

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, YEREL DEĞERLER İLE TURİST
TATMİNİ ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ:
BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Ayşe Gül UĞUR

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

İşletme Anabilim Dalı

Nisan 2015

NEVŞEHİR

Bütün Hakları Saklıdır.

Kaynak Göstermek Yoluyla Alıntı ve Gönderme Yapılabilir.

© Ayşe Gül UĞUR, 2015

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ayşe Gül UĞUR

İmza:

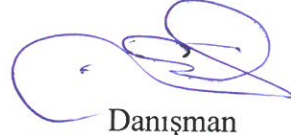


“Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler İle Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Ayşe Gül UĞUR



Danışman

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı



Prof. Dr. Emir ERDEN

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER danışmanlığında Ayşe Gül UĞUR tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler İle Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

..01 / ..04 / ..2015

(Tez savunma sınav tarihi)

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emine KALE

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Serap ÇOBAN

.....

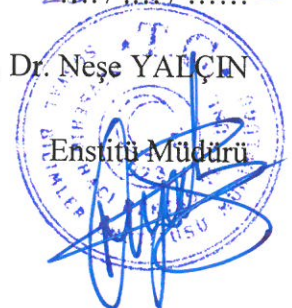
ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29 04 2015 tarih ve 2015 10 265 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

29.04 / 2015

Doç. Dr. Neşe YALÇIN

Enstitü Müdürü



ÖZET
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, YEREL DEĞERLER İLE TURİST
TATMINİ ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ:
BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM

Ayşe Gül UĞUR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2015

Danışman: Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Kapadokya bölgesinde turizm ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlayan önemli bir kalkınma aracıdır. Turizmden daha yüksek gelir elde etmek turist tatminine bağlıdır. Aynı zamanda sürdürülebilir turizmin gelişmesi, uzun vadede yerel değerlerin yaşatılarak ve korunarak turist tatminini artırmaya bağlıdır. Buna karşın sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki ilişkileri inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışma bu alandaki ampirik araştırma eksikliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Kapadokya Bölgesindeki turizm işletme yöneticileri, sahipleri ve bu işletmelerden hizmet alan müşteriler (N=350) oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkileri analiz etmektir. Yapısal eşitlik modelinin araştırma bulgularına göre yerel değerler ile turist tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda yerel değerlerin *Yerel El Sanatlarının Standardizasyonu ve Yönetimi*, *Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması*, *Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı*, *Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi ve Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması* şeklinde beş boyutu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre; yerel değerler ile sürdürülebilir turizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma bulgularına göre, sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte regresyon analizi sonuçlarına göre, sürdürülebilir turizmin boyutlarından ekonomik etkiler, sosyal etkiler ve turizmde yerel yönetimin turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yine yerel değerlerin boyutlarından yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi, yerel kültürün turizmde pazarlanması ve yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımının turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak çalışmanın bazı sınırlamaları olduğu belirlenmiş ve gelecekte araştırma yapacak araştırmacılara bazı öneriler bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yerel Değerler, Sürdürülebilir Turizm, Turist Tatmini.

ABSTRACT
**ANALYZING THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS AMONG
SUSTAINABLE TOURISM, LOCAL VALUES, AND TOURIST
SATISFACTION: AN INTEGRATED APPROACH**

Ayşe Gül UĞUR

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Graduate School of Social
Sciences**

M.B.A. Thesis, April 2015

Supervisor: Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Tourism is a development instrument that provides economics and social growth in Cappadocia Region in Turkey. Tourist satisfaction is based on earning high income from tourism. Also, developing sustainable tourism is based on increasing tourist satisfaction by the help of conserve and maintains local values in the long run. However, there are few studies that investigate the relations among on sustainable tourism, local values, and tourist satisfaction. This study aims to eliminate the lack of empirical research in the area. The sampling consists of executives, owners and tourists (n=350) in tourism businesses in the Cappadocia Region, Turkey. The purpose of this study is to analyze the structural relationships among sustainable tourism, local values, and tourist satisfaction. According to the research findings of structural equation modeling, it determined that local values were positively correlated with tourist satisfaction. The results of exploratory factor analysis showed that the dimension of local values have standardization and management of local handicrafts, marketing local culture in tourism, the use of local geographical indications and themes, performing arts presentation and experiencing handicrafts, earning income from intangible heritage.

According to the findings of research, local values were explored to be positively related to, sustainable tourism. On the other hand, it stated that sustainable tourism and local values had a positive effect on tourist satisfaction. Moreover, according to the result of regression analysis, the dimensions of economics impacts, social impacts and local management in tourism of sustainable tourism had a positive effect on tourist satisfaction. Nevertheless, it established that the dimensions of standardization and management of local handicrafts, marketing local culture in tourism, the use of local geographical indications and themes had a positive effect on tourist satisfaction. Lastly, it is stressed that this study has some limitations and suggestions that contributed to the research to be done in the future.

Key Words: Local Values, Sustainable Tourism, Tourist Satisfaction.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, bilgisini ve emeğini benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Şevki ÖZGENER'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca araştırma için veri sağlama hususunda desteklerini gördüğüm turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletme yöneticileri, çalışanlarına ve müşterilerine de teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte yüksek lisans ders aşamasında bilimsel gelişmemde büyük rol onayan İşletme Anabilim Dalı öğretim üyeleri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

Destekleri ile bugünlere gelmemi sağlayan, üzerimde emekleri sonsuz olan annem Hatice Uğur'a ve tez çalışmamın özellikle uygulama kısmında emeği çok olan babam Hasan Hüseyin Uğur'a, bu süreçte varlıkları ile moral ve destek olan kardeşlerim Şükriye Uğur, Rukiye Uğur, Zeynep Uğur, Seda Uğur ve Fatih Uğur'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca sevgi ve desteğini hiç eksik etmeyen ve en büyük ilham kaynağım nişanlım Haşim Vural'a teşekkürlerim sonsuzdur.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. Turizm Kavramı	5
1.2. Turizmin Önemi	7
1.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi	9
1.3.1. Türkiye’de Turizm	11
1.3.2. Kapadokya Bölgesinde Turizm.....	12
1.3.2.1. Nevşehir	14
1.3.2.2. Ürgüp	15
1.3.2.3. Avanos	16
1.3.2.4. Göreme Kasabası	16
1.3.2.5. Uçhisar Kasabası.....	17
1.3.2.6. Diğer Turistik Yerler	18
1.4. Sürdürülebilirlik ve Turizm.....	20

1.5.	Sürdürülebilir Turizm Kavramı	23
1.5.1.	Sürdürülebilir Turizmin Hedefi.....	27
1.5.2.	Sürdürülebilir Turizm Süreci	29
1.6.	Sürdürülebilir Turizm Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	32
1.7.	Sürdürülebilir Turizm Eğitimi.....	34
1.8.	Sürdürülebilir Turizm Kavramının Benzer Kavramlarla İlişkisi.....	35
1.8.1.	Alternatif Turizm	36
1.8.2.	Ekolojik Turizm	37
1.9.	Yeşil Pazarlama	39
1.10.	Sürdürülebilir Turizm Planlaması.....	42
1.11.	Sürdürülebilir Turizm ile ilgili Çalışmalar	46

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL DEĞERLER

2.1.	Değer Kavramı	48
2.2.	Yerel Değer Kavramı	49
2.3.	Yerel Değerlerin Yaşatılması	50
2.3.1.	Yerel Değerler ve Coğrafi İşaret.....	51
2.3.2.	Turizm Sektöründe Coğrafi İşaretleme	52
2.4.	Yerel Değerlerin Turizm İşletmeleri Açısından Önemi	54
2.5.	Kapadokya Bölgesinin Yerel Değerleri.....	56
2.5.1.	Kapadokya Bölgesinin Yerel Değerleri ve Kültürel Aktiviteler.....	57
2.5.1.1.	Sıcak Hava Balon Turu.....	57
2.5.1.2.	Göreme Açık Hava Müzesi.....	58
2.5.1.3.	Yeraltı Şehirleri.....	58

2.5.1.4.	Ihlara Vadisi.....	59
2.5.1.5.	At Binme.....	59
2.5.1.6.	Ortahisar ve Uçhisar Kaleleri	59
2.5.1.7.	Üç Güzeller	60
2.5.1.8.	Aşk Vadisi.....	60
2.5.1.9.	Paşabağı	60
2.5.1.10.	Kayadan Oyma Mağara Otellerde Konaklama.....	61
2.5.2.	Kapadokya Bölgesinin Kültürü.....	61
2.5.3.	Kapadokya Bölgesi Mimarisi.....	63
2.5.3.1.	Kapadokya Bölgesi Taş İşlemeciliği	63
2.5.3.2.	Kapadokya’da Boyama Sanatı.....	64
2.5.4.	Kapadokya Bölgesinin Yöresel Yemekleri.....	65
2.5.5.	Kapadokya Bölgesinin El Sanatları	70
2.5.5.1.	Dokumacılık.....	71
2.5.5.2.	Çömlekçilik.....	72
2.5.5.3.	Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi	72
2.6.	Sürdürülebilir Turizm ile Yerel Değerler Arasındaki İlişki	73
2.7.	Kapadokya Bölgesinde Yerel Yönetimlerin Rolü.....	76

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

TURİST TATMİNİ

3.1.	Tatmin	79
3.2.	İş Tatmini	80
3.3.	İş Tatmininin Önemi	81
3.4.	İş Tatmininin Bazı Kavramlarla İlişkisi	82

3.4.1.	Sadakat ve Tatmin.....	82
3.4.2.	Bağlılık ve Tatmin.....	83
3.4.3.	Karlılık ve Tatmin.....	84
3.4.4.	Performans ve Tatmin.....	85
3.5.	İşgören Tatmini.....	87
3.6.	Müşteri Tatmini.....	87
3.7.	Müşteri Olarak Turist Tatmini.....	92
3.7.1.	Turist Kavramı.....	93
3.7.2.	Turist Tatmini Kavramı ve Boyutları.....	94
3.8.	İşgören Tatmini ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki.....	99
3.9.	Turist Tatmininin Turizm İşletmeleri İçin Önemi.....	101
3.10.	Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler ve Turist Tatmini İlişkisi.....	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, YEREL DEĞERLER İLE TURİST TATMİNİ ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİLERİN ANALİZİ

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	106
4.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	108
4.2.1.	Örneklem.....	108
4.2.3.	Geliştirilmiş Model ve Hipotezler.....	113
4.2.4.	Veri Analiz Yöntemleri.....	118
4.3.	ARAŞTIRMA BULGULARI.....	118
4.3.1.	Araştırmaya Konu Olan Turizm İşletmelerinin Yöneticileri, Çalışanlar ve Turistler ile İlgili Bilgiler.....	118
4.3.2.	Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Araştırma Bulguları.....	121

SONUÇ.....	136
KAYNAKLAR	141
EKLER.....	156
ÖZGEÇMİŞ.....	172

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1.2. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	29
Tablo 3.1. Tatmin Edici Performans Modeli	85
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanlar ile İlgili Bulgular	119
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	120
Tablo 4.3: Ölçme Modelleri ve Yapısal Modeller için Uyum İstatistikleri	121
Tablo 4.4. Yerel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	126
Tablo 4.5. Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değer ve Turist Tatminine İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar ve Güvenilirlik Katsayıları	129
Tablo 4.6. Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Değerlerin Turist Tatminine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	131
Tablo 4.7. Sürdürülebilir Turizmin Boyutlarının Turist Tatminine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	133
Tablo 4.8. Yerel Değerlerin Boyutlarının Turist Tatmini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Şekil 1.1. Sürdürülebilir Turizm Süreci	30
Şekil 1.2. Turizm Planında Temel Aşamalar	44
Şekil 1.3. Sürdürülebilir Turizm Planlama Modeli	45
Şekil 3.1. Tatminin Açıklanması.....	88
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	116
Şekil 4.2: Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeli.....	122

GİRİŞ

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkileri incelemektedir.

Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sistemin, aksatmadan, bozmadan, aşırı kullanmadan ve temel kaynaklarına aşırı yüklenmeden yaşamını sürdürülebilme yetkinliği olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010, s.32). Sürdürülebilir turizm ise; turizmin doğal çevreye, yerel kültürel değerlere ve ekonomiye yapabileceği olumlu ve olumsuz etkilerle ilgili bilinci artırmayı ve turizm destinasyonunun yaşam kalitesini artırmayı, müşterilere yüksek kalitede hizmetler sunarak onların tatminini artırmayı amaç edinen bir anlayış olarak ifade edilebilir. Sürdürebilir turizm konusunda çok sayıda çalışma literatürde mevcuttur. Ancak bu çalışmalarda kullanılan ölçeklere bir yeni ekleme gereksinimi bu çalışmanın gerisindeki temel nedenlerden biridir.

Yerel değerler; bir toplumun, ulusun veya etnik grubun kendi kültürel miraslarının ve daha önceden yaşamış medeniyetlerin mirasının bir parçası olarak tanımlanan uygulamalar, temsiller, anlatımlar, gösteri sanatları, araç ve gereçler, yemekler, el sanatları, kültürel mekânlar, sözlü gelenekler, yaşayış biçimleri ve kültürel

pratiklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Doğa, yaşam biçimi ve tarihle ilişkili yerel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasının yanı sıra kültürel çeşitlilik ve kimlikleri korunmasının turizm açısından katma değer yaratacağı ve turist sayısında artışa yol açacağı vurgulanmaktadır. Yerel değerler konusunda sınırlı sayıda çalışma vardır. Özellikle bu konuda neredeyse ampirik çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın en önemli savlarından birisi yerel değerlerin tanıtılması ve yaşatılmasının turist tatmini artıracığıdır. Sürdürülebilir turizm ile ilişkili olarak ele alınması ise Kapadokya Bölgesinin doğal yapısı ile öne çıkan bir destinasyon olmasından kaynaklanmaktadır.

Kapadokya bölgesinde turizm, doğal güzelliklerin ve kültürel mirasın korunmasına bağlı olduğu için, sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi bölge açısından çok önemlidir. Sürdürülebilirlik değerlerin uzun vadeli düşünülmesiyle ve korunmasıyla mümkün olabilir. Doğal güzelliği bozulmuş, özgünlüğünü yitirmiş bir destinasyon turist tatminini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turist tatminini artırma bölgenin doğal ve kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğine ve doğal dokusunun korunmasına bağlıdır. Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm işletmelerinde rekabet müşteriye tatmin etmekten geçer. Bu çalışmanın amacı, öncelikle Kapadokya bölgesinde turizmin sürdürülebilirliğini ve yerel değerlerin sürdürülebilirlik konusunda belirleyici rol oynayıp oynamadığını tespit etmektir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin turist tatmini üzerindeki etkilerini incelemektir.

Turizm işletmeleri açısından baktığımızda, kendilerini geliştirerek daha iyi hizmet vererek daha fazla tanınmak, daha fazla büyümek bölgenin turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğine bağlıdır. Turizm talebi önceden tahmin edilmesi güç olduğundan risk faktörü yüksek olan bir sektördür. Ayrıca müşterilerin bilinçlenmesi daha kaliteli ve farklı hizmet beklentisine yol açmaktadır. Bu noktada müşteri tatminini sağlamak için işletmelerin ve yerel yönetimlerin karşılıklı çabalarıyla doğal yapıyı koruyarak ve yerel değerleri yaşatarak sürdürülebilir bir turizm ortamı oluşturabilecekleri düşünülmektedir. Ancak müşteri bakış açısından yoksun bir yaklaşım çok fazla etkili olmayacağı için bu çalışmada turizmdeki birincil paydaşlar işletme sahipleri, yöneticiler, çalışanlar ve müşterin etkileşimli bakış açısıyla temel değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için tabakalı örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı, turizmin önemi, turizmin tarihsel gelişimi, sürdürülebilir turizm kavramı ve gelişimi, sürdürülebilir turizmin benzer kavramlarla ilişkisi, sürdürülebilir turizm planlaması ve turist tatmini ile sürdürülebilir turizm ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde değer kavramı, yerel değer kavramı, yerel değerlerin yaşatılması, yerel değerlerin turizm işletmeleri açısından önemi, yerel değerler ve coğrafi işaretleme, Kapadokya'nın yerel değerleri, Kapadokya Bölgesinin yerel değerleri ve kültürel pratikler (aktiviteler), Kapadokya bölgesinin kültürü ve mimarisi,

Kapadokya bölgesinin yöresel yemekleri ve el sanatları, sürdürülebilir turizmde yerel değer ve yöresel yemeklerin rolü, sürdürülebilir turizm ile yerel değerler arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, iş tatmini ve önemi, iş tatminin bazı kavramlarla ilişkisi, turist kavramı, turist tatmini, turist tatminin işletmeler açısından önemi, sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin turist tatmini üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Son bölümde ise Kapadokya bölgesindeki turizm işletmelerinde sürdürülebilir turizm, yerel değer ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkileri analiz eden bir saha araştırmasının bulgularına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Bu bölümde turizm kavramı, turizmin önemi ve sürdürülebilir turizm kavramı irdelenmekte, ayrıca sürdürülebilir turizm kavramının benzer kavramlarla ilişkisi, sürdürülebilir turizm planlamasında teknik araçlar ve turist tatmini açısından sürdürülebilir turizmin önemi üzerinde durulmaktadır.

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramın, Latince’de dönme hareketini anlamına gelen “tornus” sözcüğünden gelmektedir. İngilizce “touring” ve “tour” kavramları ise bu sözcükten türetilmiştir. “Tour”; amacı iş ve eğlence olan yer değiştirme hareketleri kapsamında bazı şehirleri ve yöreleri ziyaret etme olarak ifade edilir. “Touring” sözcüğü, genellikle eğlence amacı güden eğitici ve kültürel özelliklere odaklanan seyahatler için kullanılmaktadır. Kısacası “tour” ikamet edilen yere tekrar dönmek koşuluyla yapılan kısa yada uzun süreli seyahat olarak tanımlanabilir (Boz, 2004, s.5).

Turizmin, bilhassa İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üniversitelerde araştırma ve öğretim konusu olarak ele alınmasıyla birlikte çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımların içinde en çok benimseneni ve AIEST (Milletlerarası Turizm İlimi Uzmanları Cemiyeti) tarafın da kabul edilen Hunziker ve Krapf'ın tanımındır. Turizm, para kazanma amacı olmadan ve sürekli kalış şekline dönüşmeden, yabancıların bir yere seyahat edip o yerde konaklamalarından doğan olaylar, ilişkiler ve faaliyetler bütünüdür (Demir, 1989, s.12). Başka bir ifadeyle turizm insanların ikamet ettikleri ya da çalıştıkları yer dışına yaptıkları geçici hareketleridir ve bu bölgelerde konaklamaları boyunca tesislerin onların ihtiyacını karşılamak için yarattığı faaliyetleri kullanmalarıdır (Christina, 2011, p.4).

Farklı bir tanımda ise turizm, insanların konakladıkları yerlerin dışında, sürekli yerleşmeden, özellikle politik veya ticari amaç gütmeyen yaptıkları seyahatlerdir. Kısaca turizm, rahat bir ortamda iş, eğlence, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür ve snobizm gibi amaçların yanısıra aile ziyaretleri, kongreler veya seminer organizasyonlarına katılma gibi sebeplerle kişisel ya da toplu bir şekilde yapılan 24 saati geçen seyahatlerdir (Demir, 1989, s.13). Turizm her şeyden önce sosyal ve ekonomik bir olaydır. İnsanların seyahat etmeleri, gezmeleri, eğlenmeleri, dost ve akrabalarını ziyaret etmeleri gibi faaliyetlerde bulunması turizmin sosyal yönünü ortaya koymaktadır.

Turizm, insanların konaklama yerleri dışında sürekli olarak yerleşmeden, politik ve ticari amaç gütmeyen, liberal bir atmosfer içinde, iş, merak, din, sağlık, spor,

kültür gibi amaçlar için veya aile ziyareti, kongre yada seminere katılma gibi nedenlerden dolayı bireysel yada toplu şekilde yapılan ziyaretlerdir. Gidilen yerde 24 saati aşan veya en az bir gece konaklama ile ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim ve sosyal olaydır (Olalı, 1979, s.25).

Genel olarak turizm; insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve doğal ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerden farklı yerlere 24 saati geçen seyahatlerde bulunmaları ve belli bir bedel karşılığında o yerlerdeki turizm işletmelerinde geçici bir biçimde konaklamaları ve onların sunduğu ürün ve hizmetlerinden yararlanmalarını kapsayan ilişkiler ve faaliyetler bütünüdür (Uğurlar, 2006, s.10).

1.2. Turizmin Önemi

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, beraberinde gelen olumlu ve olumsuz etkilerle, birçok ülke için önemli bir ekonomik etkinliktir. Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak bazen hızlı, bazen yavaş ama sürekli bir gelişme göstererek yüzyılımıza damgasını vurmuştur. Önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanı olan uluslararası turizm özellikle turizm potansiyeli olan gelişen ülkelerin kalkınmak için umut bağladığı bir sektördür. Sanayileşme çabasında olan bu ülkeler, eğer turizm potansiyelleri varsa, sanayileşmenin finansmanı için gereken döviz ihtiyacı nedeniyle, hizmet sektörünün bir parçası olan turizme yönelmektedirler (Akış, 1999, s.36).

Uluslararası pazarın büyük olması ve sürekli bu pazara yenilerinin eklenmesiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en fazla ilgi çeken ve en hızlı gelişen sektörlerden biri turizmdir. Turizm sektörünün hammaddesi şüphesiz tarihi ve kültürel değerler, sosyo-kültürel yapı, doğal doku ve coğrafi çekiciliktir. Birçok ülke, bölge ve yöre söz konusu unsurlara herhangi bir maliyete katlanmaksızın sahip olmaktadır. Asıl sorun, kültürel ve tarihi değerlerin ve doğal dokunun ürün haline getirilip pazarlanmasıdır yada bu değerleri hizmetin bir parçası haline getirmektir. Doğal ve yapay çevre ile önemli ölçüde ilişkili olan turizm, sürdürülebilir bir anlayış temelinde bu değerleri geliştirme olanağına sahiptir. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edildiği zaman turizm sektörü, milli gelire, yatırım, istihdama, yabancı sermaye girişine ve dış ödemeler bilançosuna gibi pozitif etkilerde bulunacağı için ülke ekonomileri için önemli ve dinamik bir sektördür. Dünyadaki teknolojik gelişmeler, uluslararası ilişkilerdeki değişkenlik ve hızlı değişen turist tercihleri nedeniyle ülke ekonomisine sürekli katma değer yaratması için hükümetler ve politika yapıcılar sürekli turizm sektöründeki potansiyeli harekete geçirmenin yollarını aramaktadır (Yıldız ve Kalağan, 2008, s.44).

Turizmin ekonomik yönünün ağır basması, turizm ve çevre arasındaki ilişkilerin uzun yıllar ihmal edilmesine neden olmuştur. Oysa turizm sadece ekonomik bir olay değildir. Turizm sektörünün talepleri artırdığı belli başlı üç kaynak vardır: *Doğal yapı kaynakları* (deniz kıyıları, ormanlık alanlar, ulusal parklar gibi); *insan yapısı kaynaklar* (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar gibi) ve *sosyo-kültürel kaynaklar* (yeme-içme, merasim, örf ve adetleri deneyim etme gibi). Özellikle

doğal ve insan yapısı kaynaklar turizmin dayandığı en önemli unsurlardır. Turizmin gelişimi için bu çevresel kaynakların korunması gerekir. Ancak turizmin doğrudan korumacı bir endişesi yoktur. Çoğu kez turizmin gelişmesi, beraberinde getirdiği hızlı yapılaşma nedeniyle çevrede tehdit unsuru oluşturmaktadır. Benzer şekilde, turistler de buldukları ülke veya bölgenin insanlarını giyimleri, düşünüş ve davranışları ile etkileyerek sosyal yapının da değişimine yol açarlar. Bu nedenle, bir ülkenin turizm planlaması yapılırken, turizmin yalnız ekonomik sonuçları değil, çevresel etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bilinçli bir planlama ile turizmin olumsuz etkilerini kontrol edebilmek mümkündür (Akış, 1999, s.36). Turizmin hızla gelişimi doğal kaynaklara zarar verecek uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Turizmin gelişiminin uzun süre kalıcı olması için turizmin sürdürülebilir olması gerekmektedir, bu da doğal kaynakların ve çevresel dokunun korunmasına bağlıdır.

1.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm birçok insan için hayatın bir parçası haline gelmesi çok yakın zamanda olmuştur. 1830'lara kadar asker, denizci, kaşif, tüccar, hacı ve göçmenler dışında kalan insanların ülke içinde veya ülkeden ülkeye yolculuk ettikleri çok sık görülen şeylerden değildi. Ulaşım araçları ilkeldi bir yerden bir yere ulaşmak yorucuydu, tehlikeliydi ve zaman alıcıydı. İnsanlar, düşmana karşı korunma, yiyecek ihtiyaçlarını karşılama, ürün alma, satma ya da baskılardan uzaklaşma gibi yaşamak için gerekli belirli durumlar dışında çok sık yolculuğa çıkmazlardı. Gezginlerin yolculukları bile kuşku duyulmasına neden oluyordu, belki yabancı bir ülkenin casusular, belki de ülkenin değerli ticaret sırlarını çalmak için

gelmişlerdi. Gezinler, kimliklerini kanıtlayabilmek ve “güvenli geçiş” şanslarını arttırabilmek için yanlarında özel bir belge bulundurlardı. Bu belge, bugün ülkelerarası yolculuklarda kullanılan pasaportun ilk örneklerindendir (Oruç, 2004, s.13).

“Turizm” sözcüğünü ilk kez 19.yy da bazı İngiliz’ler Avrupa’ya yaptığı yolculuklar da kullanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşının (1939-45) sonuna kadar, temel ulaşım araçları olarak, günümüzde de uzun denizaşırı yolculuklar için kullanılan gemi kullanılmaktaydı. 1940’ların sonun başlayarak, diğer gelişmelerle birlikte hava ulaşım aracı gelişip yaygınlaşmasının da etkisiyle turist sayısı hızla artmaya başlamıştır (Oruç, 2004, s.13). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal alanlardaki gelişmeler sonucu turizm çok hızlı bir gelişme göstermiş ve günümüzde de hızla büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişme, hem turizm faaliyetine katılan kişi sayısı bakımından, hem de yarattığı ekonomik değer açısından küçümsenemeyecek kadar önemlidir (Sarkım, 2008, s.3).

Günümüzde hemen hemen bütün gelir gruplarının çok çeşitli amaçlarla yapılan turizm olayında katılımın artması, kişi başına gelirin artması, verimliliğin yükseltilmesi, ücretli izin ve çalışma zamanının kısaltılması, ulaştırma sektörünün güvenlik, hız ve ekonomik açıdan gelişmesi ve benzeri sebepler turizmin gelişmesini hızlandırmaktadır. Önemli bir endüstri kolu olarak, ülkelere gelir ve ekonomiye canlılık getiren turizm, her sosyal olay gibi tarih içinde bazen yavaş,

bazen hızlı, fakat sürekli bir biçimde gelişme göstermiştir. Turizm olayını kavrayabilmek için turizmin tarihsel gelişimini bilmek gerekir. Tarihi bilgiler, insanların ilk çağlardan başlamak üzere çeşitli amaçlarla turizm hareketlerine katıldığını göstermektedir. Savaşları yaratan sebepler ve olaylar incelendiğinde, yeni yerleri kazanmak hırslının yanında yeni ülkeleri görmek, yeni kıyafetlerle giyime düzen vermek, değişik ırkların ve milletlerin insanlarıyla ilişkiler kurmak, gereksinmelerin doyurulmak istendiği ve bunların sonunda turistik hareketlere yol açtığı kolayca ileri sürülebilir (Demir, 1989, s.24). Bununla birlikte ulaşım imkânlarının artması seyahat etmeyi kolaylaştırmaktadır. Geçmişte insanlar zorunlu nedenlerden dolayı seyahat ederken günümüzde eğlenmek, gezmek, görmek amacıyla seyahat etmektedirler.

1.3.1. Türkiye’de Turizm

1950’li yıllara kadar Türkiye’de turizm alanında önemli bir gelişme olmadığı söylenebilir. Bu dönemde ülke yeni kurulduğu için ekonomik kaynakların yeterli olmaması, sosyal sorunların olması, eğitilmiş insan gücünün olmaması, ülke için sürekli değişen politik ilişkiler ve dünyadaki siyasal kutuplaşma turizm sektörüne yatırım yapmayı engellemiş ve ayrıca turizm konusunda bilinçlenme de düşük düzeydedir. Ancak, 1950-1960’lı yıllarda hükümetlerin liberal ekonomik anlayışı benimsemesi ve turizm sektöründen gelir elde edilmesine yönelik bilincin artması nedeniyle turizm alanında özellikle yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek konaklama tesisleri yatırımlarının teşvik edilmiştir (Kozak, 2012, s.128).

Türkiye’de turizm 1950’li yıllarda gelişen bir sektördür. 1963 yılında planlı döneme geçişle birlikte turizm sektörüne verilen önem, kalkınma planlarında sektör ile ilgili tedbirlerin yer alması ile anlaşılmaktadır (Bozok, 1996, s.69). 1980’li yıllardan sonra Türkiye’de turizmde özel sektör yatırımlarının arttığı ve bu dönemden itibaren Türkiye’deki turizm işletmelerinin Avrupa ülkelerindeki işletmelerle rekabet edebilecek güce eriştikleri ifade edilebilir.

1.3.2. Kapadokya Bölgesinde Turizm

Kapadokya bölgesi tarihi, kültürel ve doğal zengin alanlara sahiptir. Tarihinin ve doğal yapısının içersinde gelişmiş özgün kentsel dokularını korumuştur. Bölge, Aksaray, Kayseri, Kırşehir ve Nevşehir illerini kapsamaktadır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2007). Kayaların bulunduğu Kapadokya Bölgesi ise Göreme, Avanos, Uçhisar, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresini kapsamaktadır.

Kapadokya, Dünya’nın en önemli kültür turizmi alanlarından biridir. Sahip olduğu doğal güzellikler nedeniyle Kapadokya’da başta kültür olmak üzere çok çeşitli turizm türleri sunulabilmektedir. Kültür turizmi 1960’lı yıllarından bu yana ön planda olmuş ve önemli oranda talep edilmiştir (Kozak, 2010).

Kapadokya bölgesi tarihsel ve kültürel yapısıyla Türkiye’de “inanç turizmi” ya da “kültür turizmi” adı verilen turizm türünün gelişmesine öncülük etmiştir. Ayrıca; Kapadokya bölgesi, “kongre turizmi” alanında da Türkiye ve dünyada bu alanda tanınmış mekanlara ciddi bir rakip olabilir. Ulusal ve uluslar arası kongre ve toplantı organizasyonlarında yeni arayışlar hakim olmaya başlamıştır. Bu tür

organizasyonlarda büyük kentlerden çok otantik nitelik taşıyan bölgelere ilgi duyulmaktadır (Kale ve Doğan, 2006, s.2).

Kapadokya bölgesinin temel kaynakları ve çekicilik açısından oldukça zengin ve cazip koşulları vardır. Tarihsel ve kültürel değerlere sahip bölge, insanlık tarihinin bütün evrelerine tanıklık etmiş, bu evrelerin özelliklerine sahiptir. Birçok uygarlığın tarihi mirasını ve kültürel izlerini barındıran ve aynı zamanda üç semavi din açısından da kutsal sayılan alanlara ev sahipliği yapan Kapadokya, bölgeye tüm dünya ve Türkiye açısından evrensel bir çekicilik niteliği katmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009, s.14). Bu evrensellik doğal olarak tüm dünyadaki turistlerin Kapadokya'yı ziyaret etmelerinin altındaki güdülerden biridir.

Sel veya yağmur sularının ve rüzgârların, vadilerin yamaçlarındaki tüflerden oluşan yapıyı aşındırmasıyla “peribacası” denilen ilginç şekiller ortaya çıkmıştır. Suların dik yamaçlarda kendine yol bulması, sert kayaların çatlamasına ve kopmasına neden olmuştur. Kayaların eteklerinde yer alan ve kolaylıkla aşınan doğal dokunun derin bir şekilde oyulması ile yamaçlar gerilemiş ve yapının üst kısmında şapka şeklinde aşınmadan korunan konik biçimli gövdeler oluşmuştur (Gülyaz, 2013, s.5).

Kapadokya bölgesindeki tarihi varlıklar; doğal sit alanları olan peri bacalarının oluşturduğu alanlar, doğal barajlar, camiler, türbeler, kümbetler, külliyeleler, medreseler, hanlar, kütüphaneler, kervansaraylar, köşkler, köprüler, kaleler,

çeşmeler, işlemeli kapılar, kiliseler, freskler, anıtlar, heykeller, arkeolojik kazı sonrası tarihi buluntular, vb. olarak sıralanabilir.

Bölge genelinde 6 adet 5 yıldızlı, 18 adet 4 yıldızlı, 3 adet 3 yıldızlı, 3 adet 2 yıldızlı 19 özel olmak üzere 49 Bakanlık belgeli, 238 belediye belgeli olmak üzere toplam 287 otel bulunmaktadır. Bakanlık belgeli tesislerde 4538 oda, 10068 yatak, belediye belgeli tesislerde 4642 oda, 11912 yatak bulunmaktadır. Projesi Koruma Kurulunca onaylanan kaya oyma otel sayısı 38, kaya oyma restoran sayısı 8'dir. 2012 yılı Nevşehir müzesi ve bağlı birimlerdeki müzeleri toplam 2.571.821 kişi, 2013 yılında 2.689.949 kişi ve 2014 yılında ise 2.736.287 kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin 2012 yılı toplam geliri 22.410,4 milyon dolar, 2013 yılı 25.322,3 milyon dolar ve 2014 yılında toplam 27.778,1 milyon dolardır (Nevşehir Valiliği, 2014).

1.3.2.1. Nevşehir

Nevşehir ilinin antik dönemlerde adı "Nysa"dır. Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki adı ise "Muşkara"dır. Osmanlı Padişahı III. Ahmet'in damadı olan ve aynı zamanda sadrazam İbrahim Paşa'nın (1660-1730) doğduğu ve büyüdüğü yer olduğu için Nevşehir'e önemli yatırımlar yapılmıştır. Ürgüp'e bağlı, küçük bir köy olan Muşkara'da camiler, kütüphane, çeşmeler, külliyeler, medreseler, imaretler, hanlar ve hamamlar yaptırtmış ve Muşkara ismini Nevşehir olarak değiştirtmiştir (Gülyaz, 2013, s.66).

Kurşunlu Cami Damat İbrahim Paşa külliyesi içinde yer almaktadır ve bu cami 1976'da tamamlanmıştır. Avluya 3 giriş yer almaktadır ve caminin yüksekliği 44 m. Olan zarif bir minareye sahiptir. Ana alanı örten kubbe kurşunla kaplanmıştır ve bu nedenle bu kurşunlu isimli anılmaktadır. Kurşunlu Camisinin iç kısımlarına çiçek motifleriyle süslemeler yapılmıştır. Caminin hemen yanındaki külliye medrese, kütüphane ve imarethane ile hamam bulunmaktadır. Şehrin yüksek yerlerinde bulunan Nevşehir Kale'sinin Selçuklular zamanında kervan yollarının güvenliği için inşa edildiği rivayet edilmektedir (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.67).

1.3.2.2. Ürgüp

Nevşehir il merkezinin doğusunda 20 km uzaklıkta almaktadır. İlçe Kapadokya'nın önemli kültür merkezlerinden biridir. Selçuklu Devleti döneminde de önemli yerleşim yerlerinden biri olmuştur. Ürgüp, "Başhisar" adıyla bilinirdi. Damat İbrahim Paşa, Ürgüp de sokak ve meydanlara mermer çeşmeler ve kitabeler yaptırmıştır. Çeşmelerin kitabeleri ayrı ayrı şairlere yazdırılmış, İstanbul'un ünlü taş ustaları, çeşme mermerler üzerine kazıtılmıştır. 19.yüzyıla ait yazılı belgelere bakıldığında 70 cami, 5 kilise, 11 kütüphane bulunduğu görülmektedir (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.61).

Belediye ve yerel halkın işbirliği içinde yaptıkları çalışmalar sonucu Ürgüp'te yerli ve yabancı turistleri ağırlamak için oteller, kamplar, pansiyonlar, disko ve eğlence yerleri yapılmıştır. Buralarda düzenlenen faaliyetlerle Türk konukseverliği turistlere tanıtılmaktadır. Ürgüp'te Selçuklu ve Osmanlı

dönemlerine ait han, hamam, çeşme, camii ve kütüphane gibi tarihi eserler de bulunmaktadır (Demir, 2006, s.64).

1.3.2.3. Avanos

Kızılırmak'ın kıyısında yer alan Avanos Nevşehir'in 18 km kuzeydoğusundadır. Roma Dönemi'nde adı "Venessa" olarak bilinirmiş (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.58).. Venessa Latince de nehir üzerindeki şehir anlamına gelir. Avanos'ta yaşayan ilk insanlar seramik eşyalar, su testileri, tabaklar, küpler ve diğer ev eşyaları yapıyorlardı (Demir, 2006, s.54).

Avanos'ta büyük ve küçük ölçekli bir çok çanak çömlek atölyesi faaliyet göstermektedir. Bölgede seramik yapma ise Hititlerden beri devam ettirilen bir gelenektir. Kızılırmak'tan gelen kırmızı topraklardan ve milden elde edilen seramik çamuru, Avanoslu seramik sanatçılarının elinde şekil almaktadır. Avanos'ta 13.yüzyılda Anadolu Selçukluları tarafından inşa edilen Saruhan Kervansarayı ve Alaaddin Camii bulunmaktadır (Gülyaz, 2013, s.50).

1.3.2.4. Göreme Kasabası

Nevşehir il merkezine 10 km uzaklıktaki Göreme, çok sayıda peribacası ile evlerin iç içe olduğu bir kasabadır. Kasabanın eski adları Maccan ve Avcılar'dır. Evlerin avlularından yükselen peri bacalarında oyuk odalar bulunmaktadır. Bu

odalar bugün bile oda ve depo alanı olarak kullanılır. Bu kayaların kışın ılık olur, yazın ise serin olması yöre halkının hem yaşantısına hem de meyvelerin ve sebzelerin saklanması elverişlidir. Kasabada, peri bacalarının yanında iki sütunlu Roma kaya mezarları, Bezirhane ve Orta Mahalle kliseleri, Uzun Dere'de Durmuş Kadir ve Yusuf Koç kliseleri bulunmaktadır (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.21).

Uçhisar Kalesi'nden ve 2 km batısında bulunan üzüm bağlarından Kapadokya bölgesindeki peri bacaları ve uçsuz bucaksız güzellikleri seyredilebilir. Göreme de yerel halk turizmin önemini çok iyi anlamış ve turizme hizmet etmeyi bir görev edinmiştir. Bölgeye kendi imkânlarıyla oteller, moteller, kampingler ve pansiyonlar yapılarak misafirperverlikleri ile bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere yardımcı olarak Türk konuk severliğinin en iyi örneklerini göstermektedirler (Demir, 2006, s.26-27).

1.3.2.5. Uçhisar Kasabası

Yerden yüksekliği 179 metreyi bulan Uçhisar Kalesi, Kapadokya'nın en önemli seyir noktalarından biridir. Bizanslılar tarafından şato olarak kullanılan kale, ilk çağın doğal gökdelenlerinden birisi olarak bilinmektedir. Uçhisar kalesi içinde çok sayıda oda bulunmaktadır ve birbirine merdivenler, tüneller ve koridorlarla bağlanmaktadır (Taşkale, 2009, s.28). Köy evleri ilk zamanlar kalenin etrafında kurulmuşlar, fakat kasaba nüfusunun artması ve erozyon gibi nedenlerle aşağılara kadar inmiştir. Dolayısıyla kale de tamamen kasabanın içerisinde kalmıştır.

Kalenin içerisine oyulmuş eski bir mağara vardır. Mağaraya 3 ayrı yolla girilmekte ve bu yollar geniş bir salonda birleşmektedirler. Yolların birinde taş kapı, ardında nöbetçi odası vardır. Bunlardan başka 3 odası ile depolar mevcuttur. Kalede birçok dehliz vardır, ama bu dehlizlerin bazıları çökmüş, bazıları ise taş ve toprakla dolmuştur (Demir, 2006 ss.56-57).

Uçhisar kalesinin zirvesi aynı zamanda bölgenin panoramik seyir noktasıdır. Zirvede Bizans Dönemi'ne ait basit oyma mezarlar bulunmaktadır. Ürgüp, Ortahisar ve Uçhisar gibi kaleye sahip olan yerleşim yerlerinde savunma amacıyla çevreye uzanan uzun tüneller bulunmaktadır. Ancak bu tüneller yer yer çöktüklerinden bugün esrarını hala korumaktadır (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.16).

1.3.2.6. Diğer Turistik Yerler

Zelve, Kapadokya Bölgesinin en güzel ve değişik peribacalarını burada görmek mümkündür. Özellikle Paşabağ bölgesindeki peribacaları çok enteresandır. Buradaki peribacaları gruplar halinde olup yükseklikleri 15-20 metre arasında değişir. Bunların bazıları 3 başlıdır (Demir, 2006 s.58).

Ortahisar kalesi, Nevşehir-Ürgüp karayolu üzerindedir. Ortahisar Kalesi eteklerinde Kapadokya'nın karakteristik sivil mimari örneklerine rastlamak mümkündür. Ayrıca hemen hemen tüm vadilerin yamaçlarında oyulmuş soğuk hava depoları bulunmaktadır ve yörede yetiştirilen patates ve elma, Akdeniz

Bölgesi'nden getirilen portakal ve limon bu depolarda saklanmaktadır (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.64).

Yeraltı Şehirleri, Kapadokya bölgesinde 36 yeraltı şehri bulunmaktadır. Yeraltı şehirleri Hıristiyanlığa ilk inanan kişiler için, hem dinlerini gizli gizli yayınlamak ve her türlü baskılardan uzakta dini vecibelerini yerine getirmek için güvenli bir yer olarak kullanılmıştır. Hem de daha sonraları 6'ncı ve 7'nci yüzyılda başlayan Arap akınlarına karşı sığınılacak yer olarak kullanılmıştır (Demir, 2006, s.58). Bölgedeki yeraltı şehirleri evlerin içinde gizli geçitlerle bağlanmıştır. Yörede yaşayan insanlar kendilerini saldırılara ve tehlikelere karşı korumak için yaşadıkları kaya evlerin çeşitli yerlerine girilmesi zor odalar, tuzaklar hazırlamış ve ihtiyaç karşısında kayaların daha içlerine doğru yeni odalar açmışlardır. Böylece koridorlar ve galerilerin çok fazla olduğu yeraltı şehirleri ortaya çıkmıştır (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.73).

Kaymaklı yeraltı şehri kasabanın ortasında bulunan bir tepenin altındadır ve 1964 senesinde bulunmuş ve turizme açılmıştır. Bu şehrin şu an gezilebilecek yeri 4 katlıdır, ışıklandırılmamış yerleri ile birlikte kaç katlı olduğu da henüz ortaya konmamıştır. Fazla derine inmeyip 15-20 metreden sonra düz olarak gezilmektedir (Demir, 2006, s.85).

Derinkuyu yeraltı şehri bölgedeki en derin yer altı şehridir, derinliği yaklaşık 85 m.'dir. Bu yeraltı şehrinin 2.katında misyonerler okulu vardır. Bu yer altı şehrinin

3. ve 4. katlarından sonra merdivenle direkt derinlemesine inilir ve alt katta bulunan haç planlı kiliseye ulaşılır. 1965 yılında açılan Derinkuyu yeraltı şehrinin ancak şu an %10'unun gezilebilmesi mümkündür (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.76).

1.4. Sürdürülebilirlik ve Turizm

Sürdürülebilirlik bir süreçtir. Bu sürecin bir ucunda sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmelerden kaynaklanan risklerin yönetilmesi ve fırsatları benimseyerek uzun vadeli hissedar değeri yaratan bir iş yaklaşımı olarak da düşünülmektedir(mikro sürdürülebilirlik). Diğer ucunda sürdürülebilirlik yoksulluğun ortadan kaldırılması, adil ve şeffaf yönetim gibi çeşitli bir dizi toplumsal hedef pozisyonlarıdır (makro sürdürülebilirlik). Bu gerekçeler temelinde ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak bir sürdürülebilirlik hiyerarşisi geliştirilmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi, sürdürülebilirlik hiyerarşisi seviyeleri de en acil olandan en az olana doğru bir birbiri üzerine gelecek şekilde inşa edilmiştir. Sürdürülebilirlik hiyerarşisinde 4 düzey elde ediliyor, insan yaşamının sürdürülebilirliği (seviye 1), temel insan sağlığının sürdürülebilirliği (seviye 2), temel insan hakları ve özel yaşamın sürdürülebilirliği (seviye 3) ve yaşam kalitesinin sürdürülebilirliği (seviye 4). Hiyerarşik olarak sürdürülebilirliğin tanımlama noktasında hemen hemen tüm örgütsel faaliyetlerin sürdürülebilir olarak düşünülebilir olduğunu göstermekti (yani en az seviye 1 ile uyumlu olmalı), bu yüzden bu sürdürülebilirlik hedefleri belirlenirken başvurulan sürdürülebilirlik düzeylerini belirlemek için önemlidir. Sürdürülebilirliğin ifade edilmesinde vardıkları sonuç, "insan güvenliğini, refahını ve sağlığındaki belirsizlikleri destekleyen sosyal ve çevresel koşullardaki şansı

maksimize ederek yaşam yöntemlerine dönüştürür” (Stoddard, 2012, p.241). Sürdürülebilirlik, yaşam gereksinimleri ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında denge kurulmasıdır. Sürdürülebilirlik, belli hedefler doğrultusunda kaynakların uzun süre zarar görmeden kullanılmasıdır.

Sürdürülebilir turizm değerlendirilirken sorulması gereken ilk soru “ Turizm ve rekreasyon endüstrisinde sürdürülebilirlik ne olmalıdır?” olmalıdır ve ardından var olan şartlar göz önüne alınarak sürdürülebilirliği kolaylaştırmak için mevcut politikalar belirlenerek izlenmelidir. Uygun göstergeler geliştirilirken, genellikle belirli endüstri sektörleri için özel göstergelere ihtiyaç olduğu kabul edilmiştir. Turizm endüstrisi içinde, sosyal ve çevresel etkileri hedefleyen değişiklikler oluşturarak farklı pazar segmentlerinden turistlere yönelik özel göstergeler önem arz etmektedir. Zira turizm yüksek derecede heterojen ürünler üreten kuruluşları (örneğin, konaklama, yiyecek hizmetleri, dinlenme ve eğlence, ulaşım ve seyahat) kapsadığından ve turizmin alt sektörleri (örneğin; miras turizmi, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikler, açık rekreasyon, tarihi şehirleri, çiftçi pazarları vs.) olabileceğinden ve bunların herbirinin benzersiz özellikleriyle ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere sahip olabileceğinden olası etkilerini önlemek zorlaşmaktadır (Stoddard, 2012, p.247).

Sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik değerlendirme prosedürleri hem sürdürülebilirlik hem de turizmin karmaşık ve dinamik yapısını yansıtmalıdır. Çeşitli ve farklı görüşleri ve değerleri ile her biri benzersiz bir uzmanlık bilgisine

sahip paydaşlar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin düzenlenmesini gerektirir. Farklı paydaşlara göre değişen sürdürülebilirliğin öznel ve dinamik anlamlarının da eklenmesi nedeniyle değerlendirme süreci zorunludur. Sonuç olarak turizm kapsamında sürdürülebilirlik değerlendirmesi yalnızca bir hedef düzeyi veya yukarıdan aşağıya bir çaba olarak görülemez. Ayrıca turizm organizasyonlarının paydaşları ile yakın işbirliği içinde olan, onların günlük uygulamalarında sürdürülebilirlik değerlendirmelerinde aktif olarak girebilecekleri çok paydaşlı yaklaşımların değerlendirilmesinde aşağıdan yukarıya uygulanmasını gerektirir. Son olarak, sadece kendi farklılıkları ile yaptıkları uğraşlarında değil aynı zamanda onların paydaşları ile çıkarlarını ve algılarını uygun hale getirerek sürdürülebilirlik hedeflerini tanımlayarak kendi hedeflerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için turizm organizasyonlarına yardımcı olur (Garcia-Rosell, Makinen, 2012, p.2).

Bazı güçlüklerle rağmen, mevcut literatür araştırmaları sürdürülebilir turizm etkisinin anlamının belirlenmesi amacıyla bazı girişimleri ortaya koymaktadır. Örneğin, UNWTO (Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Uluslararası Çalışma Grubu), sürdürülebilir turizm etkisini ölçmek için hedeflenen 11 çekirdek gösterge geliştirmiştir. Bunlar; *site koruma, stres, kullanım yoğunluğu, sosyal etki, gelişim kontrolü, atık yönetimi, planlama süreci, kritik ekosistemler, tüketici memnuniyeti ve turizmin yerel ekonomiye katkısı*. Dymond (1997) UNWTO'nun göstergelerini *ekolojik göstergeler* (site koruması, stres, kullanım yoğunluğu, atık yönetimi ve kritik ekosistemler); *sosyal göstergeler* (sosyal etki, yerel memnuniyeti); *ekonomik göstergeler* (tüketici memnuniyeti ve turizmin yerel ekonomiye katkısı)

ve *planlama göstergeleri* (gelişim kontrolü ve planlama süreci) şeklinde kategorize etmiştir (Stoddard, 2012, p.247).

Turizm ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan tartışmaların çoğu doğal çevreyi kirletmek ve yok etmek için turist ve turizm organizasyonlarına ilişkin yanlış anlayış temellidir veya turizm hedeflerinde ekonomik istikrar için tehdit oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Sağlıklı bir ekolojik ve sosyal çevre olmadan ulaşılan hedefler ne toplumsal ne de ekonomik hedefler olarak kabul edilebilir, turizm organizasyonlarının çevreye zarar vermekten kaçınma sorumluluğu vardır. Turizm hedeflerinde sadece ekonomik, ekolojik ve sosyal ilişki prosedürlerini gidermek için uygun olarak adlandırılmaktadır, araştırmacılar sürdürülebilir turizm gelişmesinin etik boyutlarına da giderek artan miktarda önem vermektedir. Pratikte, Dünya Turizm Örgütü (2001) tarafından yayınlanan “turizm için etik küresel kod”; etik, turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi kabul eder (Garcia-Rosell, Makinen, 2012, p.4). Sonuç itibarıyla sürdürülebilirlik doğal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkinin en aza indirilebilmesi için gereklidir. Turizm sektöründe de doğal ve kültürel çevre önemli olduğu için sürdürülebilirlik kavramına önem verilmesi gerekmektedir.

1.5. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik sayesinde doğal doku ve kültürel değerlerinin korunması, çevreyle uyumlu bir yaşam için ekolojik ve ekonomik kararların bir arada ele alınması mümkün olacağından turizm için kaynaklar yaratılabilir ve

ayrıca doğal ortama dayalı turistik etkinlikler daha fazla organize edilebilir (Akşit, 2007, s.447). Turizmin sürdürülebilir olması gelecek kuşaklarda turizmden yararlanması için yapılması gereken önemli bir faaliyettir.

Sürdürülebilir Turizm, Dünya Turizm Örgütü (WTÖ)'nün tanımına göre, “insanların etkileşim içinde buldukları çevrenin doğallığının korunarak, kültürel bütünlüğün sağlanarak, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamını sürdüren sistemlerin yaşatıldığı ve aynı zamanda tüm bu potansiyel kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tarzda yönetildiği bir kalkınma biçimidir” (WTO, 1996). Sürdürülebilir turizm doğal kaynakların zarar görmesi yerine çevre, toplum ve kültürle uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir turizme ilişkin farklı tanımlar bulunsa da, tanımların ortak özelliği doğal ve kültürel turizm kaynaklarının korunarak devamlılığının sağlanması hedeflenmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm olayını oluşturan etkenlerin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Sürdürülebilir turizm, turizmin bugün olduğu gibi gelecekte de bölge için değer üreten bir sektör olarak kalması amacıyla, gelişmenin ekonomik yanı yanında sosyal ve ekolojik dengelerinde dikkate alınması gerektiğinin kabul edilmesidir (Türkay, 2014, s.228). Bir işletme sadece ekonomik amaçla kurulursa uzun süre

ayakta kalması zordur. İşletmenin sürdürülebilirliği için ekonomik amaçlarının yanı sıra ekolojik ve sosyal amaçların da dikkate alınması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizm dengeli ve planlı bir şekilde yürütüldüğünde pek çok olumlu fırsat yaratmaktadır. Bu fırsatlar katma değer, altyapı, verimlilik ve ekolojik ve kültürel hizmetler açısından Tablo 1.1 de görülmektedir.

Tablo 1.1. Sürdürülebilir Turizmin Yarattığı Fırsatlar

Katma Değer <ul style="list-style-type: none">• Turizmde farklılaşma ve rekabet avantajı.• Marka değeri.• Alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaştırılması.• Bölgesel kaynakların verimli kullanımı ve pazarlaması.• Sürdürülebilir ve yeni tasarımlar, teknolojik ve bio-ürünler.• Güvenli seyahat prensibi şirketlerin artan önemi.	Altyapı <ul style="list-style-type: none">• Doğayla uyumlu alanların inşası.• Engelli ve 3.yaş grupları için gerekli alt yapı ve ulaşım yatırımları ve teknolojik inovasyon fırsatları.• Kendi tükettiği üretmek prensibiyle az ve yeşil enerji tüketen bölgelerin oluşturulması.
Verimlilik <ul style="list-style-type: none">• Su ve enerji kullanımının düzenlenmesi ve azaltılması.• Katı ve sıvı atık seviyesinin aşağıya çekilmesi, yeniden kullanımı ve geri kazanılması.• Tesislerde geri dönüşümlü malzeme ve izolasyon/yalıtım ile enerji verimliliği.• Alternatif , yenilenebilir enerji kullanımı ile düşük maliyetin sağlanması.	Ekolojik ve Kültürel Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilirlik alanında yeni iş alanlarının ortaya çıkması (örn. Sertifikasyon danışmanlık ve denetleme hizmetleri).• Arazi kullanım yöntemi ve şehir planlamasında yeni iş alanlarının ön plana gelmesi.• Ekolojik tarım uygulamalarının yeni bir irin ve organik tarım pazarı oluşturması.• Doğal ürün pazarında canlanmanın sağlanması.• Yerel insan kaynaklarının eğitim olanaklarından faydalanmaları ile istihdam havuzunda kalite artışının gerçekleşmesi.

Kaynak: TUSİAD, *Sürdürülebilir Turizm Raporu*, Sis Matbaacılık, Yayın No: TUISAD-T/2012-09/531, İstanbul, Eylül 2012, s,59.

1.5.1. Sürdürülebilir Turizmin Hedefi

Sürdürülebilir turizm, insan ve çevrenin birbirlerine uyumu ile mümkündür. Sürdürülebilir turizmin hedefi, hem insanın doğal çevre üzerinde olumsuz etkilerini en aza indirmeyi, hem de doğal çevrenin insanlar üzerindeki etkisini en yüksek düzeye çıkarmaktır. Turizm etkinlikleri sonucunda ekonomik kalkınmanın ve çevresel değerlerin korunmasına, hatta bu değerlerin artırılmasına ve “sürdürülebilir turizmin” geliştirilmesi için ana amaçtır (Çakılcıoğlu, 2002). Sürdürülebilir turizmin temel hedefi; turizmi, topluma, çevreye, kültürel ve doğal kaynaklara zarar vermeden ekonomiye ve iş yaşamına sürekli katkıda bulunacak biçimde geliştirmektir.

Sürdürülebilir turizm gelişmesinde, ziyaretçi ihtiyaçlarının doyumu, kişisel refah, bozulmamış doğal yapı ve kültürel kaynakların korunması ve bu duruma dönük uygulamaların benimsenmesi etkilidir. Önemli olan bu aşamada etkileşimler arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Bu uyumu sağlayan sürdürülebilir turizm ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Sarı, 2001, ss.14-15):

- Çevre, turizm serveti olarak yansıyan gerçek bir değere sahiptir. Uzun vadeli sürdürülebilirlik için gününbirlik düşüncelerle çevreye zarar verilmemeli ve koruma yapılarak yeni nesillere bırakılmalıdır.
- Turizm, ziyaretçilerin yanında, bulunduğu alana ve topluma da yarar sağlama potansiyeline sahiptir, olumlu bir aktivite olarak kabul edilir.

- Turizm ile çevre arasındaki ilişki, çevreyi sürdürülebilir hale getirecek şekilde kurulmalıdır. Turizm doğal oluşumlara zarar vermeden, ileride kullanılmayacak ortamlar yaratmasına ve çevre üzerinde zararlı etkiler oluşturmamasına izin vermemelidir.
- Doğal çevrenin gelecek nesiller için korunması planlı ve projeli olmalıdır.
- Turizm faaliyetleri ve gelişmeleri; alanın ölçeği ve doğal karakterleri ile uyum içinde olmalıdır.
- Herhangi bir turistik alanın veya ziyaretçilerin gereksinimleri ile o yörede yaşayan halkın arasında uyum sağlanmalıdır.
- Turizm endüstrisi, yerel otoriter ve çevreci kuruluşlar bu ilkeler ile uyum içinde olmalı ve bu ilkelerin uygulanabilirliği için bir arada çalışmakla yükümlüdürler,
- Yerli halkın katılımı sadece kendi istekleriyle olmalı ve denetim bir derece onların elinde olmalıdır.
- Şimdi ve gelecek nesiller arası eşitlik sağlanmalıdır. Örneğin; turizm geliri turizmciler, yerel halk ve çevre arasında eşit dağıtılmalıdır.
- Diğer ekonomik sektörler ile bütünlük içinde çalışılmalıdır.
- Turizm endüstrisi; yerel otoriter ve turistler, bölgenin çevre ve kültürüne, ekonomik ve geleneksel hayatına, politik hayatına saygı gösteren “etik kuralları” na uymaya çalışmalıdır.

Tablo 1.2. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

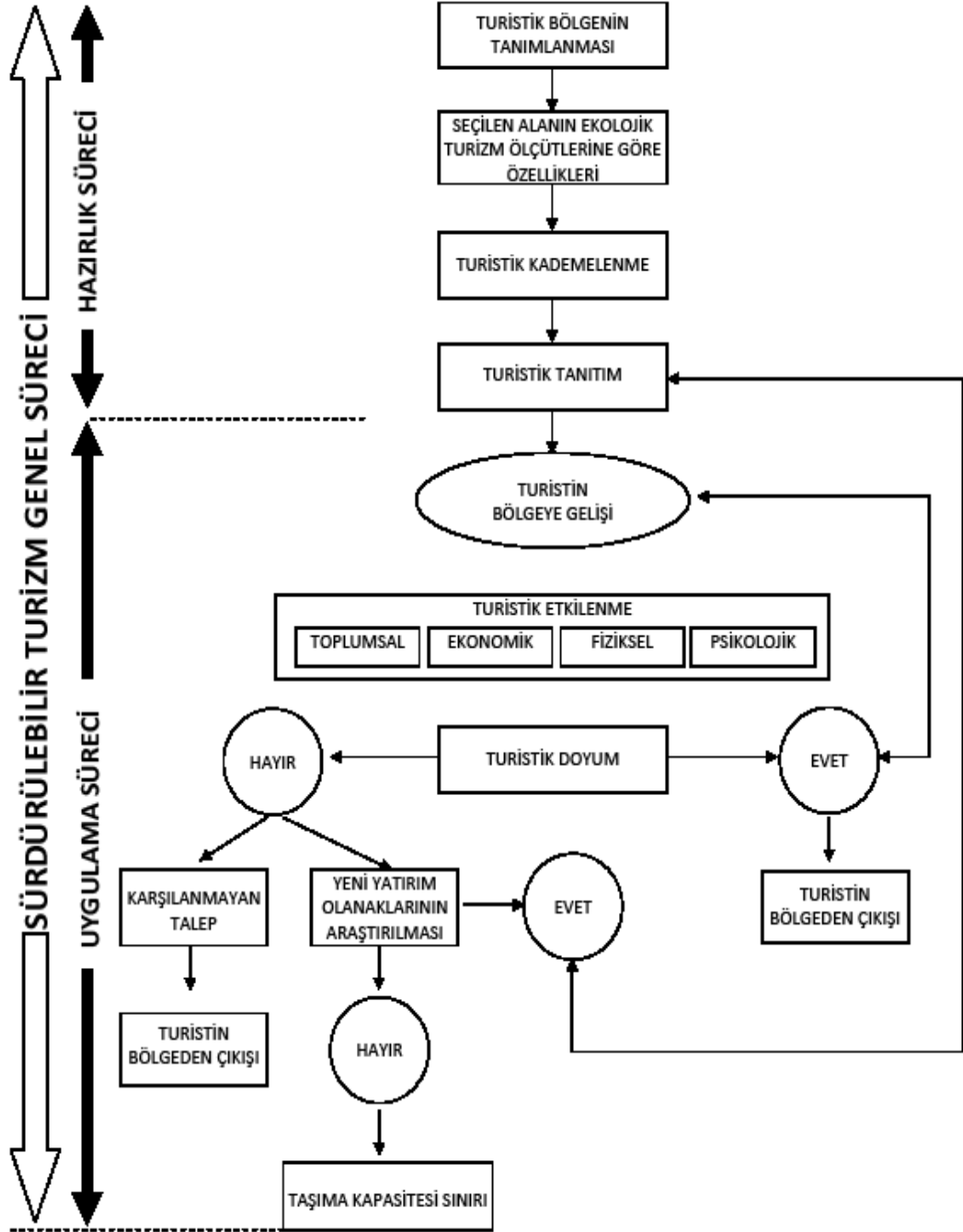
1.Ekonomik Süreklilik	Turizm işletmelerinde uzun süreli fayda sağlanabilmesi ve gelişmeye devam edilmesi için sürekliliklerini ve rekabet edilebilirliklerini sağlamak
2.Yerel Refah	Ziyaretçilerin harcamalarını yükselterek turizmin ev sahibi destinasyona katkısını en üst seviyeye çıkarmak
3.İstihdam Kalitesi	İrk ve cinsiyet gibi konularda ayrımcılığa neden olmadan, ücret ve hizmet kalitesini yükselterek turizm sayesinde yaratılan yerel istihdamı artırmak ve istihdamın kalitesini yükseltmek
4.Sosyal Eşitlik	Turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların halka adil bir şekilde dağılımını sağlamak
5.Ziyaretçi Memnuniyeti	İrk, cinsiyet, engellilik gibi konularda ayrımcılık yapılmadan bütün ziyaretçilere güvenli bir ortam sağlamak
6.Yerel Kontrol	Bölgede turizmin gelişmesi konusunda yerel yönetimleri süreçlere dahil edilmesi ve yetkilerinin artırılması
7.Toplumsal Refah	Sosyal bozulmalara ve istismarlara yol açmadan yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmek
8.Kültürel Zenginlik	Ev sahibi toplumlara özgü kültür, gelenek ve mirasa saygı duymak ve güçlendirmek
9.Fiziki Bütünlük	Kentsel ve kırsal alanların kalitesini artırmak
10.Biyolojik Çeşitlilik	Doğal yaşam alanlarının ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve olası zararları en aza indirmek
11.Kaynak Verimliliği	Turizm işletmelerinin gelişim ve işletilmesinde sınırlı sayıda olan ve yenilenmeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek
12.Çevresel Sağlık	Turizm faaliyetlerinden ve ziyaretçilerinden kaynaklanan hava, su, kara kirliliğini ve atık üretimini en aza indirmek

Kaynak: TUSİAD, Sürdürülebilir Turizm Raporu, Sis Matbaacılık, Yayın No: TUISAD-T/2012-09/531, İstanbul, Eylül 2012, s.20.

1.5.2. Sürdürülebilir Turizm Süreci

Çakılcıoğlu (2002), sürdürülebilir turizmin hedeflerine ulaşması için sürdürülebilir turizmin ilkeleri temelinde, uzun vadeli değişimleri öngörerek,

eldeki kaynakları ve olanakları en etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasına yönelik süreç geliştirmiştir.



Şekil 1.1. Sürdürülebilir Turizm Süreci

Kaynak: Çakılcıoğlu M. (2002), 'Sürdürülebilir Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm', 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 17-18 Ekim, s.3.

Şekil 1.1. de açıklanan Sürdürülebilir turizm süreci, ilk olarak turistik bölgeyi tanımlayarak, eko-kriterlere göre sahip olunan kaynakları belirlenmektedir. Bu kaynaklara göre bir kademeleme yapılması öngörülmektedir. Daha sonra yapılacak olan reklam çalışmasıyla, sürdürülebilir turizm için hazırlık süreci tamamlanmaktadır. Turistik reklamdaki sonra, turistlerin yalnız maddi değil, toplumsal, fiziksel ve psikolojik etkilenme gereksinimlerinin tatmin edilip edilmeyeceği tespit edilebilmektedir. Eğer turistlerin üzerinde olumlu etki bırakılırsa tatmin edilmiş olup ilerleyen yıllarda turistlerin bölgeye tekrar gelebileceği ortaya çıkmaktadır. Eğer turistler memnun ayrılmazlarsa farklı yatırım imkanlarının faaliyete geçirilmesi gerekmektedir, bu sayede turistlerin bölgeye yeniden gelmesi sağlanabilir. Farklı yatırım imkanları mevcut değilse bölgenin turistik gelişimi süreklilik arz etmeyecektir.

Sürdürülebilir turizmin temelinde kaynakların korunması vardır. Kaynakların sürekli kendini yenileme özelliği bozulmadan kullanılması ve bir döngü oluşturulmasıyla sürdürülebilir turizm yaratılır. Sürdürülebilir turizm, sadece doğrudan çevreyi koruma amacıyla geliştirilen bir yaklaşım değil, aynı zamanda uzun vadeli ekonomik getiri, dengeli toplumsal ve kültürel kalkınmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Gülhan, 2007, s.18).

1.6. Sürdürülebilir Turizm Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1987 yılında yayınlanan “Brundland raporu” ile dünya gündeminde yerini almıştır. Kavram, 70’li yıllardan itibaren gelişmekte olan çevre hareketlerinin sonuçlarına dayanmaktadır. 60’lı yıllarda dünya gündeminde kalkınma düşüncesinin hakim olması, yapılan her türlü eylemin, çevreye olan olumsuz etkilerine bakılmaksızın, desteklemesine neden olmuştur. Ancak 70’li yıllarda çevreye duyarlı yaklaşımların gündeme gelmesi ile sadece kalkınmanın yeterli olmadığına karar verilmiş, bunun sonucunda 80’lerde çevreye duyarlı kalkınma modeli gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Brundland Raporu ile sürdürülebilirlik kavramı; “bugünkü insanların gereksinimleri, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarından ödün verilmeden karşılayabilmesi” olarak tanımlanmıştır (Keleş, 2003,s.20). Sürdürülebilirlik, toplumun işlerinin kesintisiz, bozulmadan ilerlemesidir.

19. yüzyılın sonlarında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan hızlı sanayileşme çabaları, doğal kaynaklar ve çevre üzerinde onarılması mümkün olmayan zararlar meydana getirmiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde çevreye ve doğal kaynaklara verilen bu zararları önlemek amacıyla Birleşmiş Milletlerin ve Dünya Bankasının liderliğinde çeşitli toplantılar düzenlenmiştir ve bu toplantılar sonucu “Sürdürülebilirlik” ve “Sürdürülebilir Gelişme” kavramları ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik ilkeleri tarım, sanayi ve diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde uyarlanmış ve Dünya

Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler önderinde “Sürdürülebilir Turizm” kavramı ve ilkeleri geliştirilmiştir (Sarkım, 2008, s.3).

Sürdürülebilir turizm, doğaya karşı kesin bir taahhüttür ve herhangi bir turizm veya kalkınma faaliyetini yerel halk ile bütünleştirmeyi gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm konusunu ilk olarak tur operatörleri benimsemiştir ve Dünya Turizm Örgütü’nün bu yöndeki çağrısı üzerine sürdürülebilir turizm için Tur Operatörleri Girişimini (TOI) başlatmışlardır. Söz konusu girişim yerel seviyede turizmin kalitesini artırmayı, destinasyonları korumayı ve turizm sektörünün geleceğini korumak için çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir turlar yaklaşımını benimsemektedir. Bu çerçevede TOI destinasyonların sürdürülebilirliği için aşağıdaki ilkeleri desteklenmektedir (TUSİAD, 2012, s.18):

- Destinasyonlarda çevreyle uyumlu yönetim stratejilerinin uygulamaya konulması,
- Turizmin gelişiminin ve destinasyonlarının yaşam döngüsünü etkilemesi,
- Destinasyonların rekabetçiliğini ve cazibesini yitirmemesi için vizyon oluşturulması,
- Tüketicilere sorumlu turizm tercihleri sunulması.

1.7. Sürdürülebilir Turizm Eğitimi

Turizm eğitimi denince akla, her düzeydeki insanlara turizm bilincini, misafirperverliğini ve temel turizm öğelerini öğretmek gelir. Turizm endüstrisinde çalışan personelin eğitimi ise; genel ve mesleksel bilgilerini yükseltmek ve turizm endüstrisine yönetici, araştırmacı niteliklerinde uzmanlar, uygulayıcılar, teknisyenler yetiştirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür. Turizm eğitimi Türkiye’de, 1953 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın arasında işbirliği yapılması sonucunda Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde Turizm Meslek Kurslarının düzenlenmesiyle, turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarının düzenlenmesiyle başlamıştır. Son 30 yıllık süreç içerisinde kademeli olarak gelişmeler göstermiştir (Tuyluoğlu, 2003, s.10).

Yöre insanların turizm sektöründe çalışabilmeleri için gerekli niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler uygun eğitim ve uygulama programları vasıtasıyla kazandırılabilir. Ancak, yöre insanları istihdam edilirken, tesis ve işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin kalitelerinin de korunmasına dikkat etmek gerekir (Kaya, 1997, s.164). Eğitim, işletme tarafından işle ilgili yetkinliklerin personel tarafından öğrenilmesini sağlayan davranış, faaliyet ve çabayı ifade eder. Eğitim faaliyetlerinde başarıya ulaşmanın ilk şartı yapılan çabaların sürdürülebilir olmasına bağlıdır. (Kanten, 2001, s.81). Eğitim programları sadece işgünün eğitimine yönelik olmayıp, çevreye duyarlı işgücü eğitilmeli ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip personel yetiştirilmelidir.

1990 yılından sonra sürdürülebilir turizm üzerine yapılan tartışmalar hızlanmış, bu konuda birçok konferans ve seminer düzenlenmiştir. Bu konuda düzenlenen belli başlı konferans ve seminerlerin bazıları şunlardır (Kaya, 1997, s.23);

- 20-23 Mart 1990 tarihinde Endonezya'nın Bali adasında düzenlenen İnsan Ekolojisi, Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Semineri,
- 19-23 Mart 1990 tarihinde Kanada'nın Vanvouver şehrinde düzenlenen Çevre ve İş Alanları İçin Global Fırsatlar (Global 90) adlı konferans,
- 27-29 Ocak 1991 tarihinde Kanada'nın Hull, Quebec kentinde düzenlenen ve turizm, sürdürülebilir gelişme ve çevre için bir araştırma ajandasının geliştirildiği Kanada Seyahat ve Turizm Araştırma Birliği ölümü Konferansı,
- 15-20 Mart 1992 tarihinde Kanada'nın Vancouver şehrinde düzenlenen Global 92'nin Turizm Dalı Konferansı,
- 24-29 Nisan 1995 tarihinde İspanya'nın Kanarya Adaları'nda düzenlenen Sürdürülebilir Turizm Üzerine Dünya Konferansı.

1.8. Sürdürülebilir Turizm Kavramının Benzer Kavramlarla İlişkisi

Son zamanlarda “sürdürülebilir turizm” kadar ilgi gören iki kavramdan birisi “alternatif turizm” ve diğeri de yeşil yaklaşım olarak da değerlendirilen “ekolojik turizm” kavramıdır.

Bazı durumlarda, sürdürülebilir turizm kavramı alternatif turizm ve ekolojik turizm kavramları ile aynı anlamı karşılamaktadır. Böyle bir değerlendirme sürdürülebilir turizm kavramının eksik ve yanlış anlaşılmasına yol açabilecektir. Bundan dolayı, alternatif turizm ve ekolojik turizm kavramlarını incelemek sürdürülebilir turizm kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Kaya, 1997,s.27).

1.8.1. Alternatif Turizm

Turizm Bakanlığı'na göre alternatif turizm, “ekolojik ve sosyal uyum sağlayan, yerli ve yabancı girişimcilerce işbirliği ve gelişmelerde yerli malzeme kullanılmasına yönelik öncelik verme amacı güden bir turizm olarak tanımlanır. Alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına etki eden temel nedenler, turizm de gittikçe yükselen olumsuz çevre etkilerinin fark edilmeye başlanması, farklı turistik aktiviteler arayan turist sayılarındaki artışlar, ekonomik ve çevresel faaliyetlerin önem kazanması ve turizm pazarındaki genel çabaların alternatif turizm çeşidine doğru yönelmesi olarak sıralanabilir (Yıldız ve Kalağan, 2008, ss.43).

Bütün dünyada özellikle 1990'lı yıllarda Alternatif turizm kavramı tartışma konusu olmuştur. Deniz, güneş ve sahillerin doğal kaynak olarak kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen turizm farklılıklarını yansıtır. Özellikle 20.yüzyılda son dönemde kitle turizminden kaynaklanan çevresel ve sosyal bozulmalara karşı, doğa, kültür ve tarihi eserlere zarar vermeden, bu değerleri de

turistik faaliyetlere katarak çok fazla alternatif turistik ürün ortaya çıkmıştır (Gülbahar, 2009,s.162).

Yayla turizmi, kayak turizmi, mağara turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi, dağ turizmi ve av turizmi Alternatif turizmi oluşturan turizm türleri olarak sıralanabilir. Adlarından da anlaşıldığı gibi turizm çeşitlerinin bütünü doğal, coğrafi, tarihi ve kültürel değerler üzerine inşa edilmiş turizm faaliyetleridir. Dolayısıyla alternatif turizm, doğayı etkilemek ve tahrip etmek yerine doğayla uyumlu olmayı amaçlayan ve doğaya zarar vermeden ondan yararlanmayı sağlayan turizm faaliyetleri ve türleridir (Yıldız ve Kalağan, 2008, ss.44). Turizmde mevcut değerlerden uzun süre yararlanmak istiyorsak bu değerleri koruyarak çevre ile uyum sağlamak zorundayız.

1.8.2. Ekolojik Turizm

Ekoturizm; ekolojik turizmin kısaltılmış adıdır. Ekoturizm, doğayı bozmadan koruyan bir turizm anlayışı olarak ifade edilebilir. Doğayı koruyucu anlayış ilk kez 1980'li yıllarda gündeme girmiştir. Dünyada gelişmelerin hızlanması, turizm faaliyetlerinde doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır ve bu etkilerin turizmin geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmasıyla, kaynakların daha uzun süreli kullanılmasına dayanan turizm çeşitlerinin önemini artırmıştır. Nüfus yoğunluğunda meydana gelen hızlı artış, kentleşmenin artması, ulaşım imkanlarının yükselmesi turizm içerisinde ekoturizm olarak tanımlanan

ayrı bir etkinliğin gündeme getirilmesine öncülük etmiştir (Kaypak, 2012,s.12-13).

Ekolojik turizm; doğal alanların korunmasını sağlayarak, ekonomik olarak yerel nüfusa faydalı hale getiren finansal fırsatlar yaratan ve ekosistemin bütünlüğünü değiştirmemeye özen göstererek, çevrenin kültürel ve doğal tarihini anlamaya yönelik tarzda doğal alanlara yapılan anlamlı seyahattir (Kaya, 1997, s.29).

Ekoturizm Topluluğuna göre, ekoturizm, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını artıran, doğal alanlardan sorumlu turizm çeşidi olarak tanımlanabilir. Çevrenin doğal tarihi yapısının ve kültürel bütünlüğünün anlaşılması için, yerel halka doğal kaynaklara sahip çıkması konusunda ekonomik fırsatlar verilirken, ekosistem bütünlüğünü değiştirmeden, doğal alanlara yönelik özel amaçlı seyahatlerdir. Uluslararası Doğa Koruma Birliği'ne göre; ekoturizm, doğal ve kültürel kaynakları korumayı destekleyen ve kavrayan, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel topluma sosyo-ekonomik fayda sağlayan, doğal alanlara karşı çevresel açıdan sorumluluk bilinciyle yapılan seyahat ve ziyaretlerdir (Kaypak, 2012, ss.12-13).

Tanımlara bakıldığında ekoturizm, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunarak ve yerel halkın bilinçlendirilerek bu alanların turizme açılmasıdır. Ekoturizm ile amaçlanan turizmin çevreye verdiği zararın en alt düzeye indirilmesidir.

Ekoturizm çalışmalarının en belirginini milli parklardır. Özellikle doğal güzelliklere sahip milli parkların belirlenmesi ve milli parklara yönelik çalışmaların yapılması, çevresel kaynakların kontrollü kullanımı açısından oldukça önemlidir. Milli parkların yönetimi, korunması, kullanım şekillerinin belirlenmesi, ender çevresel ve doğal güzelliklere sahip bu alanların gelecek nesillere ulaştırılmasını gerçekleştirecektir. Milli parkı yönetenler, bütçelerini iyi kontrol ederek, görsel eğitim programı vasıtası ile turistleri yönetmek ve yönetim araçlarının yeterliliğini test etmek sureti ile olumsuz etkiler ortaya çıkmadan gereken önlemleri almalıdırlar. Bu aynı zamanda sürdürülebilirliğe de katkı sağlayacaktır (Tokmak, 2008, s.12).

Sürdürülebilir turizm alternatif turizm ve ekolojik turizm kavramlarından çok daha kapsamlı olup, herhangi bir türdeki turizm kalkınmasının, örneğin doğa turizmi gibi tek başına uygulanmasını önermektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilir turizm, alternatif ve ekolojik turizmi desteklemekte, fakat kitle turizmden kaynaklanan problemleri tanımlamada bir araç olarak da kullanılmaktadır (Kaya, 1997, s.33).

1.9. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama sözcüğü ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından düzenlenen 'ekolojik pazarlama' konulu seminerde tartışma konusu olmuş ve tanımı yapılmıştır. Pazarlama literatürüne 1980'li yıllarda girmiş olan

yeşil pazarlama sözcüğü, ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılabilir (Dilek, 2012, s.10).

Yeşil pazarlama, “tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirleyen, tahmin ve tatmin etmeyi kapsayan, bütünsel yönetim süreci” olarak tanımlanabilir (Annick, 2004). Böylece yeşil pazarlama toplum ihtiyaçlarını ve taleplerini tatmin etme amaçlı değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye minimum seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler bütünüdür olarak tanımlanabilir (Üstünay, 2008, s.75).

Dar anlamda ekolojik pazarlama, belirli çevreler üzerindeki sorunları ve bu sorunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetleridir. Çevresel ve yeşil pazarlama ise, daha geniş bir ürün kategorisini içeren ve yönetsel bir bakış açısına sahip yaklaşımlardır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan her türlü çevresel ve doğa dostu pazarlama faaliyetidir. Bu istekleri ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye verilen zararların en düşük düzeyde tutulmasına dikkat edilmiştir (Seyhan, Yılmaz, 2010, s.55).

Turistler, çevre dostu ürünleri kullanırken geçmiş dönemlere kıyasla daha duyarlıdır. Bu nedenle turizm işletmeleri yoğun rekabet ve değişen talepler karşısında çevre dostu stratejiler benimsemektedir.

Turizm sektöründe yeşil pazarlamanın önem kazanma nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.508):

- Öncelikle turizm işletmeleri amaçlarına ulaşabilmek için çevresel pazarlamayı bir fırsat olarak görmektedir,
- Turizm işletmeleri sosyal açıdan sorumluluklarını artırmak için ahlaki sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaktadır,
- Hükümetlerin ve politika yapıcılarının, turizm işletmelerini sosyal yönden daha sorumlu davranmaya yönelik düzenlemeler çıkarması,
- Hammadde kaynaklarının azalması ve atık yönetimi ile ilgili maliyetlerin artması ve işletmelerin buna çözüm bulma arayışı içinde olması.

Yeşil pazarlamada müşterinin talep ettiği çevreyle uyumlu ve çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetleri geliştirmenin yanısıra olumlu bir imaj yaratmak için çevresel duyarlılığa sahip olmayı gerektirmektedir.

Uzun dönemde, çevreyi dikkate alarak, kaynakları israf etmeden, en yüksek kullanımını amaçlayan tek model olan “Çevre Korumalı Kalkınma Modeli” yani sürdürülebilir kalkınma modelidir. Ekonomik kalkınmanın bu yeni modelinde, hem doğal kaynakların etkin kullanımı, hem de çevresel kalitenin korunmasını dikkate alınarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele alınmaktadır (Üstünay, 2008, s.94). Turizm açısından baktığımız zaman da turizmin en önemli

kaynağı doğal çevredir. Turizm uzun dönemde başarı için, sürdürülebilir doğal bir çevreye ihtiyaç vardır. Doğal çevrenin uzun süre korunması, gelecek nesillere aktarılması bölgedeki yerel halkın ve özellikle turizm işletmecilerinin bilinçlendirilmesi ile mümkün olabilir.

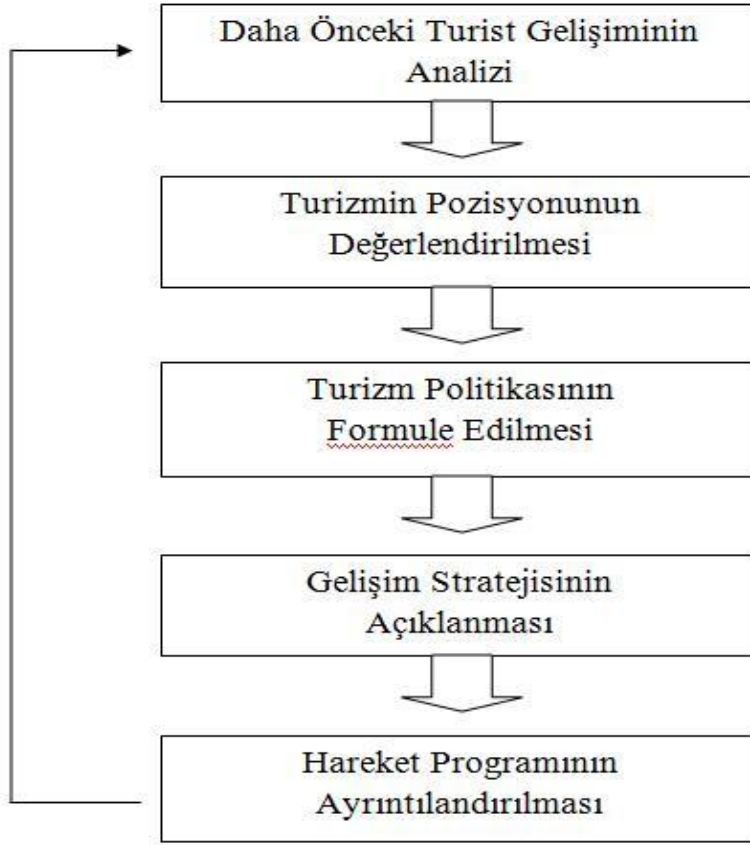
Günümüzde, tüketimin hızla artması ile birlikte, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kaynakların bilinçsiz bir biçimde kullanıldığı görölmektedir. Üretim ve tüketim zinciri içinde oluşan zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek çevreye zararı artırmaktadır. Turizmde faaliyet gösteren birçok işletme, söz konusu tehditlerin farkında olarak, ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında, çevreye duyarlı bir anlayışla tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya özen göstermişlerdir. İşte turizm alanındaki yeşil pazarlama da, işletmelerin çevreye duyarlı üretim ve pazarlama anlayışlarının, sürdürülebilir turizm politikalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Başka bir değişle, işletmeler bu anlayış ile tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama çabasında turizmde yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin, bu anlayışın bir rekabet avantajı ortaya çıkardığını fark etmeye başlamaları, maliyetleri önemli ölçüde en aza indirdiğini görmeleri ve sürdürülebilirlik noktasında çevre dostu turizm işletmesi olmanın önemini kavramaları ile birlikte yeşil pazarlama anlayışı giderek daha fazla yaygınlık kazanmıştır (Dilek, 2012, s.25).

1.10. Sürdürülebilir Turizm Planlaması

Planlama; sorunun belirlenmesi, sorunun analiz edilmesi, amaç ve hedefler için en

iyi çözüm seçeneklerinin ortaya konması, ortak akıl ve ortak eylemin ve kararın eyleme dönüşmesi için stratejilerin belirlenmesi ve geri bildirim kapsayan süreçler bütünüdür. Hızla değişen ve gelişen dünyada, turizmi planlamak iyi bir çözümlenmeyi gerektirmektedir (Uğurlar, 2006, s.33).

Turizm planlaması ise; “turizmin insan refahını ve çevre kalitesini tamamlama potansiyelini optimize etmenin yollarını araştıran bir süreçtir.” Turizm planlamasının esas itibarı ile uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bilindiği gibi, planların başarısı uygulanabilirliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle Şekil 1.2’de verilen turizmin temel planlama basamakları büyük önem arz etmektedir. Örneğin; ilk aşamada yapılacak olan daha önceki turist gelişiminin analizi, bölgenin taşıma kapasitesi biliniyorsa daha anlamlı hale gelmektedir. Şekil 1.2’de turizmin pozisyonunun değerlendirilmesi aşaması da bölgenin iyi tasvir edilmesi ile mümkündür. Turizmin mevcut arz ve talep dengesi, kaynak yeterliliği, eksiklikler mutlaka bu aşamada ortaya konulması gerekmektedir. Birinci ve ikinci aşamadaki bilgiler dikkate alınarak turizm politikası belirlenir ve gelecekte yapılması gerekenler ayrıntılı bir şekilde planlanır (Tokmak, 2008, s.15).



Şekil 1.2. Turizm Planında Temel Aşamalar

Kaynak: (Tokmak, 2008, s.16)

Turizm alanı planları belirli bir bölgedeki doğal, kültürel, ekonomik ve beşeri kaynakların bir denge çerçevesinde kullanılmasını öngören, ekolojik yapıyı bozmadan sosyal ve ekonomik faydayı en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen ve bunu mekan düzenlemesi aracılığıyla yapan kurallar bütünüdür (Keleş, 2003, s.27). Sürdürülebilir turizm modeli, planlamanın 3 boyutunun belirlenmesini önermektedir: ekonomik, sosyal ve çevresel. Literatürde yaygın olmasına rağmen, bu üç boyut genellikle bağımsız ve koordine olmayan bir şekilde artırılarak, turizm yönetiminde hedeflenen yararlı olabilecek model önerisini etkinleştiren,

1.11. Sürdürülebilir Turizm ile ilgili Çalışmalar

Bilgi, turistik ürünlerin ortaya çıkmasında başlayarak, turizmin pazarlanması aşamasında da ülke tanıtımı açısından önemli yer tutmaktadır. Turistler turistik ürünlerin yerlerini, varlığını, kalitesini ve bazı özelliklerini bilmek isterler. Ana amaç, turistlerin zihninde turistik ürünler hakkında belirli fikirler oluşturup daha büyük insan kitleleri üzerinde etkili olarak ve turist trafiğini belli bir ülkeye yönlendirmektir. Turizmde sürdürülebilirlik sağlanabilmesi için, turistik kaynakların arz edildiği bölgelerin turist gelmeden önce, turiste anlatılması gerekmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel özellikler hakkında bilgi sahibi olan turist gideceği bölgeye yakınlık duyabilir. Böylece bölgeye gelen turist, kullanılan kaynaklara karşı daha dikkatli olur ve yerel halkın kültürüne saygı duyabilir (Özkök, Gümüş, 2009, s.65).

Eccles (1995) pazarlama, sürdürülebilir gelişme ve uluslararası turizm arasındaki ilişkileri ele aldığı araştırmasında pazarlama ve sürdürülebilir gelişmenin uluslararası turizme olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Dinan ve Sareant (2000) ise yaptıkları çalışmada sosyal pazarlama ile sürdürülebilir turizm üzerinde durmuşlardır. Sosyal pazarlamanın sürdürülebilir turizme pozitif etki ettiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte Gilmore ve Simmons (2007) sürdürülebilir turizm ile pazarlama yönetimini ilişkilendirerek, ulusal parklardaki stratejik değişimin sağlanabileceğinden bahsetmektedir.

Assante et al. (2011) Hawaii'de yaptıkları çalışmada topluluk tatmini ile

sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Buna karşın Knollenberg (2011) North Carolina’da sürdürülebilir turizme yönelik olarak paydaşlar üzerinde yaptıkları çalışmada turizmin ekonomiye pozitif yönde, ancak çevre, kültür ve topluma negatif yönde etki ettiğini saptamıştır. Öte yandan Rahman ve Daud (2011) Malezya turist tatmininde sürdürülebilir turizme ilişkin tutumun turist tatmininde belirleyici olup olmadığını tartışmışlardır. Sürdürülebilir turizmin sadece ekonomik yönden değil doğal çekicilik açısından da turist tatmini üzerinde etkili olduğu tespitini yapmışlardır. Son olarak Punitha ve Rasdi (2013) oteller üzerinde yaptığı çalışmada sürdürülebilir turizm ile yeşil pazarlama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Turizmde sürdürülebilirlik için özellikle yerel halkın ve işletmecilerin sürdürülebilir turizm konusunda bilgili ve başarılı olmaları gerekmektedir. Bilgili bir halk doğal, tarihi ve kültürel özellikler hakkında turistleri doğru bilgilendirir. Çünkü sürdürülebilir turizm, çevreye zarar vermeden fırsatları koruyup artırarak mevcut turistik bölgelerin ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Turistlerde beton yığınlarını yada bozulmuş bir doğayı değil bozulmamış, özgün doğal ve tarihi zenginliklerini koruyabilmiş yerlere gitmeyi istemektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL DEĞERLER

Bu bölümde değer kavramı ve önemi, yerel değer kavramı, yerel değerlerin yaşatılması, yerel değerlerin turizm işletmeleri açısından önemi, Kapadokya bölgesinin yerel değerleri ve sürdürülebilir turizm açısından yerel değerler ele alınmaktadır.

2.1. Değer Kavramı

Değer, bir şeyin önemini tespit etmeye yarayan maddi olmayan ölçü, bir şeyin değdiği karşılık veya bir maddi veya maddi olmayan varlığın para, statü ve benzeri unsurlar ile ölçülebilen karşılığı olarak da ifade edilebilir (Doğru, 2010, s.49). Başka bir deyişle değer, her hangi bir ürün veya hizmetin sağladığı toplam fayda; bazen de bu şeye sahip olmanın sağladığı diğer mal ya da hizmetleri satın alma gücünü ifade eder. İşletmenin özgün nitelikleri, faaliyette bulunduğu endüstri, makroekonomik değişkenler, değer belirlenmesindeki özel amaç gibi pek çok etken, değerleri belirlemede etkili olmaktadır (Ertuğrul, 2008, s.144).

Değer kavramı, "nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen nitelik" olarak tanımlanmaktadır. Değer, olayın, yapının ya da işleyişin ne olması gerektiğine dair bir toplumun veya grubun ortak inanç ve varsayımlarıdır (Bütüner, 2011, s.49). Değerler, açıklanmış tutumlar olarak da bilinmektedir. Değer toplumu bir arada tutan sosyal dokular olarak kültürün temel unsurlarından biridir.

2.2. Yerel Değer Kavramı

Nesilden nesile aktarılan toplumların yerel kültürleri, değerleri ve gelenekleri de tarihi geçmiş kadar önemlidir. Günümüzde turizm açısından yerel değerler globalleşen dünyada daha paha biçilemez bir hal almaktadır. Zira tarihi yapıtlar nasıl bir daha yeniden aynen yapılamıyorsa ve ikame edilemiyorsa, yerel değerler de ikame edilememektedir. Yerel değerler topluma ait değerlerdir. O toplumun üslubuyla yapılmış ev, çeşme, işleme, yemek, baharat, yazı ve süslemedir. Buna ilaveten toplumların davranışları, yaşam biçimleri ve konuştukları diller de yerel değerler kapsamındadır.

Yerel değerler, tarihi ve sanatsal mekanlar, bir din için kutsal sayılan mabetler, doğal yapılar (Pamukkale Travertenleri, Ihlara Vadisi, Peri Bacaları, Balıklı Gölü, Oylat kaplıcaları gibi), tarihi evler, sanatsal ürünler (İznik Çinisi, Kütahya Çinisi, Trabzon Telkari Örmesi, Adana Burması gibi), yemekler (Trabzon Ekmeği, Antep Baklavası, Adana Kebap, İnegöl Köfte, Sivas Köfte, Islama Köfte, Tekirdağ

Köftesi gibi), giyim tarzı, bir yöreye özgü müzik (veya ezgiler), folklor olarak ifade edilebilir (Yüksel, 2006).

Kısacası yerel değer, yöreye özgü olup yerel topluma katma değer yaratan ve başkaları tarafından önemsenen ve ilgi çekici görünen her türlü yapı, yemek, organizasyon, yaşam biçimi, giysi, doğal yapı, tarihi yapı, müzik, el sanatları ve görsel sanatları ihtiva eden unsurlar bütünüdür.

2.3. Yerel Değerlerin Yaşatılması

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, çalışanlar ve politika yapıcılar, müşterilerini, yerel bölgenin doğal yapısı, kültürel mirası ve karakteristik özellikleri hakkında bilgilendirmelidir. Bu değerlerin korunması için sorumluluklarını iyi anlamalarını sağlamalı ve onları bu yönde teşvik etmelidir (Kalem, 2001, s.212).

Ziyaret edilen yerlerdeki doğal ve kültürel değerlerin tanınmasını sağlayan turizm, aynı zamanda bu değerlerin korunmasını amaç edinmelidir. Turist, yerel adetler ve çevresel konular hakkında bilgi sahibi oldukça, o alanın ve çevrenin korunmasına ilgi artmaktadır; böylece turizm açısından en yüksek fayda sağlanmaktadır.

Yerel deęerlerin yařatılması da ulusal odaklı dūřünmek yerine evrensel odaklı dūřünmek gerekir. Örneęin; Türkiye’de sadece Türklerin kurdukları Hititler, Lidyalılar ve Bizans medeniyetlerinden kalma unsurlar da yerel çevrenin bir korunması gereken bir parçası olarak dūřünülmelidir. Yerel topluma kültürel, sanatsal ve edebi açıdan katkıda bulunan řahsiyeti toplumla bütünleřmiř olan kiřilerin evleri, eserleri, öyküleri ve yařam deneyimleri yařatılmalı ve topluma mal edilmelidir. Ayrıca bu kiřilere yönelik yerel ürün ve hizmetler üretilerek, yerel deęerlerin ekonomik getirileri de göz ardı edilmemelidir.

2.3.1. Yerel Değerler ve Coğrafi İşaret

“Coğrafi İşaret” bir ürünün coğrafi kökenini gösteren veya kullanılan bir unsur, madde, motif, malzeme ya da yapılış tarzı itibariyle bir alana, yöreye veya ülkeye atıfta bulunarak o ürün için istek ve güven yaratan ad ve işaretlerdir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümü bu yörede gerçekteşiyorsa buna “menşe adı” denir (Yalçın, 2009, s. 49). Menşe bağlantılı ürünlerin sahip oldukları öz nitelikler, üretildikleri yer ile ayrılmaz bir şekilde etkileşim halindedir. Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insanların tarzlarından veya doğal yapısından kaynaklı özgün bir niteliğe sahip olan ve bu nitelikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün menşe adını ifade eder (Tekelioğlu, Tozanlı ve Çağatay, 2013, s.67). Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin en az biri bu yörede yapılyorsa buna “mahreç işareti” denir (Yalçın, 2009, s. 50).

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bu mana coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi tasarlandığı, ambalajlandığı, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı ilişkiyi simgeleyen bir güvencedir (Tekelioğlu, Tozanlı ve Çağatay, 2013, s.67). Coğrafi işaret korumasının yararları şunlardır (Tekelioğlu, Tozanlı ve Çağatay, 2013, s.107);

- Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesine olanak verir.
- Ürüne katma değer vererek üreticisinin gelirini artırır. .
- Coğrafi işaretler, bölgesel kalkınma aracı işlevi görevi görür.
- Coğrafi işaretler, müşterinin ürün tercihini kolaylaştırır.
- Coğrafi işaretler standardizasyon gerektirdiği için tüketicileri ve turistleri korur.
- Coğrafi işaretler bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunur.

2.3.2. Turizm Sektöründe Coğrafi İşaretleme

Turizmde yerel ve yöresel ürünlerin geliştirilmesi ön plana çıkarılırsa, bölgesel kalkınma anlayışı için bu model ideal bir yaklaşım olabilir. Dünyada ve Türkiye’de yöreye özgü gelenekleri görenekler, kültürler, yaşantıları ve ticari yaşamı yansıtacak yerel etkinliklerin organize edilmesi, turizmin gelişmesi için potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş bölgelere kıyasla sanayinin

fazla gelişmediği bölgelerde yerel değerlere korunması, yaşatılması ve bunlara dayalı kültürel etkinliklerin düzenlenmesi bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını da azaltabilir ve bu bölgelerdeki ekonomiler için değerli bir girdi olabilir (Orhan, 2010, s.244).

Coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”. Bir coğrafi işaret genellikle ürünün elde edildiği yerin isminden oluşmaktadır. Bu isim ya tüm özelliklerini bulunduğu yerin elverişli doğal koşullarından alan eşsiz bir tarımsal ürünü ya da tamamen üretim yöresindeki beşeri faktörün üretim gelenek ve teknikleri ile bilgi ve becerisinden kaynaklanan özgün bir ürünü belirler (Tekelioğlu, Tozanlı ve Çağatay, 2013, s.7).

İleri imalat teknolojileri kullanan ve aşırı kar elde etme amacı güden turizm işletmeleri, geleneksel gıdalar yerine tüketicinin sağlığını tehdit eden doğal olmayan ürünler üretmektedir. Ancak turizmde artık birçok müşteri zevk ve tercihlerini geleneksel değerlere sahip çıkmaktan ve geleneksel ürünlerini tüketmekten kullanmaktadır. Bu düşünce yerel ekonomilerin güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Küresel düşün, yerel hareket et anlayışı birlikte öncelik bu sektörde yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli firmalara verilmelidir. Bu bağlamda, yeni yerel kalkınma stratejilerinin temel unsurlarından biri de coğrafi işaretlerin belirlenmesidir. Coğrafi işaretler yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araç olabilir. Ait oldukları bölgelerden

kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Orhan, 2010, s.245). Değerlerin korunmasında yasalar tek başına yeterli olmayabilir, turizm işletmecilerinin ve yerel halkın da bu konuda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

2.4. Yerel Değerlerin Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında yerel değerlerin hiçbir zaman etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir. Turizm sektöründeki gelişme için alternatif yollardan biri, yerel değerlerin korunarak ve yaşatılarak turizm ürün ve hizmetlerine dönüştürülmesidir. Özellikle son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve yerel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır (Orhan, 2010, s.244).

İşletmelerin sürekli rekabette avantaj elde edebilmeleri, müşterilerine değer yaratmasına bağlıdır. Değer yaratmayı amaçlayan işletmeler, global değer zincirinin bir parçasına haline gelecek şekilde faaliyette bulunmalıdır. Global ölçekte müşteri bağlantılarından uzak bir işletmenin turizmde ortalamanın üzerinde getiri elde etmesi mümkün görünmemektedir. Müşterilerine yakın olan işletmeler onların tercih ve beklentilerini öğrendiklerinden satılabilen ürün ve hizmetler üretme becerisine sahip olmaktadır. Müşterinin beğenisine, kullanımına ve amacına uygun ürün ve hizmetler üretildiğinde onlar piyasa fiyatının üzerinde bedel ödemeyi de kabul edebilirler. Yani müşterinin satın aldığı ürün ve hizmeti algılaması sonucu değer yaratılıp yaratılmadığı ortaya çıkmaktadır (Doğru, 2010,

s.49). Daha da önemlisi işletmeler kültürel ve yerel değerlere önem verdikçe, başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilir ve rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Turistik eylemler, insanların farklı doğal ve kültürleri görme isteğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla iki korunan doğal çevre ve tarih yapılar ve yaşatılan kültürel değerler, hem turizmin temel nedenlerinden biridir, hem de turizmin ana sermayesidir. Turizm tesisleri, altyapı ve ulaşım olanakları, söz konusu sermayenin ekonomik amaçlarla değerlendirilmesine hizmet eden unsurlardır. Doğal ve kültürel çevrenin turizmi besleyen bu tek yönlü ve daima verici konumuna karşın, turizmin bugünkü haliyle çevreye aynı şekilde karşılık verdiğini söylemek mümkün değildir. Bu, turizm eyleminin kendisinden çok, çevrenin ekonomik kaygılarla insan tarafından aşırı bir biçimde sömürülmesinden ileri gelmektedir. Son yıllarda ortaya atılan sürdürülebilir turizm gibi kavramlar gerçekten adil olmayan bu mevcut ilişkiye son vermek ve turizm ile çevrenin karşılıklı olarak birbirini destekleyecek şekilde yeniden ele almak amacıyla başlatılan girişimlerden başka bir şey değildir. Çünkü çevreyi yok eden turizm bir taraftan da kendi geleceğini tehlikeye atmaktadır. Bir yerde doğal, kültürel çevre değerleri yoksa orada turizm de yok demektir (Kalem, 2001, s.29). Turizm ve çevre kavramları zıt kavramlar olarak düşünülse de birbirine bağlıdırlar. Bu yüzden sürdürülebilir turizm için çevrenin korunması önem taşımaktadır.

Çevrenin turizme olan etkisi ile turizmin çevre üzerine olan etkileri dönüşümlü olarak meydana gelmektedir. Çevrenin doğal güzellikleri ve unsurları turizmin

gelişmesini sağlayan önemli bir unsur olduğu kadar, sağlıksız bir turistik gelişme sonucu bozulmuş bir çevre de bunun tam tersi bir etkiye sahip olmaktadır (Kaya, 1997, s.38).

Çevre korunmasında turizmin rolü, 1980 yılında WTQ Manila Bildirgesi ile ortaya konulmuştur. Bu bildirmede; *“turizm kaynaklarının kontrolsüz ve bilinçsiz kullanılmasına, turizm gereksinimleri karşılanırken turizm bölgelerindeki toplumun sosyal ve ekonomik yaşantısını ve turist çeken tarihi ve kültürel alanlardaki doğal kaynaklarını olumsuz etkileyecek faaliyetlerde bulunulmamasına ve turizm kaynaklarının tüm insanoğlunun mirası olması gerektiğine”* değinilmiş ve global ölçekte doğal ve kültürel kaynakların korunmasının turizm planlamasının en önemli amacı olduğu ifade edilmiştir (Sarı, 2001, s.5). Plansız ya da iyi planlanmamış bir turistik gelişim, turizmin türüne, turist sayısına ve bölgenin özelliklerine bağlı olarak çevre üzerinde çeşitli derecelerde olumsuz etkilere sahip olabilir.

2.5. Kapadokya Bölgesinin Yerel Değerleri

Kapadokya bölgesi Hıristiyanlığın ilk yayıldığı ve geliştiği İç Anadolu’da yer alan Nevşehir, Niğde ile Kayseri illerini kapsayan bir bölgedir. Bu bölgede, farklı dönemlerde yapılan çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır. Bunlar arasında doğal sit alanları olan peri bacaları, yer altı şehirleri, mağaralar, kiliseler, manastırlar, camiler, freskler, antik eşyalar, heykeller, müzeler, tarihi evler, köşkler, kervansaraylar, külliyeler, kümbetler, türbeler ve anıt mezarlar olarak sıralanabilir

(Demirkesen, Özlüdemir ve Demir, 2005, s.2). Kapadokya pers dilinde Güzel Atlar Ülkesi anlamına gelmektedir. Bölgenin yerel değerleri geçmişten günümüze kadar yaşam kaynağı olmuştur ve insanlara barınacak bir alan sağlamıştır. Bu değerler turizm açısından da bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Kapadokya Bölgesi'ndeki yapılar incelendiğinde bölgede çeşitli uygarlıkların yaşamında doğa koşullarının etkili rol oynadığı görülmektedir. Bölge doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri itibariyle ayrıcalıklı bir konumdadır. Zira volkanlardan püsküren tüflerin zamanla yağmur sel gibi afetler nedeniyle aşınması sonucu peribacaları, doğal kaleler ve vadiler ortaya çıkmıştır. Bu doğal yapılar bölgede yaşayan insanların becerileri daha ilginç yapılara dönüşmüştür. Çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen bölge tarihsel ve kültürel açıdan oldukça zengindir. Doğal, tarihi ve kültür itibariyle çekici dokuya sahip olan bölge turizmin en önemli merkezlerinden biri olmaktadır.

2.5.1. Kapadokya Bölgesinin Yerel Değerleri ve Kültürel Aktiviteler

Her yıl dünyanın dört bir yanından yüz binlerce turist geldiği Kapadokya, doğa, tarih ve kültürü bir bütün olarak bünyesinde barındırmaktadır. Kapadokya bölgesinde görülmesi gereken yerler ve yapmanız gereken bazı aktiviteler şunlardır;

2.5.1.1. Sıcak Hava Balon Turu

Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen sıcak hava balon turları sabahın ilk

ışıklarında bölgenin eşsiz güzelliklerini gökyüzünden keşfetmek isteyen turistlerin heyecanlı dolu saatler yaşamasına neden olmaktadır.

Balon gezileri 1997 yılında Kapadokya’da düzenlenen Balon Şampiyonası ile büyük ivme kazanmıştır. Balonlarda yukarı ve aşağı hareket kumandaları bulunmaktadır ve pilotların maharetleri ile kimi zaman çok yükseklere çıkabilmekte, kimi zaman da çok alçağa inebilmektedir. Sabahın ilk ışıklarında yükselen yüzlerce balon, her gün gökyüzünü süslemektedir. Turistler ortalama bir saatlik turlarda peri bacaları arasında uçuş yaparken Kapadokya Bölgesini en uzak noktalarına kadar gözlemleme fırsatı bulmaktadırlar.

2.5.1.2. Göreme Açık Hava Müzesi

Kapadokya Bölgesi Aziz Büyük Basil’in kardeşleri ile birlikte “ bütün Hıristiyanlık fikirlerini birleştirdiği eğitim sisteminin” doğduğu yerdir. M.S. 4. yüzyıldan 13. Yüzyıla kadar yoğun bir biçimde manastır hayatının yaşandığı bölgede kaya bloklarının içinde Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Çarıklı Kilise, Tokalı Kilise Kızlar ve Erkekler Manastırı gibi kiliseler, şapeller, yemekhaneler ve oturma yerleri bulunmaktadır. Bu bölge günümüzde Göreme Açık Hava Müzesi bilinmektedir.

2.5.1.3. Yeraltı Şehirleri

Yer altı şehirleri bölge insanı tarafından keski ve çekiçlerle oluşturulmuştur. Bölgedeki yer altı şehirleri sayısı oldukça fazladır. En çok bilinenleri Derinkuyu

ve Kaymaklı yer altı şehirleridir. Kapadokya’da yaşayanlar, savaş dönemlerinde evlerinin tabanına yapılmış gizli geçitlerden yer altı şehirlerine geçerek burada yaşamışlardır.

2.5.1.4. Ihlara Vadisi

Ihlara vadisi kanyon vadi tipi, bitki örtüsü, kiliseleri ve şapelleriyle doğa, tarih ve sanat bulgusunu bir arada buluşturur. Ihlara vadisi içinden geçen Melendiz çayı vadi boyunca menderes çizer. Bizans döneminde bu bölgede yaşayanlar, ıhlara vadisinin dik yamaçlarındaki, kolay yontulan tüfleri oyarak çok sayıda manastır ve kilise yapmışlardır.

2.5.1.5. At Binme

Pers dilinde “Güzel Atlar Ülkesi” olarak ifade edilen Kapadokya’nın masalımsı doğasını atlarla gezip görmek, doğallığını koruyan vadileri, eski kültürlerini yaşayan köyleri gezmek bir başka çekici aktivitedir. Kapadokya’nın vadilerinde peribacaları arasında at koştururken, Kapadokya’yı farklı yönüyle keşfedebilmek mümkündür.

2.5.1.6. Ortahisar ve Uçhisar Kaleleri

Kapadokya’nın en görkemli yerleri arasında Uçhisar ve Ortahisar kaleleri yer almaktadır. Bu kaleler aynı zamanda bölgenin en büyük iki peri bacası olup, buralardan Kapadokya bölgesini izleme fırsatı bulunmaktadır.

2.5.1.7. Üç Güzeller

Kapadokya bölgesinde çok sayıda peri bacası vardır. Bölgeye gelenlerin görmeden dönmemesi gereken en ünlüsü Üç Güzeller peri bacasıdır. Üç güzeller, üç peribacasından oluşan ve üzerine efsaneler oluşturulan peribacasıdır. Nevşehir Ürgüp karayolu üzerinde bulunan peribacalarından en öndekinin baba, arkasındakinin anne ve ortadaki peri bacasın da çocukları olduğu ifade edilir.

2.5.1.8. Aşk Vadisi

Aşk vadisi, 5 km uzunluğunda Göreme-Uçhisar yolu üzerinden başlayıp Göreme-Avanos yolu üzerinden bitmektedir. Vadide yürüyüşler için uygun parkurlar mevcuttur. Aşk Vadisi'ndeki peribacaları, biçim, renk ve boyutları açısından farklılıklar göstermektedir. Kapadokya'ya gelen turistlerin özellikle balon turlarıyla üzerinde uçtuğu Aşk Vadisi, peri bacalarıyla ünlüdür.

2.5.1.9. Paşabağı

Paşabağı vadisi, peri bacası oluşumu ve gelişiminin en iyi gözlemlenebildiği yerlerdendir. Bölgede oluşmamış, oluşumu tamamlanmış ve yok olma evresinde olan peri bacalarını görmek mümkündür. Bölgede çok sayıda üzüm bağı bulunmaktadır. Bu bağların Kurtuluş Savaşından sonra devlet tarafından emekli bir paşaya hibe edilmesi bölgeye bu ismin verilmesine neden olmuştur.

2.5.1.10. Kayadan Oyma Mağara Otellerde Konaklama

Kayadan oyma mağara tipi butik otellerin Kapadokya'da sayıları hızla artmaktadır. Otantik dokularıyla yerli ve yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Kapadokya'nın temelini oluşturan kayaların oyulmasıyla oluşturulan butik otellerin bazıları geçmişte aileler tarafından kullanılan tarihi evlerdir. Bölgede bu tür konaklama merkezleri daha çok Göreme, Ürgüp ve Uçhisar da bulunmaktadır.

2.5.2. Kapadokya Bölgesinin Kültürü

Kültür, bir toplumda geçerli olan ve yaşam tarzı ve gelenek olarak süreklilik arz eden; toplumu duygu, düşünce, davranış ve inançları itibariyle diğer toplumlardan ayıran ve ürettiği kendine özgü düşünce, dinsel öğretiler ve mekanlar, sanat yapıtları, beğeni ve eleştirme yeteneklerini kapayan unsurların tümüdür. Kültürde aynı davranış ilkeleri geçerli olsa bile, yerel koşulların farklı olmasından dolayı, davranış biçimleri ve sonuçta ortaya çıkan sosyal yapılar büyük farklılıklar göstermektedir (Bütüner, 2011, s.6). Kültürel olaylar bölgeler hakkında olumlu imajlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır ve böylelikle turistlerin ilgisi çekilebilmektedir.

Kapadokya Bölgesi, tarihi ve kültürel değerleriyle insanlık tarihinin bazı dönemlerine tanıklık eden özellikler taşıdığı için turistler açısından çok çekici görünmektedir. Roma öncesi ilk Hristiyanlar, Roma ve Bizans gibi birçok medeniyete ait izleri taşımakta ve aynı zamanda üç semavi din açısından da kutsal

sayılan mekânlara ev sahipliği yapmaktadır. Söz konusu medeniyetlerin bıraktıkları kültürel iz ve tarihi miraslar bölgeye evrensel bir nitelik kazandırmakta ve birçok turist için çekici kılmaktadır. Özellikle inanç turizmi açısından önemli değerleri olan bölgede 1000'den fazla tarihi kilise bulunduğu söylenmektedir. Bunlar, mimari yapısı ve sanatsal düzenlemeleri, ikonografik özellikleriyle Hıristiyanlık tarihi açısından önemli unsurlardır. Bu özellikleri nedeniyle Kapadokya Bölgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi olarak kabul ve ilan edilmiştir (Ersun ve Arslan, 2009, s.144). Kapadokya'da kiliseler Hıristiyanlık tarihine ışık tutan en önemli eserlerdir. Bölgede çok fazla kilise bulunmakta, vadilerde kilise ve manastırlara rastlanmaktadır.

Turizm sektöründe uzun vadeli yapılmayan planlama ve yerel yönetimlerin ekonomik kaygıları nedeniyle bölgedeki tarihi yapılar ve kültürel değerler olumsuz etkilenmektedir. Bu yüzden yerel kimlik ve özgünlük kaybolmaktadır. Örneğin Göreme kasabasında yaşanan deneyimlerde turizm faaliyet ve organizasyonlarının kültürel mirası olumsuz etkilediği ve hatta bazı değerlerin bu olumsuz yaklaşım nedeniyle yok olmaya yüz tuttuğu söylenebilir. Göreme'deki yerel halkın bilinçsiz olması nedeniyle kilise ve mağaralar hayvan barınağı ya da depo olarak kullanıldığından tahrip edilmiştir. Bununla birlikte kapasitenin üzerinde konaklanan turist sayısı ve hatalı davranışlar (fotoğraf çekerken flaş kullanılması, tarihi dini mabetlerin fiziki tahribatı) nedeni ile freskler bozulmaya yüz tutmaktadır. Ancak UNESCO'nun desteği ile Göreme değerleri, tarihi kiliseler ve mağaralar korunma altına alınmaya çalışılmaktadır (Uslu ve Kiper,

2006, s.306). Oysa bölgesel turizmin sürdürülebilirliği tarihi ve kültürel değerlerin yaşatılması, korunması, tanıtılması ve bunlardan gelir sağlanması ile mümkündür.

2.5.3. Kapadokya Bölgesi Mimarisi

Kapadokya bölgesi doğanın, tarihin ve sanatın en eşsiz bütünleştiği yerlerden biridir. Kapadokya bölgesinde mimari taş işlemeciliği, süsleme sanatı olarak ve kiliselerde boyama olarak görülebilir. Taş işlemeciliği yerel halkın yaşadığı evlerde, kervansaraylarda, medreselerde, camilerde, güvercinliklerde görülebilir.

2.5.3.1. Kapadokya Bölgesi Taş İşlemeciliği

Yerel Kapadokya mimarisinin en ilgi çekici örneklerine 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Bölgede taş işlemeciliği genelde evlerin süslemesinde ve güvercinliklerde kullanılmaktadır.

Kapadokya evleri, kayaların oyulmasıyla ya da kayadan kesme taşlarla inşa edilmiştir. Taşlar yumuşak olduğundan kolay işlenebilmektedir ve havayla temas ettikleri zaman ise sertleşerek dayanıklı hale gelmektedir. Evlerde kemerli kapılar ve pencere kenarlarına motifler şeklinde süslemeler yapılmaktadır. Kullanılan malzeme yöreye has ve bol olduğundan bölgede taş işçiliği gelişmiş mimari gelenek halini almıştır.

İncil’de ise vaftiz edilen İsa’nın başına konan güvercinin Tanrı’nın Ruhü

olduğundan bahsedilir. Bu nedenle Hıristiyanlar güvercini kutsal ve uğurlu saydığı için avlayıp etini yememektedir ve onların barınmaları için güvercinlikler inşa etmektedirler. Kapadokya Bölgesi'nde peri bacaları veya vadilerin üst kısımlarına inşa edilen güvercinlikler yazıtlarla ve süslemelerle bezenmektedir.

Bu bölgede güvercinlikler pek çok kişinin farkına varamadığı küçük yapılardır, ancak bölgenin pek çok yerinde güvercinlikleri görmek mümkündür. Güvercinlikler en yoğun Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Ortahisar vadilerinde ve Kayseri sınırlarında bulunan Soğanlı vadisinde görülebilir.

2.5.3.2. Kapadokya'da Boyama Sanatı

Kiliselerdeki frenkslerde iki ayrı boyama tekniği kullanılmıştır (Gülyaz ve Ölmez, 2005, s.32):

1. Fon olarak kullanılan ana kaya üzerine alçı kullanılmaksızın kırmızı aşı boyası ile yapılan boyama tekniğidir (Aziz Basil, Elmalı Kilisesi ve Aziz Barbara Şapeli gibi)
2. Alçı, kum ve saman karışımının ana kaya üzerine sıvanarak, fresko tekniğiyle yapılan boyamadır. Bu boyamada temalar İncil'den ve İsa peygamberin hayatındaki evrelerdir.

Kapadokya Kiliselerinde Resmedilen Sahnelerden Birkaç Örnek;

Müjde: Cebrail Yusuf adında bir erkekle nişanlı olan bakire Meryem'i ziyaret eder ve Meryem'e Tanrı'nın Ruhu tarafından hamile kalacağını, bir oğlan doğurup adını İsa koyacağını belirtir. Kiliselerdeki müjde sahnelerinde Meryem genellikle evinin önünde, Melekle konuşur haldedir.

İhanet: İsa ve öğrencileri Zeytin Dağı'nda dua etmekteyken Oniki havariden biri olan Yahuda ile birlikte baş kahin ve ihtiyarlar tarafından gönderilmiş kılıçlı ve sopalı bir kalabalık ve askerler gelir. Yahuda, "Kimi öpersem, o İsa'dır. Onu tutuklayın" diye kalabalık halkla sözleşmiştir. Yahuda, İsa'nın yanına yaklaştığında "üstad" diye sarılır ve İsa askerler tarafından yakalanır. Daha sonra Yahuda vicdan azabı çeker ve intihar eder. Kiliselerde ihanet sahnesinde arkada mızraklı bir grup, önde ise İsa'ya sarılan Yahuda resmedilmiştir.

İsa Çarmıhta: İsa'yı çarmıha geren 4 asker onun giysilerini aralarında bölüşürler. Gömleğini de çıkarırlar ancak dikişsiz olduğundan bölüşemezler ve aralarında kura çekerler. İsa'nın çarmıhının yanında ise annesi, annesinin kız kardeşi, Klopas'ın karısı Meryem ve mecdelli Meryem (Maria Magdalena) durmaktadır. İsa annesiyle en sevdiği öğrencisi Yahya'yı gördüğünde Meryem'e "Anne işte oğlun", Yahya ise "İşte annen" der. İsa'nın önündeki iki askerden birisi elindeki mızrağı, İsa'nın göğsüne saplar. Burdan kan ve su çıkar. Diğeri ise sirkeye batırılmış bir sünger, bir değneğin ucuna batırarak İsanın ağzına yaklaştırır. İsa bunu tadınca "Tamamlandı" der ve gözlerini yumar. İsa çarmıhta sahnesinde bütün bu kişileri bir arada görülebileceği gibi sadece Meryem ve Yahya'yı da görmek mümkündür. Aslında çarmıh sahnesinde İsa ile birlikte iki hırsızda çarmıha gerilmiştir.

2.5.4. Kapadokya Bölgesinin Yöresel Yemekleri

Kapadokya bölgesinde yemek kültüründe iklim şartları, bölgede üretilen tarımsal ürünler ve tarihsel geçmiş belirleyici faktörlerdir. Kapadokya bölgesinde

geçmişten gelen üretim ve tüketim alışkanlığına bağlı olarak geleneksel bir yemek kültürü söz konusudur. Kuru karasal iklimin olduğu bölgede yaz aylarında üretilen ürünler kış aylarına hazırlık yapılarak kaya ambarlarda saklanır. Sonbahar aylarında ciddi bir hazırlık dönemine girilir. Pekmez kaynatılır, köftür yapılır, üzümler kaya ambarlara asılır, üzümler kurutulur, buğday kaynatılır. Bunlardan bulgur, tarhana gibi benzeri kışlık yemek hazırlıkları yapılır. Kapadokya genelde yemeklerinin ham maddesi bu bölgede yetişen ürünlerdir. Bu ürünler arasında buğday, nohut, mercimek, kuru fasulye, üzüm ve patates yer almaktadır. Elma, armut, kayısı, üzüm gibi ürünlerin kurutulmuşları turistlere sunulduğu gibi bu ürünler kurutularak kışın komposto ve hoşaf yapımında da kullanılmaktadır (Ünlü, 2010, s.8). Kırsal kesimlerin tümünde olduğu gibi Kapadokya bölgesinde de kışlık yiyecekler yazdan hazırlanır.

Kapadokya'nın en önemli yemek yapma aracı ise tandırlardır, eski evlerin hepsinde bulunur. Yaklaşık 1 metre derinliğinde 60-70 cm çapında Avanos çamurundan yapılmış yere gömülü şekilde olur ve ekmek yapımında kullanılır. Bağ çubuğu ve odun ile yakılır. Odunun közünde ekmek ve yemekler pişirilir. Ayrıca 25-30 yıl önce bu tandırlar kış aylarında ısınmak içinde kullanılıyordu. Tandırda pişen yemek isimlerinden kısaca bahsetmek gerekirse; tandır çorbası, bulgur çorbası, kuru fasulye, yeşil mercimek, yaprak ve lahana sarma, nohut yahni, tatlı olarak da kuru üzüm hoşafı, kuru kayısı tatlısı (şişirme) bu yemekler çömlük denen toprak kaplarda pişirilir (Ünlü, 2010, s.8). Kapadokya yemekleri yörede yetişen ürünler etrafında gelişmiştir. Yemek yapımında topraktan yapılmış çömlükler kullanılır ve tandır denilen ocaklarda pişirilir. Yemekler sunum

yapılırken önce sulu çorba arkasından yemek gelir, yemeğin yanında salata, turşu ve soğan ise vazgeçilmez türlerdir.

Bazı geleneksel Kapadokya yemekleri şu şekilde ifade edilebilir;

-Testi (Çömlek) Kebabı: Temel olarak kebabın bütün malzemesi testi şeklinde üretilmiş, pişmiş topraktan bir kabın içine konularak ağzı kapatılır. Bir fırında ya da kömür ateşinde pişirilir. Yemeğe daha törensel hava katmak için garson elinde bir çekiç ya da bıçakla testinin boyun kısmını ustaca kırmakta ve yemek sunumunu yapmaktadır.

-Bulgur Çorbası: Bulgur yapımı; bulgur olacak buğday iyice yıkandıktan sonra bol su ile pişirilip incecik serilip kurumaya bırakılır. Kuru bulgur iki şekilde dövülür. Birincisinde soku denilen kabın içine bulgur dökülür, iki tarafından tokmaklarla kepeği çıkana kadar dövülür ve savrulularak kepeğinden ayrıştırılır. Değirmende öğütülerek bulgur haline sokulur, küplere koyularak kayıt olarak kullanılır. İkincisinde “seten ve dink” denilen taşta sürülerek yapılır. Ortası çukur olan taşın üstüne bir taş daha koyulur. Atlar bu taşı döndürürken, iki taş arasında kalan bulgurun kepeği çıkar.

Bulgur çorbası yapılırken içine kemik suyu, salça, bulgur, su ve tuz koyulur. Kemikler haşlanarak suyu alınır ve suyun içine bulgur, soğan, tuz ve salça katılarak çömleğin içinde tandır fırınında bir saat pişirilir.

-Tarhana orbası: Islatılan yarma kabarcıncaya kadar suda bekletilir. Süzme yoğurtla karıştırılıp normal büyüklüklerde yuvarlanarak yassı bir hale getirilip kurutularak kış kayıtı olarak saklanır. orbasını yaparken önceden hazırlanmış süzme yoğurtlu tarhanaya ılık su eklenerek karıştırılarak pişirilir. Ayrı bir tavada yapılan sos üzerine dökülerek biraz daha kaynatılır.

-ömlekte Kuru Fasulye: Kurutulmuş kemikler bir gün öncesi akşamdan ıslatılır. ömleğe kuru fasulye ve bir gün önceden ıslattığımız kemikler koyulur ve üzerine soğan doğranır ve su ilave edilerek tandıra pişene kadar bırakılıp piştikten sonra yağ ile salçadan oluşan sos ilave edilerek biraz daha kaynatılır.

-Dövme Etli Sulu Köfte: Etler önce dövülür ve sonra bulgur ve rendelenmiş soğanla iyice yoğrulur. Misket büyüklüğünde yuvarlanır. İnce doğranmış soğan ile salça kavrulur ve üzerine su ilave edilir su kaynayınca yuvarlanan köfteler eklenerek pişirilir.

-Aside: Un, yağ ve pekmezle yapılan bir tatlı çeşididir. Un yağda pembeleşene kadar kavrulur sonra içine yavaş yavaş pekmez ilave edilir ve tabaklara alınır. İstenirse üzerine kızgın tereyağı gezdirilerek dövülmüş ceviz serpilebilir.

-Köftür: Bakır leğene un koyulur ve karıştırı karıştırı üzüm şırası ilave edilir. Sonra ateş ocağına koyularak koyulaşana kadar karıştırılarak pişirilir. Geniş bir

tepsiye boşaltılıp, soğuyuncaya dek beklenir. Soğuduktan sonra baklava dilimi biçimde kesilerek güneşte kurutulur.

-Kuru Kayısı Kavurması: Önceden kurutulmuş kayısılar ılık suda bekletilir. Tavada tereyağı eritilir ve kayısılar yağda kavrulur. Kavrulduktan sonra yarım su bardağı su ilave edilir. Beş dakika beklendikten sonra hazır olur. Eğer kayısılar tatlı değilse su yerine pekmez ilave edilir.

-Dolaz: Bir çeşit tatlı olan Dolaz, yumurta, un ve su bulamaç haline getirilir ve ısıtılmış yağın içine karıştırılarak pembeleşene kadar pişirilir. Sonra tabaklara alınarak üzerine pekmez dökülerek yenilir.

-Kabak Çiçeği Dolması: Sabah güneş açmadan toplanan kabak çiçekleri bulgurla yapılan iç ile doldurulur. Üzerine az bir zeytinyağı gezdirilerek kısık ateşte pişirilir.

-Ayva Dolması: Ayvanın kabukları soyulup içi oyulduktan sonra kıyma ve bulgurlu karışımla içi doldurulur. Daha sonra su ve pekmez ilave edilerek pişirilir.

-Yufka Ekmek: Birkaç ay yetecek kadar yapılan yufka ekmeğini komşu kadınlar bir araya toplanarak ortaklaşa yaparlar. Bir gün öncesi akşamdan hamur yoğrulup beziler alınır. Sabaha karşı toplanılarak tandır yakılır ve açılmış olan yufka

bezileri tandır üzerine koyulan sa üzerinde pişirilir. Gevrek olan ekmekler üst üste koyulur ve kırılmaması için muhafaza edilir. Yenilecek zaman üzerine elle su serpilerek yumuşak hale getirilir.

-Kedi Batmaz: Kıtır yufka ekmeklerle yapılan bir tür tatlıdır. Tereyağı ve pekmez kaynatılır. İliynca yufkaların her katına karışımından dökülür ve ceviz atılır.

-Peravi Mantı: Un, yumurta, tuz ve sudan katı bir hamur elde edilir. Hamur bezi alınıp bir saat dinlendirilir. Dinlendikten sonra beziler merdane yardımı ile açılır, kare kare kesilir. Çömlek peyniri, kuru soğan ve kuru naneden oluşan iç harcı konur üçgen şeklinde kapatılır. Üzerine salça ve tereyağı ile sos yapılır. Peravi piştikten sonra lezzetinin içinde kalması için suyu süzülmez özelliği budur. En son sosu eklenerek servis yapılır.

2.5.5. Kapadokya Bölgesinin El Sanatları

Kapadokya bölgesinde el sanatı olarak halı ve kilim dokumacılığı, çömlekçilik, el yapımı bebek üretimi ve onix taş işleciliği görülmektedir.

El yapımı bebekler Soğanlı Köyünde yapılmaktadır. Bebeklere giydirilen yöresel kıyafetler ile dikkat çeker. Taş işleciliği de bölgede yaygındır. Taşlar mimari süslemeler dışında süs eşyası üretiminde de kullanılmaktadır. Onix taşı özellikle Hacıbektaş çevresinde yoğun olarak bulunur. Üzerine motifler işlenerek

biçimlendirilen onix taşı ile ev aksesuarları veya kişisel bakım eşyaları yapılmaktadır.

2.5.5.1. Dokumacılık

Dokumacılık yöre için özel bir yere sahiptir. Eskiden bölgedeki bütün kadınlar her evde bulunan “istar” adı verilen tezgahlarda dokuma yaparak dokuduklarını çeyizlerinde kullanırlardı. Zamanla dokumacılık yaparak ev ekonomisine katkı sağlamaya başlamışlar. İpek yolunun bölgeden geçmesi dokumacılığın ilerlemesinde önemli yer tutmaktadır. Bunu bazı kilim desenlerindeki deve denilen modellerle kervanlar anlatılmaktadır. Dokumacılığın zili, carpet, sumak, cicim, kilim gibi çeşitli teknikleri vardır.

Dokuma ürünleri arasında halı, kilim, yastık halısı, sedir örtüsü, divan örtüsü ve seccade sayılabilir. Kapadokya yöresi halılarında Selçuklu motifleri ve leblebi modeli hakimdir. Bu halıların yünleri için kök boyası kullanılır.

Kapadokya'daki eski dokuma türlerinden biri de “cul-fa” adı verilen kaba kumaş dokumasıdır. Culfa tezgâhlarında dokunan bu kumaşlar bele sarılan şal kuşaklar ve şalvar yapımında kullanılmakta idi. Özellikle Ürgüp ve Göreme'de kullanılan bu tezgahlar, bugün artık kullanılmamaktadır.

Yıldan yıla dokumacılıkta azalma olmuştur. Ancak turizmin gelişmesiyle belirli atölyelerde dokumacılık yapılarak bölgeye gelen turistlere satılmaya başlanması dokumacılığı tekrar canlandırmıştır.

2.5.5.2. Çömlekçilik

Çömlekçiliğin Kapadokya'daki geçmişi, Hititlere kadar uzanmaktadır. Bölgede yaşayan medeniyetler tarafından bu el sanatı bugüne kadar sürdürülmüştür. Kapadokya bölgesinde çömlekçilik Avanos da görülür. Volkanik bir arazi üzerine kurulu olan bölge çevredeki elverişli kil yatakları dolayısıyla ve Kızılırmak'ın getirdiği çamur sayesinde çömlekçilik yapımına uygundur. Atölyeler halkın "işlik" veya "çanakthane" adını verdikleri güneş almayan yerlerdir. Çamur teknelerinde suyla karıştırılarak çamur haline getirilen kil topraklar "çark" veya "çıkırık" adı verilen ve ayakla döndürülen tezgah üzerinde şekillendirilir. Şekillendirilen çanaklar önce güneşte, sonra da gölgede kurutulur. Kuruduktan sonra saman ve talaşla yakılan fırınlarda pişirilir.

2.5.5.3. Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi

Kapadokya tarih ve sanat müzesi, Kapadokya'nın tarihi kültürel ve mimari özelliklerini yakından görmek isteyen kültür turizmine ilgi duyan turistler için ideal bir mekandır. Ürgüp'e bağlı Mustafapaşa'daki 150 yıllık tarihi konak, Türkiye'de açılan ilk özel el yapımı bebek müzesi olarak hizmet vermektedir. Müzede, tüm dünyadaki el yapımı nadir bulunan bebekler, özgün dekor ve kostümleri sergilenmektedir. Müzede şuanda 2000'i aşkın eser, turistleri sanat,

kültür ve tarihte keşif dolu nostaljik bir yolculuğa çıkarmaktadır. Müzedeki el yapımı bebek koleksiyonu, birçok tarihi destan ve efsanelerle ilişkilidir (Özkan, 2013, s.49).

2.6. Sürdürülebilir Turizm ile Yerel Değerler Arasındaki İlişki

Sürdürülebilir turizm; hem turistin hem de turizme ev sahipliği yapan yörenin bugünkü gereksinimlerini karşılarken geleceğe yönelik olanaklarını da korumayı ve geliştirmeyi göz önünde bulunduran bir turizm anlayışı olarak tanımlanır. Turistik faaliyetlerin doğal ve kültürel çevre ile uyum içinde gerçekleştirilmesi, yerel değerlerin turizm gelişmesiyle kaybolması değil tam tersine onları koruma altına alınarak ve onlardan yararlanılarak kazanç sağlamayı amaçlamaktadır (Kalem, 2001, s.30). Turizmin gelişmesi, yerel toplumun kültürünü ve menfaatlerini desteklemelidir.

Küresel ısınmayla ekolojik çevrenin bozulmasının yanısıra tarihi ve kültürel turizm değerlerinin korunmadan kullanılması, turizmde gelişmenin “sürdürülebilir” nitelik kazanmasını gerekli kılmaktadır. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için yerel oyuncular önemli rol modeller oluşturmaktadır. Yerel yönetimler turistik destinasyonlarda sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde karar alma ve uygulamacıları olarak, yerel paydaşlar arasında en etkin oyuncudur. Yerel değerlerin üretilmesi, korunması ve pazarlanması global ölçekteki müşterilerin ilgisini artıracığı için uluslararası rekabetin anahtarı olarak görülmektedir (Selvi ve Şahin, 2010, s.24).

Araştırmalar yemeklerin sürdürülebilir turizmin bazı aşamaları için önemli olduğunu göstermektedir. İlk olarak, yerel yemeklerin artan turist tüketiminde yerel ekonomiye yarar sağlayacak bir çarpan etkisi oluşturabileceği ileri sürülmektedir. İkinci olarak, dünya genelinde yerel yemeklerin çevresel sonuçları ile ilgili endişelerin turizm sektöründe etkisini azaltmak için araştırmacılar “yerel satın almanın” önemli olduğunu iddia etmektedir. nc olarak, dünya çapında ziyaretçi çekmek amacıyla birbirleriyle yarış halinde olan turizm bölgelerinde artan bir farkındalık vardır. Başarılı turizm bölgeleri, “turizm yansıtılabilirliği” sayesinde hedeflerini geliştirerek mal ve hizmetlerinde diğer bölgelerden ayırt edici ve ziyaretçi akışı çekecek bir dizi hizmetler geliştirmelidir. Yüksek kaliteli mutfak ya da yöreye özgü yerel yemekleri teşvik etmek bunun yoludur. Gerçekten de, yerel yemekler turistler için özellikle popüler olabilir çünkü onlar belli bir yerin “tipik” doğasını yakalamayı “ikonik” olarak düşünebilir (Sims, 2009, p.322).

Sürdürülebilir turizm için eski yerel değerlerin yaşatılması kadar yeni yerel değerlerin geliştirilmesi de turizm önemli bir araçtır. Farklı değerlerin tanınmasını sağlayan turizmin, aktiviteler ve yerel kültürle uyumlu birlikteliği önemlidir. Aksi takdirde turizm kültürel yapının bozulması için olumsuz bir aktör olabilir. Kimliği oluşturan değerlerin korunması ile kazanç sağlama arasındaki dengenin kurulamaması durumunda, turizm kültür üzerinde olumsuz etki yapacaktır. Kültür ile turizm arasında simbiyotik bir ilişkinin kurulması gereklidir. Yani tarihi ve kültürel değerlerin korunmaması, turizmin gelişimini de olumsuz etkileyecektir. Oysa her ikisi de yaşamak için birbirlerine ihtiyaç duymaktadır (Uslu ve Kiper,

2006, s.313). Yine sürdürülebilir turizmde çoğu zaman pazarın çekiciliği kültürel değerlerin korunmasını veya geliştirilmesini de etkilemektedir. Böyle bir durumu önlemenin en iyi yolu turistler için hem çekiciliği yüksek olan hem de yoğun ziyarete dayanabilecek potansiyel yerlerin belirlenmesidir (Cros, 2001, p.167). Turizmin kültürel değerleri korumasında ve geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılabilmesi için, mümkün olduğu kadar o yörenin kültürel kaynaklarına dayalı olarak geliştirilmesi gerekir. Bunun için arkeolojik ve tarihi sitlerin, gelenek, görenek, örf ve adetlerin, kültürel faaliyetler ve merkezlerin finansal olarak desteklenmesine ve bu desteğin makul nedenlere dayandırılmasına çalışılmalıdır. Kültürel selektivite ve adaptasyonu kapsayan ve toplumun genel karakteristik özelliklerine aykırı olmayan kültürel koruma programlarının uygulanması etkin bir politika olarak önerilebilir (Kaya, 1997, s.161). Ayrıca turizm mekânı olan kültürel yerlerde planlama ve geliştirme, kültürel miras yönetiminin önceliklerinden biri olmalıdır. Bu süreçte koruma ve ziyaretçi yönetimi politikaları uygun yerlere ziyaretçi çekimini artırmada rehber olarak kullanılabilir (Cros, 2001, p.167).

Son yıllarda sürdürülebilir turizm ile yerel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Catalina Ioan (2006) yılında gençler açısından sürdürülebilir gelişmenin yer boyutu olarak yer kimliği ile değerlere ilişkin ait olma duygusu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda gençlerin yerel değerleri ihmal ettiklerini ortaya koymuştur.

Voon ve Lee (2009) ise Sarawak (Borneo) eyaletindeki yerli evleri ile ilişkili olarak yaptıkları çalışmada kültürel değerlerin turist tatminini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan Aref et al. (2009) yerel topluluklar açısından turizmin ekonomik ve çevresel etkilerine ilişkin topluluk algılarını incelemiştir. Araştırma bulguları toplumun çevresel etkilere karşı duyarlı olduğunu ortaya koymuştur.

Orhan (2010), coğrafi işaretlerin kullanımı vasıtasıyla yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde İzmit Pişmaniyesi'ni incelemiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir turizme önemli katkı yaptıklarını tespit etmişlerdir. Son olarak King ve diğerleri (2011) Indianapolis şehrinde etkinlik turizm kapsamında spor ve kültür ile ilişkili yaptıkları çalışmada kültürel değerlerin turizm açısından çekici bir unsur olduğu ortaya konmuştur.

2.7. Kapadokya Bölgesinde Yerel Yönetimlerin Rolü

Kapadokya bölgesi; teknolojinin ve yapılaşmanın bilinçsiz gerçekleşmesi yüzünden sahip olduğu olağanüstü değeri kaybetmeye başlamıştır. İçinde yaşadığımız bu bölge de ekonomik bir getiri sağlayan bu zenginliklerin korunması; bölgenin gelişimi ve geleceği açısından üzerine önemle durulması gereken bir gerçektir. Bu amaçla yol planlarının daha dikkatli yapılması, okullarda ve basın da toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi, tüm kurumların bölgenin önemini kavramaları ve yaptırımların getirilmesi, hasar gören Peribacalarının onarımı için kampanyaların başlatılması üzerinde önemle durulması gereken

çalışmalardır (Gürsoy, 2005, s.40-41). Ayrıca yerel yönetimlerden alt yapı yardımı, vergi kolaylığı ya da düşük faizli kredi gibi teşviklerle turistik işletmeler desteklenmelidir (Gülhan, 2007, s.31).

Yerel yönetimler alt yapı çalışmalarına ve çevre temizliği konularına da önem vermelidir. Gelen müşteriler bu gibi sorunlarla karşılaşmak istemezler. Kültürel değerler ve gelenekler yaşatılması ve yerel halkın sürekli eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi de yerel yönetimlerin görevleri arasındadır. Park ve destinasyon alanlarının artırılması, ulaşım imkanlarının artırılması ve vadilerde güvenliğin artırılması konusunda topluma yardımcı olmalıdır.

Sürdürülebilir turizm için bölgesel ve yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılması önemli bir stratejidir. Sürdürülebilir gelişme için doğal ve kültürel çevreyi ihmal etmeyecek ekonomik kararların alması zorunludur. Geleceğin turizm alanlarının kırsal mekanlar ve yöresel kültürler olacağı öngörülmektedir. Bu alanlarda etkinliklerin turist organizasyonlardan talep edildiği açıkça gözlenmektedir (Akşit, 2007, s.447).

Yerel yönetimler sürdürülebilir turizm yaklaşımının hayata geçirilmesinde kilit öneme sahiptirler. Yerel yönetimler, yerel toplumun istekleri ve tercihlerini turizm gelişimi ile ilgili karar mekanizmalarına dahil etmekte ve dikkate alınmalarını sağlamaktadır. Bu yönü ile de planların hayata geçirilmesi için yerel anlamda güçlü bir motivasyon oluşturabilmektedir (Türkay, 2014, ss.229-230). Yerel

yönetimler toplumun isteklerini belirleyip uzun süreli turizm için planlar yapmalıdır. Yerel yönetimler sadece ekonomik olarak değil çevrenin korunarak sürdürülebilirliğin artması ve müşterilerin her sezonda tercih edecekleri ortamların sağlanması konusunda yerel topluma yardımcı olmalıdır.

Yerel yönetimlerin denetimi altında, çevrenin ve yerel mimari özelliklerinin korunduğu, arkeolojik kalıntı ve tarihsel yapıların özgün ortamla uyumunun önemsendiği bir anlayış sürdürülebilir turizmin temel ilkesi olarak benimsenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm için doğal alanların ve kırsal kesimlerin olumsuz çevresel etkilerden korunması suretiyle turistik etkinliklerin organize edilmesi gerekir (Akşit, 2007, ss. 449-450).

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

TURİST TATMİNİ

Bu bölümde iş tatmini, iş tatmininin sadakat, bağlılık, karlılık ve performans kavramları ile ilişkisi, işgören tatmini, müşteri tatmini, turist kavramı, turist tatmini kavramı ve turist tatmininin turizm işletmeleri için önemi üzerinde durulmaktadır.

3.1. Tatmin

Tatmin kavramı, bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve yalnızca ilgili kişi tarafından hissedilerek tasvir edilen ve ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatmak için kullanılır. Tatmin olmayan bir kişinin kendini iyi hissetmesi mümkün değildir (Özdemir, 2006, s.5).

Başka bir tanıma göre ise, Satın alınan, bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri; satın alınan belirli ürün ya da hizmetlerin yarattığı etkiler ile, birlikte perakende

satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler ; satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıkların karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur (Berikan, 2006, s231).

3.2. İş Tatmini

İş veya meslek insanın günlük yaşamının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İş, hem ekonomik, hem psikolojik açıdan, bireylerin dünyasında önemli bir role sahiptir. Bu bağlama bireyin mutluluğu ve tatmini, iş başarısında belirleyicidir. Bireyin günlük yaşama süresinin 1/3'ü iş yerinde geçmektedir (Otar, 2008, s.33). Bu nedenle iş tatmini, örgüt ile birey arasında varolan iyi bir denge, uyum düzeyi ve algılamalardan doğar ve iş çevresindeki denetim tarzları, izlenen politika, iş grubu üyeliği, çalışma koşulları, terfi olanakları, gibi faktörlerden etkilenmektedir (Çelik Keleş, 2006, s.4).

İş tatmini, bir iş durumuna duygusal tepki olup genellikle gereksinimlerin veya ne ölçüde karşılandığı belirlenmesi ve çalışanların birbirleri ile ilişkili bazı tutumları ve yönetim tarzları ile yakından ilgilidir (Taşlıyan, 2007, s.187):

İş tatmini dinamik bir unsuru olduğu için farklı değişkenlere bağlı olarak yükselebilir ve düşebilir. Tutum ise işgörenlerin psikolojik bir öge ile ilgili düşünce, duygu, davranış ve inançlarıyla oluşturdukları sürekli eğilimdir. İş tatmininde çalışanların yaşı, mevkileri, eğitim durumları ve deneyimleri de etkili

olmaktadır. Çalışanın deneyimi arttıkça, işten duyduğu tatminin artmasının gerisindeki neden, iş ortamına uyum sağlaması ve beklentilerini gerçekçi temellere dayandırmasıdır. Aynı zamanda yüksek mevki, ücret artışı, uygun çalışma koşulları ve iyi sosyal ilişkiler yüksek iş tatmini sağlayabilir (Öz, 2006, ss.29-30). İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri müşteriye tatmin etmedeki başarılarına bağlıdır. İş tatmini, işgöreni işine bağlı kılar verimli ve mutlu çalışmasını sağlar. Tatmin olmuş işgörenler de büyük oranda müşteriye tatmin ederler.

3.3. İş Tatmininin Önemi

İşletme yöneticileri, işletme içindeki faaliyetleri etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmek için, insan kaynağını dikkate almalıdır. Çünkü insan kaynağı, bir işletmenin en önemli sermayesidir. İşletmeler, bünyesinde çalışan işgörenlerin devir hızı yüksek olduğunda, bunun kendilerine getireceği maliyetin ve zaman kaybının işlerini büyük oranda aksattığını fark ettiklerinde, işletmenin başarısı da bundan etkilenecektir. Dolayısıyla, bünyesinde bulunan çalışanların işten ayrılma niyetini en aza indirebilecek ve hatta bu durumu yok edecek çözüm yollarına gitmesi gerektiği aşikardır. İş tatmininin yüksek olduğu durumlarda genellikle işten ayrılma niyetinin daha düşük olduğu görülmektedir (Demirci, Gümüştekin ve Özler, 2013, ss. 491-493).

İşletmelerin sahip oldukları üretim faktörleri, yeterli nitelikli insan kaynakları olduğu zaman örgütsel amaçlara daha etkin katkı yapabilir (Çelik Keleş, 2006, s.5). Nitelikli işgörenlerin iş tatmininin yüksek olması, işletmelerde verimliliği,

etkinliği, uyumu, performansı artırırken, işgücü devir oranını ve devamsızlıkları azaltır (Özdemir, 2006, s.9).

İşgörenlerin fiziksel ve zihinsel mutluluğu iş tatmini ile karşılıklı ilişki içindedir. Tatmin düzeyi yüksek olan işgörenler zihinsel ve fiziksel sağlık rekoruna sahiptirler. İş tatmini, şirketin kalifiye elemanları kendine çekme ve onları bünyesinde tutma becerisinde önemli bir rol oynar. Bir organizasyonun devamlılığı da bu yeteneğine bağlıdır. Personeline iyi davranmadığı bilinen bir örgüt en iyi personelinden yararlanmakta zorlanıyor demektir. Yani bireyler için olduğu kadar örgütün mutluluğu için de önemlidir. Çünkü tatminin olmadığı durumda şikayetler artacak, devamsızlık ve işgücü devri gibi problemler ortaya çıkacaktır. Bütün bunların örgütü dağıtıcı ve maliyeti artırıcı etkisi mevcuttur (Karaca, 2001, s.12).

3.4. İş Tatmininin Bazı Kavramlarla İlişkisi

İş tatmininin sağlanmasında işgörenlerin beklentilerinin karşılanması önemlidir. İş tatmini ile ilişkili kavramlardan bazıları sadakat, bağlılık, karlılık ve performans olarak ifade edilebilir.

3.4.1. Sadakat ve Tatmin

Sadakatın sözlük anlamı “içten bağlılık, samimiyet, vefa ve güçlü dostluktur.” Müşteri sadakati ise, müşterinin işletme sahibi ile yakınlık ilişkisinden ve malın kalitesinden kaynaklanan işletmenin ürün ve hizmetlerine uzun süre olumlu

bağlılık hissetmesidir (Demir, 2006, s.52). İşletmeler hizmetlerini satın alacak müşterilerinin bu hizmetlerden gerekli tatmini sağlayıp sağlamadıklarıyla ilgilenirler. Müşteri tatmini sağlamak işletme başarısında son derece önemli olduğundan işletmenin en değerli varlıklarıdır. İşletmeler uzun dönemde karlılık sağlamak ve rekabeti artırmak açısından müşteri sadakatini kazanmaları gerekmektedir.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, değişen müşteri istek ve gereksinimleri, müşterileri tatmin etmeyi güçleştirmekte ve bu yüzden sadık müşteriler yaratmak için daha fazla çaba harcamayı gerekli kılmaktadır. Değişen ve gelişen sosyal yapıya bağlı olarak satın alma gücü yüksek olan müşterilerin ürün ve hizmetlerin kalite ve standartları konusundaki beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle değişen müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta müşteri ihtiyaçları yaratmak için sürekli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi zorunludur (Çatı, Koçoğlu, 2008, s.167).

3.4.2. Bağlılık ve Tatmin

Örgütsel bağlılık; metali kendine çeken güçlü bir mıknatıs gibi, çalışanların gelecekte de örgütte kalmaya isteği duymasıdır. Her örgüt, üyelerinin örgütsel bağlılığını artırmak ister. Çünkü yüksek bağlılık seviyesi gösteren işgörenler görevlerini yerine getirirken daha fazla çaba sarf ederler. Ayrıca bu kişiler örgütte uzun süre kalabilmekte ve örgüt ile olumlu ilişkiler geliştirilmektedir. Dolayısıyla nitelikli çalışanların verimliliği artırmakta ve işten ayrılma niyeti azalmaktadır

(Karaca, 2001, s.98). Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet sunmak, bağlılığı artırmakta ve dolayısıyla müşteri tatmini de artmaktadır.

3.4.3. Karlılık ve Tatmin

Karlılık; işletmenin belli bir dönemde sağladığı karın aynı dönem işletmede kullanılan sermayeye oranı olarak bilinmektedir. İşgörenin iş güvenliğinin sağlanması ve yaşam kalitesini yükselmesi nedeniyle karlılık son derece önemli bir işlev görür. Karlılığın, iş tatminini sağlaması için alınabilecek önlemler (Öz, 2006, ss.34-35);

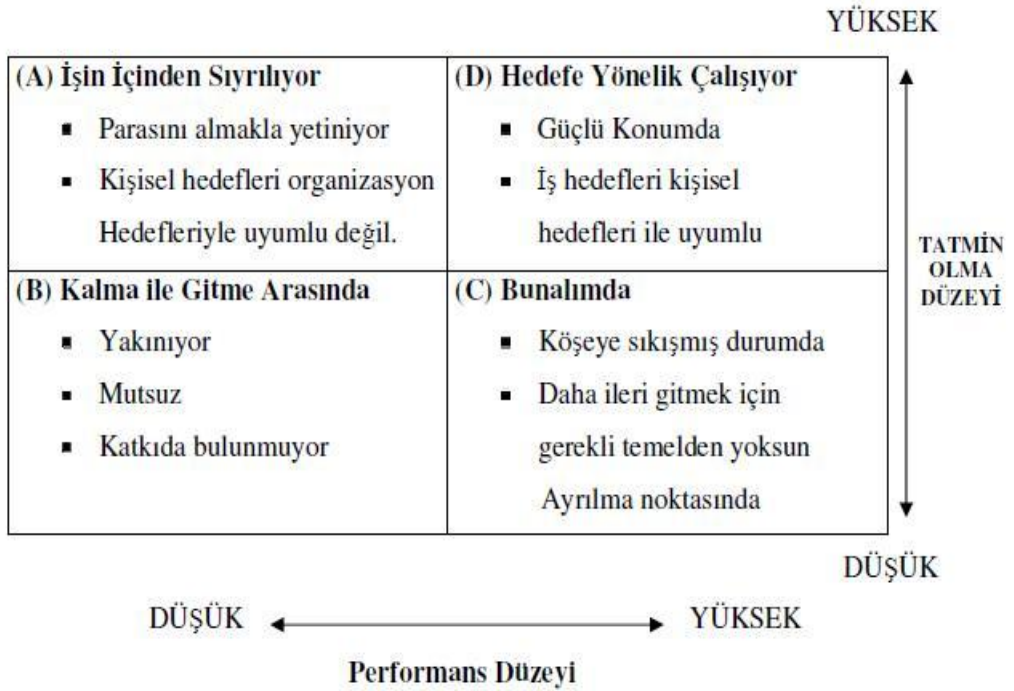
1. İş değerlendirme sayesinde eşit işe eşit ücret ödenmesi
2. Uygun ücret düzeyinin belirlenmesinde çalışan beklentilerin dikkate alınması
3. Performansa dayalı ücret ödenmesi ve ücret artış miktarının belirlenmesi,
4. Özendirici ücret sistemlerinin benimsenmesi suretiyle kardan pay almalarının sağlanması.

İşgörenlerinin emeklerinin karşılığı olarak elde ettiği ücret ve benzeri ödemelerin düzeyi ölçüsünde tatmin düzeyi de yükselecektir. Bunun yanı sıra işgörenin elde ettiği maddi karşılıklardan dolayı tatmin duyabilmesi, bu karşılıkların işgörenin yaptığı işin nisbi önemine ve ayrıca adalet ilkelerine göre verilmesi gerekmektedir (Ehtiyar, 1995, s.65).

3.4.4. Performans ve Tatmin

Performans, kişinin işini yerine getirmek için harcadığı tüm çabalar karşısında elde ettiği başarı düzeyidir. Sağlanan performans daha sonra ödüllendirildiğinde iş tatminine dönüşür. Performans ile tatmin arasındaki ilişki; yüksek performansın tatmini yükseltmesi ve bunun dolaylı olarak sonraki dönem performansına olumlu yansımaları olarak ifade edilebilir (Çelik Keleş, 2006, s.24).

Tablo 3.1. Tatmin Edici Performans Modeli



Kaynak: Çelik Keleş, 2006, s.25.

Modelde performans ile tatmin olma seviyelerinin bileşimine göre çalışanlar dört grupta toplanmaktadır. İş tatmini yüksek olmasına rağmen düşük performans gösterenler, (A Bölgesi) kişisel beklentilerini gerçekleştirdiklerini ve buna karşın

örögüte katkılarından daha fazlasını aldıklarını düşünmektedirler. Bu kişilerin iyi yönlendirilmedikleri söylenebilir. Performansı yüksek, buna karşın iş tatmini düşük çalışanlar (C Bölgesi) çabalarının karşılığını yeterince alamadıklarını düşünmektedirler. Bu kişiler bunalımda ve örgütten ayrılma noktasındadırlar. Beklentilerini elde edememenin verdiği rahatsızlıkla kendi değerlerini daha iyi takdir edecek örgütlerin arayışı içindedirler. Gerek performans gerekse tatmin olma seviyesi düşük olanların ise (B Bölgesi) huzursuz ve mutsuz iş yaşamları ve verimsiz iş ilişkileri kimseye bir fayda sağlamamaktadır. Hem performansı hem de tatmin seviyesi yüksek seviyede bulunanlar (D Bölgesi) ise, kişisel hedefleri ile örgütün hedeflerini özdeşleştirebilen mutlu ve verimli işgörenlerdir. Örgütün hedeflerine katkıda bulunurken kişisel tatmin de sağlamaktadırlar. İşletme yönetiminin görevi, tüm işgörenlerini bu “yüksek performans – yüksek iş tatmini” bölgesine taşımaktır (Çelik Keleş, 2006, s.26). Performans ve iş tatmini arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Çalışanların performanslarının artması iş tatminini artırır, iş tatmininin artması performanslarını etkiler, yani her ikisi de karşılıklı olarak birbirleri üzerinde etkiye sahiptir diyebiliriz. İnsanlar mutlu olurlarsa daha verimli çalışırlar.

İş tatmini ile performans arasında bir ilişki olduğu konusunda 3 farklı görüş vardır (Öz, 2006, s.54);

1. Tatmin yüksek performansla sonuçlanır.
2. Performans yüksek tatmin sağlar.

3. Çabanın ödüllendirilmesi, hem performansa hem de tatmine katkıda bulunur.

3.5. İşgören Tatmini

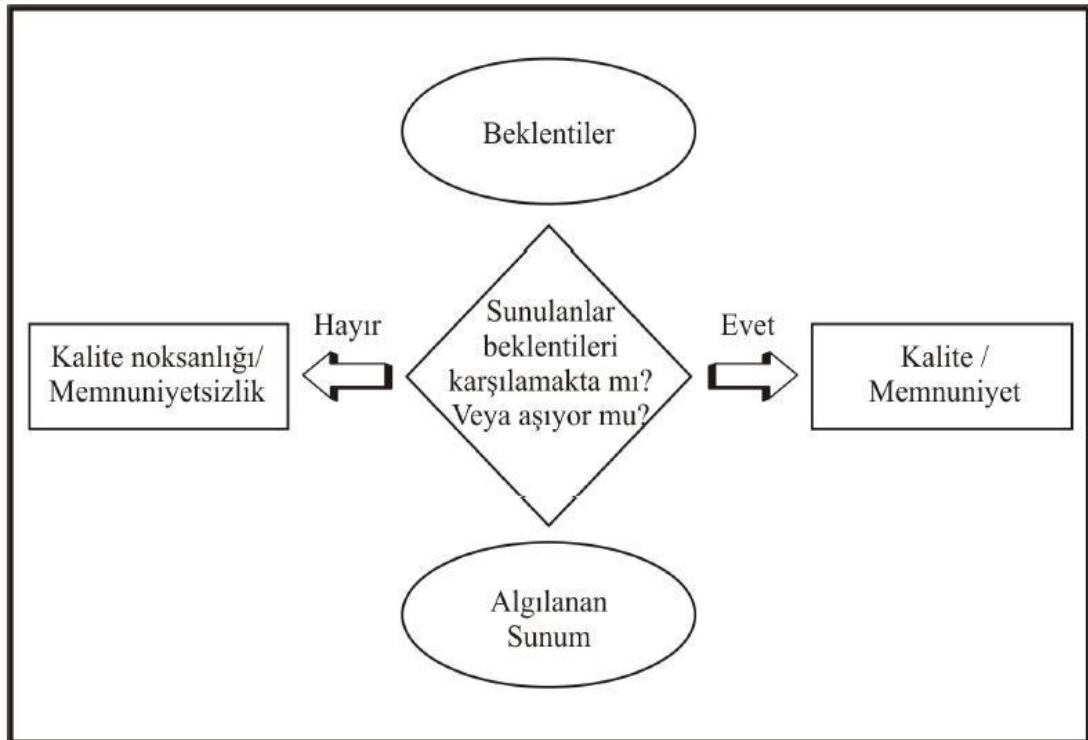
İşgören tatmini, işgörenin yaptığı işe ve çalıştığı işletmeye yönelik genel tutumu olarak tanımlanmaktadır. İşgören tatmini, işletmenin en önemli müşterisi konumundaki işgörenin işinden bekledikleri ile algıladıkları arasındaki farkın yönü ve derecesidir. İş görenin yaptığı işten tatmin olma düzeyi, iş görenin bu işten beklentileri, istekleri ile gerçekte elde ettiklerinin karşılaştırılması ile orantılı olmaktadır (Ulamış, 2004, s.7). İşgören tatmini, iş ile işgören beklentileri arasındaki olumlu ya da olumsuz uyum derecesi olarak ifade edilebilir.

İşgörenlerin iş seçiminde; işin kendisi, yeri, fiziki koşulları, gerektirdiği bilgi düzeyi, amacı, ücreti, güvenliği vb. bireysel ihtiyaçları ön planda tutuyor olmaları, iş tatmininin ana boyutunu bireysel ihtiyaçların oluşturduğunu göstermektedir (Otar, 2008, s.33).

3.6. Müşteri Tatmini

Yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmet üretimin odağında müşteriler yer almaktadır. Müşteri gereksinimleri ve isteklerine önem vermeyen, müşteriye yakın olmayan işletmeler piyasada tutunamamaktadır. İşletmeler pazar paylarını korumak, rekabete karşı koymak ya da rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteriye tatmin etmek zorundadır.

Müşteri, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı olan ve satın almış olan kişilerdir (Özdemir, 2006, s.86). Müşteri tatmini; tüketicinin ürün veya hizmetten satın alma davranışından önceki beklentileri ile satın alma sonrası ürün veya hizmete dair algıladığı performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi olarak tanımlanabilir (Bakan, 2011, s.359). Yani satın alınan ürün ya da hizmetin sağladığı yararlar ile müşterinin beklentileri uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır (Ataberk, 2007, s.134).



Şekil 3.1. Tatminin Açıklanması

Kaynak: (Gürü, 2006, s.9).

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmete ilişkin müşterinin algıladığı değerinin, müşterinin beklentileriyle mukayesesi neticesinde duyduğu memnunluk hissidir. Tatmin olmama ya da tatmin olma, algılanan değer beklentilerinin bir fonksiyonudur. Eğer değer, beklentileri karşılamıyorsa, müşteri tatmin olmamıştır. Eğer değer, beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmin olmuş yada değer, beklentilerin üzerinde ise müşteri tatminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Özdemir, 2006, s. 90).

Düşük müşteri tatminin yaygın göstergesi müşteri şikâyetleridir. Buna karşın, müşteri şikâyetinin olmaması yüksek müşteri tatminini her zaman ifade etmeyebilir. Hatta işletme müşteriye karşı ileri sürülen bütün koşulları yerine getirmiş olsa dahi, bu durum yüksek müşteri tatmininin göstergesi olarak değerlendirilmemektedir (Bakan, 2011, s.359). Müşterinin üründen ve hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi karşılaştırılır. Ürünün gerçek performansı hakkındaki görüşü, beklentilerini karşılar ya da aşarsa tatmin gerçekleşir. Tamamen kalite yönlü bir görüşe göre, müşteri tatmini “beklentileri karşılamaktan çok onların aşılması”dır (Berikan, 2006, s.233).

Çalışanların yaptıkları işten ve iş çevresinden duydukları tatmin, müşteri tatminini etkileyen temel unsurlardan biridir. Hizmetin kalitesi ve sürekliliği ve şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınıp çözülmesi müşteri tatmini yaratan önemli bir faktördür (Coşar, 2006, s.36). İşgörenlerin iş başarımını ve dolayısı ile müşteri tatminini etkileyen iki faktör, yetenek ve motivasyondur. Bir çalışanın bir işi yapabilme

yeteneđi ve bilgisi motivasyon düzeyini belirler. Bu durumun gerçekleřmesi için, bireyin yeteneklerini kullanmaya istekli olması veya iř yapma ve bařarma isteđinin olması řarttır. Bunun için çeřitli motivasyon tekniklerinden yararlanmayı gerekli kılmaktadır. (Tařlıyan, 2007, ss.188-189). Műřteri tatmininin anlařılması, műřteri tatminini etkileyen faktűrlerin belirlenmesi iřletmelerin amacına ulařmasında ve rekabet avantajı elde etmelerinde űnemli bir unsurdur. Műřteriyi tatmin etmede műřterilerin istekleri, beklentileri ve algıladıkları performans űnemli yer tutmaktadır.

- **Beklentiler:** Műřteriler, satın alma faaliyetine geçmeden űnce űrűnűn performansına yűnelik bir takım bir takım beklentilere sahip olabilmektedirler. Műřterinin daima beklediđi hizmetin karřılanmasını ister, aksi halde memnuniyetsizlik ve tatminsizlik oluřur. Műřteri açısından algılanan hizmet, beklediđi hizmetin ne kadar űzerinde olursa műřteri tatmini o derece yűksek olacaktır (Ataberk, 2007, s.138).
- **İstekler:** Beklentiler űrűnűn belli űzellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılıđı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu űzelliklerin faydaların ve çıktıların bireyin deđerlerini tatmin etme gerçekleřtirme derecesi hakkındaki deđerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler geleceđe yűnelik olup, kolayca deđiřtirebilmektedir. İstekler ise, tersine řimdiki zamana yűnelik olup beklentilere nazaran daha durađandır (Gűrű, 2006,

ss.20-21). Bir ürün ile ilgili olarak beklenti istekler şu şekilde ayrıştırılabilir (Ataberk, 2007, s.140).

Beklentiler;

- Garanti belgesi ve süresi,
- Fiyatların uygunluğu,
- Ürün ve hizmeti performansı ve kalitesi,
- Satış sonrası destek ve servis hizmeti,
- Teknolojinin nitelikleri,
- Geliştirme imkanları,
- Bayi ve satıcılara erişilebilirlik.

İstekler;

- Markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği,
- Kolay arızalanmaması,
- Kampanyaların düzenlenmesi,
- Etkileyici reklamlarla tanıtımın yapılması,
- Global marka olması,
- Yaygın nitelikte olması,
- İyi görünüme sahip olması ve dayanıklı olması,

- Bayi ve satıcıların işlerinde uzman olması şeklinde ifade edilebilir.
- **Algılanan Performans:** Algılama, kişilerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama sürecidir. Performans ise, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenen bir hizmete ilişkin müşteri inanışları olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşmaktadır (Gürü, 2006, s.21 ve Ataberk, 2007, s.141).

Müşterilerin algıladığı performans, ürün veya hizmet performansına yakın veya eşit ise müşteri ürün ve hizmeti beklenene uygun ve mevcut kaliteye denk olarak değerlendirecektir. Algılama, ürün ve hizmet performansının üzerinde ise, müşteri ürün ve hizmeti kaliteli olarak değerlendirecektir. Bunun sonucunda, satın alma isteği gibi, başkalarına tavsiye etme eğilimi de kuvvetli olacaktır (Berikan, 2006, s.213).

3.7. Müşteri Olarak Turist Tatmini

Kendi ülkesinin sınırları içinde seyahat eden kişilere “yerli turist”, kendi ülkesinin sınırları dışında başka bir ülkeye seyahat eden kişilere “yabancı turist” denir.

3.7.1. Turist Kavramı

Turizm, turistlere hizmet etmenin yanısıra kalite ve verimlilik gibi sorunlarla ilişkili bir hizmet endüstrisi ve yönetim uygulamalarını ifade eder (Von and Lee, 2009, p. 66). Hizmet işletmelerinden olan turizm işletmelerinde başarının temel bileşenlerinden biri müşterilerinin tatmin olma düzeyini belirlemektir.

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmde temel amaç, insanın “psikolojik tatmin duygusu”nu sağlamaktır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktası olan insan “turist” olarak bilinir. Turist; psikolojik tatmin sağlamak amacıyla sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve daha sonra yaşadığı yere geri dönen insan olarak ifade edilir. Başka bir deyişle, turist, sürekli yaşadığı yer dışında bir yeri veya ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden (Paksoy, 1994, s.10), turizm işletmelerinden ürün ve hizmetlerini talep eden ve para kazanma amaçları bulunmayan kişilerdir. Turistler genelde tarihi ve kültürel yerleri görmek, dinlenmek, gezmek ve yeni yerler tanımak için seyahat etmektedirler.

Türkiye’de 1996 tarihinde değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, “Turisti; para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimse” olarak tanımlamaktadır (Kozak, 2012, s.8).

Aşağıdakiler turist olarak kabul edilmektedir (Demir, 1989, s. 14);

- Zevk, ailevi nedenler veya sağlık amacıyla yolculuk edenler,
- Toplantılara katılmak veya herhangi bir türde temsilcilik yapmak (bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb.) üzere yolculuk edenler,
- 24 saatten az kalsalar bile bir gemi seyahati nedeniyle gelenler (Ancak bir ülkeye gemi ile gelenler 24 saatten az kalsalar bile turist olarak kabul edilmekte ve “günübirlikçiler olarak adlandırılmaktadır).

Aşağıdakiler turist olarak kabul edilmezler (Demir, 1989, s. 15);

- Bir ülkeye, daha önceden temas kurarak ya da kurmaksızın bir işte çalışmak veya herhangi bir ticari faaliyete katılmak üzere gelenler,
- Bir ülkeye ikamet etmek için gelenler,
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak amacıyla gelenler,
- Yurtlardaki veya okullardaki öğrenciler veya gençler,
- Seyahat 24 saati aşsa bile bir ülkeden mola vermeksizin gelip geçenler.

3.7.2. Turist Tatmini Kavramı ve Boyutları

Hizmet sektörü içinde çok önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, ürettiği turistik ürünü tüketicilere (turistlere) pazarlayabilmesi için turistlerin arzu ve isteklerini tam olarak tatmin edecek ürün ve hizmetler üretmelidir. İhtiyaçları karşılayan kaliteli üretim sadece turistleri değil, aynı zamanda üreticileri de yakından ilgilendirmektedir. Çünkü hizmetten memnun kalan turist daha fazla tüketim yapmaya yönelecektir (Paksoy, 1994, s.1). Yoğun rekabetin bulunduğu

turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına gereksinim duyulmaktadır. Turizm işletmelerinde turist tatmini, ortalamanın üzerinde getiri elde edilmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması ve işletmenin yaşamının sürekli kılınması için oldukça önem arz etmektedir. Zira tatmin olmuş turistler, sosyal medya yoluyla işletmeleri daha etkin bir biçimde tanıtabilmektedir. Sosyal medyada tanıtımı iyi yapılan işletmelerin tercih edilme olasılığı artmakta ve piyasa değerleri yükselmektedir (Çatı, Koçoğlu, 2008, ss.173-174).

Turist tatmini, müşterinin sunulan ürün ve hizmetlerden ne umduğunu ve ne beklediğini sağlamayla sonuçlanan iyi olma ve memnun olma duyularına ilişkin psikolojik bir olgudur (Jaafar and Tudin, 2010, p.21). Başka bir ifadeyle, turist tatmini; tatil yapma deneyimi esnasında spesifik spesifik etkinliklere ilişkin turist tutumlarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (McDowall, 2010, p.23).

Turist tatmini turistin destinasyon alanındaki deneyimi ve destinasyon hakkında sahip olduğu beklentileri arasındaki etkileşimlerin sonucu olarak belirtilmektedir. Eğer turistin deneyimlerinin toplamı karşılaştırıldığında beklentilerinden ağır gelirse bu durum memnuniyet hissiyle sonuçlanmaktadır ve turist tatmin olmaktadır. Turistin gerçek deneyimlerinin beklentileriyle karşılaştırılması ile deneyimlerin beklentileri aşmaması durumu hoşnutsuzluk hissiyle sonuçlandığından turist tatmin olmamaktadır (Gürü, 2006, s.12).

Araştırmalar turist tatmininin turizm şişletmelerinin gelişmesi üzerinde olumlu sonuçları olduğunu göstermektedir. Turist tatmini belirli bir hedefe bağlılık oluşturarak firmanın karlılığına katkıda bulunabilir. Örneğin, Hotel Lenox, Boston’da yapılan bir araştırma yüksek tatmin yüksek bağlılığa neden olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak memnun olanlar başkalarına da tavsiye ederler. Öte yandan, azalan müşteri memnuniyeti müşterilerin hizmet alınan şişletmeden uzak kalmalarına neden olabilir. Tsaur, Chiu ve Huang (2002) tarafından yapılan bir çalışma otel hizmetleri ve müşteri bağlılığı ile tatmin arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir (Salleh, Omar ve Yaakop, 2013, p. 222).

Turist Tatminin temel boyutları şunlardır (Hui et .al., 2007, p.974):

-*İnsanlar*: Bölge insanın dost canlısı olması ve çalışanların yardımsever ve anlayışlı olması.

-*Genel Kolaylık*: Gümrük, alışveriş merkezleri ve bölgede ulaşımda kolaylığı ifade etmesi.

-*Fiyat*: Konaklama, ticari ürün ve hizmetlerin, yemeklerin ve hava ve demir yolu biletlerinin fiyatının uygun olması

-*Konaklama ve yemek*: otellerin konforlu olması, otel hizmetleri ve olanakların tatmin edici olması ve yemeklerin kaliteli olması ve çeşit sayısının fazla olması.

Ticari rn ve hediyelik eşya: Mağazalarda çok çeşitli ürünlerin sunulması ve bu ürünlerin kalitesinin tatmin edici olması.

Çekicilik: Bölgenin doğal yapısıyla çekici olması ve ilginç yaşam biçimlerini barındırması

Kültür: Kültürel etkinliklerin ilginç çekici olması, gösteri ve el sanatlarının benzersiz olması.

İklim ve İmaj: İklimde sıcaklığın kabul edilebilir olması ve bölgenin ziyaret için güvenli olması.

3.7.3. Turist Tatmin Yaratan Faktörler ve Turistte Tatminsizliğe Yol Açan Faktörler

Turizm işletmelerinin başarısında etkili olan faktörlerden biri de turist tatminidir. Turistlerde tatmini yaratan faktörler turizm türüne, turistlerine beklentilerine ve ulusal veya bölgesel farklılıklara göre değişebilmektedir. Geçmişte yapılan çalışmaların bulguları incelendiğinde turist tatmin yaratan faktörler şu şekilde sıralanabilir (McDowall, 2010, p.24; Alegre and Garau, 2010, p.63):

- Destinasyon bağlılığı,
- Tanıtım,
- Ürün ve hizmetlerin fiyatı,
- Temizlik ve hijyen,
- İklim,
- Güvenlik,
- Tarihi siteler veya yerler,
- Kültürel aktiviteler,
- Konaklama,

- İlginç kasaba ve şehirler,
- Diğer turistler etkileşim,
- Gece yaşamı,
- Çocuk ve yaşlılara yönelik olanaklar,
- Destinasyon hakkında bilgiye erişme kolaylığı ve gezi düzenleme kolaylığı,
- Yerel mutfaklar,
- Yerel yaşam tarzları,
- Bütçe açısından fiyatların uygunluğu,
- Kullanım kolaylığı,
- Spor aktiviteleri,
- Altyapı,
- Barış ve sakinlik,
- Doğayla temas.

Turistler özgünlük, farklılık, rahatlık ve sessizlik gibi niteliklere önem verir. Bu niteliklerden yoksun destinasyonlarda turistler tatminsizlik duymaktadır. Turistlerde tatminsizliğe yol açan faktörler ise şu şekilde ifade edilebilir (Alegre and Garau, 2010, p.64):

- Aşırı yapılaşma ve manzaranın ve doğal görünümünün tahrip edilmesi,

- Aşırı gelişme ve ticarileşme,
- Aşırı kalabalık,
- Gürültü,
- Çok aşırı trafik,
- Doğal ortamların yetersizliği,
- Pahalılık,
- Yol ve yer levhalarının olmaması,
- Spor olanaklarının ve alt yapının yetersizliği,
- Otel dışındaki hizmetlerde profesyonelliğin olmaması,
- Yol koşullarının elverişli olmaması,
- Hava alanındaki sorunlar,
- Kirlilik (sokaklar, kumsallar, tarihi yerler vs.),
- Personelin eğitimsiz olması,
- Hediyelik eşya satan mağazaların dürüst olmaması.

3.8. İşgören Tatmini ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Turizm işletmelerinde hizmeti verenle hizmetten yararlanan arasındaki etkileşim çok önemlidir. Turizm işletmelerinde bu etkileşim sebebiyle verilen hizmetler bir işletmeden diğer işletmeye göre değişiklik arz etmektedir. Verilen hizmet elle

tutulup gözle görülebilen bir ürün olmadığından müşteri bu hizmeti kolaylıkla ve objektif bir şekilde ölçememektedir.

Turistik ürünün bütünselliği, önceden denenemezliği ve yabancı bir çevrede tüketilmesi turistin turizm işletmesinin markasına önem vermesine neden olmaktadır. Turizm işletmesinin markasının oluşması hizmet kalitesi anlayışının yerleşmesi ve insan kaynaklarının etkin yönetilmesinin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır (Özkök ve Kantan, 2001, s.342).

Bilgi çağında artan rekabet ortamında işletmeler müşteriye değer yaratacak şekilde faaliyetlerini farklılaştırmakta ve yüksel kalitede ürün ve hizmetlerini en düşük maliyetle sunmaktadırlar. İşletmeler adına değer yaratacak en önemli unsur sürekli kendini geliştiren insan kaynaklarının yönetimidir (Taşlıyan, 2007, s.186).

Turizm sektöründe ise sunulan hizmetin kalitesinde çalışanın tutum ve davranışlar daha fazla etkilidir. Bu işletmelerin her departmanında çalışanlar müşteriyle bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin kalitesi sürekli kendisini geliştiren ve yenileyen işgörelere bağlıdır. Bu nedenle turizm işletmelerinde herkesin ürün ve hizmetin kalitesinden sorumlu olması gerekir. Bu işletmelerde düzeltici değil, önleyici kalite anlayışının benimsemesi durumunda küresel ölçekte rekabet avantajı sağlanabilir ve daha çok turistin bu işletmeleri tercih etmesi sağlanabilir. Son olarak turizm işletmelerinde hizmet kalitesi hakkında doğru bilgi sunulması,

etkin tanıtımın yapılması ve çalışanların davranışlarıyla turistleri doğru biçimde etkilemesi de uzun vadeli başarıya katkıda bulunacaktır (Özdemir, 2006, s.104).

Turizm sektöründe turistik ürünlerde kaliteye ulaşabilmenin en etkin yolu, insan kaynaklarından geçer (Özdemir, 2006, s.102). Turizm sektörü hizmet sektörü olduğundan işgörenlerin işlerini daha iyi yapması, müşterilerini memnun etmesi önemli görünmektedir. Ancak turistlerin beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi işgören tatminine bağlıdır. Mesela bir turist grubu bir turizm işletmesine geldiği zaman, geldikleri andan o işletmeden ayrılışlarına kadar tüm hizmetleri işletmede çalışan işgörenler tarafından karşılanır. Turistin tatmin edilmesindeki ana unsur işgörenin tatmin edilmesidir.

Yaptığı işten memnun olan işgörenler turist tatminini istenilen düzeyde etkileyebilir. İşgörenler işletme ile müşterisi arasında bağ kurulmasında etkili olabilirler. Turistlerin beklentilerini karşılayabilecek hizmetin üretilmesi ve sunumunda kilit unsur ise işgören- turist ilişkisidir.

3.9. Turist Tatmininin Turizm İşletmeleri İçin Önemi

Turizm işletmelerinde hizmeti üretende tüketen de genel olarak insandır. Bu çerçevede, müşteri odaklı bir sistem günümüz işletmelerinin temel iş odağı konularından birisi olmuştur. Müşteriden hareketle, turizm arzının belirlenmesi, turistik açıdan, turist ihtiyaç ve beklentilerinin doğru teşhisine dayalı bir hizmet üretim dizaynı oluşturmak zorunlu bir yaklaşımdır. Bu açıdan, turist tatmini,

turisti elde tutma ve en önemlisi her bir turistin, turizm işletmelerinin gönüllü tanıtım elçileri olmalarının başarılması gerekir (Özkök ve Kantan, 2001, s.343).

Müşteri sadakati ve uzun vadede yüksek işletme performansı için turist tatmini kritik bir öğedir. Turist tatmini sağlamak, turizm işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır (Çatı, Koçoğlu, 2008, ss. 173-174).

Turistik tüketimin, somut ürünleri ve soyut hizmetleri kapsamı, turistlerin davranışları üzerinde farklı etkilere sebep olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katlandığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesi yaparken fiyatın ölçü alındığı görülmektedir (Gürü, 2006, s.17).

Hizmet işletmeleri olan turizm işletmelerinin varlığı ve devamlılığı turist tatminine bağlıdır. Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile turist tatmini arasında yüksek bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu işletmelerde turist tatminini sağlamada işgörenlerin tutumu, davranışları, müşteriyle etkileşimi diğer faktörlere göre daha büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2006, s.104). Turizm işletmelerinin performansı turistlerin tatminine bağlıdır. Bu da sektörde çalışan işgörenlerin iş tatmini ile yakından ilişkilidir. Yüksek işgören tatmini, yüksek turist tatmini ve yüksek verimlilik ile sonuçlanır. Bu nedenle turizm sektöründe işgören ile turistler arasındaki etkileşim önemlidir. Yaptığı işten memnun olan,

işini severek yapan işgörenler turistleri memnun ederek turist tatminini etkileyebilirler. Turistlerin sunulan hizmetten tatmin olması, tekrar aynı işletmeyi tercih etmesine ve işletmeyi üçüncü şahıslara tavsiye ederek reklamını yapmasına neden olabilir.

3.10. Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler ve Turist Tatmini İlişkisi

Her üç konuyu birlikte ele alan çalışma sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın amacı da bu alandaki bilgi eksikliğini gidermektedir. Literatürde sürdürülebilir turizm ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaların bulgular incelendiğinde sürdürülebilirliğin turist tatminini artırdığı söylenebilir.

Assante et al. (2011) Hawaii’de yaptıkları araştırmada topluluk tatmini ile sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Öte yandan Rahman ve Daud (2011) Malezya turist tatmininde sürdürülebilir turizme ilişkin tutumun turist tatmininde belirleyici olup olmadığını tartışmışlardır. Sürdürebilir turizmin sadece ekonomik yönden değil doğal çekicilik açısından da turist tatmini üzerinde etkili olduğu tespitini yapmışlardır. Son olarak Prud’homme ve Raymond (2013) Kanada’nın Quebec eyaletindeki otellerdeki müşteriler üzerinde yaptıkları bir araştırmada Konaklama endüstrisindeki sürdürülebilir gelişme uygulamaları ile turist (müşteri) tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yerel değerler ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen dolaylı olarak incelen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda turist tatminini etkileyen yerel değer ve faktörlerin farklılık gösterdiği söylenebilir. Hui et al. (2007) Singapur'da yaptıkları araştırmada, bütün gruplar açısından fiyatın turist tatmini etkilemediğini, ancak konaklama ve yiyeceklerin Kuzey Amerikalı turistlerin tatminini etkilediğini, çekiciliklerin Avrupalı turistlerin tatmini ve kültürün da Asyalı turistlerin tatminini etkilediğini tespit etmişlerdir. Voon ve Lee (2009) ise Sarawak (Borneo) eyaletindeki yerli evleri ile ilişkili olarak yaptıkları çalışmada kültürel değerlerin turist tatminini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir.

Öte yandan Lee et al. (2011) Güney Kore'deki Çinli turistler üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan tur kalitesi ve bağlılığın turist tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte Song, Su ve Li (2013) Çin'in Hainan adasındaki turistler üzerinde yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ve algılanan değer ile turist tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Son olarak Marcussen (2011) tarafından Danimarka'ya gelen turistler üzerinde yapılan çalışmada konaklamada üç temel faktör (fiyat, hizmet ve standart) ve geri dönme niyeti ile turist tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırmada sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini ilişkisinin ele alınması turizm işletmeciliği açısından önemli bir tespit olarak

değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmada üç yeni ölçeğin geliştirilmesi de konuya yeni bir boyut kazandırabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, YEREL DEĞERLER İLE TURİST TATMİNİ ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİLERİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada turizm sektöründe faaliyette bulunan turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği konusu ele alınmaktadır. Turist tatmininin turizm bölgesindeki yerel değerlerin gelişim ve değişmelerinin sürdürülebilirliğine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin uzun vadeli turist tatminine etki ettiği düşünülmektedir. Bu çalışma ile özellikle turizm sektöründe sürdürülebilir turizm ve yerel değerler konusundaki bilgi eksikliğinin gidereceği umulmaktadır.

Uluslararası turizmin giderek yaygınlaşması, doğal ve fiziksel çevre ile sosyal ve kültürel yaşamda önemli değişmelere yol açmaktadır. Oysa turizmin dengeli bir şekilde gelişebilmesi için, turizmin dayandığı çevresel kaynakların, yani doğal ve insan yapısı kaynaklar ile sosyal dokunun korunması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizm ile hedeflenen, turistik bölgelerin yerel özelliklerini koruyarak, turizmin devamlılığını sağlamaktır (Akış, 1999). Kısa vadeli düşünülen turizm planlaması doğaya zarar vererek doğal zenginliklerin bozulmasına neden olmaktadır. Turistler doğal zenginliğini koruyamamış, tarihi yapısı bozulmuş bir bölgeye gitmektense özgünlüğünü koruyan bölgelere gitmeyi tercih ederler.

Bilgi çağında artan küresel rekabet işletmeleri, müşteri tatmin etmeye ve müşteri sadakatini kazanacak şekilde faaliyet göstermeye zorlamaktadır. Zira işletmelerin var olma nedenleri müşterilerdir. Müşteriler artık bilgili ve duyarlı olduklarından satın aldıkları ürün ve hizmetler için ödedikleri fiyattan daha fazlasını talep eder hale gelmişlerdir. Dolayısıyla müşterilere değer yaratan ve onların gereksinimlerine sürekli odaklanarak ürün ve hizmet süreçlerini yenileyen işletmeler uzun vadede başarılı olmaktadır (Çoban, 2005). İşletmelerin kısa vadeli düşünerek kar elde etme istekleri, bölge için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu noktada turizm işletmelerinin, doğayı koruma ve yerel değerler konusunda turizmle uğraşan kişilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkileri analiz etmektir. Turizm bölgelerindeki kamu işletmelerinin ve özel turizm işletmelerinin turist tatmini konusundaki tutum ve davranışları sürdürülebilir turizm konusunda etkili olması nedeniyle önemli bir inceleme alanını ortaya çıkarmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın yöntemi kısmında örneklem, ölçekler, araştırma modeli, hipotez tasarımı ve veri analiz tekniklerine yer verilmektedir.

4.2.1. Örneklem

Araştırmanın ana kümesini, Kapadokya Bölgesindeki turizm işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin yanısıra bu işletmelerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana kümesini oluşturan işletmelerdeki çalışanların ve bu işletmelerde konaklayan turistlerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle ana kümenin bilinmediği için Chi ve Qu (2007) tarafından geliştirilen aşağıdaki örneklem formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Bu formülde;

n: Örneklemin büyüklüğü,

p: İncelenen olayın ortaya çıkma olasılığı (%50),

q: İncelenen olayın ortaya çıkmama olasılığı (1-p),

e: kabul edilebilir hatayı ($\pm 5\%$),

z: güven aralığı (%95) olarak ifade edilmiştir. .

Bu çalışmanın ana kitlesi bilinmediğinden incelenen olayın ortaya çıkma (p) ve ortaya çıkmama (q) olasılığı 0,50 olarak alınmıştır. Çalışmada tolerans hatası

0,05 ve güven düzeyi %95 olarak kabul edilmiştir. Bu değerler formüle yerleştirildiğinde;

$$\frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 385.$$

şeklinde hesaplanabilir.

Araştırmada örneklemin büyüklüğü 385 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki ilişkileri incelemek için sahip ve yöneticiler, çalışanlar ve turistlerin etkileşimli görüşüne ihtiyaç vardır. Bu nedenle tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Karagöle ve Peker, 2002 Bkz.). Örneklem çerçevesi 3 grubu ayrılmış olup, her tabaka içindeki eleman sayısı aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- İşletme sahibi ve yönetici yüzdesi = 96
- Çalışanların yüzdesi= 96
- Turist sayısı = 193

Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 385 olarak belirlendiğinden ana kütle çerçevesi içinde belirlenmiş olan tabaka sayıları, örneklem büyüklüğüne bölünerek yüzdeler aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

- İşletme sahibi ve yönetici yüzdesi = $(96/385) \times 100 = 25$
- Çalışanların yüzdesi= $(96/385) \times 100 = 25$
- Turist sayısı = $(193/385) \times 100 = 50$

Araştırmacı istenen örnekleme büyüklüğüne ulaşmak için 500 anketi, aşağıdaki tabaka sayılarını dikkate alarak araştırmaya konu turizm işletmeleri sahip ve yöneticileri, çalışanları ve müşterilerine (turistlerine) aşağıdaki sayıları dikkate alarak dağıtmıştır:

- İşletme sahibi ve yönetici yüzdesi = $500 \times 0.25 = 125$
- Çalışanların yüzdesi = $500 \times 0.25 = 125$.
- Turist sayısı = $500 \times 0.50 = 250$

Örnekleme büyüklüğü ve örnekleme yaklaşımı belirlenerek araştırmacı tarafından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak turizm işletmeleri çalışanları, yöneticileri ve müşterilerine 250 Türkçe, 250 İngilizce olmak üzere toplam 500 anket dağıtılmıştır. Ayrıca Bu anketlerin 125 tanesi işletme sahipleri ve yöneticilerine, 125 tanesi işletme çalışanlarına ve 250 tanesi yerli ve yabancı turistlere verilmiştir. Diğerk taraftan araştırmaya konu olan kişilerden gelen anket formlarından eksik olanlar ve yanıt verilmeyen anketler çıkarıldıktan sonra bilimsel açıdan kullanılabilirlik toplam 350 adet anket formu elde dilmiştir. Gelen anketlerin 60 tanesi işletme sahibi-yönetici, 81 tanesi işletme çalışanı ve 210 tanesi yerli ve yabancı turistlerce doldurulmuştur. Sonuçta anketlerin geri dönüş oranı %70 olarak gerçekleşmiştir ve bu oran saha araştırmaları için oldukça yüksektir (Bkz. Fredline, Deery, and Jago, 2006).

4.2.2. Ölçekler

Bu çalışmada Turizm işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin yanısıra turistler açısından sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkiler derinlemesine analiz edilmektedir. Çalışmada bağımsız değişkenler olarak sürdürülebilir turizm ve yerel değerler ve bağımlı değişken olarak turist tatmini konusunda ölçekler bizzat araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geliştirilmesi ile ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıdaki gibidir:

-*Sürdürülebilir Turizm Ölçeği*: Sırakaya-Türk, Ekinci ve Kaya (2008), Hritz ve Hji-Avgoustis (2008: 41), Assante vd (2011), Knollenberg (2011: 89-94) ve Stoddard vd. (2012) çalışmalardaki ölçekler ve araştırma bulgularından yararlanılarak bizzat araştırmacılar tarafından Sürdürülebilir Turizm Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek KAPADOKYA-TUS ÖLÇEĞİ olarak isimlendirilmiştir¹. Bu ölçek 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin *çevresel etkiler (11 ifade)*, *ekonomik etkiler (7 ifade)*, *sosyal etkiler (7 ifade)* ve *turizmin yerel yönetimi (6 ifade)* şeklindeki dört boyutu mevcuttur. Her bir ifade anketi cevaplayanlar tarafından 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı

¹ KAPADOKYA-TUS ölçeği olarak isimlendirilen *Sürdürülebilir Turizm Ölçeği*, Şevki Özgener ve Ayşe Gül Uğur (2014) tarafından yapılan sürdürülebilir turizm çalışmaları kapsamında geliştirilmiştir.

(Cronbach's Alpha) 0.90'dır. Bir ölçeğin bilimsel yönden güvenilir olması (iç tutarlılığa sahip olması) için 0.70'in üzerinde olması gerektiği varsayılmaktadır (Nunnally, 1978).

Yerel Değerler Ölçeği: Catalina Ioan (2006), Aref vd. (2009: 137), Aref ve Redzuan (2010), Orhan (2010), King ve arkadaşlarının (2011: 45-47) araştırmaları referans alınarak bizzat araştırmacılar tarafından 23 ifadeli Yerel Değerler Ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek de KAPADOKYA-LVS ölçeği olarak isimlendirilmiştir². Bu ölçeğin *Yerel El Sanatlarının Standardizasyon ve Yönetimi (6 ifade)*, *Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması (8 ifade)*, *Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı (4 ifade)*, *Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi (3 ifade)* ve *Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması (2 ifade)* şeklinde dört boyutu tespit edilmiştir. Bu ölçekteki her bir ifade 5'li Likert tipi ölçekle (1=Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Sık Sık, 4=Her Zaman) yanıtlanmaktadır. Yerel değerler ölçeğinin güvenilirliği 0.92'dir.

Turist Tatmini Ölçeği: Hui et al. (2007), Voon ve Lee (2009: 77-78), Jaafar ve Tudin (2010: 24) ve Alegre ve Garau (2010: 64-67)'nin çalışmalarından yararlanılarak bizzat araştırmacılar 23 ifadeli 5'li Likert tipi turist tatmini ölçeği geliştirmiştir (1=Hiç Memnun Olmadım, 2=Memnun Olmadım, 3=Ne

² KAPADOKYA-LVS ölçeği olarak isimlendirilen *Yerel Değerler Ölçeği*, Şevki Özgener ve Ayşe Gül Uğur (2014) tarafından Kapadokya'da coğrafi işaretlere ve yerel değerlere ilişkin turizm çalışmaları kapsamında geliştirilmiştir.

Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnun Oldum, 5=Çok Memnun Oldum). Turist tatmini **ölçeğinin** güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.90 olarak hesaplanmıştır.

Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri ve yurtdışı deneyimleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

4.2.3. Geliştirilmiş Model ve Hipotezler

Eccles (1995) pazarlama, sürdürülebilir gelişme ve uluslararası turizm arasındaki ilişkileri ele aldığı araştırmasında pazarlama ve sürdürülebilir gelişmenin uluslararası turizme olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Prud'homme ve Raymond (2013) Kanada'nın Quebec eyaletinde hizmet sunan otellerdeki müşteriler üzerinde yaptıkları bir araştırmada Konaklama endüstrisindeki sürdürülebilir gelişme uygulamaları ile turist (müşteri) tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Knollenberg (2011) North Carolina'da sürdürülebilir turizme yönelik olarak paydaşlar üzerinde yaptıkları çalışmada turizmin ekonomiye pozitif yönde, ancak çevre, kültür ve topluma negatif yönde etki ettiğini saptamıştır.

Assante ve diğerleri (2011) Hawaii'de yaptıkları araştırmada topluluk tatmini ile sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Öte yandan Rahman ve Daud (2011) Malezya turist tatmininde sürdürülebilir turizme ilişkin tutumun turist tatmininde belirleyici olup olmadığını tartışmışlardır. Sürdürülebilir

turizmin sadece ekonomik yönden değil doğal çekicilik açısından da turist tatmini üzerinde etkili olduğu tespitini yapmışlardır.

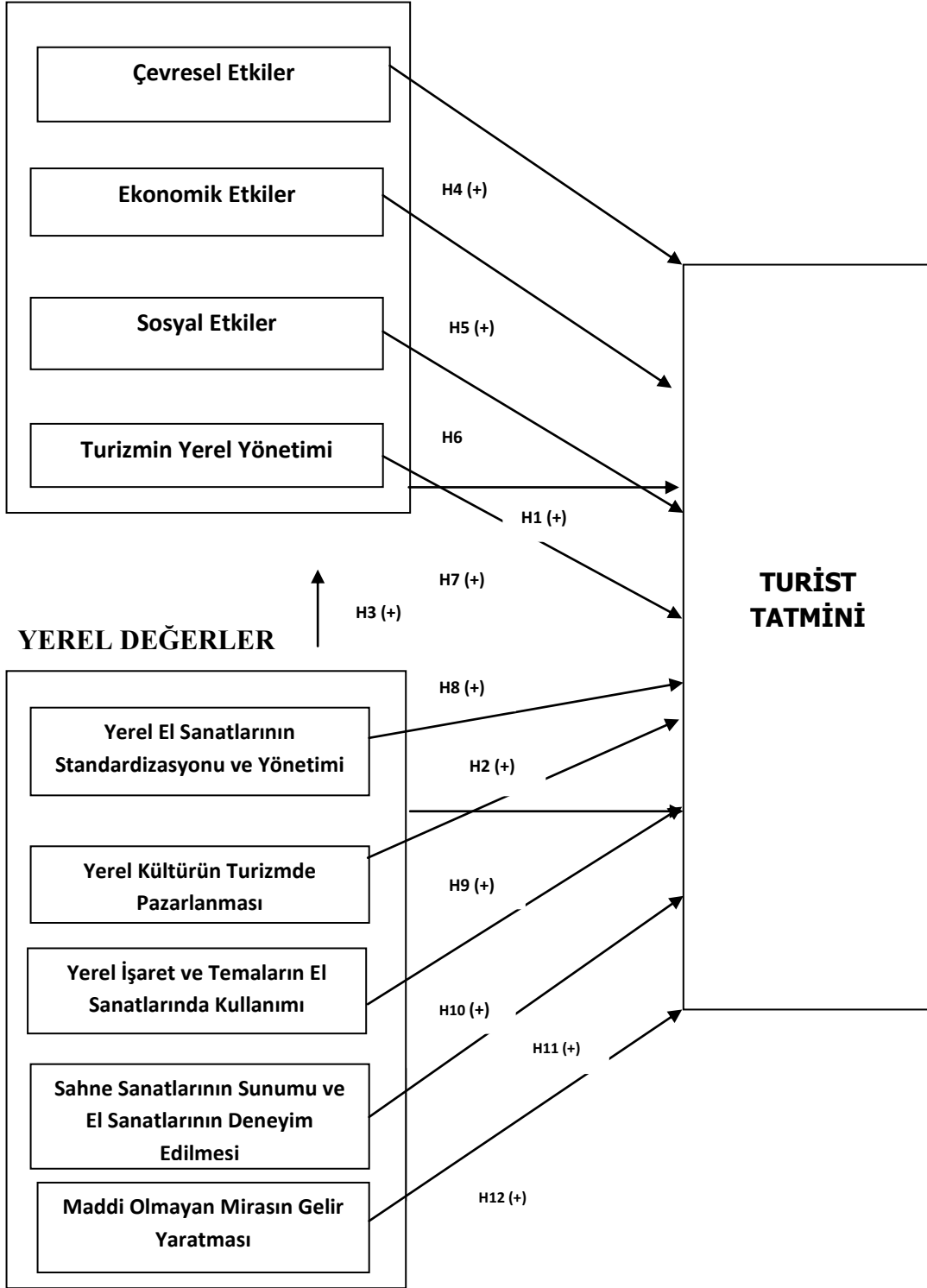
Sürdürülebilir turizm ile yerel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Catalina Ioan (2006) yılında gençler açısından sürdürülebilir gelişmenin yer boyutu olarak yer kimliği ile değerlere ilişkin ait olma duygusu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda gençlerin yerel değerleri ihmal ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Voon ve Lee (2009) ise Sarawak (Borneo) eyaletindeki yerli evleri ile ilişkili olarak yaptıkları çalışmada kültürel değerlerin turist tatminini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir.

King ve diğerleri (2011) Indianapolis şehrinde etkinlik turizm kapsamında spor ve kültür ile ilişkili yaptıkları çalışmada kültürel değerlerin turizm açısından çekici bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan yerel değerler ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen dolaylı olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda turist tatminini etkileyen yerel değer ve faktörlerin farklılık gösterdiği söylenebilir. Hui et al. (2007) Singapur'da yaptıkları çalışmada, bütün gruplar açısından fiyatın turist tatmini etkilemediğini, ancak konaklama ve yiyeceklerin Kuzey Amerikalı turistlerin tatminini etkilediğini, çekiciliklerin Avrupalı turistlerin tatmini ve kültürün da Asyalı turistlerin tatminini etkilediğini tespit etmişlerdir. Son olarak Orhan (2010), coğrafi işaretlerin kullanımı vasıtasıyla yerel değerlerin turizm ürünlerine

dönüştürülmesinde İzmit Pişmaniyesi'ni incelemiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir turizme önemli katkı yaptıklarını tespit etmiştir.

Geçmişteki araştırma bulguları ışığında turist tatminini etkileyen faktörler olarak sürdürülebilir turizm ve yerel değerleri ile ilgili aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Konu ile ilgili literatür dikkate alınarak tasarlanan model çerçevesinde bu çalışmada geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Sürdürülebilir turizm, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Yerel değerler, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Yerel değerler ile sürdürülebilir turizm arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Sürdürülebilir turizmin çevresel etkiler boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Sürdürülebilir turizmin ekonomik etkiler boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 6: Sürdürülebilir turizmin sosyal etkiler boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 7: Sürdürülebilir turizmin yerel yönetimi boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 8: Yerel değerlerin, yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 9: Yerel değerlerin, yerel kültürün turizmde pazarlanması boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 10: Yerel değerlerin, yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımı boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 11: Yerel değerlerin, sahne sanatlarının sunumu ve el sanatlarının deneyim edilmesi boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 12: Yerel değerlerin, maddi olmayan mirasın gelir yaratması boyutu, turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.2.4. Veri Analiz Yöntemleri

Temel araştırma değişkenleri arasındaki yapısal ilişkileri belirlemek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yerel değerlerin boyutlarını tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileri analiz etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda örneğin demografik özelliklerinin yanısıra araştırmaya katılanların yurtdışı deneyimleri ile ilgili bazı veriler ve temel araştırma bulguları ele alınmaktadır.

4.3.1. Araştırmaya Konu Olan Turizm İşletmelerinin Yöneticileri, Çalışanlar ve Turistler ile İlgili Bilgiler

Bu çalışmaya konu olan Kapadokya Bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri, çalışanları ve turistler ile ilgili bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanlar ile İlgili Bulgular

Turizm İşletmelerinde Çalışanlarına ve f	Müşterilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	Yüzde (%)
İş Deneyimi		
	1 yıldan az	35 10.0
	1-5 yıl arası	117 33.4
	6-10 yıl arası	95 27.1
	11-15 yıl arası	45 12.9
	15 yıl ve daha fazla	58 16.6
Yabancı Dil		
	Evet	302 86.3
	Hayır	48 13.7
Yabancı Ülkede Bulunma		
	3 kez ve daha az	92 26.3
	4-7 arası	59 16.8
	8-11 arası	51 14.6
	12-15 arası	22 6.3
	15 ve daha fazlası	35 10.0
	Hiçbir ülkede bulunmayanlar	91 26.0

n=350

İş deneyimleri incelendiğinde çalışmaya katılanların %10'u 1 yıldan az, %33.4'ü 1-5 yıl arası, %27.1'i 6-10 yıl arası, %12.9'u 11-15 yıl arası ve %16.6 'sı 15 yıl ve daha fazla süreli deneyime sahiptir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %86.3'ü yabancı dil bilirken, %13.7'si yabancı dil bilmemektedir.

Araştırmaya katılanların %26.3'ü 3 ve daha az ülkede %10'u ise 15 ve daha fazla ülkede bulunmuştur. Buna karşın araştırmaya katılanların %26'sı hiçbir ülkede bulunmamıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine dair araştırma bulguları Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	f	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	197	56.3
Kadın	153	43.7
Yaş		
25 yaş ve aşağı	61	17.4
26-30 yaş arası	103	29.5
31-39 yaş arası	117	33.4
40-48 yaş arası	44	12.6
49 yaş ve üzeri	25	7.1
Medeni Durum		
Evli	163	46.6
Bekar	187	53.4
Eğitim		
İlköğretim	13	3.7
Lise	67	19.1
Meslek yüksekokulu	100	28.6
Fakülte	119	34.0
Yüksek Lisans\Doktora	51	14.6

n=350

Araştırmaya katılanların 197'si erkek ve 153'ü kadındır. Bu kişilerin %46.6'sı evli ve %53.4'ü bekindir. Araştırmaya katılanların %17.4'ü 25 yaş ve aşağısı, %75.5'i 26-48 yaş arasında, %7.1'ü 49 yaş ve üzeri gruplarda yer almaktadır.

Anketi cevaplayanların kısmen genç olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılanların %3.7'si ilköğretim, %19.1'i lise mezunudur. Bununla birlikte araştırmaya katılan kişilerin %28.6'sı önlisans, %34'ü lisans ve %14.6'sı lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

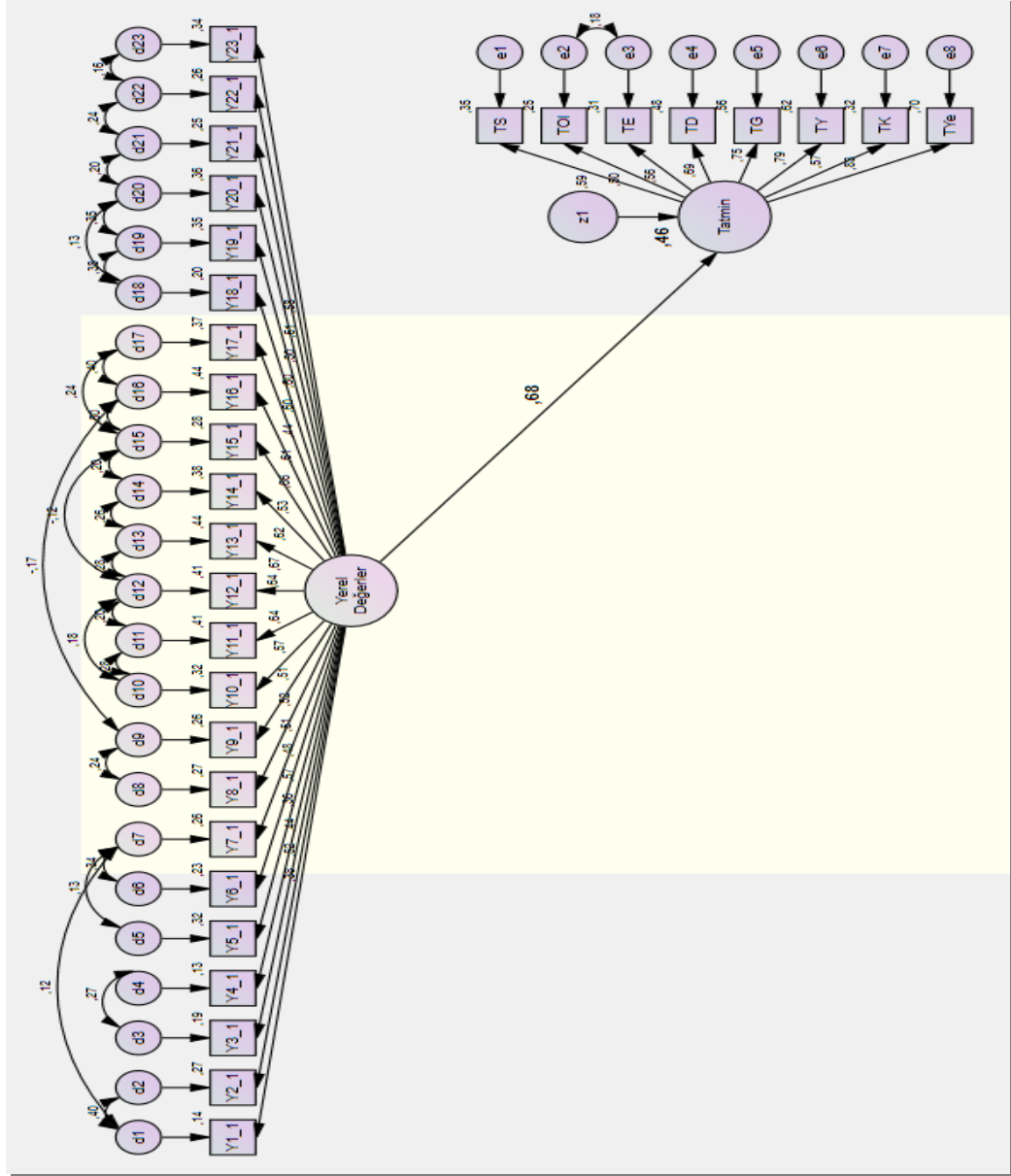
4.3.2. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Araştırma Bulguları

4.3.2.1. Yerel Değerler ve Turist Tatminine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Modeldeki yapısal ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmaktadır. Modele ilişkin uyum istatistikleri Tablo 4.3'de yer almaktadır (Schumacker and Lomax, 2004: 82).

Tablo 4.3: Ölçme Modelleri ve Yapısal Modeller için Uyum İstatistikleri

İndex	Gerekli Değer	Revize edilen Model
Chi-square/ Degree of Freedom (χ^2 /df)	Value \leq 4	2.1
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05 < value \leq 0.08; kabul edilebilir \leq 0.05; iyi	0.56
RMSEA associated p value (PLCLOSE)	\geq 0.05	0.39
Comparative Fit Index (CFI)	0.90 < value \leq 0.95; kabul edilebilir \geq 0.95 iyi	0.90
Hoelter's Critical N (HOELTER)	75 < value \leq 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	188



Şekil 4.2: Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki İlişkilere Dair Yapısal Eşitlik Modeli

Revize edilen yapısal eşitlik modelinde bağımsız değişken yerel değerlerin bağımlı değişken olan turist tatmini ile ilgili varyanstaki değişimin %46'sını açıklamaktadır. Yerel değer ile turist tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir ($\beta= 0,658$; $p < 0.01$).

4.3.2.2. Yerel Değerlerin Boyutlarını Tespit Etmeye Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Yerel değerlerin boyutlarını belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birçok değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin belirlenerek araştırmacı tarafından bu faktörler arasındaki ilişkileri daha kolay kavramak için yapılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2005: 212). Bu çalışmada araştırmaya katılanların yerel değerlere ilişkin algılarını belirlemek için bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçekleri belli faktörler altında toplamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde veri setinin faktör analizi açısından uygun olabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) katsayısının 0,60 ve üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2013). Bu çalışmada Yerel Değerlere ilişkin verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi 0, 882 ve Bartlett testi $\chi^2=2224,831$ olarak bulunmuştur. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi uygulamak için Perason korelasyon matrisine bakılmış ve ifadeler arasında yüksek korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yerel Değerlere ilişkin veriler, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak yerel değerlere ilişkin temel faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Faktör analizinin en önemli

amacı, rotasyona tabi olan matristen hangi değişkenlerin bir faktörle ilişkili olduğunu yüksek ortak ağırlıklara bakarak tespit etmektir. Ancak rotasyona tabi tutulmayan faktörlerin yorumlanması nadiren anlamlı olur. Analiz faktör analizinde ifadeler 10 kez rotasyona tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda düşük faktör yüküne sahip anlamlı olmayan yerel değerlerdeki 4., 5., 9., 20. ve 23. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 18 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda genelde faktör yükü 0,50 ve özdeğeri 1 ve üzerinde olan toplam 5 faktör elde edilmiştir. Çünkü faktör sayısını belirlerken özdeğeri bir veya birden fazla olan faktörler hesaba katılmakta, diğerleri modele dâhil edilmemektedir. Ayrıca, Tablo 4.4’de görülen 5 faktör, toplam varyansın %65,905’ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde genellikle açıklayıcı faktör analizinde açıklanan toplam varyansın %50’nin altında bir sonuç olması kabul görmemektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006; 9).

Rotasyon sonrası Tablo 4.4’da her bir faktöre ait ifadelere karşılık gelen faktör yükleri verilmiştir. Burada her bir faktörün kaç adet ifadeden meydana geldiği, en yüksek faktör yükü değerinden başlayarak sıralanmaktadır. Yine tabloda belirlenen 5 faktöre ilişkin Cronbach’s Alpha değerleri, yani güvenilirlik katsayıları $0,82 < \alpha < 0,89$ aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu oranlar faktör analizinde bir araya gelen ifadelerin oluşturdukları boyutların güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2013).

Faktörleri oluşturan ifadeler dikkate alınarak ilgili 5 faktör; *Yerel El Sanatlarının Standardizasyonu ve Yönetimi, Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması, Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı, Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi ve Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.4. Yerel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Cronbach' h' Alpha	Eşkökenlilik
Faktör 1: Yerel El Sanatlarının Standardizasyonu ve Yönetimi		3,703	20,573	,867	
Y13	,644				,609
Y14	,692				,633
Y15	,791				,691
Y16	,794				,750
Y17	,772				,685
Faktör 2: Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması		2,493	13,851	,835	
Y11	,647				,673
Y12	,626				,664
Y21	,643				,580
Y22	,653				,612
Y10	,600				,635
Faktör 3: Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı		2,080	11,555	,840	
Y18	,780				,687
Y19	,719				,691
Y3	,569				,607
Faktör 4: Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi		1,856	10,311	,824	
Y6	,821				,742
Y7	,691				,662
Y8	,617				,549
Faktör 5: Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması		1,731	9,614	,892	
Y1	,784				,724
Y2	,690				,668
Açıklanan Toplam Varyans (%)			65,905		

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 10 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

4.3.2.3. Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Değerlerin Turist Tatmini Üzerindeki Etkisine ilişkin Araştırma Bulguları

Sample K-S seçimi ile "One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi)" yardımıyla öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini değişkenlerinin verilerine dair Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi değerleri $p>0.05$ olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Değişkenlerin normal dağılım gösteren veri seti esas alınarak değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, her bir değişkene ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma, güvenilirlik katsayıları Tablo 4.5'te sunulmuştur. Korelasyon analizi sonuçları dikkate alındığında; çevresel etkiler ($r=0,328$; $p<0.01$), ekonomik etkiler ($r=0,303$; $p<0.01$), sosyal etkiler ($r=0,494$; $p<0.01$) ve turizmin yerel yönetimi ($r=0,394$; $p<0.01$) ile turist tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm ile turist tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir ($r=0,483$; $p<0.01$).

Öte yandan korelasyon analizi sonuçlarına göre; yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi ($r=0,484$; $p<0.01$), yerel kültürün turizmde pazarlanması ($r=0,601$; $p<0.01$), yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımı ($r=0,471$; $p<0.01$), sahne sanatlarının sunumu ve el sanatlarının

deneyim edilmesi ($r=0,381$; $p<0.01$) ve maddi olmayan mirasın gelir yaratması ($r=0,295$; $p<0.01$). Buna ilaveten yerel değerler ile turist tatmini arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r =0,620$; $p<0.01$).

Son olarak yerel değerler ile sürdürülebilir turizm arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespiti yapılmıştır ($r= 0,598$; $p<0.01$). Dolayısıyla bu bulgu **H3** hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.5. Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değer ve Turist Tatminine İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Çevresel Etkiler	3,72	,61	1											
2. Ekonomik Etkiler	4,17	,53	,368**	1										
3.Sosyal Etkiler	3,84	,56	,529**	,377**	1									
4.Turizmde Yerel Yönetimler	3,76	,73	,527**	,273**	,603**	1								
5.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	3,87	,46	,850**	,633**	,791**	,769**	1							
6. Yerel El Sanatlarının Standardizasyonu ve Yönetimi	3,66	,81	,399**	,199**	,503**	,541**	,530**	1						
7. Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması	3,89	,66	,367**	,221**	,543**	,500**	,519**	,624**	1					
8. Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı	3,93	,68	,324**	,185**	,421**	,358**	,419**	,473**	,615**	1				
9. Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi	4,01	,71	,228**	,262**	,370**	,286**	,360**	,385**	,484**	,416**	1			
10. Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması	3,67	,81	,350**	,078	,352**	,409**	,392**	,513**	,408**	,288**	,265**	1		
11.YEREL DEĞERLER	3,83	,57	,442**	,252**	,595**	,573**	,598**	,846**	,893**	,737**	,619**	,579**	1	
12.TURİST TATMİNİ	4,14	,46	,328**	,303**	,494**	,394**	,483**	,484**	,601**	,471**	,381**	,295**	,620**	1

**Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin bağımsız değişken ve turist tatmininin bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model I çoklu regresyon doğrusal analizi vasıtasıyla test edilmiştir.

Tablo 4.6'daki regresyon analizi sonuçları yorumlandığında Model I'deki VIF değeri olan 1,558, en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. Modelde 0.642 olan en düşük tolerans değeri, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu sebeple, modelde çoklu bağıntı sorunu görünmemektedir. Ayrıca bu modelde Durbin-Watson katsayısı 1,540 civarında olduğundan otokorelasyon sorununa da rastlanmamıştır (Özgener vd., 2009).

Regresyon analizi sonuçları dikkate alındığında Model I'in istatistiksel açıdan anlamlı olduğu açıktır ($R^2=0,404$; $F_{(2-323)} = 109,545$; $p<0.01$). Bu Model I'de sürdürülebilir turizm ve yerel değerler, turist tatminindeki varyansın %40.4'ünü açıklamaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir turizmin ($\beta = 0,174$; $p< 0.01$) ve yerel değerlerin ($\beta = 0,516$; $p< 0.01$) turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. β değerinin etki katsayıları dikkate alındığında **H1 ve H2** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.6. Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Değerlerin Turist Tatminine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model I Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardiz e edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	-1,012E- 013	,043		,000	1,000		
<i>Sürdürülebilir Turizm</i>	,174	,054	,174	3,246	,001	,642	1,558
<i>Yerel Değerler</i>	,516	,054	,516	9,630	,000	,642	1,558
R	,636						
R ²	,404						
Düzeltilmiş R ²	,400						
Tahmini standart hata	,77429428						
F ₍₂₋₃₂₃₎	109,545						
Anlam düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,540						

Bağımlı Değişken: Turist Tatmini

*p< 0.05. **p< 0.01.

Sürdürülebilir turizmin boyutlarının bağımsız değişken olduğu ve turist tatmininin bağımlı değişken varsayıldığı Model II çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir (Tablo 4.7). Bulgular incelendiğinde Modeldeki VIF değerleri 1,221-1,821 aralığında yer almaktadır. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşük görünmektedir. 0.549 olarak tespit edilen en düşük tolerans değeri, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Dolayısıyla söz konusu modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca bu modelde Durbin-Watson katsayısı 1,602 olduğu ve bu nedenle otokorelasyon sorununun olmadığı açıktır (Özgener vd., 2009).

Regresyon analizi sonuçlarının incelenmesinden anlaşıldığı gibi, Model II istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2=0,273$; $F_{(4-321)} = 30,098$; $p<0.01$). Bu modelde sürdürülebilir turizmin boyutları, turist tatminindeki varyansın %27.3'ünü açıklamaktadır. Sürdürülebilir turizmin boyutlarından ekonomik etkiler ($\beta= 0,124$; $p< 0.05$), sosyal etkiler ($\beta = 0,353$; $p< 0.01$) ve turizmde yerel yönetimin ($\beta= 0,134$; $p< 0.05$) turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre **H5**, **H6** ve **H7** hipotezi kabul edilmektedir. Buna karşın sürdürülebilir turizmin boyutlarından çevresel etkiler boyutunun ($\beta= 0,025$; $p> 0.05$) turist tatmini üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden **H4** hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4.7. Sürdürülebilir Turizmin Boyutlarının Turist Tatminine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Model II Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardiz e edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	-1,058E- 013	,048		,000	1,000		
<i>Çevresel Etkiler</i>	,025	,060	,025	,418	,677	,624	1,601
<i>Ekonomik Etkiler</i>	,124	,053	,124	2,353	,019	,819	1,221
<i>Sosyal Etkiler</i>	,353	,064	,353	5,492	,000	,549	1,821
<i>Turizmde Yerel Yönetimler</i>	,134	,063	,134	2,140	,033	,576	1,736
R	,522						
R ²	,273						
Düzeltilmiş R ²	,264						
Tahmini standart hata	,85808255						
F ₍₄₋₃₂₁₎	30,098						
Anlam düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,602						

Bağımlı Değişken: Turist Tatmini

*p< 0.05. **p< 0.01.

Yerel değerlerin boyutlarının bağımsız değişken ve turist tatmininin bağımlı değişken olduğu Model III oklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Tablo 4.8'deki regresyon analizi sonuçlarına göre modeldeki VIF değerleri 1,367-2,235 arasında yer almaktadır. Bu değer en st sınır olarak kabul edilen 10'dan çok dşktr. En düşük tolerans değeri 0.448'dir. Bu değer en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu nedenle çoklu regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu olmadığı söylenebilir. Buna ilaveten, söz konusu modelde Durbin-Watson katsayısı 1,540 olduğundan otokorelasyon sorunu da bulunmamaktadır (zgener vd., 2009).

Model III'n istatistiksel olarak anlamlı göründüğü regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır ($R^2=0,395$; $F_{(5-319)} = 41,724$; $p<0.01$). Bu modelde yerel değerlerin boyutları, turist tatminindeki varyansın %39.5'ini açıklamaktadır. Yerel değerlerin boyutlarından yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi ($\beta = 0,145$; $p< 0.05$), yerel kültürün turizmde pazarlanması ($\beta= 0,390$; $p< 0.01$) ve yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımının ($\beta = 0,125$; $p< 0.05$) turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulgular **H8**, **H9** ve **H10** hipotezlerini desteklemektedir. Buna karşın yerel değerlerin sahne sanatlarının sunumu ve el sanatlarının deneyim edilmesi boyutu ($\beta = 0,025$; $p> 0.05$) ve maddi olmayan mirasın gelir yaratması boyutunun ($\beta= 0,025$; $p> 0.05$) turist tatmini üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre **H11** ve **H12** hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 4.8. Yerel Değerlerin Boyutlarının Turist Tatmini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model III (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	,001	,043		,029	,977		
<i>Yerel El Sanatlarının Standardizasyonu ve Yönetimi</i>	,145	,060	,144	2,391	,017	,519	1,926
<i>Yerel Kültürün Turizmde Pazarlanması</i>	,390	,065	,390	5,992	,000	,448	2,235
<i>Yerel İşaret ve Temaların El Sanatlarında Kullanımı</i>	,125	,056	,125	2,213	,028	,595	1,680
<i>Sahne Sanatlarının Sunumu ve El Sanatlarının Deneyim Edilmesi</i>	,085	,051	,085	1,663	,097	,731	1,367
<i>Maddi Olmayan Mirasın Gelir Yaratması</i>	,004	,051	,004	,078	,938	,723	1,383
R	,629						
R ²	,395						
Düzeltilmiş R ²	,386						
Tahmini standart hata	,78321406						
F ₍₅₋₃₁₉₎	41,724						
Anlam düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,540						

Bağımlı Değişken: Turist Tatmini

*p< 0.05. **p< 0.01.

SONUÇ

Bu çalışmada sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkiler incelenmektedir. Sürdürülebilir turizm bütün destinasyonlar için önemli olduğundan bu konuda birçok paydaş çaba harcamakta ve duyarlı davranmaktadır. Sürdürülebilir turizmin önemli bir ögesi olarak yerel değerlerin korunması, yaşatılması ve tanıtılması da bir gerekliliktir. Ayrıca yerel değerlerin yönetiminin Türkiye’de sürdürülebilir turizm açısından değer yaratacağı ve turist tatminini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yerel değerler ve sürdürülebilir turizm ilişkisi ve bu iki faktörün turist tatminine etkisi irdelenmektedir.

Çalışmada öncelikle yapısal eşitlik modeli yardımıyla yerel değerler ile turist tatmini arasındaki yapısal ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analize göre yerel değerler ile turist tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Voon ve Lee (2009) tarafın yapılan araştırmanın bulguları çalışmanın bulgularını destekleyici niteliktedir.

Daha sonra geliştirilen yerel değerler ölçeğinin boyutlarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda; *yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi, yerel kültürün turizmde pazarlanması, yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımı, sahne sanatlarının sunumu ve el sanatlarının deneyim edilmesi ve maddi olmayan mirasın gelir yaratması* şeklinde yerel değerlerin beş boyutu tespit edilmiştir.

Yerel değerler ile ilgili ölçek ilk defa bu çalışmada geliştirilmiştir. Bu ölçekteki yerel değerlerin boyutları bu çalışmanın alana yaptığı önemli katkı olarak dūřünülebilir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; yerel değerler ile sürdürülebilir turizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Knollenberg (2011)'in North Carolina'da sürdürülebilir turizm ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın bulguları bu araştırmanın sonuçlarını desteklememektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, sürdürülebilir turizm ve yerel değerlerin turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Assante et al. (2011) ve Voon ve Lee (2009) tarafından yapılan çalışmaların bulguları söz konusu bulguları destekler yöndedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, sürdürülebilir turizmin boyutlarından ekonomik etkiler, sosyal etkiler ve turizmde yerel yönetimin turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna karşın sürdürülebilir turizmin boyutlarından çevresel etkiler boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu tespiti yapılmıştır. Rahman ve Daud (2011)'un araştırma bulguları bu çalışmanın bulgularını kısmen desteklemektedir. Zira onların çalışmasında sürdürülebilir turizmin ekonomik etkiler boyutuna negatif etki etmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, yerel değerlerin boyutlarından yerel el sanatlarının standardizasyonu ve yönetimi, yerel kültürün turizmde pazarlanması ve yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımının turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Orhan (2010) yılında coğrafi işaretlerin kullanımı vasıtasıyla yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesi ile ilgili çalışmasının bulguları, yerel kültürün turizmde pazarlanması ve yerel işaret ve temaların el sanatlarında kullanımı ile ilgili bulguyu kısmen desteklemektedir. Buna karşın yerel değerlerin sahne sanatlarının sunumu ve el sanatlarının deneyim edilmesi boyutu ve maddi olmayan mirasın gelir yaratması boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın bulguları dikkate alındığında Kapadokya Bölgesinde sürdürülebilir turizmin turist tatminini artırması için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- İlk olarak bölge halkına ve turizm sektöründe çalışanlara sürdürülebilirlik konusunda eğitimler verilmeli ve bölgede yaşayanlar bu konuda bilgilendirilmelidir.
- Yerel kültürün örf ve adetlerinin değiştirilmeden doğallığını koruyarak müşterilere sunulması gerekmektedir.
- Ulaşım imkânlarının geliştirilerek hızlı tren hattı kurulabilir ve uçak seferleri yaygınlaştırılarak gelecek olan turistlere daha kolay ulaşım imkanı verilmesi gerekmektedir.

- Doğal yapı ve yaşamın özgünlüğünü korumasına özen gösterilmeli ve turistlere daha sağlıklı yaşam alanları sunulmalıdır.
- Bağ bozumu festivali gibi etkinliklerin yaygınlaştırılarak bölgenin tanıtımı artırılmalıdır.
- Bölgede üzüm, kayısı, kabak çekirdeği ve çeşitli reçellerin doğal üretimi desteklenmeli, tanıtımı yapılmalı ve bu ürünlere yönelik festivaller düzenlenmelidir.

Turist tatmini artırmak için Kapadokya bölgesinde yerel değerlerin korunması ve yaşatılmasına ilişkin öneriler şunlardır:

- Yöresel yemek festivalleri organize edilmeli ve bu organizasyonlar turistlere ve tur operatörlerine duyurulmalıdır.
- Yöreye özgü doğal yapı ve tarihi geçmişten yararlanılarak yerel el sanatlarının geliştirilmesine yönelik teşvikler sunulmalıdır.
- Yerel yönetimler el sanatlarının standardizasyonu, pazarlanması ve yönetimi konusunda gerekli önlemleri alınmalıdır.
- Yöreye özgü coğrafi işaretler kullanılarak el sanatları, yemekler, halk oyunları ve müziklerin belirlenmeli ve tanıtılmasına yönelik yerel kalkınma planları hazırlanmalıdır.
- Turizm bölgelerinin bakımları, temizlikleri ve restorasyonlarının düzenli yapılmalıdır.
- Turistler için büyük önem taşıyan vadilerin güvenlikleri artırılmalıdır.

- Bölge halkının tarım ve çiftçilikle uğraşması desteklenerek gelen müşterilere doğal ortamda doğal yiyeceklerin sunulması sağlanmalıdır.
- Turistik aktivitelerde bölgenin özgünlüğünü koruyan gelenek ve göreneklerinin tanıtılması sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaret konusunda eğitim ve destekler verilerek, bölgeye özgü coğrafi ürünlerin ve sanatların envanteri çıkarılmalıdır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. *Birincisi*; bu çalışmada geliştirilen sürdürülebilir turizm ölçeği, yerel değerler ölçeği ve turist tatmini ölçeği şeklindeki her üç ölçek de yeni geliştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği yüksek olsa da bu ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için farklı ülkeler, ortamlar ve sektörlerde yeni çalışmalara gereksinim vardır. *İkincisi*, *turizm işletmeleri çalışanları, yöneticilerin ve turistlerin* anket sorularını yanıtlamak için yeterli zaman ayırmamaları ve ölçeklerin uzun olması nedeniyle araştırmacı ile işbirliği yapmada isteksiz davranmalarıdır.

Bu çalışmada sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda yerel değer, strateji duruş ile algılanan dışsal prestij arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ayrıca özellikle yerel değerler konusunda vaka çalışması ve kuramsal çalışmalar araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akış, S., (1999), Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10: 36-46.
- Akşit, S., (2007), Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23: 441-460.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y., (2008), Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 505-527.
- Alegre, J. and Garau, J., (2010), Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52–73.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Aref, F. and Redzuan, M., (2010), Community Leaders' Perceptions towards Socio-cultural Impacts of Tourism on Local Communities, *J Hum Ecol*, 29(2): 87-91.
- Aref, F., Redzuan, M., Gill, S. S., (2009), Community Perceptions toward Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities, *Asian Social Science* 5(7): 130-137.
- Assante, L. M., Wen, H. I. and Lottig, K., (2011), An Empirical Assessment of Residents' Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case

Study of O‘ahu, Hawai‘i, Journal of Sustainability and Green Business, 1, 1-27.

Ataberk, E., (2007), *“Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bakan, İ., (2011), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2.Baskı- Mart 2011, İstanbul.

Berikan, M., (2006), *“Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması Ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama”* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Boz, M., (2004), *“Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Bozok, D., (1996), *“Türkiye’ye Yönelik Uluslar Arası Turizm Talebinin Yapısal Analizi Ve Gelişme Stratejileri”*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.

Bütüner, O., (2011), *“İşletmelerde Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Değerlerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Uygulamalarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”*,

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Catalina Ioan, C., (2006), Place Identity as a Dimension of Sustainable Development and The Incentive of Sense of Belonging to Local Values among Young People, *Environmental Engineering and Management Journal*, 5(5): 1133-1140.

Christina, B., (2011), Heritage Tourism & Museum Management, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece Department of Tourism Management, Lesson 2.

Coşar, F., (2006), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cros, H., (2001), “A New Model To Assist In Planning For Sustainable Cultural Heritage Tourism” *The International Journal of Tourism Research*, Mar/Apr 3,2, pg. 165-170.

Çakılcıoğlu, M., (2002), “Sürdürülebilir Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm”, *10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 17-18 Ekim*, Erişim Tarihi: 15.01.2013, <http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm>

Çakır, G. ve Çakır, A., (2010), Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi* 3 (1): 31-36.

Çatı, K. Ve Koçoğlu, C.M., (2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini

Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 19: 167-188.

Çelik Keleş, H.N., (2006), “*İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim Ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma*” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Çoban, S., (2005), Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19: 295-307.

Demir, M., (2006), “*Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*” Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Demir, N., (1989), “*Hava Yolu İle Yolcu Taşımacılığının Türk Turizmi İçindeki Yeri Ve Önemi*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demir, Ö., (2006), Uçhisar, Kapadokya Medeniyetin Beşiği, 12.baskı, İstanbul.

Demirci, K., Eren Gümüştekin, G., Ergun Özler, D., ve Giderler Atalay, C., (2013), *21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya.

Demirkesen, A.C., Özlüdemir, M.T. ve Demir, H.M., (2005), Kapadokya Örneğinde Tarihi Ve Kültürel Mirasın Korunması Ve Bu İşlemlerde Harita Mühendislerinin Yetki Ve Sorumlulukları, TMMOB Harita ve

Kadastro Mühendisleri Odası, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart – 1 Nisan, Ankara.

Dilek, S.E., (2012), “*Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Dinan C. and Sareant A., (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism-Is There a Match? *International Journal of Tourism Research* 2 (1): 1-14.

Doğru, E., (2010), “*Değer Yaratan Faaliyetler Açısından İşletme Başarısı ve Çimento Sanayii İşletmelerinde Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

McDowall, S., (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1): 21-42.

Eccles, G., (1995). Marketing, Sustainability Development and International Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7 (7): 20-26.

Ehtiyar, R., (1995), “*Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini Ve Verimliliğin Bir Göstergesi Olan İşgören Devir Hızı İle İlişkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırmalı Bir Uygulama*”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Ersun, N. ve Arslan, K., (2009), Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:34 , Temmuz – Aralık, s.139-164.

Ertuğrul, M., (2008), Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 3: 143-154.

Fredline, L., Deery, M., and Jago, L., (2006). *Development of A Scale to Assess The Social Impact of Tourism Within Communities*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, Geelong, Australia.

Garcia-Rosell, J.-C. and Makinen, J., (2012), “Journal of Sustainable Tourism”, *An Integrative Framework for Sustainability Evaluation In Tourism: Applying The Framework To Tourism Product Development In Finnish Lapland*, iFirst 2012, 1–21.

Gilmore A. and Simmons, G., (2007). Integrating Sustainable Tourism and Marketing Management: Can National Parks Provide the Framework for Strategic Change, *Strategic Change* 16: 191-200.

Gülbahar, O., (2009), 1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizmin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 1: 151-177.

- Gülhan, G., (2007), “*Doğal Ve Kültürel Değerlere Sahip Alanlarda Turizm Potansiyellerinin Saptanması Ve Değerlendirilmesi Selçuk Ve Çevresi Örneği*” Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Gülyaz, M.E. ve Ölmez, İ., (2005), “Kapadokya”, Dünya Turizm Tekstil San. Ve Tic. Ltd, Şti, Nevşehir.
- Gülyaz, M.E., (2013), Cebinizdeki Kapadokya, Ahiler Kalkınma Ajansı, Ankara.
- Gürsoy, C., (2005), Peri Bacalarının Harika Oluşumu Ve Biz İnsanlar, *Nevşehir Kültür Ve Tarih Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2: 40-41, Haziran.
- Gürü, B., E., (2006), “*Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Hritz, N. and Hji-Avgoustis, S., (2008), An Investigation of Perceived Tourism Impacts Between Market Segments, *Tourism Today*, Fall, 2008: 33-53.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A., (2007), Tourists’ Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management* 28: 965–975.
- Jaafar, N. ve Tudin, R., (2010), Uparqual: The Development of an Urban Park Satisfaction Measurement Scale, *International Journal of Business and Society*, 11 (2): 17 – 34.
- Kale, E., ve Doğan, Ş., (2006), Kapadokya destinasyonunda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, Çanakkale.

Kalem, S., (2001), “ *Doğal Ve Kültürel Değerlerin Korunabilmesi İçin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Yaklaşımı ve Kastamonu İli Kıyı Bölgesi Ve Yakın Çevresinde Uygulaması*” Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Kanten, S., (2001), “*İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Otel İşletmelerinde İşgören Sağlanması, Eğitimi Ve Geliştirilmesi ve Bir Araştırma*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karaca, S., (2001), “*İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*”, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Karagölge, C. ve Peker, K., (2002). Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örneklemeye Yönteminin Kullanılması, *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.* 33 (3): 313-316.

Kaya, İ., (1997), “*Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Haziran, Balıkesir.

Kaypak, Ş., (2012), Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 14 (22): 11-29, Hatay.

Keleş, A., (2003), “ *Sürdürülebilir Turizm Planlaması Ve Türkiye’de Yat Turizmine Ekolojik Yaklaşım*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi, Kent ve Çevre Bilimleri
Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

King, C., Wang, S. and Hji-Avgoustis, S., (2011), Perceptions about expanding a
city's tourism economy through sport and culture: The case of
Indianapolis' event tourism segment, *Tourism Today*, Fall 2011: 40-53.

Knollenberg, W., (2011), Stakeholders' Attitudes Towards Sustainable Tourism
Development in Coastal Communities, A Thesis/Dissertation Presented
To the Faculty in Sustainable Tourism, the Graduate School East
Carolina University, in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree M.S. Sustainable Tourism.

Kozak, N., (2010), "Kapadokya'da turizm", *Turizmgazetesi.com*, Erişim Tarihi:
27.10.2013,

Kozak, N., (2012), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Web Ofset Basım
Yayımları, 1 Baskı, ISBN 978-975-06-1141-4, Eskişehir, Mayıs.

Kurtuluş, K., ve Okumuş, A., (2006), Fiyat algılamasının boyutları arasındaki
ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(53),
1-17.

Lee, S., Jeon, S., and Kim, D. Kim., (2011), The impact of tour quality and tourist
satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea,
Tourism Management 32: 1115-1124.

Marcussen, C. H., (2011), Determinants of Tourist Satisfaction and Intention to
Return, *Tourism*, 59 (2): 203-221

Nakip, M., (2013), SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri: Veri Toplama Araçları – Metrik ve Metrik Olmayan Analizler – Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nevşehir Valiliği, (1012), “Kültür ve Turizm” Erişim Tarihi: 19.04.2015 -

http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf

Olalı, H., (1979), Turizm ve Sanat Eğitimi Dersleri, İstiklal Matbaası, s.25, İzmir.

Orhan, A., (2010), Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2: 243-354.

Oruç, O., (2004), “*Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi*”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Otar, H., (2008), “*Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin İş Görenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi*” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Öz, M., (2006), “*Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Tatmininin Değerlendirilmesi : Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*” Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Özdemir, M.K., (2006), “*Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri İle Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir*

Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Özgener, Ş., Öğüt, A., Kaplan, M. and Biçkes, D.M., (2009), The Effects of Organizational Politics and Strategic Posture on Innovation Performance, *Journal of Global Strategic Management* 06: 158-169.

Özkan, G., (2013), *Anatolian Panorama Dergisi*, Turizm Kültür Sanat Aktüalite, Yıl:4 Sayı:14 Ocak/Şubat 2013.

Özkök, F. ve Gümüş, F., (2009), Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı 7: 51-71.

Özkök, F. Ve Kanten, S., (2001), Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Talep Üzerindeki Etkileri, Erciyes üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Ve Kapadokya Turistik Otelciler Ve İşletmeciler Derneği, Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, Hafta Sonu Semineri VII, Nevşehir.

Padin, C., (2012), “A Sustainable Tourism Planning Model: Components and Relationships”, *European Business Review*, Vol. 24 Iss: 6 pg. 510 – 518.

Paksoy, S., (1994), “*Turizm Pazarlaması Ve Kapadokya Bölgesindeki (Nevşehir Yöresi) Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri*” Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Prud’homme, B., Raymond, L., (2013), Sustainable Development Practices in The Hospitality Industry: an Empirical Study of Their Impact on Customer

Satisfaction And Intentions, *International Journal of Hospitality Management* 34: 116– 126

Punitha, S.and Rasdi, R. M., (2013), Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry, *Asian Social Science*, 9 (17): 79-93.

Rahman, S. A. and Daud, N., (2011), An Analysis of Tourists' Attitudes Towards Sustainable Tourism: Application to Malaysia, *International Journal of Sustainable Development*, 14 (3), p. 206-224.

Salleh, M., Omar, K. ve Yaakop, A., (2013), “Tourist Satisfactin in Malaysia”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol:4, No:5.

Sarı, Y., (2001), “*Amasra İlçesi'nin Doğal Ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Bağlamında İrdelenmesi*” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Peyzaj Yüksek Mimarlığı Tezi, Zonguldak.

Sarkım, M., (2008), “Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri”, 2. *Ulusal İktisat Kongresi*, 20-22 Şubat, İzmir.

Selvi, M.S. ve Şahin, S., (2012), Yerel Yönetimler Perspektifinden Sürdürülebilir Turizm: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği, *IJSES Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Sayı 2: 23-36.

Seyhan, G., Yılmaz, B.S., (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Çalışta Luxury Resort Hotel, Dokuz Eylül Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı 1: 51-74.

- Sırakaya-Türk, E., Ekinçi, Y. and Kaya, A.G., (2008), An Examination of the Validity of SUSTAS in Cross-Cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Sims, R., (2009), “Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.17, no.3, May. Pp.321-336.
- Song, Z., Su, X., and Li, L., (2013), The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4): 386-409.
- Stoddard, J.E., Pollard, C.E., Evans, M.Rn., (2012), “ The Triple Bottom Line: a Frame Work for Sustainable Tourism Development” , Copyright © Taylor & Francis Group, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13:233–258.
- Taşlıyan, M., (2007), Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi* Sayı 12: 185-195, Haziran.
- Taşkale, F., (2009), Güvercinler Ülkesi Kapadokya'nın Gözbebeği Nevşehir: Türkiye'nin Açık Hava Müzesi, Sihirli Kent, *Geçmişten Geleceğe Nevşehir Dergisi*, Sayı 11: 27-30, Şubat.
- Tekelioğlu, Y., Tozanlı, S. Ve Çağatay, S., (2013), Türkiye Ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler Ve Yerel Gıda Değer Zincirinin Yönetişi, 3. Uluslar Arası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri, Akdeniz Üniversitesi

Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Elma Basım Yayın
Ve İletişim Hizmetleri San.Tic. Ltd. Şti. Antalya.

Tokmak, C., (2008), “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi:
Topkapı Sarayı Örneği*”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

TUSİAD, Sürdürülebilir Turizm Raporu, Sis Matbaacılık, Yayın No: TUİSAD-
T/2012-09/531, İstanbul, Eylül 2012.

Tuyluoğlu, T., (2003), “*Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*”, Ankara
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Türkay, O., (2014), Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler,
Yaklaşımlar Ve Araçlar, Detay Yayınları, 1.Baskı, ISBN 978-605-4940-
17-2, Ankara, Nisan.

Uğurlar, A., (2006), “*Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri ve Sürdürülebilirliği:
Van Örneği*”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans
Tezi, Ankara.

Ulamış, A.Ç., (2004), “*İşgören Tatmini ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki ve
Bu İlişkiyi Etkileyen Faktörler: 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*”,
Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Uslu, A. Ve Kiper, T., (2006), Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri:
Beypazarı\Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat
Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, s.305-314.

- Ünlü, Y., (2010), Kapadokya’da Yemek Kültürü, *Yonca’da Yaşam Dergisi*, Sayı:05, Temmuz, Manisa.
- Üstünay, M., (2008), “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Voon, B. H. and Lee, N., (2009), Identifying Dimensions of Tourist Satisfaction For A Cultural Destination: The Case of Longhouses in Sarawak (Borneo), *International Journal of Business and Society*, 10 (1): 65 – 82.
- WTO (1996); “Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry” , Erişim Tarihi: 15.06.2012, <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf>
- Yalçın, B., (2009), “ *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., (2008), “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”, Erişim Tarihi: 17.12.2012, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/9.pdf>
- Yüksel, A., (2006), “Yerel Değerlerimiz, Tarihi Eserler Gibi Yağmalanıyor”, Erişim Tarihi: 22.04.2013, http://www.denizlimarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29

EKLER

TÜRKÇE ANKET FORMU

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, YEREL DEĞERLER VE TURİST TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİNE YÖNELİK ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Kapadokya destinasyonunda sürdürülebilir turizm, yerel değerler ve turist tatmini arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma bilimsel bir amaçla yapılmakta olup, araştırmanın amacına ulaşabilmesi, sizlerin değerli katkılarına bağlıdır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Ayşe Gül UĞUR

Nevşehir HBV Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

e-mail: ay_se50_8783@hotmail.com

Tel: 0 506 320 92 62

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Nevşehir HBV Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

e-mail: sozgener@nevsehir.edu.tr

Tel: 0 384 228 11 10

Araştırma Soruları

A. Sürdürülebilir Turizm ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Sürdürülebilir Turizm İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevresel Etkiler						
1. Turizm, daha fazla park ve rekreasyon alanları sunar.						
2. Turizm, elverişli ulaşım imkanı sağlar.						
3. Turistler doğal kaynakları (su, enerji gibi) yerel halktan daha fazla kullanır.						
4. Turizmin gelişmesi Kapadokya'daki su arzını tehdit etmektedir.						
5. Kapadokya'daki havanın kalitesi, turizmden dolayı artan trafik nedeniyle düşüktür.						
6. Uzun vadeli yönetim planlaması, turizmin neden olduğu negatif çevresel etkileri kontrol eder.						
7. Turizmden dolayı yollar ve kamu olanakları en yüksek standartlarda tutulmaktadır.						
8. Turizm, tarihi binaların restorasyonu ve doğal kaynakların korunması açısından teşvikler sunmaktadır.						
9. Turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve kirliliğe neden olmaktadır.						
10. Turistik tesislerin yapılması doğal çevreyi tahrip etmektedir.						
11. Kapadokya, turizmden dolayı aşırı kalabalıktır.						
Ekonomik Etkiler						
12. Turizm yerel toplum açısından gelir getiren fırsatlar ve sosyal hizmetler sunar ve gelir seviyesinin artmasına katkı sağlar.						
13. Turizm, Kapadokya bölgesi için istihdam fırsatları yaratır.						
14. Turizm, yerel toplum ve küçük işletmeler açısından ekonomik kazançlar sağlar.						

15. Turizmden dolayı Kapadokya'daki yaşam standartları önemli ölçüde artış göstermektedir.					
16. Ürün ve hizmet fiyatları turizmden dolayı artmaktadır.					
17. Turizm olanaklarının geliştirilmesinin maliyeti oldukça fazladır.					
18. Turizm gayri menkullerin değerini ve arsa fiyatlarını artırır.					
19. Turizmden dolayı konut fiyatları aşırı yüksektir.					
Sosyal Etkiler					
20. Turizm yerleşik ve yaşayan kültürel mirası ve geleneksel değerleri korur.					
21. Turizm, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunur.					
22. Turizm Kapadokya'daki suç oranını artırmaktadır.					
23. Yerel halk, bir turizm destinasyonu bölgesinde yaşamaktan dolayı zarar görmektedir.					
24. Turizm yerel halk tarafından yapılan kültürel faaliyetlerin çeşitliliğini teşvik etmektedir.					
25. Turizm diğer ülkelerden turistlerle tanışma, onların kültürlerini ve toplumlarını anlamak için önemli bir deneyim olmaktadır.					
26. Turizm, Kapadokya'nın kültürel kimliği üzerinde pozitif etkiler bırakmaktadır.					
Turizmin Yerel Yönetimi					
27. Yerel yönetimler (belediye, kaymakam, vali vs.) yerel halk ile turistlerin gereksinimleri arasında iyi bir denge kurmaktadır.					
28. Yerel yönetim, yerel halkın turizm ile ilgili endişelerine kulak verir.					
29. Turizmden dolayı Kapadokya'daki kamu hizmetlerinin kalitesi iyileşmektedir.					
30. Yerel yönetimler, uzun vadeli yönetim planlaması ve turizmi geliştirmeye ilişkin geniş katılımı sağlamak ve fikir					

birliği oluşturmak için bütün ilgili paydaşların katılımını sağlar.					
31. Yerel toplum, Kapadokya'da turizmi yönetme fırsatına sahiptir.					
32. Turizm planlaması sürecinde yerel toplumun görüşleri dikkate alınmaktadır.					

B. Yerel Değerler ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Yerel Değerler İle İlgili İfadeler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık sık	Her Zaman
1. Yerel toplum, maddi olmayan miras ile ilişkili ticari faaliyetler yaratır.					
2. Yerel Yönetimler, gelir yaratıcı faaliyetlere yol açan maddi olmayan mirasın farkındalığını ve görünürlüğünü sağlar.					
3. Kapadokya'da el sanatları, sürdürülebilir kültürel turizm bağlamında önemli bir role sahiptir.					
4. Kapadokya'da sahne sanatları (Türk Gecesi, Semazen Gösterisi, Türk Oryantal Dansı, Türk Folkloru vs.), sürdürülebilir kültürel turizmin bağlamında önemli bir role sahiptir.					
5. Kapadokya'da turistlere sunulan takılar uzun bir geçmişe sahiptir.					
6. Turistlere sunulan çanak-çömlekler sadece Kapadokya'ya özgüdür.					
7. Kapadokya'da yerel motiflerin kullanıldığı ürünler turistlere sunulmaktadır.					
8. Kapadokya'da turistlere sunulan belli tasarımlar, belli şahsiyetler (Aziz George, Aziz Jorge, Hitit Kralı vs.) ile ilişkili olmaktadır.					
9. Kapadokya'da turistlere sunulan belli tasarımlar, belli					

uygarlıklar (Hititler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar vs.) ile ilişkili olmaktadır.					
10. Kapadokya’da hediyelik eşyalar dua ve dini hac temaları dikkate alınarak tasarlanmaktadır.					
11. Birçok kültürün etkisinin olduğu yerel yiyecek ve içecekler sadece Kapadokya’ya özgüdür.					
12. Yerel toplumlar kültüre dayalı ürünler geliştirmektedirler.					
13. Yerel yönetim, el sanatları endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlamak için pazar fırsatları sunar.					
14. Yerel yönetim, el sanatlarının mükemmelliğine dair yüksek standartlar belirlemektedir.					
15. Yerel yönetim, modern yaşamda el sanatların uygun, değerli ve pazarlanabilir olmasını sağlamak için ürün inovasyonunu teşvik etmektedir.					
16. Yerel yönetim ürün tasarımı ve pazarlamasında ve entelektüel mülkiyet haklarının korunmasında el sanatları üreticilerine eğitim ve destek hizmetleri sunmaktadır.					
17. Yerel yönetim, üretime ilişkin kalite standartları belirlemektedir.					
18. Çanak-Çömlek yapma geleneği, çanak-çömlek atölyelerinde turistlere öğretilmekte ve gösterilmektedir.					
19. Kapadokya yerel olarak yapılan güzel sanatlar ve el sanatları turistlere sunulmaktadır.					
20. Kapadokya’da yerel olarak yetiştirilen ürünler turistlere sunulmaktadır.					
21. Kapadokya’da turistler tarihi evler ve köy evlerinde konaklamaktadır.					
22. Turistler açısından Kapadokya’daki yerli halkın geleneksel yaşam stillerini tanımak çok önemlidir.					
23. Yerel yönetim, Kapadokya’da turizmin gelişmesi için coğrafi işaretlere sahip olan yerel ürünleri tespit etmekte ve korumaktadır.					

C. Turist Tatmini ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Turist Tatmini İle İlgili İfadeler	Hiç Memnun Olmadım	Memnun Olmadım	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnun Oldum	Çok Memnun Oldum
Seyahat Hizmetleri					
1.Bu seyahate çıkmadan önce Kapadokya hakkında yeterli bilgiye sahiptim.					
2.Bölge ile ilgili bilgi broşür, kitap ve haritalar kullanışlıdır.					
3.Seyahatime aracı olan kişiler, seyahat açısından tüm gereksinimlerimi anlamaktadır.					
Olanaklar					
4.Beni Kapadokya'ya getiren kişiler, daima bana yardım etmeye isteklidirler.					
5.Beni Kapadokya'ya getiren kişiler, bölge hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
6.Kapadokya gezisi için çok fazla para harcamadım.					
7.Ziyaretçilerin kullanımı için su kaynağı yeterlidir.					
8.Sağlanan konaklama hizmetleri konforludur.					
Erişim					
9.Kapadokya'ya uygun ulaşım araçları ile kolayca ulaşılmaktadır.					
10.Yolculuk veya seyahat esnasında yol koşulları tatmin edicidir.					
Temizlik					
11. Kapadokya bölgesini çevreleyen temiz bir ortam vardır.					
12. Restaurant, banyo ve tuvaletler temizdir.					
Doğal Ortam					
13.Kapadokya'da çok sayıda güzel manzara vardır.					
14.Kapadokya'da doğal yürüyüş yolları bulunmaktadır.					

15.Kapadokya'da dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfer vardır.					
16.Kapadokya, gece eğlence faaliyetleri için uygundur.					
17.Kapadokya spor aktiviteleri için uygun bir ortam ve iklime sahiptir.					
Güvenlik					
18.Seyahat için sağlanan güvenlik ekipmanı iyi durumdadır.					
19.Katıldığım aktiviteler de uygun güvenlik prosedürleri mevcuttur.					
20.Kapadokya seyahati güvenli bir seyahattir.					
21.Kapadokya'da herhangi bir tehdit ve güvensizlik hissetmedim					
Yiyecekler ve İçecekler					
22.Yiyecek ve içecekler konusunda birçok seçenek vardır.					
23.Kapadokya'da yerel egzotik yiyecekler alınabilir.					
24.Kapadokya'da daha önce hiç tatmadığınız yiyecek ve içecekleri tatmak mümkündür.					
25.Kapadokya'da bana sunulan yemekleri beğendim.					
26.Kapadokya'daki yerel mutfak ve yerel yaşam tarzlarını daima hatırlayacağım.					
Kültür					
27.Kapadokya'nın gelenek ve göreneklerinden büyüldüm.					
28.Kapadokya'daki kültürel aktiviteler çok ilginçtir.					
29.Kapadokya'daki peri bacaları, yeraltı şehirleri ve tarihi sit alanlarından büyüldüm.					
30.Kapadokya'da yeni bir kültürü tanıma ve anlama fırsatı edindim.					
Yerel Toplum					
31.Kapadokya'nın insanları dost canlısıdır.					
32.Kapadokya'da çocuklar ve yaşlılar için birçok olanak ve tesis bulunmaktadır.					
33.Seyahat esnasında diğer turistlerle etkileşim tatmin					

edidir.					
34. Kapadokya seyahati keyiflidir.					
35. Kapadokya seyahatim boyunca yapılan aktiviteleri sevdim.					
36. Kapadokya'daki yerel halkın misafirperverliği unutulmazdır.					
Kapadokya Deneyimi					
37. Kapadokya seyahati unutulmazdır.					
38. Kapadokya seyahati beklentilerimi karşıladı.					

D. Demografik Özellikler

1. Cinsiyet: Erkek Kadın
2. Age : 25 ve aşağısı 22-30 31-39 40-48 48 ve üzeri
3. Medeni Durum: Evli Bekar
4. İş unvanınız veya işiniz nedir?
5. Eğitim düzeyiniz nedir?
 İlköğretim Lise Meslek Yüksekokulu Fakülte Yüksek Lisans/Doktora
6. İş Deneyiminiz nedir?.....
7. Uyuğunuz nedir?
8. Yabancı dil biliyor musunuz?: Evet Hayır
9. Yabancı ülkelere kaç kez seyahat deneyiminiz oldu?

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**QUESTIONNAIRE TOWARD THE RELATIONSHIPS OF
SUSTAINABLE TOURISM, LOCAL VALUES AND TOURIST
SATISFACTION IN CAPPADOCIA**

Dear Sir/Madam,

Thank you for taking time to participate in my master dissertation research entitled the relationships of sustainable tourism, local values and tourist satisfaction in Cappadocia. This survey is designed to take 10-15 minutes to complete. Participation in this study is entirely voluntary, and your submission will remain anonymous. Thank you in advance for your response.

Ayşe Gül UĞUR

Nevşehir HBV University

Institute for Social Sciences

e-mail: ay_se50_8783@hotmail.com

Tel: 0506 320 92 62

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Nevşehir HBV University

Institute for Social Sciences

e-mail: sozgener@nevsehir.edu.tr

Tel: 0 384 228 11 10

Survey Statements

A. Instructions: Consider Sustainable Tourism in Cappadocia. Please indicate the degree of your agreement with each of the following statements from 1 to 5 with the following scale.

Items Related to Sustainable Tourism	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
Environmental Impacts					
1. Tourism provides more parks and recreational areas.					
2. Tourism provides convenient transportation.					
3. Tourists use more natural resources such as water, energy than residents.					

4. The development in tourism threatens drinking water supply in Cappadocia.					
5. Air quality in Cappadocia is poor because of the increased traffic due to tourism.					
6. Long-term government planning controls tourism's negative environmental impacts.					
7. Roads and public facilities are kept at a high standard due to tourism.					
8. Tourism has provided an incentive for the restoration of historical buildings and the conservation of natural resources.					
9. Tourism has resulted in traffic congestion, noise and pollution.					
10. Construction of tourist facilities has destroyed the natural environment.					
11. Cappadocia is getting too crowded because of tourism.					
Economics Impacts					
12. Tourism provides income-earning opportunities and social services to host communities, and increased level of income.					
13. Tourism creates employment opportunities in Cappadocia.					
14. Tourism provides economic benefits to local people and small businesses.					
15. The life standard in Cappadocia has increased considerably because of tourism.					
16. The prices of goods and services have increased because of tourism					
17. The cost of developing tourism facilities is too much.					
18. Tourism increases the value of real estate or the prices of land.					
19. Due to tourism, housing is not affordable in					

Cappadocia.					
Social Impacts					
20. Tourism conserves built and living cultural heritage and traditional values of Cappadocia.					
21. Tourism contributes to intercultural understanding and tolerance.					
22. Tourism has increased the crime rate in Cappadocia					
23. Local residents have suffered from living in a tourism destination area					
24. Tourism has encouraged a variety of cultural activities by the local residents					
25. Tourism hosting tourists from other countries is a valuable experience to understand their culture and society					
26. Tourism has resulted in positive impacts on the cultural identity of Cappadocia					
Local Government of Tourism					
27. The local government (municipality, district governor, governor etc.) does a good job balancing residents' and tourists' needs					
28. The local government listens to residents about their concerns with tourism					
29. The quality of public services has improved in Cappadocia due to tourism					
30. The local government ensures the informed participation of all relevant stakeholders to ensure wide participation and consensus building related to long-term government planning and tourism development.					
31. The local people have the opportunity to manage tourism in Cappadocia					
32. The local people's opinions are considered in the tourism planning process.					

B.Instructions: Consider Local Values in Cappadocia. Please indicate the degree of your agreement with each of the following statements from 1 to 5 with the following scale

Items Related to Local Values	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
1. Local people create commercial activities related to intangible heritage.					
2. Local governments ensure visibility and awareness of the intangible heritage lead to income-generating activities.					
3. Handicrafts play an important role in the context of sustainable cultural tourism in Cappadocia.					
4. Performing arts (Turkish Night Show, Whirling Dervish, Turkish Belly Dance, Turkish Folklore etc.) play an important role in the context of sustainable cultural tourism.					
5. Jewelry offered to tourists has a long history in Cappadocia.					
6. Pottery offered to tourists is unique to Cappadocia.					
7. Products using local motifs in Cappadocia are offered to tourists.					
8. Certain designs offered to tourists in Cappadocia are associated with certain personalities (Saint George, Saint Jorge, the king of the Hittites etc.).					
9. Certain designs offered to tourists in Cappadocia are associated with certain civilizations (the Hittites, The Romans, the Eastern Roman Empire, the Seljuks, the Ottoman Empire).					
10. Souvenir in Cappadocia are designed with the theme of prayer and religious pilgrimages in Cappadocia.					
11. Local food and beverages with the influence of many cultures offered to tourists is unique to Cappadocia.					
12. Local people have developed culture-based products.					

13. Local government provides market opportunities to ensure sustainability of handicraft industries.					
14. Local government has established rigorous standards of excellence of handicrafts.					
15. Local government has encourage product innovation in order to ensure that handicrafts remain relevant, valuable and marketable in modern life					
16. Local government offer training support services to craft producers in their product design and marketing, and protection of their intellectual property rights.					
17. Local government have determined quality standards of production.					
18. The tradition of pottery making is taught and demonstrated to tourists in pottery workshops.					
19. Locally made arts and crafts are presented to tourists in Cappadocia					
20. Locally grown food is offered to tourists in Cappadocia.					
21. Tourists are accommodated in historical village houses in Cappadocia.					
22. It is very important for tourists to recognize traditional lifestyles of indigenous people in Cappadocia.					
23. Local government has set and protected the local productions which has geographical indication to development tourism in Cappadocia.					

C.Instructions: Consider your overall level of satisfaction with your journey in Cappadocia. Please indicate the degree of your agreement with each of the following statements from 1 to 5 with the following scale.

Items Related to Tourist Satisfaction	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Neither Satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Very Satisfied
--	--------------------------	---------------------	---	------------------	-----------------------

Travel Services					
1. I had sufficient information about Cappadocia before the trip.					
2. The brochures, books, internet and maps about Cappadocia are useful					
3. The person in charge of the trip understands my needs for the visit					
Facilities					
4. The people I have met in my trip in Cappadocia were willing to help me					
5. The people I have met in my trip in Cappadocia are knowledgeable about Cappadocia.					
6. Do not have to spend so much money for the Cappadocia facilities					
7. Water supply is adequate for visitors use					
8. Accommodation provided is comfortable					
Access					
9. Cappadocia is easily accessible by appropriate mode of transportation					
10. The road condition along the journey were satisfactory					
Cleanliness					
11. There is clean environment surrounding the Cappadocia area					
12. The rooms, toilets and bathrooms along my journey in Cappadocia were clean.					
Natural Environment					
13. There are a lot of beautiful scenery in Cappadocia					
14. There are natural trails in Cappadocia					
15. Cappadocia has peaceful and relaxing atmosphere					
16. Cappadocia is suitable for recreational activities at night					
17. Cappadocia has suitable environment and climate for sports activities					

Safety					
18. Safety equipment provided for the visit are in good condition					
19. There are proper safety procedures for participated activities					
20. The trip to Cappadocia is safe					
21. I do not feel threatened or unsafe in Cappadocia					
Food and Beverages					
22. There are many choices of food and drinks in Cappadocia.					
23. You can get exotic local food in the Cappadocia					
24. You can taste foods and drinks that you have never eaten before in Cappadocia.					
25. I enjoyed the food that is served in Cappadocia.					
26. The local cuisine and lifestyle in Cappadocia is memorable					
Culture					
27. I have been fascinated by the traditions and customs of Cappadocia.					
28. Cappadocia cultural activities are very interesting					
29. Fascinated with the fairy chimneys, underground cities and historical sites or places in Cappadocia.					
30. Have opportunity to understand a new culture in Cappadocia.					
Local Community					
31. The people Cappadocia are friendly					
32. There are many facilities for children or the elderly in Cappadocia.					
33. Interaction with other tourists along the journey is satisfactory					
34. The journey to Cappadocia is enjoyable					
35. I enjoyed the activities along the journey in Cappadocia					

36. Hospitality of local people in Cappadocia is unforgettable.					
Cappadocia Experience					
37. The visit to Cappadocia is unforgettable					
38. The trip to Cappadocia has met my expectations.					

D. Demographic Characteristics

1. **Gender:** Male Female
2. **Age:** Less than 25 26-30 31-39 40-48 48 or more
3. **Marital Status:** Married Single
4. **Your job title or occupation is:** _____
5. **What is the level of education you have completed?**
 Primary school Secondary school High school Bachelor’s degree
 Master's degree or PhD
6. **Number of years working for the current organization:**.....
7. **What is your nationality?:**
8. **Do you know a foreign language?:** Yes No
9. **How many times you took a trip to foreign countries?:**
.....

Thank you for your contributions.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ayşe Gül UĞUR
Doğum Yeri : Nevşehir
Doğum Tarihi : 1987
Ana Adı : Hatice
Baba Adı : Hasan Hüseyin
Medeni Hali : Bekar
Nüfusa Kay. Old. Yer : Merkez / Nevşehir

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Nevşehir Üniversitesi 2011-2015
Lisans : Sakarya Üniversitesi 2006-2011

İŞ TECRÜBESİ

- **Akif İlhan Muhasebe**

(Büro Elemanı) 2011-2012

- Fatura dosyalama, Eta programına faturaları işleme ve diğer ofis işlemleri

- **Kapadokya Özsoy Havacılık Reklamcılık Turizm Tic. LTD. ŞTİ.**

(Muhasebe Elemanı) 2013-

- Günlük gelir ve gider kayıtlarının tutulması
- Günlük müşteri defterinin yazılması
- Bankaların kontrolü

BİLGİSAYAR KULLANMA BİLGİSİ

- Ofis Programları: Windows 2000, Windows XP İşletim Sistemleri, Word, Exel, Power Point
- Muhasebe Programları: ETASQL, LOGO TİGER

YABANCI DİL

İngilizce

Katıldığı Kurs ve Seminerler

- **MEB Bilgisayar İşletmenliği**

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Ev Adresi : Göreme Kasabası / NEVŞEHİR

Cep Tel : 0506 320 9262

e-Post : ayseugur2@gmail.com