

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Selman TEMİZ

**KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN EKOTURİZM
POTANSİYELİNİN YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

Yozgat-2016

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Selman TEMİZ

**KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN EKOTURİZM
POTANSİYELİNİN YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

Yozgat-2016

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABULÜ

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110113019 numaralı öğrencisi Selman TEMİZ'in hazırladığı “**Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi**” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29/04/2016 Cuma günü saat 15:00'da yapılmış, tezin kabulüne OY ÇOKLUĞU/OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU (Danışman)

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

ONAY

Bu tezin Kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun.....tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2016

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Yaşar TÜRK BEN

Yemin Metni

Yüksek lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum “ Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06.04.2016

Selman TEMİZ

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------------|------------|
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ÖZET | vii |
| ABSTRACT | ix |
| TABLolar LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xiv |
| KISALTMALAR LİSTESİ | xv |
| ÖNSÖZ | xvi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON PAZARLAMASI

| | |
|--|-----------|
| 1.1. Destinasyon Tanımı, Türleri ve Özellikleri | 5 |
| 1.1.1. Destinasyon Tanımı | 5 |
| 1.1.2. Destinasyonun Özellikleri | 6 |
| 1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki | 8 |
| 1.1.4. Destinasyon Türleri ve Özellikleri | 8 |
| 1.2. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri | 10 |
| 1.2.1. Sürdürülebilir Destinasyon Kaynakları | 11 |
| 1.2.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri | 12 |
| 1.2.2.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür | 12 |
| 1.2.2.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri | 13 |
| 1.2.2.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri | 13 |
| 1.2.2.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Çekicilikler | 14 |
| 1.3. Destinasyon Pazarlaması | 15 |
| 1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı | 15 |
| 1.3.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi | 16 |
| 1.3.3. Destinasyon Pazarlama Süreci | 17 |
| 1.3.4. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi | 19 |
| 1.3.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme | 19 |
| 1.3.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi | 20 |
| 1.4. Destinasyon Pazarlama Unsurları | 21 |
| 1.4.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma | 22 |
| 1.4.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj | 22 |
| Destinasyon pazarlaması açısından imaj için öncelikle imaj ve destinasyon imajı kavramına değinilmiş olup ardından imajın destinasyon için öneminden bahsedilmiştir. | 22 |
| 1.4.2.1. İmaj ve Destinasyon İmajı Kavramı | 23 |
| 1.4.2.2. Destinasyon İmajının Önemi | 24 |
| 1.4.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka | 24 |
| 1.4.3.1. Destinasyon Markası Kavramı ve Destinasyon Markalama | 25 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 1.4.3.2. | Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi | 26 |
| 1.4.3.3. | Destinasyon Markası Oluşturmanın İlkeleri | 28 |
| 1.4.3.3.1. | Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan | 28 |
| 1.4.3.3.2. | Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol ve Logo | 29 |
| 1.4.3.3.3. | Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları | 30 |
| 1.4.3.3.4. | Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet | 30 |
| 1.4.3.3.5. | Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler | 31 |
| 1.4.3.3.6. | Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller | 31 |
| 1.4.3.3.7. | Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik | 32 |
| 1.4.3.3.8. | Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri | 32 |
| 1.4.3.3.9. | Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite | 32 |
| 1.4.3.3.10. | Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm..... | 33 |
| 1.4.3.3.11. | Destinasyon Markası Oluşturmada Diğer İlkeler | 33 |

İKİNCİ BÖLÜM

EKOTURİZM KAVRAMI ve KAPADOKYA BÖLGESİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİ

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Ekoturizm Kavramı | 34 |
| 2.2. Ekoturist Kavramı | 36 |
| 2.3. Ekoturizm, Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi | 37 |
| 2.4. Ekoturizmin Ortaya Çıkış ve Gelişme Nedenleri | 39 |
| 2.5. Ekoturizmin Özellikleri ve Önemi | 40 |
| 2.6. Ekoturizmin Amaçları | 41 |
| 2.7. Ekoturizmin Avantajları | 42 |
| 2.8. Ekoturizm Kapsamında Yer Alan Faaliyet Türleri | 43 |
| 2.8.1. Yayla Turizmi | 44 |
| 2.8.2. Dağ-Doğa Yürüyüşü (Trekking)..... | 45 |
| 2.8.3. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji) | 45 |
| 2.8.4. Dağ Turizmi..... | 45 |
| 2.8.5. Mağara Turizmi | 46 |
| 2.8.6. Tarım (Agro) ve Çiftlik Turizmi..... | 46 |
| 2.8.7. Botanik Turizmi (Fauna (Bitki) Gözlemeleme) | 47 |
| 2.8.8. Atlı Doğa Yürüyüşü | 48 |
| 2.8.9. Av Turizmi | 48 |
| 2.8.10. Yaban Hayat (Fauna) Gözlemciliği | 48 |
| 2.8.11. Sportif Olta Balıkçılığı | 48 |
| 2.8.12. Bisiklet Turu | 49 |
| 2.8.13. Fotoğrafçılık (Foto Safari)..... | 49 |
| 2.8.14. Akarsu Turizmi (Rafting-Kano) | 50 |
| 2.8.15. Yamaç Paraşütü | 50 |
| 2.8.16. Balon Turizmi..... | 50 |
| 2.8.17. Diğer Ekoturizm Türleri | 51 |
| 2.9. Dünyada Ekoturizm | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 2.10. Türkiye’de Ekoturizm | 53 |
| 2.11. Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyeli | 56 |
| 2.11.1. Kapadokya Bölgesi ile İlgili Genel Bilgiler | 56 |
| 2.11.2. Nevşehir İli Özellikleri ve Ekoturizm Olanakları | 60 |
| 2.11.3. Nevşehir İli ve İlçelerinde Yapılabilecek Ekoturizm Çeşitleri | 61 |

III.BÖLÜM

EKOTURİZM DESTİNASYONU OLARAK KAPADOKYA BÖLGESİ’NİN YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

| | |
|---|------------|
| 3.1. Araştırmanın Konusu | 70 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi | 71 |
| 3.3. Araştırmanın Amacı..... | 75 |
| 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları | 75 |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi | 76 |
| 3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri | 76 |
| 3.5.2. Ana Kitle ve Örneklem Belirlenmesi | 77 |
| 3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı | 78 |
| 3.5.4. Verilerin Analizi | 80 |
| 3.5.4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler..... | 80 |
| 3.5.4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler | 80 |
| 3.5.4.1.2. Cevaplayıcıların Tatil Tutumları ve Kapadokya Bölgesi’ne Yaptıkları Ziyarete İlişkin Bilgiler..... | 83 |
| 3.5.4.1.3. Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’ ne Ait Değerlendirmeleri..... | 89 |
| 3.5.4.2. Ekoturizm Potansiyeli Ölçeği İçin Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları..... | 95 |
| 3.5.4.3. Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyeli Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları | 96 |
| 3.5.4.4. Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları | 99 |
| SONUÇ..... | 108 |
| KAYNAKÇA | 114 |
| EKLER..... | 126 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 129 |
| YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK ve İNTİHAL RAPORU..... | 130 |

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi

Selman TEMİZ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

2016-Sayfa: 130+XVI

**Jüri: Doç Dr. Kenan GÜLLÜ
Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

Dünya genelinde küreselleşmenin de etkisi ile her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de arz ve talep yönlü bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra önemini gittikçe artıran ekoturizm de bu türlerden biridir. Ekoturizmin gün geçtikçe önem kazanması, hakkında yapılan çalışmaların da artmasına neden olmuş ve konu hakkında geniş bir literatür oluşmaya başlamıştır. Dünya turizm pazarında önemli bir yere sahip Türkiye'de de konu 2000'li yıllarda gündeme girmiştir. Ekoturizm ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde; ülke içerisinde yer alan turizm destinasyonlarının ekoturizm potansiyellerinin belirlenmesi üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Literatür incelemesinde, Kapadokya Bölgesi ile ilgili bölgeye uygun tüm ekoturizm aktivitelerini kapsayan ve bu aktivitelerin yerli turistler tarafından değerlendirilmesini amaçlayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu tezde bölgenin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Tez teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Tezin teori kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon pazarlaması konusu, ikinci bölümde ise ekoturizm konusu açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise bölgenin ekoturizm potansiyelinin yerli turistler

tarafından değerlendirilmesini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışması ile ilgili değerlendirmelere ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tezin sonuçlarına göre bölgenin sahip olduğu ekoturizm potansiyeli yerli turistlerin demografik özelliklerine göre bir farklılık göstermemekte ancak tatil alışkanlıklarına (tatil için ayrılan bütçe, tatil için ayrılan zaman) göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılanlar Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizme uygun bir yer olduğunu ve bu konuda geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde yapılan ya da yapılabilecek olan ekoturizm çeşitlerinden haberdar olmama düzeyi bazı aktivitelerde oldukça yüksek çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Ekoturizm, Kapadokya Bölgesi

ABSTRACT

MASTER THESIS

The Evaluations of the Ecotourism Potential of the Cappadocia Region by Domestic Tourists

by

Selman TEMİZ

Supervisor: Asst. Prof. Ramazan KURTOĞLU

2016-Page: 130+XVI

Jury: Assoc. Prof. Kenan GÜLLÜ

Asst. Prof. Ramazan KURTOĞLU

Asst. Prof. Mehmet KARA

With the effect of globalization around the world, there have been supply and demand changes in tourism sector as well as the other sectors. As a result of these changes, there have been appeared new types of tourism. With increasing importance especially after 2000, Ecotourism is also a new type of tourism. There is a comprehensive literature owing to increasing importance of ecotourism day by day and it leads to more studies done in this field. This subject, which takes an essential place in world tourism market has been brought to Turkey's agenda since 2000. Examining the studies in our country, many research consantrate on determination of ecotourism potential for local tourism destinations. Cappadocia is the most significant tourism destination in our country and there is no study aims to evaluate the ecotourism potential of Cappadocia aspect of local tourists.

There is no study which covered appropriate ecotourism activities in the region and aims to investigate these activities in terms of local tourist evaluation. In this study, ecotourism potential of the region has been examined from the perspective of local tourists. This thesis consists of theoretical and application parts. Explanation about destination marketing is given in the first chapter and next chapter includes

information about ecotourism the assesment of regional ecotourism potential from the perspective of local tourists has been studied wth the questionnaire in the analysis part.

Acoording to results of the thesis there is no significant deference between demographic characteristics of local tourists on ecotourism potential of region. However, I find significant differences between vacation habit (in used fund and spended time) of local tourists on ecotourism potential of region. Respondents thinks that the region is convenient place for ecotourism and the region needs to be improved from this perspective. Also there is evidence that respondents are not informed adequately about diversity of some ecotourism activities could be done in the region.

Keywords: Destination Marketing, Ecotourism, Cappadocia Region

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1: Destinasyonlar Arasındaki Farkları Belirleyen Özellikler | 7 |
| Tablo 2.1: Kapadokya Dünya Mirası Alanı İçerisinde Yer Alan Yerleşimler | 57 |
| Tablo 2.2: İlçelere Göre Ekoturizm Aktiviteleri | 69 |
| Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Ait Bilgiler | 80 |
| Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Yaşlarına Ait Bilgiler | 80 |
| Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları | 81 |
| Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Medeni Durumu | 81 |
| Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri | 82 |
| Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Gelir Seviyeleri | 82 |
| Tablo 3.7: Cevaplayıcıların Tatil İçin Ayırdıkları Zaman | 83 |
| Tablo 3.8: Cevaplayıcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe | 83 |
| Tablo 3.9: Cevaplayıcıların Tatile Çıkma Sıklıkları | 84 |
| Tablo 3.10: Cevaplayıcıların Çıktıkları Tatillerde Sıklıkla Yaptıkları Aktiviteler | 84 |
| Tablo 3.11: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Durumları | 85 |
| Tablo 3.12: Cevaplayıcıların Kapadokya Bögesi'ni Ziyaret Sayısı | 85 |
| Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde Konaklama Süreleri | 86 |
| Tablo 3.14: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde Yaptıkları Etkinlikler | 87 |
| Tablo 3.15: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde Harcama Miktarları | 87 |
| Tablo 3.16: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ne Tekrar Gitme İstekleri | 88 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.17: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ne Tekrar Gitmeleri | |
| Halinde Yapmak istedikleri Aktivite | 89 |
| Tablo 3.18: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde | |
| Yapılan/Yapılabilecek Ekoturizm Aktiviteleri Hakkındaki | |
| Bilgileri ve Bu Aktivitelere Katılma İstekleri | 90 |
| Tablo 3.19: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nin | |
| Ekoturizm Potansiyeli Hakkındaki Değerlendirmeleri | 93 |
| Tablo 3.20: Ekoturizm Potansiyeli Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu | 95 |
| Tablo 3.21: Ekoturizm Potansiyeline İlişkin Faktör Analizi | |
| KMO ve Barlett Testi Sonuçları | 96 |
| Tablo 3.22: Ekoturizm Potansiyeli Faktör Analizi Sonuçları | 96 |
| Tablo 3.23: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin | |
| Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Cinsiyete | |
| Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin | |
| Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 99 |
| Tablo 3.24: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin | |
| Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna | |
| Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin | |
| Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 100 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.25: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Çalıştıkları Sektöre Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 101 |
| Tablo 3.26: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatil İçin Ayırdıkları Süreye Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 102 |
| Tablo 3.27: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatile Gitme Sıklığına Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 103 |
| Tablo 3.28: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatil İçin Ayırdıkları Bütçeye Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları | 104 |
| Tablo 3.29: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeli İle İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları | 105 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1: Pazarlama Tekerleği | 19 |
| Şekil 1.2: New York Slogan Görseli | 28 |
| Şekil 1.3: Hindistan Slogan Görseli | 28 |
| Şekil 1.4: Kanada Slogan Görseli | 28 |
| Şekil 1.5: Çeşitli Ülkelerin Turizm Amaçlı Logoları | 29 |
| Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli | 75 |

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Resim 2.1: Tatuta Projesi Kapsamında Türkiye’ de Faaliyet Gösteren Eko Çiftliklerin Haritası | 55 |
| Resim 2.2: Kapadokya Bölgesi’nde Trekking | 61 |
| Resim 2.3: Kapadokya Bölgesi’nde Balon Turizmi | 62 |
| Resim 2.4: Kapadokya Bölgesi’nde Atlı Doğa Yürüyüşü-1 | 63 |
| Resim 2.5: Kapadokya Bölgesi’nde Atlı Doğa Yürüyüşü-2 | 63 |
| Resim 2.6: Kapadokya Bisiklet Tur Güzergahı | 64 |
| Resim 2.7: Kapadokya Bölgesi’nde Bisiklet Turu | 64 |
| Resim 2.8: Kapadokya Bölgesi’nde Foto Safari | 65 |
| Resim 2.9: Kapadokya Bölgesi’nde Kamp – Karavan Turizmi | 65 |

KISALTMALAR LİSTESİ

- MANOVA** : Multiple Analysis of Variance (Çoklu Varyans Analizi)
- UNWTO** : United Nation World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
- TIES** : The International Ecotourism Society (Uluslararası Ekoturizm Derneği)
- IUCN** : International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması için Uluslararası Birlik)
- WWF** : World Wide Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)
- UNEP** : United Nation Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
- MTA** : Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
- UNDP** : United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
- ÖBA** : Önemli Bitki Alanı

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesidir. Çalışma bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanılarak bölge turizminin çeşitlendirilmesi kapsamında önem taşımaktadır. Dünya turizm sektöründe ekoturizmin son yıllarda yakalamış olduğu artış ivmesi nedeni ile Kapadokya gibi Türkiye için önemli olan destinasyonların sahip olduğu ekoturizm potansiyelini değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Öncelikle destek, ilgi ve sevgilerini hayatımın her anında hissettiğim annem, babam, kardeşlerim ve eşime sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bugünlere gelmemde ailemden sonra en fazla emeği olan başta ilkokul öğretmenim Cafer GÜN olmak üzere özellikle Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Bu mesleği seçmemde beni cesaretlendiren ve her zaman destek olan Bozok Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU ve Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü araştırma görevlisi Hüseyin TEMİZ'e ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimin her aşamasında destek ve katkısını sabırla birleştirerek benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU hocama ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak anket uygulaması ve tez yazımı sırasında değerli vakit ve emeklerini ayırarak çalışmanın tamamlanmasına katkı sağlayan Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO Öğr. Gör. Alperen Timuçin SÖNMEZ'e, Bozok Üniversitesi Sorgun MYO Öğr. Gör. Eyyüp ORHAN'a katkı ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte daha da hızlı bir artış trendi içerisine giren değişim olgusu her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir ve etkilemeye de devam etmektedir. Turistlerin sahip oldukları tüketim alışkanlıkları değişirken, sektör de bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Rakipleri karşısında avantaj elde etmek isteyen ve özellikle turizm gelirlerinin kendisi için büyük önem arz ettiği gelişmekte olan ülkelerin bu değişimi çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Mevcut turizm arzını farklı turistik ürünler ile çeşitlendirebilen, sahip olunan turizm kaynaklarını sürdürülebilirlik noktasında yeniden ele alarak güncelleyen destinasyonlar değişimi avantaja dönüştürebilmektedirler.

Küreselleşmenin yanı sıra kapitalizm de turizm sektörünü etkileyen bir diğer unsurdur. Aşırı kar hırsı ile yapılan turizm faaliyetleri, sahip olunan turizm kaynaklarında onarılması çok zor ya da mümkün olmayan tahribatlara yol açmıştır. Dünyamızda var olan her kaynak gibi turizm kaynakları da kıt ve tükenbilir durumdadır. Fakat kapitalizm sonucu oluşan sınırsız tüketim ve aşırı kar hırsı turizm sektörü içinde özellikle kaynak kullanımı konusunda işleri içinden çıkılmaz noktalara sürüklemiştir. Şöyle ki; sadece kar amaçlı uygulamalar neticesinde taşıma kapasitesinin çok üzerine çıkılması, kar-çevre maksimizasyonunun her zaman kar yönlü tarafının ağır basması gibi nedenler bazı destinasyonlarda turizm kaynaklarını tükenme noktasına getirmiştir. Artık sektör oyuncuları sürdürülebilir uygulamalar üzerine yoğunlaşmakta ve sahip oldukları turizm kaynaklarından uzun yıllar faydalanmayı planlamaktadırlar.

Yaşanan bu süreç içerisinde öne çıkan en önemli değişim ise; turistlerin kıyı turizmi (deniz-kum-güneş) gibi klasik turizm ürünleri haricindeki turistik ürünlere yönelmesidir. Bu yönelim sonucunda alternatif turizm kavramı ve çeşitleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm yelpazesi çok geniş bir alana yayılabilmektedir ve gün geçtikçe de çeşitlenmektedir. Ekoturizm de alternatif turizm içerisinde yer alan turistik ürünlerinden biridir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; ekoturizm alternatif turizm ürünleri içerisinde son yıllarda en hızlı pazar büyümesine sahip olan turizm türüdür. Destinasyonlar hem turizmden elde ettikleri gelirleri artırmak hem de mevcut turizm kaynaklarını sürdürülebilir kılmak için ekoturizme yönelmektedirler.

Özellikle Orta ve Güney Amerika ülkeleri, Güney-Doğu Asya ülkeleri ve bazı Afrika ülkeleri ekoturizm konusunda önemli yol kat etmişlerdir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınladığı turizm raporlarından da anlaşıldığı üzere turizmde geleceğin parlayan alanlarından biri ekoturizmdir.

Türk turizmine bakıldığında ise, bugüne kadarki yoğunluğun kıyı turizminde (deniz-kum-güneş) olduğu görülmektedir. Kıyı turizmi şimdiye kadar Türkiye için önemli bir rol üstlenmiş olsa da gelinen noktada bir takım dezavantajlar yaşamakta ve turizm ile ilgili tüm dünyada ortaya çıkan değişim sürecinden etkilenmektedir. Kıyı turizminin yaşadığı dezavantajlarının başında, dünyada oldukça fazla sayıda destinasyonun sahip olduğu bir turizm türü olması nedeniyle aşırı rekabete sahne olması gelmektedir. Yaşanan bu rekabet hem ülke içerisinde hem de tüm dünyaya yayılmış kıyı turizmi potansiyeli olan destinasyonlar arasında gerçekleşmektedir. Aşırı rekabetin de etkisi ile kıyı turizminden elde edilen gelir miktarının gittikçe düştüğü gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, 2000'li yılların başında Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelir seviyesi turist başına 900 dolar civarında iken, bu durum günümüzde 700 dolar seviyelerine kadar gerilemiştir (www.tursab.org.tr). Bu durumun en temel sebeplerinin başında aşırı rekabet sonucu ortaya çıkan her şey dahil konaklama sistemi gelmektedir.

Tüm bu gelişmeler göstermektedir ki, Türkiye turizm konusunda acil bir takım strateji değişikliklerine gitmek zorundadır. Mevcut turizm kaynakları yeniden gözden geçirilmeli, hedef pazar yeniden belirlenmeli, hem makro ölçekte ülke olarak hem de mikro ölçekte ülke içerisindeki destinasyonlar için yeni ve daha bütüncül yaklaşımli stratejiler oluşturulmalıdır. Turizm konusunda dünyadaki trendler belirlenmeli ve bunlardan azami düzeyde yararlanılmaya çalışılmalıdır. Bu amaçla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 raporu hazırlanmıştır. Bu raporda genel olarak ülkemizin sahip olduğu turizm kaynakları ortaya koyulmaya çalışılarak alternatif turizm türlerinden hangilerine odaklanılması gerektiği belirlenmiştir. Düzenlenen bu raporun sonuçlarından biri de ekoturizme önem verilmesidir.

Ekoturizmin dünyada ve ülkemizde böylesine hızlı bir şekilde pazara girmesi, konunun literatürünün de oluşmasını sağlamıştır. Ekoturizm ile ilgili

Ülkemizde yapılan çalışmalara baktığımızda, çalışmaların genellikle her hangi bir destinasyonun sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan destinasyonların sahip olduğu ekoturizm potansiyellerinin turistler tarafından değerlendirilmesini amaçlayan ve bu ekoturizm potansiyellerinin turistler tarafından bilinirliğini değerlendiren çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın konusunu oluşturan Kapadokya Bölgesi ile ilgili ise, bölgeye ait ekoturizme konu olabilecek bütün aktiviteleri birleştiren bir çalışma bulunmamaktadır. Bölgeye ait yapılan çalışmalarda ekoturizmle ilgili olarak ekoturizmin sadece bir çeşidini ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alışmalar rneğin; Kapadokya Bölgesi'nde şarap turizmi veya gastronomi turizmi gibi tek bir alana yönelmiş çalışmalardır.

Bu alışmada, Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin tamamının yerli turistler tarafından değerlendirilmesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyeli bölgeye ait İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Kalkınma Ajansları gibi kurumlarca hazırlanan raporlarla belirlenmiştir. Ancak bölgede yapılan / yapılabilecek tüm ekoturizm çeşitlerini kapsayan ve bunların yerli turistler tarafından değerlendirilmesini belirleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca yerli turistlerin değerlendirmelerinin demografik özelliklere ve tatil alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon pazarlaması kavramı açıklanmıştır. Bu amaçla destinasyon pazarlaması kavramının neyi ifade ettiği ve kavramı oluşturan alt bileşenlerin neler olduğu açıklandıktan sonra başarılı bir destinasyon pazarlaması için nelerin yapılması gerektiğine değinilmiştir.

İkinci bölümde ekoturizm ve Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli ele alınmıştır. Ekoturizm ile ilgili olarak, ekoturizmin tarihsel gelişimi, ekoturizmin tanımı, ekoturizmin turizm pazarındaki yeri ve önemi, ekoturizm kapsamına giren etkinliklerin neler olduğu ve bunların açıklanması yapılmıştır. Yine çalışmanın konusunu oluşturan Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyeli, hangi ekoturizm etkinliklerinin nerelerde yapılabileceği ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmelerini belirlemeye yönelik yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin yerli turistlerin demografik özellikleri, tatil için ayırdıkları süre, tatile gitme sıklıkları ve tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik ulaşılan sonuçlar ile ilgili analizler bu bölümde yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlaması kapsamında ekoturizm destinasyonu olarak Kapadokya Bölgesi'nin yerli turistler tarafından değerlendirilmesini amaçlayan çalışmada, öncelikle “destinasyon pazarlaması” kavramına değinilmiştir. Bu kapsamda; turizmde destinasyon kavramı açıklandıktan sonra başarılı bir turizm destinasyonunun oluşturulmasında dikkate alınması gerekenlere değinilerek destinasyon pazarlaması kavramı genel hatları ile anlatılmıştır.

1.1. Destinasyon Tanımı, Türleri ve Özellikleri

Turizmden elde edilen gelirlerin pek çok ülkenin kalkınmasında önemli bir payı bulunmaktadır. Turizm sektörünün kalkınmasında önemli bir paya sahip olduğu bu ülkeler sektörde farklı uygulamalar yaparak rakiplerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Farklılık oluşturulmaya çalışan alanların başında da pazarlama gelmektedir. Ülkeler artık makro ölçekte ülkenin sahip olduğu turizm potansiyelinin pazarlanmasının yanı sıra, mikro ölçekte ülkeyi daha özel bölümlere ayırarak pazarlamaya çalışmaktadır. Başarı ise turist çeken bu özel bölgelerin her geçen gün değişen ve daha karmaşık bir hal almaya başlayan müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme kabiliyeti ile doğru orantılı olarak gelişmektedir (İlban, 2007, s.4).

Bu kısımda, destinasyon kavramının taşıdığı anlam açısından izah edilmesi ve destinasyon pazarlaması hakkında açıklayıcı bilgiler verilmesi amaçlanmıştır.

1.1.1. Destinasyon Tanımı

Turizm sektörü için çok önemli bir unsur olan destinasyonun sözlük anlamı, seyahatin varış noktasıdır (www.tdk.gov.tr). Destinasyonun kavram olarak tanımı ise, turistlerin doyurucu bir tatil deneyimine sahip olması için farklı türlerde turistik çekiciliklere sahip yer şeklinde yapılmıştır (Usta, 2008, s. 223).

Herhangi bir destinasyonun turizm açısından değer taşıması için; doğal, tarihi, kültürel zenginliklere, kendine özgü aktivitelere, yeme-içme, ulaşım,

konaklama, sağlık ve iletişim gibi kamusal hizmetlere sahip olması gerekmektedir. Sahip olunan bu özellikler turistlerin bir destinasyonu seçmesi için en önemli etken olan çekiciliği oluşturmaktadır. Bir destinasyonun gücü sahip olduğu çekicilikle doğru orantılıdır. Destinasyonun sahip olduğu çekicilik aynı zamanda destinasyonun imajının da oluşmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Destinasyon yapı olarak bu kadar çeşitli unsurları bir arada bulundurduğundan planlanması, yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zor bir ürün halini almaktadır (Özdemir, 2008, s. 3).

Çok basit bir anlam ile “ ziyaret edilen” manasına gelen destinasyon; ülke, şehir, dağ veya özel bir coğrafi alan olabilmektedir. Diğer taraftan destinasyon, turistlerin ziyaret amaçları, sahip oldukları kültürel birikim, eğitim seviyeleri gibi kavramlara bağlı olarak ta algısal bir nitelik taşımaktadır (Buhalis, 2000, s. 97). Yine destinasyon; her hangi bir ülke olabileceği gibi ülkenin toplam alanından küçük ama çoğu şehirden büyük, sahip olduğu farklılıklar nedeni ile insanların gözünde imajı olan markalaşmış bir alan olarak ta tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s. 638-642).

1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Her destinasyonun kendine has özelliklerinin olması onlara özgünlük kazandırmaktadır (Özdemir, 2008, s. 4). Destinasyonlardan bazıları doğal kaynaklar açısından oldukça zengin iken, bazıları da kısıtlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapı hizmetlerine sahip olup turizmin geliştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmadığından rekabet avantajı kazanamamaktadır. Diğer taraftan sahip olduğu turistik potansiyel konusunda oldukça zengin olan herhangi bir destinasyon bu zenginliğini planlama, yönetim ve pazarlama eksikliği gibi nedenlerden dolayı kullanamazken, turistik potansiyeli oldukça az olan bazı destinasyonlar iyi bir planlama, yönetim ve pazarlama ile bütünleştirilmiş suni kaynaklarla turistleri etkileyebilmektedir (Saruhan, 2012, s. 12).

Her bir destinasyon sahip olduğu özellikler itibari ile birbirinden ayrılmaktadır. Destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirleyen bu özellikler Tablo 1.1' de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Destinasyonlar Arasındaki Farkları Belirleyen Özellikler

| Özellikler | İçeriği |
|--------------------|--|
| Çekicilik | Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür. |
| Ulaşılabilirlik | Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir. |
| Olanaklar | Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir. |
| Uygun Paketler | Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür. |
| Aktiviteler | Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder. |
| Yardımcı Hizmetler | Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır. |

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005, s. 34.

Kozak genel olarak turizm bölgelerinin (destinasyonların) özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Kozak, 2014, s. 140):

- a. Uygun konaklama olanakları,
- b. Uygun fiyat düzeyi,
- c. Uygun ulaşım olanakları,
- d. Doğal görünüm ve peyzaj,
- e. Kahveler ve lokantalar,
- f. Uygun hava koşulları,
- g. Uygun deniz-kum-kumsal özellikleri,
- h. Yürüyüş alanları,
- i. Alışveriş olanakları,
- j. Macera etkinlikleri için ortamlar,
- k. Eğlence olanakları,
- l. Diğer turizm bölgelerine yakınlık,
- m. Kar olanakları,
- n. Kültürel deneyim için ortamlar.

1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyonsuz bir turizm düşünülemediği gibi; bir destinasyonun gelişmesi ve sahip olduğu kaynakların gerçek değerine kavuşması için de turizmin önemi büyüktür. Günümüzde farklı deneyimler yaşamak amacıyla dünya çapında seyahate çıkan turist sayısı bir milyardan üzerine çıkmıştır. Böylesine büyük bir harekete sebep olan turistler, satın alma ve tüketim davranışı üzerinde de belirli etkiler yaratmaktadır. Yaratılan bu etkiler ise destinasyonların önemini giderek artırmaktadır (Keskin, 2012, s. 36). Rekabet şartların gün geçtikçe zorlaştığı ve müşterilerin karar aşamasında daha seçici davrandığı günümüzde, turizm endüstrisi de bu değişimden payına düşeni almıştır. Turizmin bir ülkenin uluslararası alandaki konumuna ve ülke içerisindeki bölgeler arasındaki farklılıklara kadar birçok alanda yarattığı etkinin farkına varan yöneticiler, ülke içerisindeki en küçük şehirlere varıncaya kadar turizm faaliyetlerini yeniden ele alarak çeşitlendirmeye ve yeni destinasyonlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle destinasyonlar arasındaki rekabet gittikçe artmakta olduğundan yeni bir turizm yatırımı yapmadan önce yöneticilerin çok iyi analiz yapması gerekmektedir (Özdemir, 2008, s. 7).

Sonuç olarak destinasyon turizm için çok önemli bir turistik ürünken, destinasyonlar da turizm sayesinde bir anlam ifade etmektedir. Destinasyonlara verilen öneme bağlı olarak UNWTO, turizmin destinasyon bazındaki gelişmelerine dikkat çekmekte ve rekabeti artırmak, sürdürülebilir destinasyon yönetimini desteklemek, kaliteli hizmet anlayışını yerleştirmek, sosyal, kültürel ve çevresel kaynakları göz önünde bulundurarak coğrafik ve yerel karakterin öne çıkmasını desteklemek amacıyla, Destinasyon Destek Merkezi (Centre of Excellence for Destination- CED)'ni kurmuştur (Keskin, 2012, s. 36).

1.1.4. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

Destinasyonlar, sahip oldukları kaynaklar, iklim, bulunduğu coğrafya, hangi sezona uygun olduğu gibi birçok faktöre göre çeşitlendirilebilir (Pekyaman, 2008, s. 7). İnsanların hangi destinasyonları neden tercih ettikleri halen tam olarak belirlenememiştir. Turistler izledikleri televizyon programlarından, takip ettikleri yazılı medya unsurlarından, kitap ve broşür gibi yayınlardan herhangi bir

destinasyonun verilmek istenen imajı hakkında fikir sahibi olabilirler. Televizyon programları ve yazılı medya unsurlarında destinasyonlardan çeşitli görüntüler gösterilmekte ve hedef kitlede destinasyon ile ilgili bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin New York, Paris, Roma, Londra gibi popüler şehirlere ait Özgürlük Heykeli, Eyfel Kulesi, Saat Kulesi gibi simgeleşmiş yapılar bu yayın organlarında sıkça yer aldığından herkes tarafından bilinmektedir. Bu sebeple bu şehirler yılın belli dönemlerinde yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır (Özdemir, 2008, s. 10).

Bazı çalışmalarda destinasyonlar iki temel gruba ayrılarak incelenmiştir. Birinci grubun içerisinde gelirlerinin tamamını turizmden elde eden, turist için gerekli tüm altyapı imkanlarına sahip olup turizm sektöründe gelişmiş destinasyonlar yer almaktadır. Örnek olarak Bodrum, Marmaris, Maldiv Adaları bu grup içerisinde yer almaktadır. İkinci grupta ise, turistlerin rağbet gösterdiği ancak elde ettiği gelirleri sadece turizmden karşılamayan destinasyonlar yer almaktadır. İstanbul, Paris gibi şehirler bu grubun içerisinde yer almaktadır (Pekyaman, 2008, s. 8).

Destinasyonların sahip oldukları turizm potansiyeli sahip oldukları doğal ve kültürel değerler ile ilgilidir. Bu değerleri bir arada toplayan destinasyonlar ise şunlardır (Pekyaman, 2008, s. 8-9; Özdemir, 2008, s. 21; Keskin, 2012, s. 36-38):

a. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar: Alışılmışın dışında özelliklere sahip toplumların özellikle kültürel zenginliklerinin görülmesi amacı ile yapılan turizm türüne etnik turizm denilmektedir. Etnik turizmde yörede yaşayan insanların ev yaşantıları, dini ritüelleri ve özel günleri gözlemlenir.

b. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar: Kültürel ihtiyaçlarını tatmin etme niyeti ile kişinin yaşadığı yerin dışında bulunan kültürel çekiciliklere yönelik olarak yaptığı seyahatler kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır. Kültürel turizmde insanlar genellikle destinasyonun sahip olduğu bozulmamış yaşamına girerek günlük hayatı yerinde gözlemlemek istemektedir.

c. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar: Turistlerin tarihe olan merakları nedeni ile tarihi yapıları, anıtları, ibadethaneleri, kaleleri vb. alanları görmek, bu alanlarla ilgili rehberlerden detaylı bilgiler almak amacı ile yaptıkları

seyahatlere tarihsel turizm denilmektedir. Sahip olunan tarih ve kültür bir destinasyon için çok önemlidir.

d. Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar: İnsanların şehrin gürültülü, stresli, kalabalık ortamından uzaklaşarak doğayla baş başa olmak ve çevre ile olan etkileşimini artırmak amacıyla yaptıkları gezilere çevresel turizm denir. Bu turizm türünde önemli olan destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler ve çekiciliklerdir. İnsanlar bu turizm türünde daha çok, milli parkları, korunan özel bölgeleri, dokusu bozulmamış veya nispeten daha az bozulmuş doğal alanları görmek ve buralarda çeşitli aktivitelerde bulunmak istemektedirler.

e. Eğlence Turizmi ve Bu Amaca Hizmet Eden Destinasyonlar: İnsanların sosyal ilişkileri geliştirmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, güneşlenmek, şifa banyoları yapmak, termal kaynaklardan yararlanmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanların zihinlerini ve bedenlerini rahatlatmaktır.

f. İş Amaçlı Turizm ve Bu Amaca Hizmet Eden Destinasyonlar: Toplantı veya iş amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Bu toplantıların başında kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar gelmektedir. İş gezileri zaman zaman diğer turizm türleri ile bir arada da gerçekleşebilir.

1.2. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri

Destinasyon kaynakları denildiği zaman; destinasyonda bulunan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı unsurları sayılabilir. Bir destinasyonun sahip olduğu kaynak yapısı ve miktarı turizm açısından çok önemlidir. Destinasyonun sahip olduğu kaynaklar kadar bu kaynaklarını ne kadar etkili kullandığı da çok önemlidir. Sahip olunan kaynaklar bakımından birbirine eşdeğer iki destinasyondan kaynaklarını daha etkin kullanan destinasyon diğerine göre rekabette avantaj kazanacaktır. Be nedenle turistlerin bir destinasyonu neden seçtiği ve o destinasyonda neler yapmak istediğinin bilinmesi turizm kaynaklarının kullanımının planlanması açısından oldukça önemlidir (Page and Hall, 2003, s. 149).

Ayrıca sahip olunan kaynakların destinasyonun elde edeceği turizm geliri üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle sahip olunan kaynaklar

sürdürülebilirlik doğrultusunda en iyi şekilde değerlendirilmeye çalışılmalıdır. Diğer taraftan destinasyonun içerisinde bulunduğu ortamın fiziki alt yapısının ve genel görüntüsünün estetik ve kaliteli olması da kaynakların etkin kullanımı için gereklidir (Özdemir, 2008, s. 27-28).

1.2.1. Sürdürülebilir Destinasyon Kaynakları

Sürdürülebilirlik destinasyonun sahip olduğu kaynaklar için son derece önemli bir kavramdır. Bir destinasyonun tercih edilmesinde en önemli unsurlardan biri olan kaynaklar eğer iyi korunmaz ve yok olmaya başlarsa o destinasyon tercih edilirliliğini kaybedebilmektedir. Sahip olunan kaynakları mevcut halinden daha iyi bir durumda gelecek nesillere aktarmayı amaçlayan sürdürülebilirlik bu açıdan büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilirliği sadece doğal kaynaklar için düşünmemek gerekir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda kültürel kaynaklar içinde geçerli bir kavramdır. Turist hareketliliğinin çok olduğu destinasyonlarda zamanla sahip olunan kültür ve günlük yaşamda değişimler ve bozulmalar başlamaktadır. Bu bozulmalar destinasyonun sahip olduğu tarihi kaynaklar üzerinde de gözlemlenmektedir. Böyle bir ortamda sahip olunan turizm zenginliklerini gelecek nesillere aynı şekilde aktarılması için sürdürülebilirliği odak noktası yapmış uygulamalar geliştirilmelidir. (Özdemir, 2007, s. 15).

Bugünün uğruna yarını feda etmemek manasına gelen sürdürülebilirlik aynı zamanda destinasyonun rekabet gücünü etkileyen niteliksel bir faktördür. Yapılan bir araştırma; sürdürülebilir turizm ve çevre kapsamında, Türkiye’deki doğal çevre güzelliğinin, deniz ve kırsal kalitesinin, diğer rakip destinasyonlara oranla daha iyi olduğunu ortaya koymaktadır. Yine yapılan başka bir çalışmada, sürdürülebilir turizm ve çevre konusunda, Türkiye’ nin rekabet gücünün, Akdeniz çanağında yer alan, İtalya, İspanya, Yunanistan gibi rekabet gücü yüksek ülkelerden daha iyi olduğu görülmüştür. Bu nedenle Türkiye’ nin turizm pazarındaki rekabet durumu için sürdürülebilirliğin artmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 212-213).

1.2.2. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri

Turizm endüstrisinde yönlendirici kuvvet herhangi bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler olarak tanımlanmaktadır (Kocaman, 2012, s. 21). UNWTO destinasyonun temel bileşenlerinin; çekicilikler, ulaşılabilirlik, fiyat, kamu ve özel sektör tesisleri, imaj ve nitelik ve insan kaynakları olduğunu belirtmektedir. Burkart ve Medlik destinasyon bileşenlerini çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklar olarak üç grupta toplamaktadır (Güripek, 2013, s. 47).

Destinasyonların çekiciliği ise pek çok kaynağın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Özdemir, 2007, s. 17). Çekici faktörler daha çok destinasyona ilişkin özellikleri ifade etmektedir. Turistler tatil satın alma kararı verirken; tarihi ve doğal güzellikler, konaklama, flora ve hayvan varlığı yapısı, sosyo-kültürel yapı, ulaştırma olanakları, kentsel mimari doku, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı, alışveriş imkânları, spor imkânları, mutfak kültürü ve folklorik değerler vb. unsurlara dikkat etmektedirler. Aynı zamanda bu unsurlar destinasyonların çekiciliklerini de belirlemektedir (Demir, 2010, s. 1042). Destinasyonun çekim gücü turistlerin tatil destinasyonu seçiminde oldukça önemlidir. Bu nedenle, çekim gücünü oluşturan alt bileşenler iyi analiz edilerek destinasyona ait imaj oluşturulurken bu bileşenler üzerine yoğunlaşılmalıdır (Kocaman, 2012, s. 21-22).

1.2.2.1. Destinasyon Çekim unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Turistik destinasyonlardan bazıları sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi varlıklar ile pazarlanmaya çalışılmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel kaynaklar tarih öncesi ve tarihi yerler, etnik yöreler, müzeler, sanat galerileri ve turistlerin ilgi alanlarına göre planlanmış özel ilgi etkinlikleridir (Uygur ve Baykan, 2007, s. 34).

Destinasyonun sahip olduğu kaynaklar arasında tarih ve kültür çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle tarihi açıdan önemli kaynaklara sahip ve bu kaynakları koruyarak turistlere sunan destinasyonlar dünya çapında bilinirliğe ulaşabilmektedir (Uğur, 2012, s. 10). Diğer taraftan tarihi kaynaklara sahip destinasyonların, bu alanlarda yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden

devam ettirebilmelerini de sağlayabilmesi popülariteyi ve bilinirliğini artıracaktır (Özdemir, 2008, s. 33).

Burada şu da belirtilmeli ki, kültür yalnızca müzeleri, galerileri, gösteri ve sahne sanatlarını, ören yerlerini, somut kültürel mirası değil, somut olmayan kültürel mirası da, daha doğrusu yaşam biçimini de kapsar. Diğer taraftan kültür yalnızca kentleri değil, kırsal kesimi ve köyleri de kapsar. Kültür turizminin iki yönü vardır: 1. Kültür Mirası (geçmişe ait olan her şey), 2. Yaşayan Kültür (a. Gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, mutfak vb. yaşam kültürü, b. Çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları, yaratıcı, kültür endüstrilerinin tüm sonuçları vb). Yani kültür turizmi yalnızca tarihsel olanı değil, günceli de kapsayan bir terimdir (Pekin, 2011, s. 150-151).

1.2.2.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Bazı turistler sanat performansları ve festivaller ile yakından ilgilenmektedirler. Sahip oldukları nüfus itibari ile büyük kentler çoğu zaman konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekânlar olmuşlardır. Nispeten daha küçük kentlerde yaşayan insanlar bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak amacıyla büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler. Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir (Cengiz, 2012, s. 22). Diğer taraftan yapılan araştırmalarda sanat faaliyetlerine önem veren kişilerin genellikle yüksek gelir seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Bu da bu gruba dahil olan turistlerin gittikleri destinasyona daha fazla gelir kazandıracığı anlamına gelmektedir (Özdemir, 2007, s. 25).

1.2.2.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri

Hazar'a göre spor turizmi; spor yapmak ya da sportif faaliyetleri seyretmek için gerçekleştirilen turistik hareketliliklerdir (Hazar, 2007, s. 79). Spor faaliyetlerinin çok çeşitli alanlarda olması ve mevsimsel özelliklere de sahip olması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Kış ve yaz olimpiyatları, Formula1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol müsabakaları şampiyonaları, tenis ve golf turnuvaları vb. etkinlikler, hem binlerce turisti bu aktivitelerin yapıldığı yere

çekmekte hem bölgede bu aktivitelerin eksiksiz yerine getirilmesi için yapılan çalışmalar ile istihdamı arttırmakta ve bölgenin/ülkenin turizm gelirlerini arttırmaktadır (Kocaman, 2012, s. 24). Yani, sportif etkinliklere aktif olarak katılma veya sportif etkinlikleri pasif olarak izleme, insanları turizme yönlendiren faktörlerden birisidir. Bu özelliğinden dolayı sportif etkinlikler, turizmin gelişimini olumlu şekilde etkileyen bir özelliğe sahiptir (Hazar, 2007, s. 81).

1.2.2.4. Destinasyon Çekim unsuru olarak Doğal Çekicilikler

Doğal çevre, destinasyonun çekiciliğini artıran önemli bir faktördür. Her destinasyonun güzel manzaralar, doğa harikaları, uygun iklim koşulları, termal kaynaklar, yaylalar, kayak merkezleri, koruma statüsünde ki özel alanlar gibi kendine özgü doğal zenginlikleri bulunmaktadır. Sahip olunan bu özellikler turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir (Pekyaman, 2008, s. 13-14).

Son yıllarda şehir yaşamının verdiği sıkıntılar ve insanların karşı karşıya kaldıkları stres miktarının artması, turistlerin doğal çekicilikleri bulunan bölgelere doğru seyahat etmelerine sebep olmuştur. Bu durum destinasyonların sahip oldukları doğal kaynakların önemini daha da artırmıştır (Uğur, 2012, s. 9-10). “Tüketmeden keşfetmek” sloganı ile turistlere sunulan doğal güzellikler turistlerin bir destinasyonu tercihi aşamasında önemli bir çekim unsuru olmuştur (Roney, 2011, s. 97).

1.2.2.5. Destinasyon Çekim unsuru olarak Eğlence ve Alışveriş olanakları

Turistik destinasyonlardaki barlar, oyun salonları, diskotekler gibi eğlence merkezleri o destinasyonda çekim gücü yaratırlar. Var olan bu tesisler çekiciliği artırmanın yanı sıra elde edilecek olan turizm gelirlerinin de artmasına katkı sağlar (Pekyaman, 2008, s. 15). Günlük ihtiyaçların veya bir takım gereksinimlerin karşılanması amacı ile yapılan alışveriş kavramı günümüzde bu kalıbın dışına çıkarak boş zaman değerlendirme, stres atma gibi amaçlarla da yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle alışveriş kavramının turizm içerisindeki önemi gittikçe artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; alışveriş kavramı, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri haline gelerek modern toplumlarda ihtiyaç duyulmadan yapılan satın alma davranışı bir zevk unsuruna dönüşmüştür (İpar, 2011, s. 47).

1.3. Destinasyon Pazarlaması

Buraya kadar olan kısımda destinasyon kavramı ve bir turizm destinasyonun sahip olması gereken başlıca özellikler anlatılmıştır. Bölümün buradan sonraki kısmında turizm sektörü için bir ürün durumunda olan destinasyonun, pazarlanmasının nasıl yapılacağı konusunda birtakım bilgiler verilmiştir. Günlük hayatımızın içerisinde yer alan her ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadar yaşadığı pazarlama süreci destinasyonlar için de geçerlidir. Ancak destinasyonun sahip olduğu karmaşık ve geniş yapısı bu süreci biraz farklılaştırmaktadır.

1.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlamasında yaşanan değişimlerin arasında yer alan, ülkelerin bir bütün olarak değil de belli destinasyonlara ayrılarak her bir destinasyonun ayrı ayrı pazarlanması anlayışı çok önemli bir değişimdir. Bu yöntem ile her bir destinasyon kendi kaynaklarına ve hedef kitlesine uygun pazarlama stratejileri ile pazara sunulmaktadır. Bu durumda tek bir ülke üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetinin oluşturduğu risk azalmakta ve destinasyonlar daha etkin yönetilebilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004, s. 127).

Turizm endüstrisi oldukça karmaşık bir endüstridir. Bu nedenle, turizm pazarlaması da karmaşık bir pazarlamadır. Çoğu mal ve hizmet turizm endüstrisinde de yer alarak turistlerin gereksinimlerini karşılayabildiğinden turizm ürünü niteliği taşıyabilmektedir. Örneğin, ağırlama, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence, dinlence, gezi vb. birçok ürün grubu turizmin içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle turizm sektöründeki pazarlama uygulamaları da bazen alt dallara ayrılabilir. Konaklama pazarlaması, yiyecek içecek pazarlaması, eğlence-dinlence pazarlaması, destinasyon pazarlaması gibi (Rızaoğlu, 2007, s. 23-24).

Destinasyon pazarlaması; bir destinasyonun elde edeceği kazancın maksimize edilmesi ve mevcut turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunması amacı ile turizm arz ve talebi doğrultusunda her türlü analiz ve incelemelerin yapılarak doğru kararların verilmesini sağlayan yönetim şeklidir. Burada iki ana amaç söz konusudur. Birinci amaç; sahip olunan kaynaklara uygun bir hedef pazar

belirlenmesidir. İkinci amaç ise; hedef pazar belirlendikten sonra bu pazardaki tüketicilerin tercih etme sürecini etkileyecek nitelikte pazarlama ve yönetim stratejilerin oluşturulmasıdır (İlgaz, 2014, s. 14). Ülkeler destinasyonlar arasında yaşanan rekabet savaşında avantajlı bir konum elde etmek istiyorlarsa, destinasyonlarını iyi tanımalı ve doğru pazarlamalıdır (Tüfekçi, 2014, s. 234).

Destinasyon, bünyesinde farklı ürün ve hizmetler bir arada bulundurması ve bu farklılıkları bir bütün gibi değerlendirdiğinden, pazarlanma aşaması klasik ürün veya hizmet pazarlamasından farklılık göstermektedir. Bu nedenle destinasyonun içerisinde yer alan tüm unsurlar bir bütün olarak pazarlanmak durumundadır. Bu durum ise destinasyon pazarlamasının hem daha karmaşık hem de daha pahalı bir süreç olmasına yol açabilmektedir(Ülker, 2010, s. 24). Destinasyonda faaliyet gösteren tüm turizm arzları da bir bütün olarak hareket etmelidir. Bu şekilde oluşturulan bir bütünlük riskleri azaltacak ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştıracaktır (Wang and Fesenmaier, 2007, s. 868).

1.3.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Günümüzde pazarlamanın önemli olmadığı hiçbir sektör kalmamıştır. Geline nokta itibarı ile tüketici her şeyin üzerinde yer almaktadır. Tüketici tarafından tercih edilen destinasyonların başarısı aynı zamanda o destinasyondaki işletmelerin ve çalışanların da başarısıdır. Başarılı bir destinasyon olabilmek için destinasyonun bir bütün olarak ele alınması kadar pazarlama stratejileri de çok önemlidir. Her şeyi tam olsa bile yeterli bir pazarlama stratejisine sahip olmayan destinasyonlar daha kısa sürede hayat evrelerini tamamlayacaklardır.

Modern pazarlama anlayışında her hangi bir ürün için geçerli olan, “küreselleşme karşısında stratejik alternatifleri geliştiremeyen ve kendisini doğru konumlandıramayan işletmelerin geleceği çok net değildir” düşüncesi turistik bir ürün olan destinasyonlar için de geçerlidir. Turistlerin tüketici ve destinasyonun da ürün olduğunu düşündüğümüzde, turistler birbiri ile çoğu noktada benzeşmekte olan destinasyonları bazen çok küçük bir farklılık veya kendine özgünlük nedeni ile tercih edebilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 6-7).

Dünya turizminde son yıllarda yaşanan değişimlere bakıldığında; rekabetin ülkeler arasından ülkelerin içerisinde yer alan destinasyonlar düzeyine kadar indiği görülmektedir. Ancak Türkiye'nin bugüne kadar yürüttüğü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine bakıldığında ise; ülke bazlı bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlendiği görülmektedir. Bu uygulama yerine daha mikro düzeye inilerek destinasyonlar bazında pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Böylece kendine özgü çekiciliklere sahip olan destinasyonların her biri ayrı bir marka gibi pazarlanabilecektir. Artık turisti çeken ülke değil destinasyondur (İlban, 2007, s. 10-11).

1.3.3. Destinasyon Pazarlama Süreci

Rekabetçi küresel turizm pazarında destinasyonlar yenilikçi stratejiler geliştirmek ve turist sadakatini yaratma arayışı içindedirler. Bu anlamda destinasyonlar için ilişkisel pazarlama bir örgüte ya da birkaç turizm işletmesine yüklenecek bir durum değildir. Destinasyon pazarlaması destinasyondaki tüm tarafların ortak bir hedef doğrultusunda çalışmasını gerektirmektedir. Bu yapılmadığı takdirde hedeflenen amaca ulaşmak imkansız olmaktadır (Özdemir, 2007, s. 73-74).

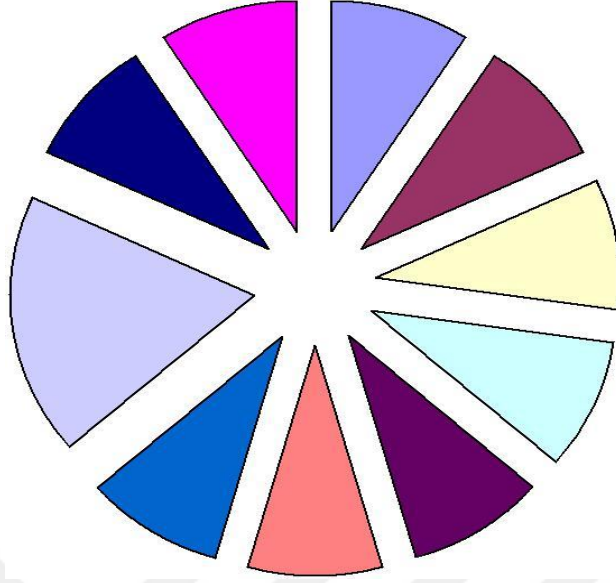
Destinasyon pazarlaması çalışmaları gelir elde etmek, yeni iş alanları oluşturmak ve akabinde toplumun refah seviyesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle destinasyonlar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır (Özdemir, 2007, s. 75). Destinasyonların kendine has özelliklerinin ön planda tutularak ülkeden bağımsız bir şekilde pazarlanması dikkatle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Destinasyonun sahip olduğu karmaşık yapı nedeni ile destinasyon pazarlaması da geleneksel pazarlama anlayışından yer yer farklılaşmakta ve kendine özgü bir yapıya bürünmektedir (Cengiz, 2012, s. 28). Başarılı bir destinasyon pazarlama süreci için izlenmesi gereken adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Uğur, 2012, s. 21-22);

- a. Pazar ve müşteri odaklı destinasyon
 - Potansiyel turistler kim?
 - Turistlerin profillerine göre pazardan beklentileri nelerdir?
- b. Turist odaklı hedef pazarların motivasyon faktörlerinin analizi
 - Turistlerin destinasyondan ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?

- c. Turizm kaynakları ve ürünlerinin incelenmesi
 - Destinasyonda uluslararası turist çekmek için hangi çekicilikler var?
- d. İş çevresindeki rakiplerinin belirlenmesi
 - Destinasyondaki rakipler kimler?
 - Tanımlanan hedef pazarda turistler tarafından sık sık ziyaret edilen diğer destinasyonlar nereleridir?
 - Turistler destinasyona gelmeye karar verdikleri zaman sık sık karşılaşılan rakip destinasyonlar nereleridir?
- e. SWOT Analizi
 - Turistin ihtiyaçlarına göre daha faydalı ve daha iyi fırsatların tanımlanması,
 - Destinasyonun çevresi ve ürünleri ile turistin destinasyona bağlı kalmasını sağlamak,
 - İhtiyaç olabilecek değişikliklerin türlerinde rehberlik sağlamak.
- f. Turizm ürününün geliştirilmesi
 - Turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda turizm ürünleri ortaya çıkarmak ve geliştirmek,
 - Turizm ürünlerinin bölge insanlarını içermesi.
- g. Promosyon hedefleri ile gelişen bir pazar planı oluşturmak
 - Hedef pazarda iyi odaklanmış bir reklam kampanyası geliştirmek,
 - Medya ve halkla ilişkiler stratejisi geliştirmek.
- h. Yeterli bir pazar planı oluşturmak için finansman sağlamak.
- i. Pazarlama planının uygulanması.
- j. Pazarlama planının etkilerinin değerlendirilmesi.

Diğer taraftan destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında söz konusu unsurların hepsinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca bu unsurların her birinin birbiri ile koordineli ve uyumlu mesajlar içeriyor olması gerekmektedir. Web pazarlaması, başarılı ve etkili pazarlama ve mesaj iletiminde destinasyon pazarlaması tekerleğinin en büyük ve en önemli unsurudur (Özdemir, 2007, s. 73).

Şekil 1.1: Pazarlama Tekerleği



| | | |
|----------------------------|----------------|-----------------------|
| Turizm Fuarları | Reklam | Tanıtım Gezileri |
| Etkinlikler ve Festivaller | Doğrudan Posta | İşbirlikçi Programlar |
| Satış Geliştirme Çabaları | Doğrudan Satış | Yayın ve Broşürler |
| Web Pazarlaması | | |

Kaynak: Dirik, 2012, s. 16.

1.3.4. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Destinasyon pazarlamasında sahip olunan kaynaklar analiz edildikten sonra dikkat edilmesi gereken en önemli aşamalar pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimidir.

1.3.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, heterojen olan tüm pazarın homojen alt gruplara ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004, s. 146). Pazar bölümlendirme yapmanın amacı bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesidir. Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikleri taşıyan

tüketici gruplarına göre bölümlere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, Candan ve Haciefendioğlu, 2006, s. 72). Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra da bunlardan hangisine girileceğine karar verilmekte, seçilen pazar bölümüne ise hedef pazar denilmektedir (Özcan, 1996, s. 59).

Pazar bölümlendirme pek çok değişken temeline göre çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Kozak, turizmde pazar bölümlendirme ölçütlerinde dikkate alınan değişkenleri şöyle sıralamaktadır (Kozak, 2014, s. 105);

- a. Coğrafik temele göre,
- b. Demografik temele göre,
- c. Psikolojik temele göre,
- d. Davranışsal temele göre,
- e. Beslenme ve sağlık durumları temeline göre,
- f. Yarar temeline göre,
- g. Satın alma davranışları temeline göre,
- h. Satın almanın dönemi temeline göre,
- i. Turizme katılım amacı temeline göre,
- j. Motivasyon temeline göre,
- k. Bilgi arama temeline göre.

Turistlerin sahip oldukları kişilik özelliklerindeki farklılıklar, istedikleri seyahat deneyimini veya tatillerini geçirecekleri destinasyon türünü etkilemektedir. Destinasyonlar pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için bu farklı kişilik tiplerinin beklentilerini iyi anlamalıdır. Kısacası her destinasyon her turiste hitap eder anlayışı ile pazarı bir bütün olarak hedefleyen stratejiler başarısız sonuçlar doğurabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 8).

1.3.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde başarılı olabilmek için hedef pazarın ihtiyaçları iyi tespit edilmeli ve bu ihtiyaçlar maksimum düzeyde karşılanmalıdır (Baker and Cameron, 2008, s. 85). Hedef pazarın seçimi şu sorunun cevabını aramaktır; acaba işletme hangi pazarlara öncelik vermeli, hangilerinin istek

ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaldır? Teorik olarak pazardaki fırsatların tümünden yararlanmaya çalışılabilir. Ancak bunu başarmak zor olacağından herkesi memnun etmek yerine, belirli gruplara yönelmek daha uygun olabilir (Karafakioğlu, 2005, s. 25).

Turizm sektöründe hedef pazar, turistik işletmenin ulaşmayı amaçladığı turist ya da turist gruplarıdır (Ünüsan, 2007, s. 83). Pazar hedefleme, pazarlama yönetimi tarafından pazar bölümlerinin belirlenmesinin ardından verilecek en önemli karar aşamasıdır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken iki unsur bulunmaktadır. Bunlar; pazar bölümünün çekiciliği ve örgütün amaçları ile sahip olduğu kaynaklarıdır. Bu aşamada pazarlama yöneticilerinin yapması gereken öncelikli iş birbirinden farklı özellikleri olan tüketicileri ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırmaktır. Daha sonra bu bölümlerden biri veya birkaçını, destinasyonun sahip olduğu kaynak ve amaçlara uyumlu olacak şekilde seçmelidir. Kozak'a göre bu süreçte izlenebilecek stratejiler şunlardır (Kozak, 2014, s. 118-119);

- a. Tek bir pazar bölümünde yoğunlaşma,
- b. Seçimlik uzmanlaşma,
- c. Üründe uzmanlaşma,
- d. Pazarda yoğunlaşma,
- e. Tüm pazarı kapsamadır.

1.4. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyonun bir ürün ve hizmetler bütünü olması dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri açısından yarattığı zorluk doğrultusunda, destinasyonlar için UNWTO Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu belirleme; konumlama, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsamaktadır. Bu anlamda uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama ile güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Böyle bir sürece dahil olmanın temelinde ise vizyon yer almaktadır. Bu unsurlar, birbirinden bağımsız olmayıp aksine iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilir. Geniş bir vizyona sahip destinasyon yönetim örgütleri, diğer unsurlar olan imaj,

konumlama ve marka aracılığı ile hedeflerine misyonları doğrultusunda başarılı şekilde ulaşabilmektedir (Özdemir, 2008, s. 99).

1.4.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma

Destinasyon konumlandırması, rakip destinasyonlarca henüz işgal edilmemiş müşterinin beynine yerleşme ve bir yer kapma çabasıdır. Konumlandırma destinasyon pazarlama çalışmalarının, farklılığı ortaya koymak ve marka yaratmak açısından en önemli basamaklarından birisidir. Pike' ve Ryan'a göre etkili konumlandırma; kısa, öz, odaklanmış ve tutarlı bir mesajı ihtiyacı duymaktadır. Araştırmacılar konumlandırma analizinin, rekabetçi ortamda hedef açısından önemli kabul edilen niteliklere eğilmek için, bir destinasyonun nasıl algılandığını anlamayı gerektirdiğini ifade etmektedirler. Destinasyon pazarlamacısının cevaplama gereken iki önemli soruyu ortaya koymaktadırlar. Bu sorulardan ilki, konumlandırma çalışmalarında hangi nitelikler öne çıkarılmalı ve hangileri dışarıda tutulmalıdır? İkincisi, kısa ve öz olan odaklanmış bir konumlandırma teması tüm hedef pazarların ihtiyaçlarını tutarlı olarak karşılayabilecek midir? (Tekin, 2012, s. 110) Destinasyonun yaşadığı pazar kargaşasında, turistlerin umursamaz kafasında ve gittikçe yoğunlaşan medya kalabalığında yer edinebilmek için, keskin, belirgin ve farklı bir konumlandırma destinasyon için tek şanstır (Anholt, 2011, s. 49).

Turistlerin seçim kararlarını etkilemek ve etkin bir rekabetçi duruş oluşturabilmek için konumlandırma kararları çok stratejik bir öneme sahiptir. Pazar bölümlerinin belirlenmesi ve hedef pazarın seçilmesinin ardından konumlandırma yapılmalıdır (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 8).

1.4.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

Destinasyon pazarlaması açısından imaj için öncelikle imaj ve destinasyon imajı kavramına değinilmiş olup ardından imajın destinasyon için öneminden bahsedilmiştir.

1.4.2.1. İmaj ve Destinasyon İmajı Kavramı

İmaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imge olarak tanımlarken, Stabler'a göre imaj kısaca "zihinsel görüş, algılama ya da fikir" olarak tanımlar (Demirci, 2010, s. 63). İmaj, kişinin duyularıyla algıladığı bir şey hakkında belleğinde kalan izler olarak tanımlanabildiği gibi herhangi birşey ile ilgili beynin oluşturduğu kurgulanmış algı olarak da tanımlanabilir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke ya da bir ürünle ilgili imaj, basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, bir konu ya da ürün (marka) ile ilgili fikirleri ve değer yargıları olarak tarif edilebilir (Avcıkurt, 2010, s. 35).

Destinasyonların gün geçtikçe artan rekabetçi ortam nedeni ile stratejilerini gözden geçirerek daha etkili bir hale getirmeleri gerekmektedir. Destinasyonlar yeni stratejiler oluştururken pazardaki rekabet kadar sahip oldukları imaj üzerine de odaklanmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999, s. 1-9). Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünüdür insanlar tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilir. Ancak, destinasyon imajı sadece sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini kapsayan bir faktör olarak görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 3). Uluslararası turizm açısından imaj ise; bir destinasyonun turistler için çekim merkezi olmasını sağlayarak turizmden daha fazla gelir elde edilmesini sağlayan turistlerin hafızalarındaki görsel imge olarak tanımlanabilir (Kocaman, 2012, s. 99).

Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. Baloğlu ve Bringberg, imajın; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgu olduğunu ve turistlerin karar sürecini etkilediğini dile getirmektedir. Bu yüzden, öncelikle henüz tatil yeri seçiminde bulunmamış (muhtemel) turistlerin, bu kararı vermesinde etkili olabilecek unsurları incelemek ve bu unsurların nasıl oluştuğunu ortaya koymak, destinasyonun pazarlanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Yaraşlı, 2007, s. 7).

Destinasyonun geleceğini etkilemede önemli bir unsur olan imaj, turistlerin satın alma kararı ve memnuniyet derecesi üzerinde de etkilidir. Yine turizm

ürününün soyut olduğu göz önünde bulundurulduğunda destinasyonlar arası rekabette imajın önemi daha belirginleşmektedir. Zaten konumlama stratejileri oluşturulurken destinasyon ile ilgili olumlu bir imaj yaratma veya negatif bir imaj varsa bunu pozitifçe çevirmek hedeflenmektedir (Özdemir, 2008, s. 107-109).

1.4.2.2. Destinasyon İmajının Önemi

Turizm sektöründe yaşanan değişimler ve alandaki rekabet destinasyonları çok çabuk etkilemektedir. İmaj; destinasyonun sahip olduğu değerleri ve güzellikleri ortaya çıkartarak, destinasyona olan talebi artırmada tanıtım ve satış çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Pekyaman, 2008, s. 33-34). Turizm faaliyetinde bulunmaya istekli olan potansiyel turistler daha önce görmedikleri bir destinasyon hakkında kendi sosyal grupları ve medya kanallarından edindikleriyle sınırlı bilgiye sahiptirler. Turistler bu bilgiler ile seçim yapmak istedikleri destinasyonların imajlarını birleştirerek bir çeşit karar verme formülü oluştururlar. Bu nedenle, destinasyon seçim sürecinde imaj anahtar bir görev üstlenmektedir. Çoğu durumda karar verme sürecinde imaj, gerçek bilgidен daha etkili olabilmektedir (Kocaman, 2012, s. 109). Diğer taraftan turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması ve hizmetin soyut özelliği gereği zihinsel tasvirlerin önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun sahip olduğu imajın önemine binaen destinasyon imajı oluşturmaya daha fazla yoğunlaşmaya başlanmıştır (Pekyaman, 2008, s. 34).

1.4.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka

Ekonomik faaliyetlerin uluslararası bir boyuta taşındığı, küreselleşmenin dünya genelinde tüm alanlara yayıldığı bir ortamda, rekabette avantaj elde etmek için en önde gelen kavramların başında marka ve markalaşmak gelmektedir. Türkiye'nin ve daha özeldе Türk turizm sektörünün bu ortamda başarması gereken öncelikli konu rekabet avantajına sahip markalar oluşturmaktır (Yavuz, 2007, s. 41-42).

Birbirine benzeyen ürünlerin gün geçtikçe arttığı günümüz piyasa koşullarında bu kadar çok benzer ürün arasından bir ürünün seçilmesini sağlayan en önemli etkenlerin başında marka gelmektedir. Markanın bu önemi ve üstlendiği bu rol turizm sektöründe ve destinasyonlar arasında yaşanan rekabette de aynı şekilde

meydana gelmektedir. Turistler marka olan destinasyonları tercih ettiklerinden destinasyon için markalaşmak kaçınılmazdır (Tekin, 2012, s. 75). Özdemir' e göre, destinasyon pazarlamasının kilit rolü bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da bir marka olarak geliştirebilmektir (Özdemir, 2008, s. 74).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri profili, müşteri istek ve beklentileri gün geçtikçe değişmektedir. Turistler gidecekleri destinasyonu belirlerken artık daha çok değişkenden etkilenmekte, daha fazla özellik aramakta ve daha seçici davranmaktadır. Bu durum ise destinasyonlar arasında yaşanan rekabetin daha da artmasına yol açmıştır. Bu nedenle rekabette avantaj sağlamak isteyen destinasyonlar, sahip oldukları özellikleri iyi analiz ederek bu özelliklerini ön plana çıkararak bir markalaşma stratejisi belirlemelidir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 3-13).

1.4.3.1. Destinasyon Markası Kavramı ve Destinasyon Markalama

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, imajın sonrasında, bölge için, bir kimliğin oluşturulmasının gerekliliğidir. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Marka, bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir.

Destinasyonu markalaştırma sürecinde, destinasyona ait tarımdan mal ve hizmetlere, sanattan spora, eğitimden teknolojiye ve tabii ki turizme kadar sahip olunan tüm kaynaklar oluşturulacak marka altında birleştirilmelidir. Böylelikle destinasyonun sahip olduğu tüm kaynaklar bir bütün olarak ele alınacak ve pazarlama sürecine dahil edilecektir (Doğanlı, 2006, s. 71-72).

Turizm sektöründe bir destinasyonun marka olması gelen turist sayısını artıracak ve bu da turizmden elde edilen gelirlere yansıtacaktır. Bu nedenle özellikle son yıllarda deniz-kum-güneş üçgenine sıkışan turizm olgusu kabuk değiştirmeye ve

farklı formlarda kendini göstermeye başlamıştır. Değişen bu ortamda markalaşarak kendisine yer edinmeye çalışan destinasyonlar farklı özelliklerini ön plana çıkartarak yeni imajlar oluşturmanın peşine düşmüşlerdir. Burada önemli olan nokta destinasyonun markalaşma faaliyetini üzerine bina edeceği farklı özelliklerini araştırırken kopyalanması zor özellikler tespit edebilmesidir. Aksi takdirde bulunan yeni özelliklerde kısa zaman içerisinde rakip destinasyonlar tarafından kopyalanacak ve sayısız alternatifleri oluşacaktır. Bu durumun önüne geçebilmek için oluşturulacak markanın içerisine kopyalanması nerdeyse imkansız olan doğa tabanlı ve kültürel farklılıkların yerleştirilmesidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 8-9). Bu noktalara dikkat edilerek oluşturulan güçlü, tutarlı, dikkat çeken ve ayırt edilebilir bir destinasyon marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Diğer taraftan turizm ürününün sektörel özelliklerinden kaynaklanan kontrol edilemezliği göz önünde bulundurulduğunda destinasyon markalaştırmanın ne kadar zor bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaştırmasında oldukça profesyonel hareket edilmelidir (Özdemir, 2008, s. 105-131).

1.4.3.2. Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi

Destinasyonlar arasındaki rekabetin küreselleştiği günümüz ortamında herhangi bir destinasyonun hayatını sürdürebilmesi için mutlaka yeni yetenekler geliştirmesi ve farklılaşması gerekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu altyapı ve üst yapı yatırımları, tesisler vb. gibi imkanlarla farklılaşma yoluna gidebilir. Ancak bu imkanlar kolaylıkla diğer destinasyonlar tarafından kopyalanabilir ve müşteri gözünde bir farklılığı kalmaz. Marka ise, destinasyonun sahip olduğu temel değerler yönüyle destinasyonu farklılaştırır ve bu değerler toplamını temsil eder. Bu nedenle destinasyon markalaması küresel rekabetle baş etmeye çalışan destinasyon yöneticilerinin en güçlü pazarlama silahları arasında yer almaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 173). Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir, denebilir.

Destinasyonun sahip olduğu tüm kaynaklar, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi

altında tüketilir. Marka oluşturma ve onu etkin bir şekilde yönetmenin pazarlama çalışmalarının merkezine oturduğu günümüzde herhangi bir destinasyonu kendi markası ile pazarlamak daha etkili sonuçlar verecektir. Herhangi bir ülkenin ismi altında bilinen bir destinasyon markası ile tanıtım ve pazarlama yapmak daha kolay olacaktır. (Yavuz, 2007, s. 45-46).

Ateşoğlu ve Doğanlı destinasyon markası yaratmanın, rekabetin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında daha da önemli olduğunu söylemektedirler. Yazarlar destinasyon markası yaratmanın avantajlarını aşağıdaki gibi belirlemektedirler (Tekin, 2012, s. 100; Tasçı, 2007, s. 12; Kocaman, 2012, s. 61-62):

- a. Marka, turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görmektedir.
- b. Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmaktadır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırmaktadır.
- c. Koordinasyon ve bütünleşme faaliyetlerine yardım etmektedir.
- d. Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- e. Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- f. Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olmakta, bunu da, müşteri ile arasında duygusal bağ kurarak sağlamaktadır.
- g. Bölgenin ürünlerini istediği fiyata pazarlayabilmesini sağlamaktadır
- h. Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- i. Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- j. Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- k. Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

1.4.3.3. Destinasyon Markası Oluşturmanın İlkeleri

Markalaşan herhangi bir ürünün rakiplerinden farklılaşarak müşteri sadakati oluşturması markalaşmasını tamamlamış destinasyonlar içinde geçerlidir. Ancak markalaşma aşamasında özellikle dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Bunların en başında markalaşacak olan destinasyonun müşterilere mutlaka bir vaadinin olması gerektiğidir. Destinasyonun bu vaadi gerçekleştirebilmesi için slogan, logo ve semboller gibi marka bileşenlerini oluşturan unsurlara özel bir hassasiyet göstermesi gerekmektedir.

1.4.3.3.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Slogan, bir ürünün, kurumun veya hizmetin ismini tanımlayan sözcük veya görsel imgeler topluluğudur (Özdemir, 2013, s. 16). Destinasyonların markalaşmasında çok önemli bir yere sahip olan sloganlar, kolay hatırlanmak ve temsil ettiği ürünün ana temasını ortaya koymak için bir veya birkaç kelimeden oluşur. Eğer bir veya birkaç kelimeden daha uzun bir seçilirse hafızada kalma olasılığı azalacaktır. Bir destinasyon için hafızada kalan ve bilinirliği yüksek bir slogana sahip olmak çok önemlidir (Doğanlı, 2006, s. 91-92). Ayrıca markanın konumunun güçlenmesine de yardımcı olan sloganlar rakiplerle fark yaratılması için de etkili bir araçtır (Kılıç, 2007, s. 75). Örneğin ABD'nin New York şehrine ait olan "I Love NY" sloganını bilmeyen yok gibidir.

Şekil 1.2: New York Slogan Görseli



Kaynak: www.versacreations.net

Şekil 1.3: Hindistan Slogan Görseli

Incredible India

Kaynak: www.designtagebuch.de

Şekil 1.4: Kanada Slogan Görseli



Kaynak: www.flickr.com

1.4.3.3.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol ve Logo

Sembol kelime anlamı olarak, duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simgedir (www.sozluk.bilgiportal.com). Bir destinasyonun veya ülkenin sahip olduğu kültürel, doğal, tarihi, mimari vb. gibi o destinasyonu çağrıştıran nesnelere o destinasyonun sembolüdür. Semboller, markayı kolay hatırlamaya neden olmakla beraber markanın bilinirliğini de artırarak markaya güç verir (Özdemir, 2013, s. 16-17). Kremlin Sarayı'nın Moskova'yı, Gondol'un Venedik'i, Burj El Arab'ın Dubai'yi, Eyfel Kulesi'nin Paris'i, Piramitler'in Mısır'ı, Taç Mahal'in Akra'yı hatırlatması gibi (Doğanlı, 2006, s. 92).

Logo ise kelime anlamı olarak, bir düşünceyi ya da bir örgütü temsil eden görsel simgedir. Ülkelerin ve destinasyonların çoğu, gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında tanıtımdan sorumlu ulusal turist bürolarında, sahip oldukları kaynaklara, dilsel ve kültürel özelliklere dikkat çekmek için resmi bir logo benimserler. Ülkenin turizm sektörüne iat bir gösterge olarak kabul edilen logolar sahip olunan çekicilikler ve turizm kaynakları titizlikle incelendikten sonra belirlenmelidir. Zamanla değişen

pazarlama stratejileri ve hedef kitle doğrultusunda logo üzerinde değişiklik yapmak mümkündür (Kocaman, 2012, s. 79).

Şekil 1.5: Çeşitli Ülkelerin Turizm Amaçlı Logoları



Kaynak: www.fatihbektas.com.tr

1.4.3.3.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Sadece özgün kaynaklara sahip olmak potansiyel bir turizm merkezi olmak için yeterli değildir. Sahip olunan bu kaynaklara turistlerin kolaylıkla ulaşabilmesi için, altyapının, fiziki imkânların ve turizm endüstrisinin de sorunsuz olması gerekmektedir. Eğer bir destinasyon bunu sağlayamıyorsa markalaşma sürecini de başaramayacaktır. Markalaşma sürecini tamamlayan destinasyonlara bakıldığında, işe ilk önce altyapı, üst yapı yatırımları ve fiziki şartların iyileştirilmesi ile başladıkları görülmektedir (Doğanlı, 2006, s. 93).

1.4.3.3.4. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Günümüz dünyasında kullanım alanı ve şekli her geçen gün artan internet bir destinasyon içinde hayati önemdedir. Özellikle rezervasyon yapımı ve tercih edilecek destinasyonun araştırılması sürecinde internetin çok büyük bir önemi vardır. İnternetin sağlamış olduğu 365 gün 24 saat kesintisiz hizmet olanağı destinasyon için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Diğer taraftan müşterinin özellikle son yıllarda yaygınlaşan mobil internet uygulamaları sayesinde istediği zaman istediği yerden her

türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşabilmesi internetin önemini daha da artırmıştır. Yapılan tüm aktivitelerin yer aldığı, destinasyonun farklılık yaratan tüm özelliklerinin gözler önüne serildiği, rezervasyon imkanlarının kolaylıkla sağlanabildiği, ara yüz görsellerinin etkili olduğu bir internet sitesi destinasyonun markalaşma sürecinde anahtar rol oynayabilmektedir (Doğanlı, 2006, s. 110-111).

1.4.3.3.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Son yıllarda turizm hareketine sebep olan etkenler arasında filmler ve tv dizilerinin payı artış göstermektedir (Kocaman, 2012, s. 81). Nitekim yapılan araştırmalar da dünya genelinde yaşanan turizm hareketliliklerinde filmlerin ve tv dizilerinin etkisini kanıtlamaktadır. Turistler filmler ve tv dizileri aracılığı ile hiçbir araştırma yapmadan belli bir destinasyon hakkında birçok bilgi edinebilmektedirler. Bunun bir sonucu olarak ta bazı destinasyonlar filmler ve tv dizileri sayesinde bir imaj sahibi olmakta ve turist akınına uğramaktadır (İpar, 2011, s. 173).

1.4.3.3.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller

Markalaşmanın son derece önemli olduğu günümüz piyasa koşullarında fuarların markalaşmaya olan katkısı bilinen bir gerçekliktir. Markalaşmak isteyen bir destinasyon da turizm fuarları aracılığı ile sahip olduğu kaynakları teşhir ederek etkili bir tanıtım yapmalıdır. Katılım sağlanan her fuarda bir iş anlaşması yapılmasa bile sektörü oluşturan diğer tarafların her daim gözü önünde bulunmak marka kimliği yaratmak için çok önemlidir (Doğanlı, 2006, s. 111).

Fuarlar kadar destinasyonun markalaşma çabasına olumlu katkı yapan diğer bir araç ta festivallerdir (Doğanlı, 2006, s. 112). Farklı yerlerde yaşayan insanların aynı ortamda birbirlerine kendi kültürlerini ve kendi yaşamlarını tanıtmaya fırsatı bulunan festivaller hemen hemen her ülkede düzenlenmektedir. Festivaller sayesinde hem farklı şehirlerde veya ülkelerde yaşayan insanlar arasındaki ilişkiler pekişir hem de tanınan bu yeni kültür ve yaşam şekillerini yerinde görmek amacı ile turizm hareketi uyarılmış olur. Büyük miktarda paralar harcanarak ortaya konulan bir reklam filminin yapamadığını bazen bir halk ezgisi, bir gülümseme, bir motif veya

dostça uzanan bir el gerçekleştirebilir. Bu nedenle bir destinasyon veya ülke için markalaşma çalışmalarında festivallerin önemi büyüktür (İpar, 2011, s. 179-180).

1.4.3.3.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Markanın var oluş amaçlarından biri olan güvenlik olgusu destinasyonlar içinde çok önemlidir (Doğanlı, 2006, s. 100). Turistler gittikleri yerde güvenle gezebilmeyi, fiziksel ya da psikolojik herhangi bir sorun yaşamadan ziyaretlerini tamamlamayı istemektedirler. Bir turistin gittiği destinasyonda geçireceği süreyi, o destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceğini ve o destinasyonu kendi çevresindeki insanlara önerip önermeyeceğini, gidilen destinasyonda ki sosyal ve siyasi ortamın düzeyi, gasp, illegal örgütler ve terörizmin olmaması, destinasyonda yaşayan yerel halkın gerek kendi içerisinde gerek gelen turistin ait olduğu ulus ile arasındaki ilişkinin negatif olmaması gibi konular mutlaka etkilemektedir (İpar, 2011, s. 183).

1.4.3.3.8. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Bir destinasyonun marka olabilmesi için özel sektör, kamu ve devlet kuruluşları bir bütün içerisinde koordineli bir şekilde hareket etmelidir. Bir destinasyon marka olacaksa destinasyondaki özelinden kamusuna hatta sivil toplum kuruluşlarına kadar her bir birim arasındaki koordinasyon çok önemlidir. Çünkü markalaşmak, oluşturulan uzun dönemli stratejiler oluşturarak destinasyondaki tüm tarafların beraber sabırlı çalışmaları sonucunda oluşacaktır (Kocaman, 2012, s. 85-86).

1.4.3.3.9. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite

Marka oluşturmanın ilk basamağı olan kalitenin sağlanması, markanın ilerideki gücünün de sağlam olmasına neden olacaktır. Kaliteli bir ürün ve hizmet sunamayan, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanamayan ve bunun sonucunda da müşterilerini memnun edemeyen destinasyonlar uzun vadede başarısız olacaktırlar (Doğanlı, 2006, s. 95). Destinasyonun genel olarak kalite imajını ortaya koyan unsurlar arasında, ulaşım kalitesi, alt ve üst yapı hizmetlerinin işlerliği, konaklama işletmelerinin kalitesi, doğanın korunarak geliştirildiği bir ekosistem, tarihi ve

kültürel varlıkların korunması, turistlere sunulan hizmet, yerel halkının tutum ve davranışları yer almaktadır (Özdemir, 2013, s. 16).

1.4.3.3.10. Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm

Uluslararası turizm sektörüne yeni bir bakış açısı kazandıran alternatif turizm, turistlerin gittikleri bölgeye özgü kültürel yaşam tarzına ve doğal çevreye aktif olarak katılma isteğidir. Alternatif turizm çeşitleri arasında kongre, spor, golf, macera, eko turizm, kültür gibi pek çok seçenek bulunmaktadır (Özdemir, 2013, s. 21). Değişen turizm tüketimi sonucunda kitle turizmi ile yetinmeyen bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayışa sahip turist tipi destinasyonun sahip olduğu doğal ortama uygun spor aktivitelerini, gelenek ve göreneklerini, yerel halkın günlük yaşantısını, doğal ürünlerini ve heyecan yaratıcı vb. alternatifleri deneyimlemek istemektedir (Doğanlı, 2006, s. 103).

1.4.3.3.11. Destinasyon Markası Oluşturmada Diğer İlkeler

Başarılı bir destinasyon markası oluşturmak için yukarıda kısaca açıklanan ilkelere ek olarak;

- a. Marka kişiliği,
- b. Ulaşım,
- c. Örgüt kültürü,
- d. Doğal çevrenin korunması,
- e. Yöre halkının tutum ve davranışları,
- f. Halkla ilişkiler ve reklam gibi ilkelere göz önünde bulundurulmalıdır.

Hiç kuşkusuz destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olabilmek için sahip olunan turistik kaynakların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda pazarlama çalışmalarının yapılması daha başarılı sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır. Dünya turizm pazarında son yılların en fazla büyüyen alanları arasında yer alan ekoturizm ise bu konuda pek çok destinasyona fark yaratması için alternatif oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde ekoturizm konusu ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

EKOTURİZM KAVRAMI ve KAPADOKYA BÖLGESİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİ

Bu bölümde ekoturizm kavramı için kavramsal bir çerçeve oluşturmuş ve ekoturizmin neden bu kadar önemli olduğu konusunda bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Ekoturizmin tanımı yapılırken sürdürülebilirlik kavramına da değinilmiş olup özellikle ülkemiz turizmi açısından ve Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen turizm faaliyetleri için bu kavramların önemi üzerinde durulmuştur.

2.1. Ekoturizm Kavramı

Turizmde sürdürülebilirlik arayışları neticesinde ortaya çıkan ekoturizm kavramı turizm pazarında son dönemlerin en çok üzerinde durulan konuları arasında yer almaktadır. Çünkü sürdürülebilir turizm için yerleştirilmek istenen turizm anlayışı ekoturizm ile neredeyse bire bir örtüşmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014, s. 45-50). Her geçen gün önemi artan ve üzerinde daha çok çalışma yapılan ekoturizm yeni bir kavram olmakla beraber; doğa turizmi, sorumlu turizm, kırsal turizm, yeşil turizm, bilinçli turizm, yumuşak turizm gibi birçok isimle anılmaktadır. Ekoturizm kavramı yapılan çalışmalarda sürdürülebilir turizm ve alternatif turizm olguları içerisine yerleştirilmektedir (Çolak, 2010, s. 13).

Bazı araştırmacılar, ekoturizm teriminin geçmişini Hetzer'in 1965'te turizmle ilgili olan çalışmalarına dayandırmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s. 148). Ancak ekoturizm kavramı turizm literatüründe oldukça yeni bir kavram olarak dikkat çekmektedir. İlk kez 1992 Rio Çevre Zirvesi'nde sürdürülebilir bir dünya ve çevre için kriterler ortaya konmuştur. Günümüze kadar geçen süreç içinde, giderek "ekoturizm" kavramı ve tanımı benimsenmiş ve 2002 yılının Mayıs ayında, Kanada'nın Quebec kentinde, 133 ülkeden gelen 1100 delegenin katılımıyla yapılan "Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde, tüm ülkelerin benimsediği ortak bir tanım saptanmıştır. Buna göre ekoturizm, "yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik

kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır" olarak benimsenmiştir (www.ekoturizmderneği.org).

Kitle turizmine bir tepki ve alternatif olarak gelişme gösteren ekoturizm kavramı, kırsal ve kültürel turizmin unsurlarını içermekte ve hassas doğal ve kültürel alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türü olarak ifade edilmektedir (Bingöl, 2007, s. 105).

Bir turistten bakış açısından (Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) tarafından benimsenen tanım): "Ekoturizm çevreyi koruyan ve yerel halkın yaşam koşullarını iyileştiren doğal alanlara karşı sorumlu seyahattir". Ekoturizm hizmeti veren girişimcinin bakış açısından (Norveç sertifikasyon sistemi tarafından önerilen tanım): "Ekoturizm misafirlerine, çevrenin ve kendilerinin parçası oldukları, yerel topluluklara karşı sorumlu girişimciler tarafından düzenlenen hem doğaya hem kültüre dayalı zenginleştirici deneyimin tümüdür" (Doğu Karadeniz Ekoturizm Kriterleri Araştırma Raporu, 2014, s. 9).

Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) ekoturizmi; "doğayı, kültürel değerleri de dâhil olmak üzere korumaya ve desteklemeye yönelik, takdir etmek ve zevk almak için tahrip edilmemiş doğal alanlarda minimum ziyaretçi etkisine sahip ve aynı zamanda yöre insanlarının aktif olarak sosyo-ekonomik gelişmelerine katkı sağlayabilecek çevresel sorumluluk içeren bir seyahat ve ziyaret" olarak tanımlamıştır (Yavuz, 2011, s. 6). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) ekoturizmi; "çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetilen, doğal alanlara karşı duyarlı bir seyahattir" şeklinde tanımlamaktadır (Kamacı, 2015, s. 16).

Yine IUCN'nin Korunmuş Alanlar ve Milli Parklar Komisyonu ekoturizmi; doğal kaynakları korumaya özendirilen, ziyaretçi etkilerini en aza indiren ve yerel nüfusun sosyo-ekonomik ilişkilerinin yararlı bir şekilde harekete geçmesini sağlayan, doğayı anlamak ve hoşça vakit geçirmek için diğerlerine nazaran bozulmamış doğal alanlara ziyaret ve çevresel olarak sorumlu seyahat, olarak tanımlamıştır (Koçoğlu, 2008, s. 56). Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) ekoturizmi, vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlamıştır (www.tursab.org.tr).

UNWTO ise ekoturizmi, doğal bölgelere yapılan çevreyi korumayı ve yöre halkının refahını artırmayı amaçlayan sorumlu bir seyahat olarak tanımlamaktadır (Çolak, 2010, s. 15).

2.2. Ekoturist Kavramı

Turizm talebinde turistik üründe yaşanan değişim sonucunda ortaya çıkan ekoturizm anlayışının kendine has bir takım özellikleri bulunan bir müşteri kitlesi bulunmaktadır. Özellikle 1970 yılı öncesi ve sonrası olarak ayrılan döneme bakıldığında turizm talebindeki değişim daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar halen kitle turizmini tercih eden turist sayısı fazla olsa da bu sayı gittikçe azalırken doğaya yönelen turist sayısı da gittikçe artmaktadır. Doğaya yönelen bu turist tipine ise “ekoturist” denilmektedir (Zorlu, 2014, s. 45).

Alternatif turizmin ya da doğa turizminin bir alt bölümünü oluşturan ekoturizm hem yapısı hem de katılımcıları itibari ile özel bir sınıftır. Var olan bütün turizm türleri katılımcıların talepleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Ekoturizm de turistlerin doğaya olan talepleri ve yerel kültürleri deneyimleme istekleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Kamacı, 2015, s. 23).

Ekoturistler, gittikleri yerin doğası ile iç içe olarak kültürü hakkında bilgi sahibi olup oradaki yerel hayatı deneyimlemek isteyen, ortalamanın üzerinde bir gelire sahip olan insanlardan oluşmaktadır (Zorlu, 2014, s. 34). Ekoturistler özellikle bilmedikleri ve tanımadıkları yerlere giderek orası hakkında araştırmalar yapmayı istemektedirler. Yerel halk ile iç içe, samimi bir ortam isteyen ekoturistler özellikle kültür ve günlük hayatla ilgili bilgileri direk halktan öğrenme yolunu tercih etmektedirler. Bu nedenle rehberlerin gidilen bölge hakkındaki bilgi seviyeleri de ayrı bir önem kazanmaktadır. Rehberlerin gidilen bölgenin tüm tarihi ve doğal alanları, kendine has kültürü ve günlük yaşantısı ile ilgili en ince ayrıntısına kadar her türlü bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Ekoturistlerin doğaya bu kadar düşkün olmaları her zaman çadır kurmak istedikleri anlamına da gelmemektedir. Ekoturistler doğa ile uyumlu pansiyonlar, agroturizm yapılan çiftlikler, bungalow evler, köy evleri gibi yapılarda standartlara

uygun konaklama yapmayı tercih etmektedirler. Ekoturistler, ortalama bir turiste göre gidilen destinasyonda daha uzun kalan, daha yüksek miktarlarda harcama yapan, mevcut yerel imkanları kullanan, yerel etkinliklere katılan ve de kaldıkları bölge ve hassasiyetleri hakkında ki bilgilerle çok ilgilenen bir yapıya sahiptirler.

TIES ekoturistlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Koçoğlu, 2008, s. 95-96-97):

- a. 35-54 yaş arası, %52'si erkek, %48'i bayan, değişik sosyal ve sportif aktivitelerde bulunan kişilerdir,
- b. Ekoturistler ve ekoturistliğe yatkın kişiler daha yüksek gelir gruplarından olup, %26,6'sı 90.000 dolar üzerinde, %39,5'i yönetici konumundadır,
- c. % 82'si en az üniversite mezunudur,
- d. Yıllık seyahat harcamaları geleneksel bir turistten ortalama 2.000 dolar daha fazla ve %26'sından fazlası bir destinasyonda 1.000-1.500 dolar harcaktadır,
- e. Ekoturistlerin % 50'sinden fazlası bir destinasyonda 8-14 gün kalmaktadır,
- f. % 60'ı eşleriyle, % 15'i çocuklarla ve % 13'ü yalnız seyahat etmektedir,
- g. Ekoturist için motive edici unsurlar: bozulmamış doğa, yerel kültür, yabani hayvanlar, yürüyüş, milli parklardır,
- h. Sürekli yeni yerler görme ve yeni deneyimler yaşama isteği mevcuttur.

Ancak dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalara göre, her ekoturizm destinasyonu kendine özgü özelliklere sahip ekoturist profiline sahiptir. Her ekoturist her eko turizm destinasyonu için uygun olmayabilir. Bu nedenle ekoturistin tek ve tam bir tanımı yapılamamaktadır. Bu nedenle Page ve Dowling (2002) ekoturistler ile ilgili bir literatür taraması yapmışlardır. Bu çalışmaya göre; ekoturistler yaş ortalaması, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi olarak diğer turistlerden daha yüksektir (Kamacı, 2015, s. 24).

2.3. Ekoturizm, Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörleri arasında yer alan turizmin temel kaynaklarını sahip olunan doğal, tarihi ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan hızlı büyüme özellikle de tercih edilen destinasyonların sahip olduğu kaynakların bozulmasına ve tahrip olmasına neden olmaktadır. Kaynakları

tahrip olan veya bozulan destinasyonların ise turistler tarafından tercih edilme şansı kalmamaktadır. Yaşanan tahribatı önlemek ya da en aza indirmek için turizmde sürdürülebilir yöntemler uygulanmaya başlamıştır. “Turizm sektöründe özellikle doğal kaynakların kullanımında büyük önem taşıyan sürdürülebilirlik, doğal, tarihi, kültürel kaynakların, temel ekolojik süreçlerin ve biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi ve korunması anlamına gelmektedir” (Yavuz, 2011, s. 3).

Değişen sadece turizmin sektörel büyüklüğü olmayıp turistlerin beklenti ve taleplerinde de hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Turistler kültüre, doğaya, topluma duyarlı turizm anlayışını benimseyerek, gittikleri ülkenin yerel kültürünü, tarihsel kalıntılarını, yaşam şekillerini, bozulmamış doğal çekiciliklerini, bitki ve hayvan türlerini yerinde orijinal haliyle görmek istemektedir. Ortaya çıkan bu yeni turizm anlayışı kar maksimizasyonunu hedefleyen kitle turizminden farklı olarak bireysel veya daha küçük turist gruplarını çekmeyi, turistik etkinlikleri daha uzun bir zamana ve daha geniş bir mekâna yaymayı, farklı turizm etkinliklerini geliştirmeyi tercih etmektedir (Emekli, 2004, s. 416). Kontrolsüz bir şekilde gelişen kitle turizmin turistik kaynaklara verdiği zararı önlemek için sürdürülebilir turizm yaklaşımı önerilmektedir (Küçükaslan, 2007, s. 57).

Turizm girişimcileri, planlamacıları ve araştırmacılar sürdürülebilir kalkınmanın; “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan günümüz ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olan tanımını turizme adapte etmişler ve sürdürülebilir turizmi; “turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanımının düzenlenmesi” olarak tanımlamışlardır (Tetik, 2012, s. 16). UNWTO’nun tanımına göre ise sürdürülebilir turizm: “Bugünkü turistlerin ve ziyaret edilen bölgelerin gereksinimini karşılarken, bu bölgelerin gelecek içinde korunması ve fırsatların iyileştirilmesidir.” (Kozak, 2014, s. 15).

Yaşanan küreselleşme, ulaşım, bilim, iletişim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim, ülkelerin ve hanelerin sahip olduğu gelirlerdeki artış, turizm faaliyetlerini oldukça kolay ulaşılabilir bir hale getirerek kitlelerin katıldığı bir organizasyona dönüştürmüştür. UNWTO verilerine göre, dünyada turizm talebi 1950’den günümüze kadar her yıl ortalama % 6,5 oranında bir artış göstermiştir.

1950 yılında turizme katılan insan sayısı yaklaşık 25 milyon iken, 2014 yılında bu sayı 1 milyar 135 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinde ki turizm hareketliliği sonucunda ortaya çıkan turizm harcaması ise 2013 yılında 1 trilyon 197 milyar dolar, 2014 yılında ise %3,7'lik artışla 1 trilyon 245 milyara dolar olarak gerçekleşmiştir. Yine UNWTO tarafından gelecek ile ilgili yapılan projeksiyonlara göre 2030 yılında dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının 1.8 milyar olacağı tahmin edilmektedir.

Turizm sektörünü ulaşılmış olduğu kitlesel ve büyük hacimli hareketler, sektörün olumlu yanlarının yanı sıra özellikle çevre üzerindeki olumsuz yanlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevre duyarlılığı yüksek turist profilinin gün geçtikçe artmaya başlaması turizmin olumsuz yönlerinin daha fazla göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmıştır. Kitle turizminin yarattığı olumsuz etki ve turist profilinde yaşanan bu değişim neticesinde yeni bir turizm anlayışı doğmuştur. Bu yeni turizm anlayışı; doğaya dayalı olan, bilinçli ve sorumlu bir turizm anlayışını içeren, yumuşak (soft) turizm ya da yeşil turizm olarak da görülen ve sürdürülebilirlik kavramıyla özdeşleşen “Ekoturizm”dir (Kamacı, 2015, s. 15).

2.4. Ekoturizmin Ortaya Çıkış ve Gelişme Nedenleri

Dünya çapında 1998 yılında 45 milyon olan ekoturizm seyahatine çıkan kişi sayısının bugün 100 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s. 4-5). Özellikle Birleşmiş Milletler’in 2002 yılını ekoturizm yılı olarak ilan etmesi; yine 2002 yılında hakemli dergiler arasında yer alan Ekoturizm Dergisi’nin yayın hayatına başlaması, TIES gibi ekoturizm organizasyonlarının kurulması, Avustralya Doğa ve Ekoturizm Akreditasyon Programı (National Ecotourism Accreditation Program-NEAP) gibi ulusal ve uluslararası akreditasyon programlarının hayata geçmesi ekoturizmin uluslararası tanınırlığa ulaşmasına neden olmuştur (Sharpley, 2006, s. 8). Ekoturizm, Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nın (UNEP) araştırmasına göre, günümüzde en hızlı büyüyen turizm çeşitlerinden birisidir (Altan, 2006, s. 2).

Ekoturizmin ortaya çıkış nedenlerinin başında; kitle turizminin yol açtığı, biyolojik çeşitliliğe zarar verilerek yaban hayatının rahatsız edilmesi, su kalitesinin

bozulması, hava ve gürültü kirliliği gibi çevresel sorunların gündeme getirilmesi ve çözüm yolları bulma arayışı gelmektedir. Ekoturizmin ortaya çıkış nedenlerinden bir başkası da; doğaya ve daha otantik yerlere olan ilginin artması; turistlerin ekosisteme, nadir türlere, kaliteli çevreye ve eğitici deneyimlere yönelmeye başlayarak koruma ve sürdürülebilirlik prensiplerinin artarak kabul görmesidir (Tetik, 2012, s. 63).

Ayrıca küreselleşmenin de etkisi ile tüm sektörlerde yaşanan hızlı değişimden turistik tüketim de payına düşeni almıştır. Turistik tüketimde yaşanan değişim ve dönüşüm sonucunda, herkes tarafından bilinen destinasyonlardan uzaklaşmaya başlayan turistler deniz-kum-güneş üçlüsünü tercih etmek yerine doğa ile baş başa, ekosisteme zarar vermeyen sade tesislerde, kaliteli bir oda ve iyi bir hizmete yönelmeye başlamıştır. Tüm bunların yanı sıra ekoturizme yönelen turistlerin bir diğer talebi de bozulmamış kültürel ortamların ve günlük hayatın deneyimlenmesidir (Yavuz, 2011, s. 14).

2.5. Ekoturizmin Özellikleri ve Önemi

Bugün ekoturizm alternatif bir turizm türü olarak hassas doğal alanların korunması ve yerel halkın kalkınması için çok önemli bir role sahiptir (Çolak, 2010, s. 18). Başka bir açıdan bakıldığında ise ekoturizm, ekonomisi zayıf olan yerel halk için kişi başına düşen geliri artırırken bu gelirin artmasına neden olan doğal yaşam kaynakları ve biyolojik çeşitliliğin korunması konusunda da yerel halkta bir bilinç oluşturmaktadır (Koçoğlu, 2008, s. 58). Ekoturizm uygulanan destinasyonlarda turizm; özellikle yerel kurumların denetiminde yavaş, planlı ve ölçülü bir gelişim göstermektedir. Yine bu destinasyonlarda dokunun bozulmaması için yeni yapılar yapmak yerine mevcut yapılar ortama uygun şekilde elden geçirilerek kullanılmaya çalışılmaktadır. Amaç sahip olunan bozulmamış ortamın sürekliliğinin sağlanarak yerel kültürün ve yöresel ürünlerin ekonomik değer kazanabileceği bir ortam oluşturmaktır (Tetik, 2012, s. 73). Ayrıca ekoturizm uygulandığı destinasyona prestij kazandırarak yeni pazarlara girilmesine vesile olmaktadır (Koçoğlu, 2008, s. 58).

Ekoturizmin genel özellikleri denilebilecek kavramlar UNWTO tarafından şöyle sıralanmaktadır (Çolak, 2010, s. 19;Tetik, 2012, s. 72);

- a. Eko turizm faaliyetinde turistin temel motivasyon unsuru, doğayı anlama ve inceleme ile birlikte aynı zamanda bu alanlarda hakim olan geleneksel kültürü de incelemeye ve anlamaya çalışmaktır,
- b. Eko turizm eğitime ve yoruma dayalı bir özellik içermektedir,
- c. Eko turizm turları yalnızca o bölgede faaliyet gösteren küçük yerel işletmeler tarafından küçük gruplara yönelik olarak organize edilmez. Değişen büyüklükte yabancı tur operatörleri de küçük gruplara yönelik olarak eko turizm turları düzenleyebilmektedir,
- d. Eko turizm, doğal ve kültürel çevre üzerindeki negatif etkileri en aza indirir.
- e. Doğal alanların korunmasını desteklemektedir,
- f. Eko turizm, koruma amacıyla doğal alanların yönetiminde, ev sahibi topluma, organizasyonlara ve yetkililere ekonomik fayda sağlamaktadır,
- g. Yöre halkı için alternatif iş ve gelir olanakları yaratmaktadır,
- h. Hem yöre halkı hem de turistlerde doğal ve kültürel varlıkların korunması yönündeki bilinci arttırmaktadır.

2.6. Ekoturizmin Amaçları

Ekoturizmin esas amacının altında geçmişten günümüze artarak gelen çevreyi koruma isteği yatmaktadır. Özellikle son yıllarda sayısı gittikçe artan çevreci örgütlerin de katkısı ile her sektörün olduğu gibi turizmde çevreye verdiği zarar daha sık tartışılır bir hale gelmiştir. Yaşanan bu akımla birlikte adı ilk başlarda konmamış olsa bile ekoturizmin düşünce temelleri atılmıştır (Kamacı, 2015, s. 19). Diğer taraftan hem doğal çevrenin hem de kültürel ortamların bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılmasını öngören sürdürülebilirlik anlayışının turizm sektörüne hakim olmaya başlaması da ekoturizm kavramının oluşumunda önemli bir rol oynamıştır (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s. 5).

Ekoturizmin özellikle çevre konusunda ki hassasiyetinin yanı sıra yerel kültürlerinde bozulmaması ve turizm faaliyetlerine katılan tüm paydaşların turizm gelirlerinden eşit yararlanması düşüncesini vurgulayan temel amaçları UNWTO tarafından şöyle belirlenmiştir (buldansempozyumu.pau.edu.tr);

- a. Turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatın en alt düzeye indirilmesi,
- b. Turistlere ve yerel halka, doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi,
- c. Turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesinin sağlanması,
- d. Koruma kapsamındaki doğal ve sosyo-kültürel alanların yönetimi için kaynak ayrılması,
- e. Turizmin negatif etkisinin en alt düzeye indirilmesi amacıyla, sosyo-kültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarının desteklenmesi,
- f. Turizmin, yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesinin temini,
- g. Turizmin gelişiminin yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini artıracak şekilde gelişmesinin temini,
- h. Çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki ve yaban hayatını koruyan turizmin altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi.

2.7. Ekoturizmin Avantajları

Ekoturizmin çevreye, kültüre ve gelişmekte olan veya az gelişmiş ekonomilere olan faydaları doğrultusunda temel avantajları şöyle sıralanabilir (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s. 7):

- a. Yerli halk için ekonomik fayda sağlar, yaşam kalitesini yükseltir,
- b. Endüstriyel uygulamaların geliştirilemeyeceği orman köyleri gibi bölgelerde istihdam ve ekonomik canlılık sağlayan bir sektördür. Bu sayede bu bölgelerden yaşanan göçlerin önüne geçilebilmekte hatta ters göç yaşanmaktadır,
- c. Ekoturizm konseptinde yerli halk kendilerini ve bölgelerini etkileyen kararları almada rol oynar,
- d. Ekoturizm doğal ve kültürel mirasın korunmasını ve dünya biyoçeşitliliğinin sürdürülmesini sağlar,

- e. Yerel halkla ilişkiyi ve daha önce tecrübe edilmeyen değişik aktiviteleri sağladığı için turistler için daha hoş deneyimler sağlar,
- f. Turizmin ekonomi, çevre ve sosyal yaşama olumsuz etkilerini en aza indirir,
- g. Ekoturizm kültürel açıdan duyarlı olup turist ve ev sahibi halk arasında saygıyı sağlar, yerel gurur ve güven oluşturur,
- h. Ekoturizmin bir diğer avantajı da yüksek maliyetli yatırımlar gerektirmemesi böylece gelişmekte olan ülkelerde hızla benimsenen bir sektör olmasıdır.

2.8. Ekoturizm Kapsamında Yer Alan Faaliyet Türleri

Bir etkinliğin ekoturizm kapsamında olabilmesi için taşıması gereken bazı temel nitelikler bulunmaktadır. Bunlar (Erkut, 2005, s. 17):

- a. Söz konusu etkinlik mevcut doğal ve kültürel kaynağa zarar vermemeli ve doğal çevreyi tüketmemeli, doğal ve kültürel kaynak değerleri korumalı, geliştirmelidir.
- b. Doğa ve çevre etiğini ve çevre açısından uygun davranış biçimlerini teşvik etmelidir.
- c. Etkinlikler, insana değil doğaya dönük olmalıdır. Yani ekoturist doğayı olduğu gibi kabul etmeli, kendine göre düzeltme ve değiştirme beklentisinde içerisinde olmamalıdır.
- d. Doğal alan ve gelişmemiş alanlarda doğal çevreye eşlik eden kültürel unsurlarla ilk elden buluşma imkânı sağlamalıdır.
- e. Etkinlik sürecine yöre insanlarının aktif katılımını sağlayacak potansiyele sahip olmalıdır. Böylece onların bu imkândan faydalanması suretiyle alanın doğal ve kültürel kaynaklarına daha çok değer verilmesi sağlanmalıdır.
- f. Ekoturizm etkinliğinde, hissedilen macera heyecanı ya da fiziksel başarı elde etme düşüncesi kadar doğaya katkı, öğrenme ve takdir ölçüleri ile tatmin olma özelliği olmalıdır.

Ekoturizm kapsamında değerlendirilen pek çok etkinlik olmasına rağmen yapılan başlıca ekoturizm etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir (Yavuz, 2011, s. 17):

- a. Yayla Turizmi,
- b. Trekking,
- c. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji),
- d. Yaban Hayatı Gözlemciliği,
- e. Sportif Olta Balıkçılığı,
- f. Bisiklet Turizmi,
- g. Tarım ve Çiftlik Turizmi,
- h. Av Turizmi,
- i. Botanik Turizmi,
- j. Kamp- Karavan Turizmi,
- k. Mağara Turizmi,
- l. Balon Turizmi,
- m. Sualtı Dalış,
- n. Dağ Turizmi,
- o. Akarsu Turizmi,
- p. Yamaç Paraşütü,
- q. Atlı Doğa Yürüyüşü,
- r. Macera Turizmi,
- s. Fotoğrafçılıktır.

2.8.1. Yayla Turizmi

Ekoturizm kapsamında yapılan etkinlikler içerisinde yayla turizmine olan talep diğer tüm ekoturizm türlerine olan talepten daha fazladır (Yavuz, 2011, s. 18). Yaylalar doğal ortamında yetişen gıdaları, büyüleyici manzaraları, kendi bozulmamış ortamında yaşayan flora ve faunası ile insanları kendine çekmektedir. Yaylalar belgesellerde izlenen kurgu alemini gerçek hayata aktarmaktadır (Koçoğlu, 2008, s. 53). Yapılan araştırmalara göre Türkiye, iklim özellikleri, kırsal alanların toplam yüz ölçüm içerisindeki payı ve bu bölgelerdeki yöresel hayat ile yayla turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (yigm.kulturturizm.gov.tr/).

2.8.2. Dağ-Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Trekking; teknik olarak dağcılık bilgisi gerektirmeden, her hangi bir bölgenin dağlık alanlarında, çok zorlu ve dik yollara sapmadan, küçük patikalar aracılığı ile yapılan, belli yaş gruplarına uygun zamanla sınırlı düzenlenen uzun yürüyüşlere denir (Çolak, 2010, s. 63). Trekking ile beraber; köy ziyaretleri, yerel halkla iletişim, doğa ile baş başa zaman geçirme, flora ve fauna gözlemlene gibi faaliyetler de yapılabilmektedir (Kamacı, 2015, s. 27).

Türkiye Alp-Himalaya dağ oluşumu üzerinde yer aldığından zengin bitki ve hayvan türlerine ev sahipliği yapan ormanlara ve dağlara sahip olması nedeni ile trekking (dağ-doğa yürüyüşü) açısından zengin bir potansiyel barındırmaktadır (Zorlu, 2014, s. 80).

2.8.3. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)

Kuş gözlemciliği, doğal yaşam ve kuşlara karşı ilgisi olan kişilerin, doğayı bir de kuşların gözünden tanımaya imkan bulduğu bir faaliyettir. Kuş gözlemciliği hemen hemen her ortamda 365 gün 24 saat yapılabilen bir etkinliktir (Şen, 2010, s. 33). Yapılan araştırmalara göre kuş gözlemcileri eğitilmiş ve yüksek gelir grubuna ait olmakla birlikte bir kuş gözlemcisi bu faaliyet için ortalama 2.000 dolarlık harcama gerçekleştirmektedir (Kamacı, 2015, s. 31).

Türkiye sahip olduğu sulak alanlar ve göç yolları üzerinde olması nedeni ile zengin bir kuş çeşitliliğine sahiptir. Türkiye’ de bulunan kuş türü sayısı Avrupa Kıtası’nın tamamında bulunandan fazladır (www.saglikturizmi.gov.tr).

2.8.4. Dağ Turizmi

Dağ turizmi, dağların sahip olduğu güzel ve temiz ortamdaki yararlanmak için insanların dağlara yönelik yaptıkları turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sanayileşmesini tamamlayan ülkelerde ortaya çıkan çevre sorunları insanların daha sağlıklı ortamlarda bulunma ihtiyacını artırmıştır. Dağ turizmi de insanların bu ihtiyacına bir cevap olarak gelişmiştir (Avcı, 2005, s.95). Dağ turizmi kapsamında yapılan faaliyetler kültürel ve sportif olmakla beraber, insanın doğa ile

bütünleşmesini sağlayarak ruhsal ve fiziksel olarak rahatlmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan dağ turizmi heyecan, macera ve değişiklik arayanlar için de fırsatlar sunmaktadır. Dağ turizmi olarak, doğa yürüyüşleri, orienteering (yön bulma), bisiklet turları, doğa yürüyüşleri ve rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Çolak, 2010, s. 64-65).

2.8.5. Mağara Turizmi

Sportif ve bilimsel amaçlarla yürütülen mağaracılık dünyanın en tehlikeli doğa sporları arasında yer almaktadır. Mağaracılık bireysel veya grup olarak yapılabilir. Bazı mağaralar giriş ve iç kısmı düzenlenerek herhangi bir ekipman gerektirmeden müze şeklinde gezilebilen bir hale getirilebilir. Eğer bir mağara sportif olarak kullanılacaksa uzunluğu ve derinliği önem kazanmaktadır (Koçoğlu,2008, s. 60).

Türkiye mağaralar açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda Türkiye’de ki mağara sayısının 20.000’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan 800 tanesi Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA), 450 tanesi de mağara ve dağcılık kulüplerince incelenmiştir. Türkiye’deki mağaralar, ekipmansız ziyaret edilen, ekipmanlı ziyaret edilen ve ekipmanlı ancak sadece profesyonel kişilerin ziyaret edebileceği mağaralar olmak üzere üçe ayrılmıştır (Kamacı, 2015, s. 32).

2.8.6. Tarım (Agro) ve Çiftlik Turizmi

Tarım (agro) turizmi, günümüz insanın bunalmış olduğu şehir kargaşasından kurtulmak ve doğa ile daha fazla zaman geçirmek adına yaptığı bir turizm türüdür. İnsanlar ekmek pişirmek, kümeden yumurta toplamak, kilim dokumak, ormanda gezinti yapmak, sebze / meyve toplamak, ata binmek gibi belki eskiden yaptıkları faaliyetleri bu turizm türü ile yapma imkânı bulmaktadırlar. Tarım turizmi bunun gibi faaliyetleri hayatında hiç yapmamış insanları da bu faaliyetlerle tanıştırmayı amaçlamaktadır. Tarım turizmi yerel halkın kalkınmasına katkı sağlarken, unutulmaya veya yok olmaya yüz tutmuş geleneklerin veya yöntemlerin de (turşu

kurma, salça yapımı, oya, dantel, pekmez yapımı vb.) canlanmasına ve korunmasına yardımcı olmaktadır (Şen, 2010, s. 37).

Tarım turizmi bazı tanımlarda çiftlik turizmi ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak tarım turizmi ve çiftlik turizmi birbirinden farklı iki turizm türüdür. Aralarındaki en temel farklılık, tarım turizmi günü birlik yapılabilmesine karşılık, çiftlik turizmi olabilmesi için en az bir gece bir çiftlikte konaklamak gerekmektedir (Yavuz, 2011, s. 24). Çiftlik turizminde faaliyet gösteren tatil çiftliklerinin asıl işi tarım ve hayvancılık olmasına rağmen, çiftlik yaşamını deneyimlemek isteyen ziyaretçilere konaklama ve yeme-içme fırsatının yanında bazı çiftlik faaliyetlerine de katılma imkânı sağlanmaktadır (Yılmaz, 2008, s. 76).

2.8.7. Botanik Turizmi (Fauna (Bitki) Gözleme)

Botanik; bitkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Bitkilerin insanoğlunun hayatındaki yeri yaşamın ilk başlangıç noktasına kadar gitmektedir ve bitkiler insanoğlu için hayati öneme sahiptir. Bitki (fauna) gözleme olarak ta isimlendirilen botanik turizmi belirli bir bölgede var olan özellikle endemik bitkilerin gözlemlenmesi amacı ile yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Yine özellikle son zamanlarda özel olarak oluşturulan botanik bahçelerin ziyareti de botanik turizmi kapsamına girmektedir. Botanik turizmi sadece bilim adamları veya belirli bir elit zümrenin değil de şehrin sıkıcı hayatının verdiği stresi bitki ve botanik bahçelerini seyrederek atmayı amaçlayan herkesin yaptığı bir faaliyet şekline dönüşmüştür (Avcı, 2005, s. 104).

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu, iklim çeşitliliği gibi etkenler nedeni ile eşine az rastlanır bir bitki çeşitliliğine sahip bulunmaktadır. Avrupa Kıtası'nın tamamında 12.000 adet bitki türü bulunurken Türkiye'de bulunan bitki türü 9.000 adettir. Yine Avrupa Kıtası'nın tamamında bulunan endemik bitki türü 2.750 iken bu sayı Türkiye' de 3.000 adettir (Oruç, 2004, s. 28-31).

2.8.8. Atlı Doğa Yürüyüşü

Atlı doğa yürüyüşü, sarp yamaçlar ve dağlık alanlar ile bazı sahil bölgeleri haricindeki hemen hemen her yerde belirli bir güzergah doğrultusunda yapılan bir rekreasyon faaliyetidir. Atlı doğa yürüyüşü ile amaçlanan yörenin sahip olduğu doğal yapı ve kültürün at sırtında gezdirilerek turistlere tanıtılmasıdır (Şafak, 2003, s. 34). Türkiye’de atlı doğa yürüyüşlerinin en çok yapıldığı bölgeler arasında, Kapadokya, Muğla, Antalya, Kastamonu yer almaktadır (Zorlu, 2014, s. 81-82).

2.8.9. Av Turizmi

Av turizmi profesyonel avcılarının yaptığı sadece belirli sayıda ve belirli zaman dilimleri içerisinde belirli olgunluğa erişmiş hayvanların doğaya zarar vermeden avlanması faaliyetidir (Çolak, 2010, s. 67). Av turizminde avlanmak için seyahat eden turistlere yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bazı bölgelerde av turizmi için avlanacak hayvanlar önceden çiftliklerde yetiştirilmekte ve doğaya salınarak bu hayvanlar aracılığı ile av turizmi gerçekleştirilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006, s. 24).

2.8.10. Yaban Hayat (Fauna) Gözlemciliği

Yaban hayatı gözleme özellikle son zamanlarda popülaritesi artmış bir turizm türüdür. Bazı ülkeler sahip oldukları yaban hayatı zenginliklerini gelen ziyaretçilerin seyrine sunarak gelir elde etmektedirler. Yapılan çalışmalar göre ülkemizde 40.000 hayvan türü bulanmakla beraber, daha detaylı bir çalışma yapılması halinde bu sayının 100.000’lere yaklaşacağı tahmin edilmektedir. Avrupa Kıtası’nın tamamında toplam 60.000 çeşit yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda ülkemizin yaban hayatı konusunda nasıl bir potansiyel barındırdığı daha iyi anlaşılacaktır. (www.abstract.xlibx.com).

2.8.11. Sportif Olta Balıkçılığı

Sportif olta balıkçılığı boş zaman geçirmek için ekonomik bir beklenti içerisinde olmadan heyecan ve spor amaçlı yapılan balık tutma faaliyetidir. Ülkemizdeki nehir ve göl sayısının bol olması, üç tarafımızın denizlerle çevrili

olması bu etkinliğin yaygınlaşmasına ve derneklerinin kurulmasına neden olmuştur. Sportif olta balıkçılığı da gerçekleştirildiği destinasyonda kalış süresini uzatan önemli faaliyetler arasında yer almaktadır (Yavuz, 2011, s. 28).

2.8.12. Bisiklet Turu

Doğa tabanlı turizm faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak tüm dünyada gelişen bisiklet turu ülkemizde de son yıllarda oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir. Bisiklete binmenin sağladığı, spor yapmak, daha fazla alan gezmek, doğa ile baş başa olmak, temiz hava solumak, güzel manzara seyretmek gibi avantajlar bu faaliyetin tercih edilirliliğini de artırmıştır. Doğa ve diğer eko turizm faaliyetlerini çoğu ile uyum gösteren bisiklet turizmi bir destinasyonun çekiciliği için başlı başına bir etken olabilmektedir (markakent.com).

Türkiye’de son yıllarda bazı özel ve kamu kurumları tarafından yapılan bisiklet turu festivalleri ve yarışları bu etkinliğin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Yapılan araştırmalara göre; dünya üzerinde bisiklet turu kapsamında seyahat eden turistlerin %10’u ülkemize çekilebilirse yolda 4 milyar Euro bir gelir elde edilebilecektir (Pekin, 2014, s.84-85). Türkiye’de, Karadeniz, Bandırma, Polenezköy, Erciyes, Kapadokya, Ihlara ve Tuz Gölü bisiklet turu için oldukça elverişli olmakla beraber bu bölgelerde turizm bakanlığı tarafından belirlenen bisiklet tur rotaları bulunmaktadır (www.abstract.xlibx.com).

2.8.13. Fotoğrafçılık (Foto Safari)

Profesyonel anlamda fotoğrafçılık, belirli bir eğitim sonucunda teknik açıdan bilgi ve ekipmana sahip kişiler tarafından yapılan bir etkinliktir. Fotoğrafçılık ekoturistler için, gittikleri bölgelere özgü her türlü görüntüyü ölümsüzleştirebilecekleri bir imkân sağlamaktadır. Türkiye; tarihi, doğal ve kültürel yapısı bakımından foto safariciler için bulunmaz fırsatlara sahiptir (www.gezikolik.com). Hiç kuşkusuz Türkiye’ de foto safari denildiğinde akla gelen ilk bölge Kapadokya’dır. Sahip olduğu eşsiz doğal oluşum yapısı, devam eden yöresel yaşam biçimi, gün doğumundan gün batımına kadar her an değişen manzara

çeşitliliği ile Kapadokya Bölgesi foto safariciler için bulunmaz bir niteliktedir (www.hurarsiv.hurriyet.com.tr).

2.8.14. Akarsu Turizmi (Rafting-Kano)

Irmak ve nehir gibi yerlerde yapılan aktiviteleri kapsayan akarsu turizminin, akarsu kayağı, rafting, kano gibi çeşitleri bulunmaktadır (Yavuz, 2011, s. 31). Akarsu turizmi içerisinde en çok rağbet gören tür raftingdir. Rafting içerisinde mutlaka en az bir profesyonel liderin bulunduğu takımlar halinde yapılır. Bu aktiviteyi yapacak kişiler, su geçirmeyen elbise, can yeleği ve kask kullanmak zorundadır. Rafting yapmadan önce akarsuların akış miktarı mevsime göre değişebilir olması göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur (Şen, 2010, s. 32).

Türkiye akarsu turizminde de önemli bir potansiyele sahiptir. Sahip olunan akarsu miktarının sayısı, akarsuların ülke üzerinde gösterdiği dağılım ve yaşanan mevsimsel çeşitlilik Türkiye'yi karasu turizmi konusunda elverişli bir noktaya getirmektedir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr).

2.8.15. Yamaç Paraşütü

Yamaç paraşütü macera sever insanların havada tek başına uçma ve riskle beraber yüksek adrenalin duygusunu yaşamak istemeleri sonucunda gelişmiştir. Yamaç paraşütünün ekonomik bir hava aracı olması ve doğa ile bütünleşmiş yapısı tercih edilen ve meraklılarının gün geçtikçe arttığı bir faaliyet olmasını sağlamıştır (Yavuz, 2011, s. 32). Yamaç paraşütü yapmak için öncelikle eğitim alınması gerekmekte ve yamaç paraşütü esnasında alınacak güvenlik önlemlerine azami düzeyde uyulması gerekmektedir (www.havacilik.metu.edu.tr).

2.8.16. Balon Turizmi

Balon turizmi, herhangi bir bölgenin balonla havadan seyridir. Balon turları turistlerin daha geniş bir alanı görmesine ve yürüyüşle görülmesi pek mümkün olmayan yerlerin de seyredilmesine imkân sağlamaktadır. Diğer taraftan balon turları tek başına bir faaliyet olarak ta turistlerin ilgisini çekmektedir. Balon turunun

diğer bir avantajı da; bisiklet veya trekking gibi fiziksel performans isteyen faaliyetlere katılma engeli bulunan kişiler tarafından da yapılabilir olmasıdır. Balon turunun diğer bir avantajı da fotoğraf çekmek isteyenlere çok güzel fırsatlar sunmasıdır (Koçoğlu, 2008, s. 66).

Balon turu için en uygun ortam denilince akla ilke gelen bölge Kapadokya olmaktadır. Kapadokya Bölgesi dünyada tek bir bölgede en fazla balon firmasının faaliyette bulunduğu bölge olarak birinci sırada gelmektedir (www.airporthaber.com).

2.8.17. Diğer Ekoturizm Türleri

Buraya kadar ekoturizm faaliyeti olarak yürütölen 16 adet turizm aktivitesini kısaca açıklanmıştır. Yapılan çoğu çalışmalarda açıkladığımız bu türlerine ek olarak; kamp- karavan turizmi, macera turizmi, sualtı dalış, yön – hedef bulma (Orienteering), termal turizm, şarap turizmi gibi turizm aktiviteleri de ekoturizm çeşitleri arasında sayılmaktadır.

2.9. Dünyada Ekoturizm

Son yıllarda ekoturizmin popülerliğinin artması ile birlikte özellikle gelişmekte olan ölkelerin ekoturizme olan ilgisi de paralel bir artış göstermiştir. Ekoturizme ilgisi olan ölkelerin çoğu, ekoturizmi ekonomik gelişim için diğer pek çok sektörden daha sorunsuz ve daha faydalı görmektedir. Ekoturizmin turizm literatürüne girdiği 21. yüzyıl başından buyana gelişmekte olan ölkelerin çoğu kalkınma planlarında ekoturizme mutlaka yer vermiştir (Tetik, 2012, s. 123).

UNEP'in yaptığı araştırmalara göre, ekoturizm özellikle son yıllarda dünyada pazar payını en hızlı artıran turizm endüstrileri arasında yer almaktadır. UNWTO uzun dönemli tahminlerine göre ise ekoturizm, turist sayısı ve toplamda sahip olduğu pazar payı bakımından artışına devam edecektir (Kamacı, 2015, s. 33).

Bünyesinde ekoturizm potansiyelini barındıran destinasyonların dünya üzerindeki dağılımına bakıldığında, tropikal bölgelerin, adaların, vahşi yaşam ortamlarının, dağlık ve ormanlık alanların çok olduğu az gelişmiş veya gelişmekte

olan ülkeler karşımıza çıkmaktadır. Bu destinasyonlara örnek olarak; Güneydoğu Asya, Avustralya, Antartika, Güneydoğu Afrika, Pasifik Adaları, Latin Amerika ve Karayipler verilebilir. Bu bölgeler haricinde kalan bölgelerde ekoturizm konusunda belirli bir potansiyele sahip olsalar da bu bölgelerle karşılaştırıldığında oldukça geride kalmaktadırlar. Diğer taraftan Irak, Afganistan, İran, Mısır gibi ülkeler ekoturizm konusunda potansiyele sahip olmalarına karşın siyasi istikrarsızlıklar nedeni ile bu potansiyelden yararlanamamaktadır (Yavuz, 2011, s. 44).

1990 yılında Amerika'da turistlere yönelik doğa ve macera seyahatleri üzerine bir araştırma yapılmış ve ekoturizmle ilgili şu destinasyonlar ön plana çıkmıştır (Tetik, 2012, s. 125):

- a. Doğa Yürüyüşü: Arjantin, Nepal, Hindistan, Pakistan, Peru, Türkiye.
- b. Doğa Tarihi: Antartika, Kosta Rika, Brezilya, Ekvator, Madagaskar.
- c. Vahşi Doğada Safari: Kenya, Orta Afrika, Tanzanya.

Turizm çoğu ülkede ihracat geliri sağlayan en önemli sektörler arasında yer almakla beraber bazı ülkelerde ihracat gelirlerinde birinci sırada yer almaktadır. Dünya genelinde ki istihdamın yaklaşık %7,6'sını karşılayan turizm sektörü 2014 yılında 1 milyardan fazla turiste hizmet sağlamış ve 1,25 trilyon dolarlık bir gelir oluşturmuştur (www.fortuneturkey.com). Dünya ihracat gelirlerinin %6' sını hizmet sektörü, ihracat gelirlerinin ise %30' u turizm sektöründen elde edilmektedir. UNWTO 2015 yılında turizm sektöründe %3 – 4 ' lük bir büyüme beklemektedir (www2.unwto.org). Yıllık ortalama %5'lik büyüme rakamları kaydeden turizm sektörü içerisinde ekoturizmin yıllık büyüme ortalamaları %20 - %30 arasında değişmektedir.

Diğer taraftan ekoturist olup olmaması ayrımı yapılmadan Dünya çapında seyahat edenler üzerinde yapılan bir araştırmada araştırmacıların, % 77'si gittikleri yerin yerel kültürünü öğrenmek istemekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer sonuçları arasında (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s. 12);

- a. Turistlerin %71'i ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlara bu ziyaretlerin iş imkânı ve gelir sağlaması gerektiğini düşünmektedir.

b. Ziyaretçilerin %64'ü çevrenin ve sosyal dokunun korunması için fazla harcama yapabileceklerini söylemektedir.

c. İş için seyahat edenlerin %95'i otellerin 'yeşil' olması gerektiğine inanmaktadır.

d. Seyahat edenlerin %44'ü tatil planı yaparken çevreyi dikkate almaktadır.

e. Avrupalıların % 80'i, Amerikalıların ise %66'sı tatil tercihlerinin çevreye olan etkilerinin bilincindedir.

f. Tatil planlayanların %56'sı tesislerin 'yeşil' olup olmadığını detaylı olarak sorguluyor bulunmaktadır.

Bu sonuçlar mevcut seyahat edenlerin büyük kısmının ekoturizm aktivitelerini gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğunu gösterirken ekoturizm pazarının gün geçtikçe büyüyeceği tezini de doğrulamaktadır.

2.10. Türkiye'de Ekoturizm

Türkiye Akdeniz çanağında yer alan rakiplerine oranla sahip olduğu orman varlığı, henüz bozulmamış doğal değerleri ve aynı anda birden fazla mevsimde yapılabilecek etkinliklerin yapılması gibi özellikleri nedeni ile avantajlı bir konuma sahiptir. Sahip olunan bu kaynaklara Anadolu'nun tarihi derinliği ve kültürel çeşitliliği de eklendiğinde Türkiye'nin turizm potansiyeli daha rekabetçi bir konuma gelmektedir. Tüm bu çeşitliliğin yanı sıra Türkiye ekoturizm konusunda da önemli bir potansiyele sahiptir (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s. 16).

Türkiye'nin sahip olduğu doğal değerler genellikle milli parklar, tabiat alanları, yaban hayatı geliştirme sahaları ve tabiat parklarından oluşmaktadır. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın (2013) rakamlarına göre Türkiye'de, 41 adet Milli Park, 184 adet Tabiat Parkı, 31 adet Tabiatı Koruma Alanı, 107 adet Tabiat Anıtı, 81 adet yaban hayatı geliştirme sahası, 14 adet Özel Çevre Koruma Bölgesi bulunmaktadır. Uluslararası Ramsar Sözleşmesi kriterleri dikkate alındığında ise, ulusal öneme sahip sulak alan sayısı 34 adet olup, bu alanların 14 adedi Ramsar Alanı olarak ilan edilmiştir. 2013 yılı sonu itibariyle Milli Park 828.614 ha., Tabiat Parkı 81.989 ha., Tabiatı Koruma Alanı 63.694 ha., Tabiat Anıtı 5.560 ha., Yaban

Hayatı Geliştirme Sahası 11.928.090 ha., Özel Çevre Koruma Bölgesi 121.125 ha., Ramsar Alanı ise 184.487 ha. alandan oluşmaktadır (www.milliparklar.gov.tr).

Türkiye’de, 20-21 Ekim 1998 tarihinde 40 üyenin katılımı ile Turizmin Çeşitlendirilmesi Alt Komisyonu toplanmış ve turizm sektörünün durumu, sorunları ve çözüm önerileri hakkında bir çalışma yapmıştır. Komisyonun yaptığı çalışmaların ana eksenini yapılan turizm etkinliklerinin çeşitlendirilerek yıl içerisine yayılması oluşturmuştur. Bu doğrultuda, yatırım yapılması gereken alanlar, kısa, orta ve uzun vadeli planlar ve tanıtım politikalarının oluşturulması gerektiği ortaya konulmuştur. Özellikle yatırım alanları için yapılan tespitler şu şekildedir (Kamacı, 2015, s. 35-36);

- a. Turizm yatırımlarının yoğunlaştığı turizm gelişme yörelerine ilişkin tespit ve öneriler,
- b. Kültür turizmi,
- c. İnanç turizmi,
- d. Sağlık turizmi(Termal turizm),
- e. Kış turizminin geliştirilmesi,
- f. Kongre/Incentive turizminin geliştirilmesi,
- g. Ekoturizmin geliştirilmesi.

Yine düzenlenen bu çalışmada “Ekoturizm” konusunda bazı kararlar alınmıştır. Bu kararlar;

a. Turizmin yıl içerisine yayılması ve çeşitlendirilmesi için ekoturizme özel bir önem verilmelidir. Bu konuda öncelikle Doğu Karadeniz Yaylaları ve Toros Yaylaları’nda yayla turizmi için gerekli hukuki düzenlemeler ivedilikle gerçekleştirilmesi.

b. Atlı doğa yürüyüşü, gastronomi turizmi, akarsu turizmi, turizm amaçlı sportif olta balıkçılığı gibi turizm faaliyetleri ile antik kentler ve sahip olunan biyolojik çeşitliliğin değerlendirilmesi.

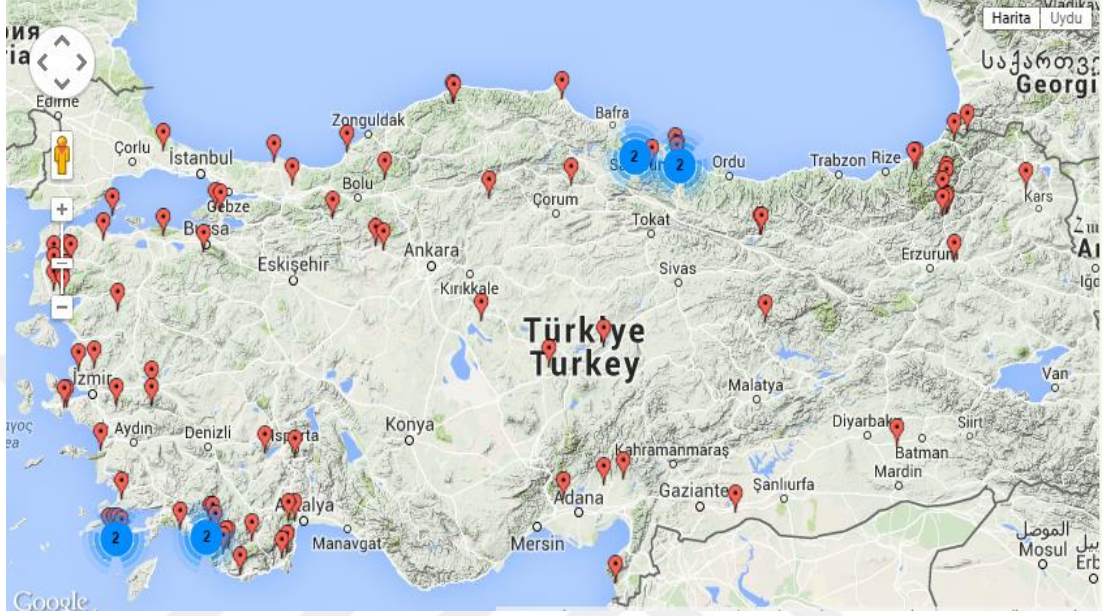
c. Su sporları ve su altı dalış yapılabilecek bölgelerin altyapısının hazırlanması, turizm potansiyeline sahip mağaraların turizme açılması için gereken işlemlerin yapılması, av turizmi için avlak alanların oluşturulması, ana tur güzergahları üzerindeki uygun noktalara dinlenme tesisleri yapılması ve tüm bunlar için gerekli hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesi.

d. Kuş gözlemciliği (ornitoloji) yapılabilecek alanların geliştirilmesi ve kamp-karavan turizmi için gerekli alt yapının oluşturulmasıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de “ülkemizin kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm (kış sporları, sağlık ve termal turizm, dağ ve doğa turizmi, kırsal ve ekoturizm, yayla turizmi, golf turizmi, kongre ve fuar turizmi, yat turizmi ve kruvaziyer vb.) gibi turizm türlerinde de büyük bir potansiyele sahip olduğu” vurgulanmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, ülkemizin sahip olduğu turizm değerlerini sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında kullanmayı ve farklı turizm alternatifleri oluşturarak turizmden elde edilen gelirleri artırmayı hedeflemektedir (Yavuz, 2011, s. 40).

Türkiye’de, WWF, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) gibi uluslararası kuruluşlar ile yerel dernekler ve kuruluşlar ortaklığında özellikle Kastamonu-Azdavay-Zümrüt Köyü, Küre Dağları, Çanakkale, Balıkesir, İzmir gibi yerlerde ekoturizm uygulamaları hayata geçirilmiştir. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından UNDP’nin desteğiyle hayata geçirilen “TaTuTa” (Tarım-Turizm-Takas) projesi de Türkiye’de hayata geçirilen bir başka ekoturizm projesidir. Ta-Tu-Ta kapsamında ekolojik tarım yapılan çiftlikler bir ağ üzerinde birleştirilerek buraları ziyaret etmek isteyenlere yol göstermek ve ekolojik çiftlikler teşvik edilmeye çalışılmıştır. Ta-Tu-Ta kapsamında Antalya, Muğla, Burdur, Erzincan, Kastamonu, Manisa, Gümüşhane, Amasya, Çanakkale, Tokat ve Artvin gibi illerde faaliyet gösteren çiftlikler bulunmaktadır. Bu projeler sayesinde bölgenin sahip olduğu turizm değerleri ekonomik bir değer kazanarak yerel halka katkı sağlarken, sahip olunan değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarımı sağlanmaktadır (www.bugday.org).

Resim 2.1: Tatuta Projesi Kapsamında Türkiye’ de Faaliyet Gösteren Eko Çiftliklerin Haritası



Kaynak: www.tatuta.org

2.11. Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyeli

İkinci bölümün bu kısmında Kapadokya Bölgesi’ nin genel özellikleri kısaca tanıtılmış olup bölgenin ekoturizm olanaklarına yer verilmiştir. Ancak çalışmamızda Kapadokya Bölgesi’ nin en fazla turist çeken yerleri konumunda olan Nevşehir ve ilçeleri üzerinde durulacaktır. Bunun nedeni bölgeye gelen turist istatistiklerine bakıldığında yoğunluğun bu bölgelerde olduğunun görülmesidir. Bu nedenle Nevşehir ve ilçelerinin tanıtılmasına önem verilmiştir.

2.11.1. Kapadokya Bölgesi ile İlgili Genel Bilgiler

Kapadokya Bölgesi güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölgedir. Bugün Kapadokya olarak adlandırılan bölge Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerinin kapladığı alandır. Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan ve peribacası oluşumlarının en iyi gözlemlenebildiği bölge ise Uçhisar, Göreme,

Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (www.tanitma.gov.tr).

Kapadokya Bölgesi' nin tarihi arka planına baktığımızda insanlık tarihi açısından oldukça zengin bir geçmişe sahip olduğunu görmekteyiz. Bölgenin tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadara gitmektedir. Bölgede bir çok farklı devlet, imparatorluk ve medeniyet yaşam sürmüştür. Bu nedenle bölge tarihi açıdan oldukça zengindir.

Kapadokya Bölgesi'ndeki Erciyes, Hasandağı ve Göllüdağ jeolojik devirlerde aktif birer volkandı ve bu volkanların püskürmesiyle oluşan kül tabakasının başta Kızılırmak olmak üzere akarsu ve rüzgâr ile aşınmaları sonucu 'Peribacası' oluşumları meydana gelmiştir. Peribacaları en yoğun şekilde Ürgüp-Uçhisar-Avanos üçgeni arasında kalan vadilerde, Ürgüp-Şahinefendi arasındaki bölgede, Çat kasabası civarında, Soğanlı vadisinde ve Selime köyü civarında bulunmaktadır (www.avanosevi.com).

Kapadokya'yı ilk planlama çalışması "Göreme Tarihi Milli Parkı" çalışması kapsamında 1971 yılında gerçekleştirilmiştir. Bölge, Birleşmiş Milletler Eğitim – Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından 06.12.1985 tarihinde 357. sırada "Göreme Tarihi Milli Parkı ve Kapadokya' nın Kayalık Alanları" adıyla Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Listesine alınmıştır. Kuzeyde Avanos, güneydoğuda Ürgüp ve güneybatıda Uçhisar üçgenindeki 9.614 hektarlık alan 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'na göre 25.11.1986' da "Göreme Tarihi Milli Parkı" adıyla ilan edilmiştir. Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içinde 30.25 hektarı 1. derece, 26.88 hektarı 3. derece olmak üzere toplam 57.13 hektar arkeolojik sit bulunmaktadır. Ayrıca 1815 hektar alanda 1. derece doğal sit ve 1. derece arkeolojik sit alanları bir arada bulunmaktadır (whc.unesco.org/).

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'nın Dünya Miras Listesi'ne kabul edilme ölçütleri "doğal" (iii) ile "kültürel" (i), (iii) ve (v)'tür. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, "kültürel" ölçütlere göre (docplayer.biz.tr/);

a. Kapadokya'da kayalara yapılmış tapınaklar, nitelikleri ve sıklıkları nedeniyle benzersiz sanatsal başarı örneği ve ikonoklast sonrası dönem Bizans sanatının eşsiz örneklerini sunarlar;

b. Kayalara yapılmış meskenler, köyler, manastır ve kiliseler IV. yüzyıl Bizans İmparatorluğundan Türk hakimiyetine kadar olan döneme kadarki şehrin bozulmamış görünümünü korumaktadırlar;

c. Doğal erozyonun ve son zamanlarda turizmin müşterek etkilerine maruz kalan Kapadokya geleneksel insan yerleşiminin olağanüstü bir örneği olmuştur.

“doğal” ölçütlere göre ise;

a. Göreme Vadisi benzersiz doğal özelliklere sahip olması nedeniyle (iii) ölçütünü karşılamakta ve doğal ve kültürel unsurlar arasındaki uyumlu birlikteliği sergilemektedir biçiminde tescil edilmiştir.

Tablo 2.1: Kapadokya Dünya Mirası Alanı İçerisinde Yer Alan Yerleşimler (UNESCO, 2009)

| Alan | İli | İlçesi |
|--------------------------|----------|--------------|
| Göreme Milli Parkı | Nevşehir | Avanos/Ürgüp |
| Kaymaklı Yer Altı Şehir | Nevşehir | Merkez |
| Derinkuyu Yer Altı Şehri | Nevşehir | Derinkuyu |
| Karain Köyü Yerleşmesi | Nevşehir | Ürgüp |
| Karlık Köyü Yerleşmesi | Nevşehir | Ürgüp |
| Yeşilöz Köyü Yerleşmesi | Nevşehir | Ürgüp |
| Soğanlı Köyü Yerleşmesi | Kayseri | Yeşilhisar |

Kaynak: www.investinnevsehir.com

Kapadokya Bölgesi' nin genel özellikleri beş maddede özetlenecek olursa; öncelikle Kapadokya yalnızca bir tarihsel, sanatsal mekân değil, ünlü peribacaları, akıl almaz güzellikteki doğal oluşumlarıyla eşsiz bir doğa harikası, bir benzersiz jeoloji, jeomorfoloji (yer biçimbilim) ve jeoarkeoloji mekânıdır. İkinci olarak Kapadokya yalnızca bir doğal güzellik değil, tüm dünyada benzeri olmayan doğa-insan etkileşiminin de bir uyumudur. Dünyanın değişik yerlerinde, ABD'deki Büyük Kanyon'da (Grand Canyon), Çin'deki Guilin Nehri çevresinde, Vietnam'daki Halong Körfezi'nde benzeri şaşırtıcı jeolojik oluşumlar bulunmaktadır ancak bunları hiçbirinde Kapadokya'dakine benzer bir sürekli doğa-insan etkileşimi yoktur. Kapadokya'da doğa yaratmış, insanoğlu biçimlendirmiştir. Üçüncüsü, Kapadokya bugün yalnızca yerli ve yabancı turistlere gezdirilen Nevşehir-Avanos-Ürgüp

üçgeninden (Turistik Kapadokya) ibaret değildir, çok daha geniş bir bölgeyi kapsamaktadır. Dördüncüsü, Kapadokya yalnızca Hıristiyan kültürünün, Bizans Uygarlığı'nın, Bizans sanatının özel bir merkezi ya da yalnızca Rum Ortodoks, Apostolik Ermeni kültürünün toplamı değil, çeşitli uygarlıkların –Anadolu Müslüman halk kültürü de dahil– değişik kültürlerin örtüştüğü, çok katmanlı, Bizans öncesi ve sonrasıyla, Selçuklu ve Osmanlı yüzüyle özel bir mekândır. Beşincisi, Kapadokya yalnızca jeolojik, arkeolojik, tarihsel ve dinsel bir bölge değil, yıllardan süzülüp gelen mutfak kültürüne, şarap kültürüne, halı-kilim ve çömlek-seramik üretimi başta olmak üzere, değişik el sanatları ve bezeme kültürüne, çok renkli bir yaşam kültürüne sahip bir bölgedir (Pekin, 2014, s. 13-14).

Kapadokya Bölgesi'ne ulaşım karayolu ve havayolu ile gerçekleştirilmektedir. Bölge Anadolu'nun tam ortasında yer aldığından ülkemizin kuzey-güney ve doğu-batı arasındaki karayollarının kesişim noktasındadır. Bu nedenle etkin bir karayolu ağına sahiptir. Bölgeye havayolu ile ulaşım ise merkeze 30 km mesafede bulunan ve yıllık 700.000 kişi kapasiteli 'Nevşehir Kapadokya Havalimanı' aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Nevşehir Kapadokya Havalimanından haftanın her günü İstanbul Atatürk Havalimanına karşılıklı üç sefer bulunmaktadır (Karameşe, 2014, s. 29).

Kapadokya Bölgesi'nin turizm sektörüne ait verilerine bakılacak olursa; başta Nevşehir olmak üzere Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerini kapsamakta olan Kapadokya, Antalya, İstanbul, İzmir ve Muğla'dan sonra ülkemizin en fazla ziyaret edilen beşinci turizm destinasyonudur (Karameşe, 2014, s. 23-24). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Kapadokya Bölgesi'nde turistlerin ziyaretine açık bulundurulan Göreme Açık Hava Müzesi, Zelve, Mustafapaşa ve Açıksaray ören yeri, Çavuşin, El Nazar, Karanlık, Gülşehir St. Jean Kilisesi, Nevşehir, Ürgüp ve Hacıbektaş Veli Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi, Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yer altı kentlerini, 2014 yılında 2 milyon 852 bin 552 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (www.habermolasi.net). Bu sayının üzerine 2014 yılında yine Kapadokya Bölgesi' nin önemli ziyaret mekânlarından birisi olan İhlara Vadisi'ni ziyaret eden 438.903 kişiyi de eklediğimizde 3.291.455 adet turist sayısına ulaşılmaktadır (www.trthaber.com).

Kapadokya Bölgesi ile ilgili buraya kadar vermiş olduğumuz temel bilgilerinden de anlaşılacağı üzere bölgenin cazibe merkezi ve deyim yerinde ise kalbi Nevşehir İli ve ilçeleridir.

2.11.2. Nevşehir İli Özellikleri ve Ekoturizm Olanakları

Pers dilinde “Güzel Atlar Ülkesi” anlamına gelen Kapadokya, merkezi Nevşehir olmak üzere Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsamaktadır (Şenol, 2013, s. 8). Nevşehir, tarih ve doğanın iç içe geçerek, bütünsel bir güzellik sergilediği beldeleri ve bölgede yaşamış uygarlıkların zenginleştirdiği kültürel birikimi ile Türkiye'nin eşsiz turizm cennetlerinden biridir. Bölgede yapılan az sayıdaki prehistorik araştırmalardan Neolitik (M.Ö. 7 bin) dönemine ait yerleşmeler saptanmıştır. Masalsı görüntüsü ve eşsiz doğasıyla Dünya'nın en büyüleyici atmosferlerinden birine sahip Nevşehir, M.Ö.'ye dayanan yıllardan Osmanlı Devleti'nin hâkimiyeti altına girdiği 1398 yılına kadar çok çeşitli devlet ve milletlerin yaşamını sürdürdüğü bir yerleşim yeri olmuştur. Günümüzde bölge, birbirinden güzel kaya kiliseleri, doğal güzellikleri, vadileri ve yeraltı şehirleriyle bir açık hava müzesi durumundadır (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 15-16).

Anadolu'nun geçmişi tarih öncesi çağlara kadar uzanan en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Nevşehir günümüzde dünyaca tanınan bir turizm destinasyonu konumundadır (Avcıkurt, 2007, s. 226). Nevşehir ve ilçelerinin turizm alanında bu kadar ön planda olmasının nedeni hiç kuşkusuz sahip olduğu derin tarihi birikim, eşi benzeri olmayan peribacası oluşumları, yer altı şehirleri ve kaya yerleşimleridir. Ancak gelinen noktada potansiyeli bu kadar yüksek bir turizm bölgesinin, gerek turizm gelirleri gerekse yürütülen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği bakımından endişe verici bir noktada olduğu görülmektedir. Nevşehir'e gelen turistler ya günü birlik gelmekte ya da en fazla 2-3 günlük konaklama yapmaktadırlar. Bunun en büyük nedeni bölgede yapılan turizm faaliyetlerinin çok dar bir alana sıkıştırılmış olmasıdır. Özellikle paket turlar kanalı ile bölgeyi ziyarete gelen turistler genellikle Uçhisar Kalesi, Ürgüp, Göreme, Avanos, Derinkuyu'nun arasında bulunduğu belli başlı yerleri hızlıca görmektedir. Buralarda yapılan aktiviteler ise; bölgenin seyri güzel yerlerinin görülmesi, alışveriş

ve yeme-içme şeklinde olmaktadır. Gecelik konaklama yapanlarda ise bu aktivitelere ek olarak, görülen mekânların sayısı biraz daha artmakta, mekânlarda geçirilen süreler biraz daha uzamakta ve balon turları gibi birkaç değişik aktivite yapılmaktadır.

Bu şekilde yürütülen bir turizm anlayışı bölgenin sadece belli yerlerinden yararlanılmasına, belli bölgelerde taşıma kapasitesinin üzerine çıkılarak tahribat oluşmasına ve bölgenin gerçek potansiyelinin değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu nedenle, bölgeye gelen turistlerin kalış sürelerinin uzatılması, turizm gelirlerinin artırılması, bölgenin sürdürülebilirlik adına gelecek vaat eden bir turizm anlayışına kavuşması, bölgenin keşfedilmeyi bekleyen veya henüz tam olarak tanıtılmamış bölgelerinin de gün yüzüne çıkarılması için alternatif turizm çeşitlerine ihtiyacı artık kaçınılmaz bir noktaya gelmiştir. Bu nedenle çalışmamızın bundan sonraki kısmında Kapadokya Bölgesi'nde ama özellikle Nevşehir İli ve İlçeleri'nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri tanıtılacaktır.

2.11.3. Nevşehir İli ve İlçelerinde Yapılabilecek Ekoturizm Çeşitleri

a. Kuş Gözlemciliği: Kızılırmak Bölgesi ve Gülşehir Nevşehir'in kuş gözlemciliği yapılabilecek iki ana alanlarıdır. Bu bölgelerde bulunan göletler kuş gözlemciliği için oldukça uygun imkânlar sunmaktadır (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 48). Bölgede en çok rastlanılan kuş türleri arasında; keklik, bıldırcın, güvercin, sığırcık, serçe, karga, baykuş, şahin, kartal gibi kuş türleri ile su kenarlarına gelen ördek, kaz gibi türler bulunmaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

b. Doğa Yürüyüşü (Trekking): Kapadokya Bölgesi hemen hemen her yeri trekking için oldukça uygun bir yapıya sahiptir (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 48). Batılıların yıllardır ilgisini çeken ve ülkemizde de son yıllarda dikkat çeken bir turizm türü olan doğa yürüyüşleri (trekking) için seyahat acenteleri binlerce turisti Kaçkar, Toros ve Kapadokya Bölgesine getirmektedir. Ülkemizin en önemli trekking güzergâhlarından birisi olan Kapadokya güzergâhı; Ortahisar' daki Kale' nin ziyareti ile başlar. Kızılçukur, Güllüdere ve Zindanönü Vadileri geçilerek Zelve' deki kamp yerine ulaşılır. Oradan Ürgüp, Üzengi Vadisi Gollu, Uçhisar, Güvercinlik Vadisi, Sarıhan Kervansarayı, Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Avanos' a

uzanan 6 günlük bir gezidir. Kapadokya trekking güzergâhı diğerlerine nazaran daha az yorucudur (Avcıkurt, 2007, s. 40-41). Bölgede trekking yapılabilecek başka alternatif güzergâhlarda bulunmaktadır. Bölgede yer alan önemli vadiler doğa yürüyüşleri ile ziyaretçilere daha yakından tanıtılmakta olup, gelen ziyaretçilerin bölgemizde daha fazla konaklamaları için imkân sağlanmaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

Resim 2.2: Kapadokya Bölgesi'nde Trekking



Kaynak : www.m.yunak.com

c. Mağara Turizmi: Nevşehir dünyada eşine ender rastlanır yer altı şehirlerine sahiptir. Bu şehirler, yapım şekilleri ve sahip oldukları özellikleri itibari ile günümüz insanını hayretler içerisinde bırakmaktadır. Bölgede yapılan mağara turizmi faaliyetleri de genellikle yer altı şehirlerinde merkezinde gelişmektedir. Bölgede ki yer altı şehirleri aynı zamanda insan doğa etkileşiminin de nadir örneklerinden biridir (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 50). Bölgede yer alan en önemli yer altı şehirleri; Derinkuyu Yeraltı Şehri, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Mazı Yeraltı Şehri, Özkonak Yeraltı Şehri, Tatların Yeraltı Şehri, Özlüce (Zile) Yeraltı Şehri, Acıgöl Yeraltı Şehri, Sivasa Gökçetoprak Yeraltı Şehri, Civelek Mağarası' dır. Ayrıca bölgede bu yer altı şehirleri ile birlikte irili ufaklı toplam 150-200 civarında yer altı şehri bulunmaktadır (tr.wikipedia.org).

d. Balon Turizmi: Bölgenin sahip olduğu eşsiz manzaraları görmenin farklı yollarından olan balon turizmi gün geçtikçe Kapadokya ile özdeşleşmeye başlamıştır (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr). Bölge sahip olduğu uygun hava koşulları ve

eşsiz doğal oluşumları nedeni ile balonculuk açısından oldukça elverişlidir. Bu nedenle dünya üzerinde balonculuğun en çok geliştiği bölgeler arasında sayılmaktadır (Kapadokya Bölgesi Turizm Çalıştayı, 2011, s. 4).

Resim 2.3: Kapadokya Bölgesi'nde Balon Turizmi



Kaynak: www.resimyukle.com

e. Sportif Olta Balıkçılığı: Kızılırmak, Avanos, Gülşehir ve Özkonak gibi ilçeler sportif olta balıkçılığının yapılması için uygun su kaynakları ve göletlere sahiptir. Ancak bölgede bu konuda yoğun bir faaliyet bulunmamakla birlikte sportif olta balıkçılığının geliştirilmesi için çalışmalara yürütülmektedir (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 52).

f. Atlı Doğa Yürüyüşü: Kapadokya Bölgesinde önemli turizm etkinliklerinden biriside atlı doğa yürüyüşleridir (www.kulturportali.gov.tr). At ve insanın doğa ile uyumlu bir şekilde gezinti yapmasına dayanan atlı doğa yürüyüşleri grup halinde yapılan bir etkinliktir. Grupta bulunan kişi sayısı 5-15 arasında değişebilmektedir. Her grubun başında bölgeyi çok iyi bilen ve alanında deneyimli rehberler bulunmaktadır. Atlı safaride at koşturulmamakta, yürüyüş şeklinde dolaştırılmaktadır. Etkinlikler genellikle 2-3 saatlik turlar ya da günübirlik turlar şeklinde organize edilmektedir (www.kapadokyadatatil.com). Bölgede ata binmeyi bilmeyenler için kurslarda bulunmaktadır. Kapadokya isminin karşılığı olan Güzel Atlar Diyarı'nı ve sahip olduğu kendine özgü bozulmamış köylerini, yöresel

geleneklerini ve doğal oluşumları at sırtında gezip görmek sıra dışı bir faaliyettir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr).

Resim 2.4: Kapadokya Bölgesi'nde Atlı Doğa Yürüyüşü



Kaynak: www.bookcappadocia.com

Resim 2.5: Kapadokya Bölgesi'nde Atlı Doğa Yürüyüşü-2



Kaynak: www.halklailiskilervereklamcilik.com

g. Bisiklet Turizmi: Nevşehir, eşsiz doğal güzelliği ve tarihsel dokusunun yanı sıra geniş bir toprak yol ağıyla donanmıştır. Bölgedeki yerleşim yerlerinin bağ yolları ile birbirine bağlı olması ve vadilere uzanan toprak yollar, dağ bisikleti için çok uygun bir parkur sunmaktadır. Tıpkı kültürel ve doğa yürüyüşlerinde olduğu gibi dağ bisikletinde de turistlere spor yanında kültür değerleri hizmeti sunulmaktadır. Dağ bisikleti için eşsiz bir doğal pist oluşturan Kapadokya, İtalya'daki bazı bisiklet ve

doğa dergileri tarafından Avrupa'nın en iyi dağ bisikleti parkurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 189).

Resim 2.6: Kapadokya Bisiklet Tur Güzergahı



Kaynak: Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s.5

Resim 2.7: Kapadokya Bölgesi'nde Bisiklet Turu



Kaynak: www.cyclingtr.com

h. Foto Safari: Türkiye' de foto safari denildiğinde akla ilk gelen yerlerin arasında Kapadokya Bölgesi bulunmaktadır. Sahip olduğu eşsiz yapısal özellikleri, insan doğa etkileşiminin nadir örnekleri ve iklim yapısı nedeni ile bölge foto safaricilere mükemmel imkanlar sunmaktadır (www.hurriyet.com.tr).

Resim 2.8: Kapadokya Bölgesi'nde Foto Safari



Kaynak: www.haberciniz.biz

i. Kamp Karavan Turizmi: Kapadokya kamp karavan turizmi yapmak isteyenler için uygun ortamlara sahiptir (www.nevsehirkulturturizm.gov.tr). Özgürce tatil anlayışını benimseyenler, vadi ve kanyonların, peri bacalarının yanı başında bulunan, doğanın içerisinde yer alan Kapadokya kamp alanlarında çadır kurarak tatil yapmaktadırlar. Bu alanların içinde karavan parkı, çadır kiralama, duş, yeme içme temini gibi hizmetler bulunmaktadır (www.kapadokyaturlari.com.tr).

Resim 2.9: Kapadokya Bölgesi'nde Kamp – Karavan Turizmi



Kaynak: www.kapadokyaturlari.com.tr

j. Yaban Hayatı (Fauna) ve Bitki (Flora) Gözlemciliği: Nevşehir ilinin genel coğrafi yapısı; dağlar, yüksek platolar, vadiler, çöl tabir edilen düzlükler ve Kızılırmak yanında diğer küçük akarsularla sulanabilen araziler olmak üzere çok değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliklere paralel olarak yörede yaşayan türler

ve bunların popülasyonlarında değişiklikler görülebilmektedir (Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 53). Göreme Tepeleri, WWF-Türkiye tarafından “Önemli Bitki Alanı (ÖBA)” olarak belirlenmiştir. Tarih öncesinden günümüze insan yerleşimlerinin sürdürüldüğü bu alan, günümüze kadar ulaşan önemli step bitki topluluklarını koruyabilmiş olup milli park sınırı içinde yaklaşık 650 taksonun varlığı saptanmıştır. Bunlardan 118’ i Türkiye’ye özgüdür (endemiktir). Göreme Tepeleri ÖBA’da ülke çapında 23 nadir bitki bulunur. Dünya Mirası Listesi’ne alınmış olan Göreme Tepeleri ÖBA, Milli Park olarak da koruma altındadır (www.kulturportali.gov.tr). Bitki ve hayvan gözlemciliği etkinlikleri ile yürüyüş yolları ve ormanlık alanlar boyunca karşınıza çıkacak yeni bitki türleri ile karşılaşabilirsiniz. Taşlık ve kayalık kesimlere çok iyi uyum sağlayabilen keklik tüm ilde görülür. Vadi boylarında tilki, tavşan, sansar ve kokarca ile vadi tabanlarına inen kayalıklarda güvercinleri gözlemleyebilirsiniz (www.nevsehirkulturizm.gov.tr).

k. Şarap Turizmi: Şarap üretilen bölgelerin sahip olduğu bağlar ve üzüm üretimi için gerekli iklim koşulları nedeni hoş ve estetik yerler olması turistlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca başlı başına şarabın her hangi bir destinasyonu ziyaret etmek için güdüleyici bir etkisinin olduğu da bilinmektedir. Şarap turizmi kapsamında yalnızca şarap tadımı ve denenmesi yapılmayıp, bu turizm türünü tercih eden turistler, şarap ürünlerini satın alma, şarap üretimini yerinde görme, bölgenin kültür ve peyzaj özelliklerini ziyaret etme, yerel halkın yaşam tarzını tanıma, bağ bozumu şenlikleri ve toplumsal çekicilikler gibi etkinliklere de katılabilmektedir (Oral ve Başarır, 1995, s. 242) .

Anadolu’nun şarap alanında önemli merkezlerinden olan Kapadokya’nın bu alandaki geçmişı çok eskilere gitmektedir (www.cappadociaexplorer.com). Bölgede gerçekleştirilen kazılarda ortaya çıkarılan şarap kapları, şarap testileri ve taş kabartmalar üzüm ve şarap üretiminin en az bölgenin tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir. Yine Kapadokya Bölgesi’nde ki yer altı şehirlerinde üzüm çiğneme ve şarap yapma birimlerine rastlanmıştır. Zaten turistik bir bölge Kapadokya bu özellikleri ile de son zamanların gelişen bir turizm türü olan şarap turizmi konusunda da alternatif oluşturmaya başlamıştır. Bölge Marmara ve Ege Bölgelerinden sonra Türkiye’de şarap sektöründe önemli bir yere sahiptir. Kapadokya Bölgesi sahip olduğu özellikler itibari ile şarap turistine sunulabilecek çok çeşitli bir ürün

yelpazesine sahiptir. Bu sebeple şarap turizminin bölgede öncelik kazanması alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitliliği açısından önem arz etmektedir (Yüncü, 2010, s. 73).

l. Gastronomi Turizmi: Yiyecek ve içecek olarak tanımlanan gastronomi hem iç hem de dış turizm için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Turistlerin destinasyon tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurların arasında mutfak kültürü de bulunmaktadır. Turizmden elde edilen gelirleri artırmak ve dünya turizm pazarından daha çok pay almak isteyen destinasyonlar özellikle gastronomi zenginliklerini ön plana çıkararak dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Belpınar, 2014, s. 16-24).

Yöresel yiyecek ve özellikle de şarap gastronomisi ile ünlü destinasyonların imajına olumlu etki yapmaktadır. Bu tür bir destinasyona gösterilebilecek en güzel örnek İtalya'daki Toscana Vadisi'dir. Toscana Vadisi'nde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöresel üzümlerden ürettikleri şarapları yine yöresel yemeklerle birleştirerek gastronomi alanında bir marka olmuştur. Kapadokya Bölgesi de gerek sahip olduğu mutfak kültürü gerek şarap deneyimini kullanarak gastronomi alanında turistler için önemli bir alternatif oluşturma imkânına sahiptir. Zaten sahip olduğu diğer turizm zenginlikleri ile önemli bir turistik destinasyon olan bölge gastronomi ile bu özelliğini daha da güçlendirecektir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 3).

m. Tarım (Agro) ve Çiftlik Turizmi: Kapadokya Bölgesi'nde son yıllarda tüm dünyada ciddi bir talep artışı yaşayan organik tarım ve hayvansal ürünlerin üretildiği ve aynı zamanda konaklama imkânı da sağlayan çiftlik evleri faaliyete geçmeye başlamıştır.(emlakkulisi.com) Burada kalan turistler 100' e yakın farklı çeşitte sertifikalı organik ürünleri kendileri toplayarak tatma imkânı bulabilmektedirler. Bu da turistler için eşsiz bir deneyim imkânı sunmaktadır. Ayrıca bölgenin arazi yapısının doğal soğuk hava depolarına çok elverişli olması üretilen ürünlerin doğal ortamlarda uzun sürelerde saklanmasına da imkân vermektedir (nevsehir.tarim.gov.tr).

Yukarıda anlatılan Nevşehir İli ve İlçeleri'nde yapılabilecek olan ekoturizm türleri ile ilgili olarak bu faaliyetlere nerelerin uygun olduğunu gösteren dağılım Tablo 2.2'de yer almaktadır. Tablo Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Nevşehir Şube Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2.2: İlçelere Göre Ekoturizm Aktiviteleri

| Aktivite / Değer | Acıgöl ilçesi | Avanos ilçesi | Derinkuyu ilçesi | Gülşehir ilçesi | Hacıbektas ilçesi | Kozaklı ilçesi | Ürgüp ilçesi |
|--|---------------|---------------|------------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|
| Değerler Toplamı | 7 | 17 | 14 | 18 | 8 | 7 | 17 |
| Mağaracılık | | | X | X | | | X |
| Dağ Bisikletçiliği | X | X | X | X | X | X | X |
| Dağ-Yayla Gezisi İmkânı | X | X | X | X | X | X | X |
| Peyzaj Güzelliği / Foto Safari | | X | X | X | | | X |
| Düzenlenmiş Doğa Gezisi Rotası | X | X | X | X | X | | X |
| Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi | X | X | | X | X | X | X |
| Pansiyonculuk | | X | X | X | | | X |
| Kır havasında şehir merkezleri | | X | | X | X | | |
| Kuş gözlemciliği imkânı | | X | | X | | | |
| Sportif olta balıkçılığı | | X | | X | | | |
| Milli park vb. sahalar | | | | | | | X |
| Milli park vb. nde konaklama | | | | | | | X |
| Köy pazarları (orman meyvelerinden reçel, marmelat, kurutulmuş meyve satılması kaydıyla) | X | X | X | X | X | X | X |
| Bakir doğa parçaları keşif gezisi (Bakir vadi ve bakir orman gibi gizli kalan değerleri keşfetme gezisi) | | X | X | X | | | X |
| Gastronomi gezisi (Gezi günü ziyaretçilerle yöresel yemekler yapılarak yedirilir) | | X | X | X | | | X |
| Dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi (köyler) | X | X | X | X | | X | X |
| Yaya gezi imkânı | X | X | X | X | X | X | X |
| Tarihi eserler, sit alanı | | X | X | X | | | X |
| Jeomorfolojik değerler | | X | X | X | | | X |
| Atla geziye uygun | | X | X | X | | X | X |

Kaynak: Nevşehir Ekoturizm Eylem Planı, 2013, s. 55

III.BÖLÜM

EKOTURİZM DESTİNASYONU OLARAK KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun sahip olduğu ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan uygulama ve sonuçları ele alınmıştır. Bu amaçla farklı meslek gruplarından yerli turistler üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir saha çalışması yapılmış ve Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli, Kapadokya Destinasyonu'nda yürütülen mevcut turizm faaliyetlerinden ne kadar memnun kaldığı, Kapadokya Destinasyonu'nda yapılması istenilen başka bir turizm faaliyetinin olup olmadığı gibi konulardaki değerlendirmeler araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Turizm sektörü, özellikle 1950'li yıllardan itibaren dünya ekonomisinde en yüksek artış hızına sahip sektörler arasında yer almaktadır. Turizmin ülke ve ülke içerisinde yer alan bölgelerin kalkınmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turizmin istihdam piyasası, ödemeler dengesi ve cari açık gibi ekonomik alanlar üzerindeki etkisi kadar dünya barışı, kültürler arası etkileşim ve yabancı kültürlerin birbirini tanıması gibi sosyal alanlar üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ülkemiz açısından özellikle cari açık ve işsizlik sorununun çözümünde son derece önemli bir yere sahip olan turizm ülke yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durdukları bir sektördür. Turizm sektörünün sunduğu faydalardan mümkün olduğunca yararlanmak için sahip olunan turizm potansiyelinin olabildiğince verimli, sürdürülebilir ve sektörde yaşanan gelişmeleri takip eden uygulamalarla donatılması gerekmektedir (Erdoğan, 2003, s. 192-193)

Bu açıdan turizm sektöründe yaşanan gelişmelere baktığımızda en dikkat çekici olan; son yıllarda uluslararası çevre bilinçlerinin gelişmesi ve doğaya dönüş akımının hız kazanması ile birlikte doğaya dayalı alternatif turizm türlerinin önemli gelişme gösterdiği ve klasik turizm anlayışının yerini bu akıma bıraktığı

gözlemlenmiştir. Türk turizminin de bu değişime ayak uydurması kaçınılmaz bir hal almıştır. Kapadokya, uluslararası turizm pazarlarında çekiciliğini hızla yitiren, monokültürel yapıya sahip Türk turistik ürününün yaşam eğrisinin uzatılması ve dünyada değişen turizm anlayışlarının yarattığı yeni talep dalgasından yeterli payın alınabilmesi için ihtiyaç duyulan verileri turizm endüstrisine sunmaktadır. Kültür ve doğaya dayalı turistik çekiciliklerin aynı mekânda iç içe turistik tüketicilere sunulduğu Kapadokya; alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve hatta önemli turistik talep yaratacak yeni faaliyetlerin uluslararası turizm pazarlarında gündeme getirilmesine olanak tanımaktadır. Turistik ürün niteliği açısından bakıldığında bu derece avantajlı görünen Kapadokya'ya, tesislerin doluş oranları ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları açısından bakıldığında; yörenin son derece verimsiz kullanıldığı, eldeki kaynak ve kazanılan turizm gelirleri arasında yörenin aleyhine olacak biçimde büyük farklar olduğu gözlemlenmektedir. Yöreye yönelik talebin yetersiz kalmasının birçok nedeni olduğu söylenebilir ancak temel neden; turistik ürünün geliştirilmesine, alternatiflerin sunulmasına yönelik bütün olanakların kullanılmamasıdır (Erdoğan, 2003, s. 192-193)

Tüm bu nedenlerden dolayı araştırmanın konusu Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel kaynaklar, mali yapının en önemli kalemlerinden biri olan cari açık sorunu, rakip destinasyonlara oranla daha ucuz tatil imkânı gibi sebepler turizm sektörünün önemini ülkemiz için daha da artırmaktadır. Turizmin bu denli önemli olduğu günümüzde turizmi geliştirerek turizmden daha fazla pay almak özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için daha da önemlidir. Fakat ülkemize ait turizm verilerine göre gelen turist sayısı artmasına rağmen, elde edilen toplam turizm gelirinde aynı oranda artış yaşanmamakta, turist başına elde edilen gelir gittikçe düşmekte, bazı destinasyonlarda geceleme sayısı yıldan yıla azalmaktadır. Bu duruma neden olan siyasi, politik, ekonomik, jeopolitik birçok sebep sayılabilir. Ancak bu sebepler

arasında sektörün bizatihi kendi uygulamalarından kaynaklanan sorunların çözümü belki daha çabuk sonuç verecektir. Sektör uygulamalarında ki sorunlar nelerdir diye baktığımızda, deniz-kum-güneş anlayışına sıkışan, alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde yetersiz kalmış, mevcut turizm kaynaklarının sürdürülebilirlik anlayışından uzak, hoyrat bir şekilde kullanıldığı bir tablo ile karşılaşmaktadır. Sektör sorunlarının aşılması için; mevcut turizm kaynaklarını yeniden gözden geçirilmesi, yapılabilecek alternatif turizm çeşitlerine yönelerek turizm yelpazesini genişletilmesi ve pazarlama stratejilerinde eksiklikler varsa bu eksiklikleri giderecek düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda alternatif turizm seçeneklerinden biri olan ekoturizmin ve sahip olunan ekoturizm kaynaklarının doğru pazarlanması ülkemiz turizm sektörü açısından hayati öneme sahiptir.

Alternatif turizm çeşitleri arasında tüm dünyada son 20 yıl içerisinde toplam turizm pazarı içerisinde en hızlı gelişmeyi ekoturizm pazarı gerçekleştirmiştir (www.tursab.org.tr). Ekoturizm alanında yapılan tüm çalışmalarda ulaşılan ortak sonuçlardan biri; ekoturistlerin sahip olduğu gelir ve gittiği destinasyona kazandırdığı döviz, klasik turizm anlayışını tercih eden turistlere oranla çok daha yüksektir (Ekoturizm Sektör Raporu, 2012, s.7). Bu durumda yurt içi ve yurt dışında ciddi bir üne sahip Kapadokya Destinasyonunun yürütmekte olduğu mevcut turizm uygulamalarının dışında, sahip olduğu turizm kaynaklarını daha iyi korumasına yardımcı olacak ve turizmden elde ettiği geliri artırabileceği alternatif turizm türlerine geçiş yapması gerekmektedir.

Diğer taraftan; turizmi sadece yurt dışından gelen ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görmek yanlış sonuçlar doğmasına neden olmaktadır. Turizm pazarında yurt dışından gelen ziyaretçiler kadar yurt içi pazarın oluşturduğu hareketlilik te önemlidir. Turizmde başarılı olan ülkeler dış turizm pazarı ve iç turizm pazarında dengeli bir büyümeye sahiptirler. Ülkemizin turizm verilerinden de anlaşılacağı üzere dış turizm hareketi iç turizm hareketinden oldukça fazladır. Yani Türkiye iç turizm ve dış turizm dengesini sağlayabilmiş değildir. Bu nedenle iç turizm ile dış turizm arasındaki bu farkı kapatacak stratejiler geliştirilmedikçe turizm sektöründe dengeli ve kalıcı bir büyümeden söz

edilemeyecektir. Bu nedenle iç turizm pazarını daha da canlandırıcı etkinlikler ve uygulamalar bir an önce hayata geçirilmelidir (Güzel, 2011, s. 127).

Piyasaya sürülen her bir ürünün mutlak başarısında çok önemli bir yeri olan pazarlama faaliyetleri turizm pazarı ve turizm ürünü içinde aynı geçerliliğe sahiptir. Yeterince iyi planlanmamış pazarlama stratejileri belki de diğer tüm özelliklerinde rakiplerine oranla çok önde olan ürünlerin başarısız olmasına neden olabilmektedir. Turizm pazarının temel ürünlerinin başında da destinasyonlar gelmektedir. Bir turizm destinasyonun doğrudan veya dolaylı olarak pek çok rakibi bulunmaktadır. Burada önemli olan ilgili destinasyonun kendisini ve farklılığını ortaya koyan iyi planlanmış bir pazarlama stratejisine sahip olmasıdır. Ancak bu şekilde turizm pastasından hedeflenen pay alınabilecektir.

Son olarak Kapadokya Bölgesi ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaları dört grupta toplamak mümkündür. Birinci grup Kapadokya'nın jeolojik ve jeomorfolojik yapısını, ikinci grup Kapadokya'nın mimarisini, üçüncü grup erken Hıristiyanlık dönemine ait kiliselerde duvar resimlerinin kompozisyonunu, baskı tekniklerini, figürlerini, renklerini ve dokularını inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Dördüncü grup ise turizm ile ilgili yapılan çalışmalardır. Turizm ile ilgili yapılan çalışmalara biraz daha detaylı bakacak olursak bu çalışmalar: Sahanın kültürel turizm potansiyeli, turistlerle ilgili olarak yerel hizmetler ve turistik çekicilikler gibi konularda tatminlerini ölçme, alışveriş davranışları ve tanıtım faaliyetlerinden nasıl etkilendikleri, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi gibi konuları içermektedir (Karamişe, 2014, s. 19-20) Kapadokya Bölgesi'ne ait ekoturizm ile ilgili çalışma olarak sadece Zorlu (2014) tarafından yapılan Ihlara Vadisi'ne ait yüksek lisans çalışmasına rastlanılmıştır (www.yok.gov.tr). Ihlara Bölgesi'ni konu alan bu çalışmanın amacı bölgenin ekoturizm imkanlarının tespit edilmesine yöneliktir. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin pazarlanması konusu ile ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yapılan bu çalışma ile, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan ve dünya çapında üne sahip Kapadokya Destinasyonu'nun sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin pazarlanmasında ne kadar etkili olduğu Yozgat ilinde

yaşayan yerli turistler baz alınarak değerlendirilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin sınırlarını güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölge oluşturur. Bu günkü Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir. Kapadokya'nın 'şehir' komşuları: Aksaray, Kırşehir, Kayseri, Niğde ve Yozgat olarak sıralanabilir. Ayrıca Kayseri merkezli Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Kayseri, Sivas ve Yozgat illerini kapsamaktadır. Bu nedenlerle Yozgat'ın Kapadokya Bölgesi ile yakın ilişkileri bulunmaktadır. Bölgede yapılabilecek en iyi alternatif turizm faaliyetlerinin başında ekoturizm ve çeşitlerinin olduğu, bölge kültür ve turizm müdürlükleri, kalkınma ajansları, çeşitli kamu/özel kurum/kuruluşlar tarafından hazırlanan turizm master planları, kalkınma raporları ve ekoturizm eylem planlarında ortaya konulmuştur. Bölgenin sahip olduğu eşsiz doğal ve kültürel değerlerin yürütülen mevcut turizm anlayışı neticesinde geri dönülemez oranda zarar görmesini engelleyebilmek ve elde edilen turizm gelirlerini artırabilmek için bölgede ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bir takım çalışmalar yapılmıştır. Yapacağımız bu çalışma ile yürütülen ekoturizm faaliyetlerinden ne kadar memnun kaldığı sorusunun cevabı aranmıştır. Yapılan bu çalışma ile cevabı aranan bir diğer önemli soru ise; bölgede yapılan veya yapılabilecek olan ekoturizm faaliyetleri ile ilgili yerli turistlerin bilgi düzeyidir. Elde edilen araştırma sonuçlarının hem mevcut durumu gözden geçirmek hem de uygulanan pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi hakkında fikir sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile literatürde var olan boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm konusunda farklı bir açılım yapmasına ve sahip olunan ekoturizm potansiyelinin daha iyi pazarlanmasına yardımcı olacak çalışmaların artması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın konusu; Kapadokya Destinasyonu'nun sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; destinasyon pazarlaması bağlamında Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli hakkında yerli turistlerin değerlendirmelerini tespit etmektir. Bu değerlendirmelerin yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine, tatil için ayırdıkları süreye, tatile gitme sıklıklarına ve tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bunun yanında araştırma sonucunda aşağıdaki sorulara da cevap verilmesi amaçlanmıştır:

- a. Kapadokya Destinasyonu'nun sahip olduğu ekoturizm potansiyeli yeterince pazarlanmakta mıdır?
- b. Kapadokya Destinasyonu'nda yürütülen ekoturizm faaliyetlerinden memnun kalınmakta mıdır?
- c. Kapadokya Destinasyonu'nda yapılması talep edilen başka ekoturizm türü bulunmakta mıdır?
- d. Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nda geçirdikleri zaman ve harcadıkları para miktarı artırılabilir mi?

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, iç turizm pazarında Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesine yöneliktir. Ancak iç turizm pazarı dediğimizde tüm ülkeyi kapsayan bir pazar ile karşılaşılmaktadır. Tüm ülkeyi kapsayan bir pazara ulaşmanın zaman, ulaşılabilirlik ve maddi zorluklar gibi kısıtları bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma Yozgat il merkezinde yaşayan yerli turistler üzerinde yapılmıştır.

Kapadokya Bölgesi'nin daha geniş bir coğrafi alanı kapsamasına rağmen, istatistiklere bakıldığında turistlerin yoğun olarak geldiği yerin Nevşehir ve Nevşehir'in ilçeleri olduğu tespit edilmiş, bu bölge pek çok kaynakta da “Çekirdek Kapadokya” olarak nitelendirilmiştir (www.investinnevsehir.com). Bu nedenle de araştırma bu bölge üzerinde yürütülmüştür.

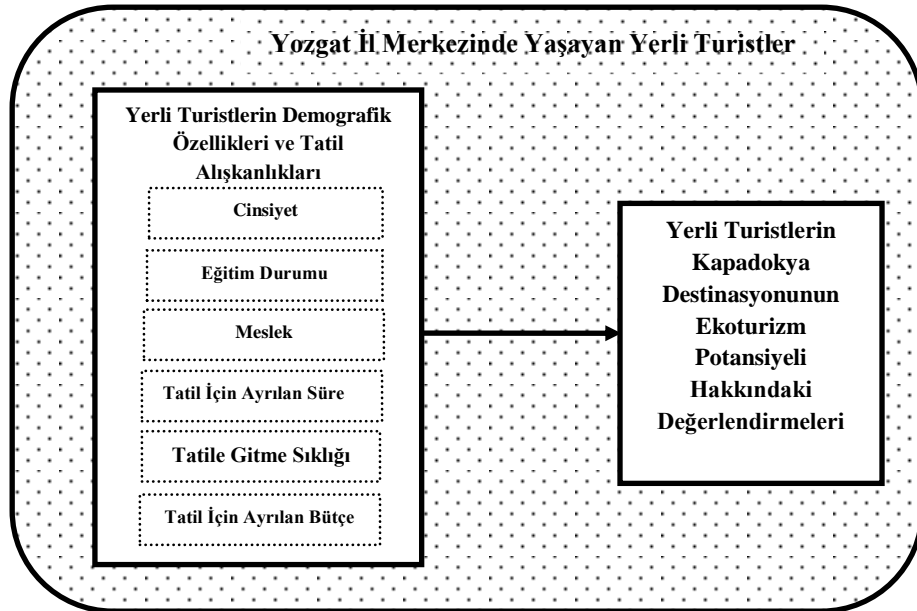
3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla Yozgat il merkezinde yaşayan yerli turistler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmamızın özellikle ikinci bölümünde de anlatıldığı gibi turizm sektörü içerisinde son yirmi yılda en hızlı büyüyen alternatif turizm çeşidi ekoturizmdir. Bu nedenle ekoturizm alanında özellikle son yıllarda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle; ekoturistlerin profillerinin belirlenmesi, her hangi bir bölgenin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi, ekoturizm uygulamalarının bölgesel kalkınmaya, turizm kaynaklarına ve bölge halkına olan etkileri gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma da ise Kapadokya Destinasyonu'nun sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin destinasyon pazarlaması doğrultusunda yerli turistler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 3.1'deki gibi geliştirilmiştir:

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline göre, araştırma kapsamında yer alan yerli turistlerin Kapadokya destinasyonunun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri ölçülmekte ve bu değerlendirmelerin turistlerin cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik özellikleri ve tatil için ayırdıkları süre, tatile gitme sıklığı ve tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir.

Araştırmada amaçlara ulaşabilmek 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar:

*H₁: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.*

*H₂: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **eğitim durumuna** göre farklılık göstermektedir.*

*H₃: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.*

*H₄: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **yıl içinde ayırdıkları süreye** göre farklılık göstermektedir.*

*H₅: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **tatile gitme sıklığına** göre farklılık göstermektedir.*

*H₆: Yerli turistlerin Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli hakkındaki değerlendirmeleri **tatil için ayırdıkları bütçeye** göre farklılık göstermektedir.*

3.5.2. Ana Kitle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlelerini, Yozgat il merkezinde yaşayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem kullanılmıştır. Bu yöntemde birimlerin ana kütlede örneğe seçimi kişisel yargılara dayanmaktadır. Burada hangi elemanın örnek kütlede gireceğine araştırmacı karar verir. Yargısal örneklemede, araştırmacı, örneklem seçimi için belirli ölçütler belirler ve örneklem bu ölçütleri

temsil edeceğine inanmaktadır. Yargısal örneklemede, birimlere kolayca ulaşılabilir ve verilerin hızlı biçimde derlenmesi mümkün olmaktadır (Eru, 2013, s. 177).

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir:

$$n = (N t^2 pq) / (d^2 (N-1) + t^2 pq)$$

Formülde (Eru, 2013, s. 178);

N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı (80.400)

n: Örnekleme alınacak birey sayısını

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer (1,96)

d:Örnekleme hatasıdır (0,05).

Belirlenen ana kütle, 80.400 kişiden oluşmaktadır. % 95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, n=383 olarak tespit edilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve birincil veriler toplanmıştır.

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli ile ilgili değerlendirmelerini belirlemek amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulurken, Çevirgen (2003), Nayır (2009), Taş (2012), Zorlu (2014) ve Kamacı'nın (2015) ekoturizm ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, medeni durumu, ortalama aylık geliri ve memleketini kapsayan sosyo-demografik bilgilerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların mevcut tatil anlayışlarını değerlendirmek amacı ile; tatil için ayırdıkları zaman ve bütçenin miktarı, ne kadar sıklıkla tatile çıktıkları ve bugüne kadar çıktıkları tatillerde sıklıkla yaptıkları aktivitenin ne olduğu soruları sorulmuştur. Yine ikinci bölümde katılımcıların Kapadokya Destinasyonu'nda tatil yapıp yapmadıklarını belirlemek amacı ile; daha önce Kapadokya Destinasyonu'nu ziyaret edip etmedikleri, eğer ziyaret ettilerse bu ziyaretin ne kadar bir zamanı kapsadığı, bu ziyarette hangi turizm etkinliklerinde buldukları, bu ziyarette ne kadar para harcadıkları, tekrar bölgeyi ziyaret edip etmeyecekleri, eğer tekrar ziyaret etmek isterlerse en çok yapmak isteyecekleri aktivitenin ne olduğu soruları sorulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, katılımcıların Kapadokya Destinasyonu'nun ekoturizm potansiyeli ile ilgili değerlendirmelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç ile 15 adet ifade hakkındaki katılımcıların düşünceleri öğrenilmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış 5'li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcılara Kapadokya Destinasyonu'nun da yürütülen veya yürütülebilecek ekoturizm aktivitelerinin neler olduğunu bilip bilmedikleri ve bu ekoturizm aktivitelerinden hangilerini yapmak isteyecekleri sorulmuştur. Bu soruda yer alan ekoturizm aktiviteleri, Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Nevşehir Şube Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023" raporundan alınmıştır. Bu soru ile amaçlanan; katılımcıların Kapadokya Destinasyonu'nda yapılan veya yapılabilecek olan ekoturizm aktivitelerinden ne kadar haberdar olduğunun ortaya çıkartılmasıdır.

Geliştirilen anket formu uygulamaya geçmeden önce 20 kişilik küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada ankete verilen cevapların niteliğinden çok ankette yer alan ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur.

Anlaşılmayan ifadelerde değişiklik yapılarak ankete son şekli verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir. Anket uygulaması 5 Kasım – 17 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Olabildiğince farklı meslek gruplarından kişiler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen verilere araştırmanın amacına uygun olacak şekilde ilgili istatistik analiz programı kullanılarak çeşitli analizler yapılmıştır.

3.5.4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcılara ilişkin özellikler ve ekoturizm ile ilgili değerlendirmelerine ait bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

3.5.4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Yapılan araştırma kapsamında ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Araştırma kapsamında ankete katılanların %71,4'ü erkek, %28,6'sı ise kadınlardan oluşmuştur. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre frekansları ve yüzde dağılımları Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Ait Bilgiler

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| Erkek | 225 | % 71,4 |
| Kadın | 90 | % 28,6 |
| Toplam | 315 | % 100 |

Ankete katılanların yaş durumlarına bakıldığında %41,9'unun 20-29 yaş, %40,1'inin 30-40 yaş ve %18'inin 41 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Yaş durumu ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Yaşlarına Ait Bilgiler

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|-------------|
| 20 – 29 yaş | 114 | %41,9 |
| 30 – 40 yaş | 109 | %40,1 |
| 41 ve üzeri | 49 | % 18 |
| Toplam | 272 | %100 |

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; %24,9'unun lisans öncesi, %44,4'ünün lisans, %30,5'inin lisans sonrası seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 3.3' de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|----------------|------------|--------------|
| Lisans Öncesi | 79 | % 24,9 |
| Lisans | 140 | % 44,4 |
| Lisans Sonrası | 96 | % 30,5 |
| Toplam | 315 | % 100 |

Ankete katılanların medeni durumuna baktığımızda; %71,7'sinin evli, %28,3'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Medeni durum ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Medeni Durumu

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|-------------|
| Evli | 226 | %71,7 |
| Bekar | 89 | %28,3 |
| Toplam | 325 | %100 |

Cevaplayıcıların çalıştıkları mesleklere göre dağılımına bakıldığında; % 9,8'inin mühendis (inşaat mühendisi, gıda mühendisi, makine mühendisi, çevre mühendisi, elektrik mühendisi, mimar), % 26,1'inin kamu çalışanı (memur, işçi), %

6,4' ünün öğretmen, % 9,8' inin bankacı, % 21,7'sinin akademisyen, % 9,5' inin emniyet mensubu (polis, emniyet amiri, ordu mensubu), %7,1'inin sağlık çalışanı (hemşire, doktor, eczacı, acil tıp teknisyeni), % 9,5'inin ise diğer mesleklerden (arkeolog, serbest muhasebeci mali müşavir, uzman, inşaat teknikeri, elektrik teknikeri, esnaf, tacir) oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların çalıştığı sektörlerin frekans ve yüzde dağılımları ile ilgili bilgiler Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|-----------------|------------|-------------|
| Kamu Çalışanı | 77 | % 26,1 |
| Akademisyen | 64 | % 21,7 |
| Bankacı | 29 | % 9,8 |
| Emniyet Mensubu | 28 | % 9,5 |
| Mühendis | 29 | % 9,8 |
| Sağlık Çalışanı | 21 | %7,1 |
| Öğretmen | 19 | % 6,4 |
| Diğer | 28 | % 9,5 |
| Toplam | 295 | %100 |

Araştırma kapsamında ankete katılanların gelir seviyeleri; % 27,5' inin aylık 3.000 TL'nin altında, % 50,2' sinin 3.000 TL ile 3.999 TL arasında ve % 22,3' ünün de 4.000 TL ve üzerindedir. Gelir seviyesi ortalaması ise 3.365 TL' dir. Gelir seviyelerinin frekansları ve yüzde dağılımları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Gelir Seviyeleri

| Gelir Seviyesi | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|--------------|
| 3.000 TL'nin altı | 84 | % 27,5 |
| 3.000 – 3.999 TL | 153 | % 50,2 |
| 4.000 TL ve üzeri | 68 | % 22,3 |
| Toplam | 305 | % 100 |

3.5.4.1.2. Cevaplayıcıların Tatil Tutumları ve Kapadokya Bölgesi'ne Yaptıkları Ziyarete İlişkin Bilgiler

Yapılan anket çalışmasının ikinci bölümünde katılımcılara, sahip oldukları tatil tutumları ve daha önce Kapadokya Bölgesi'nde tatil yapıp yapmadıklarının öğrenilmesi amacı ile 11 adet soru yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorular ve sorulara verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımları aşağıda verilmiştir.

“Tatil için ne kadar zaman ayırırsınız?” sorusuna katılımcıların 250'si cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin; %51,6'sı 7 gün ve daha az, %29,6'sı 8-14 gün, %18,8'i 14 günden fazla cevabını vermiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların %90'ından fazlası en az 7 gün tatile çıkmaktadır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları zamanın ortalamasının 10,32 gündür. Verilen cevaplar ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Cevaplayıcıların Tatil İçin Ayırdıkları Zaman

| Tatil İçin Ayrılan Zaman | Frekans | Yüzde |
|--------------------------|------------|-------------|
| 7 Gün ve Daha Az | 129 | %51,6 |
| 8 – 14 Gün | 74 | %29,6 |
| 14 Günden Fazla | 47 | %18,8 |
| Toplam | 250 | %100 |

“Tatil için ne kadar bütçe ayırırsınız?” sorusuna katılımcıların 276'sı cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin; %39,7'si 2.000 TL'nin altı, %42,6'sı 2.000 – 3.999 TL arası ve %17,7'si 4.000 TL ve üzeri cevabını vermiştir. Tatil için ayrılan bütçenin ortalaması 2.351,77 TL'dir. Soruya verilen cevaplar ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8: Cevaplayıcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe

| Tatil İçin Ayrılan Bütçe | Frekans | Yüzde |
|--------------------------|------------|-------------|
| 2.000 TL'nin altı | 109 | %39,5 |
| 2.000 – 3.999 TL | 117 | %42,4 |
| 4.000 TL ve üzeri | 50 | %18,1 |
| Toplam | 276 | %100 |

“Ne kadar sıklıkla tatile çıkarsınız?” sorusuna katılımcıların 294’ü cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin; %15,6’sı iki yılda bir kere veya daha seyrek, %57,5’i yılda bir kere ve %26,9’u yılda iki kere veya daha sık cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan katılımcıların %84,4’ünün yılda en az bir kere tatile çıktığı anlaşılmaktadır. Soruya verilen cevaplar ile ilgili yüzde dağılımları ve frekanslar Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Cevaplayıcıların Tatile Çıkma Sıklıkları

| Tatile Çıkma Sıklığı | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------|------------|-------------|
| İki Yılda 1 Kere ve Daha Seyrek | 46 | %15,6 |
| Yılda 1 Kere | 169 | %57,5 |
| Yılda 2 Kere veya Daha Sık | 79 | %26,9 |
| Toplam | 294 | %100 |

“Bugüne kadar çıktığınız tatillerde sıklıkla yapmaya çalıştığınız aktivite nedir?” sorusuna katılımcıların 270’i cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin; %42,6’i deniz turizmi (yüzmek, tekne turu ve su sporları), %25,6’sı dinlenme, %15,6’sı doğal ve tarihi alanların gezilmesi ve %16,3’ü de diğer (trekking, foto safari, gastronomi, yamaç paraşütü, rafting, sıcak hava balonu) cevabını vermiştir. Verilen tüm cevaplara ilişkin yüzde dağılımları ve frekanslar Tablo 3.10’de verilmiştir.

Tablo 3.10: Cevaplayıcıların Çıktıkları Tatillerde Sıklıkla Yaptıkları Aktiviteler

| Çıkılan Tatillerde Sıklıkla Yapılan Aktivite | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-------------|
| Deniz turizmi | 115 | %42,6 |
| Dinlenme | 69 | %25,6 |
| Doğal ve tarihi alan gezisi | 42 | %15,6 |
| Diğer | 44 | %16,3 |
| Toplam | 270 | %100 |

“Daha önce Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret ettiniz mi?” sorusuna katılımcıların 317’si cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin %76,3’ü evet,

%23,7'si ise hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların %76,3'ünün daha önce Kapadokya Bölgesi'ne gitmiş olması bölge ile ilgili ulaşmak istediğimiz değerlendirme sonuçları açısından önemli bir seviyedir. Verilen cevaplarla ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Durumları

| Daha önce Kapadokya Bölgesini ziyaret ettiniz mi? | Frekans | Yüzde |
|---|------------|-------------|
| Evet | 242 | %76,3 |
| Hayır | 75 | %23,7 |
| Toplam | 317 | %100 |

“Daha önce Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ettiyseniz kaç defa ziyaret ettiniz?” sorusuna katılımcıların 230'u cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin, %32,2'si 1 defa, %24,3'ü 2 defa, %16,1'i 3 defa, %27,4'ü 4 defa ve üzeri cevabını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3,2 defadır. Ortalamanın 3,2 olması ve gerçekleştirilen ziyaret sayılarında 3 defa, 5 defa, 10 defa, 20 defa gibi sayılarla karşılaşılması bölgenin destinasyon olarak nasıl bir potansiyel barındırdığını da göstermektedir. Verilen cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.12'de verilmiştir.

Tablo 3.12: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ni Ziyaret Sayısı

| Daha önce Kapadokya Bölgesini ziyaret ettiyseniz kaç defa ziyaret ettiniz? | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-------------|
| 1 | 74 | %32,2 |
| 2 | 56 | %24,3 |
| 3 | 37 | %16,1 |
| 4 ve üzeri | 63 | %27,4 |
| Toplam | 230 | %100 |

“Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ettiyseniz kaç gün konakladınız?” sorusuna katılımcıların 242'si cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin sayısı katılımcılar arasında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret edenlerin sayısı ile aynıdır. Soruya cevap verenlerin; %59,5'i günü birlik, %12,8'i 1 gece, %19,4'ü 2-3 gece, %8,3'ü 4 gece ve

üzeri cevabını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 1,79 gündür Verilen cevapların içerisinde günü birlik seçeneğinin %59,7 ile yüksek bir oranda olması, arkasından gelen ikinci seçeneğin %19,4 ile 2 – 3 gece olması ve ortalama kalış süresinin 1,79 gün çıkması bölge turizminin dar bir zaman dilimine sıkıştığını göstermektedir. Yani bölgeyi ziyarete gelen ziyaretçiler genellikle bölgeyi kısa zaman geçirilecek bir turizm destinasyonu olarak görmektedir. Bu durumun pek çok nedeni olabilir. Bölgede yapılan turizm etkinliklerinin az olması, konaklama alternatiflerinin kısıtlı olması gibi seçenekler bu duruma sebep oluyor olabilir. Çalışmamızın bundan sonraki sorularına verilen cevaplar ile bu soruların daha net yanıtları bulunmaya çalışılacaktır. Verilen cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’nde Konaklama Süreleri

| Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret ettiyseniz kaç gün konakladınız? | Frekans | Yüzde |
|---|------------|-------------|
| Günü birlik | 144 | %59,5 |
| 1 gece | 31 | %12,8 |
| 2 – 3 gece | 47 | %19,4 |
| 4 gece ve üzeri | 20 | %8,3 |
| Toplam | 242 | %100 |

“Kapadokya Bölgesi’nde hangi turizm etkinliği / etkinliklerini yaptınız?” sorusuna katılımcıların 187’si cevap vermiştir. Verilen cevapların; %48,7’si peri bacaları ve ören yerlerinin ziyareti, %14,4’ü tarihi alanların ziyareti, %13,9’u trekking, %9,1’i deveye binmek ve %13,9’u da diğer (foto safari, müze ziyareti, kültürel gezi, festival, çömlek yapımı, atlı safari, ATV, kamp yapmak, şarap tadımı, gastronomi) seçeneğinden oluşmaktadır. Verilen cevaplar ve oranları göstermektedir ki; Kapadokya Bölgesi’nde yapılan turizm etkinlikleri çok dar bir alana sıkışmıştır. Bölgeye gelenlerin %48,7’si sadece peri bacalarını görüp gitmiştir. Bu durum bir önceki soruda ulaştığımız 1,79 gün ortalama kalış süresinin de bir açıklaması durumundadır. Bölgenin özellikle ekoturizm alanında farklı birçok alternatifinin olmasına rağmen gelen ziyaretçilerin büyük bölümünün peri bacaları ve ören

yerlerini gezerak dönmesi bölge turizminin geleceği açısından endişe vermektedir. Verilen cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağımları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’nde Yaptıkları Etkinlikler

| Kapadokya Bölgesinde hangi turizm etkinliği / etkinliklerini yaptınız? | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-------------|
| Peri bacaları ve ören yerlerinin ziyareti | 91 | %48,7 |
| Tarihi alanların ziyareti | 27 | %14,4 |
| Trekking | 26 | %13,9 |
| Deveye binmek | 17 | %9,1 |
| Diğer | 26 | %13,9 |
| Toplam | 187 | %100 |

“Bölgeye gerçekleştirdiğiniz ziyaret size kaç TL’ ye mal olmuştur?” sorusuna 192 katılımcı cevap vermiştir. Verilen cevapların; %22,9’u 0 – 249 TL, %24,5’i 250 – 499 TL, %25’i 500 – 999 TL, %27,6’sı 1.000 TL ve üzeridir. Verilen cevaplara göre harcama ortalaması 607 TL’dir. Bölgede yapılan turizm aktivitelerinin çok dar bir alana sıkıŐması ve konaklama süresinin kısalığı, bölgede yapılan ortalama harcama miktarının neden 607 TL gibi düşük bir tutarda kaldığını da açıklamaktadır. Cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağımları Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.15: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’nde Harcama Miktarları

| Bölgeye gerçekleştirdiğiniz ziyaret size kaç TL’ ye mal olmuştur? | Frekans | Yüzde |
|---|------------|-------------|
| 0 – 249 TL | 44 | %22,9 |
| 250 – 499 TL | 47 | %24,5 |
| 500 – 999 TL | 48 | %25 |
| 1.000 TL ve üzeri | 53 | %27,6 |
| Toplam | 192 | %100 |

Bu üç sonuç bize bölge turizminin genel durumu hakkında genel bir bilgi de sağlamaktadır. Yerli turist kendi imkanları veya turlarla bölgeye gelmekte, manzarası hoş panoramik yerleri hızlıca gezmekte ve geri dönmektedir.

“Kapadokya Bölgesi’ne tekrar gider misiniz?” sorusuna katılımcıların 230’u cevap vermiştir. Soruya cevap verenlerin; %81,3’ü evet derken %18,7’si hayır demiştir. Verilen cevap içerisinde ziyaretçilerin %80’in üzerindeki bir kısmının bölgeyi yeniden ziyaret etmek istediğini belirtmesi bölge için çok önemlidir. Bu sonucun diğer cevaplarla birlikte incelenerek yeni turizm stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’ne Tekrar Gitme İstekleri

| Kapadokya Bölgesi’ne tekrar gider misiniz? | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-------------|
| Evet | 187 | %81,3 |
| Hayır | 43 | %18,7 |
| Toplam | 230 | %100 |

“Eğer bölgeyi tekrar ziyaret ederseniz öncelikli olarak yapmak isteyeceğiniz aktivite / aktiviteler nelerdir?” sorusuna katılımcıların 183’ü cevap vermiştir. Açık uçlu olarak sorulan soruya verilen cevapların, %55,7’sini sıcak hava balonuna binmek, %13,7’sini bölgeyi daha detaylı gezmek, %10,9’unu doğal alanları gezmek, %4,4’ünü de tarihi alanları gezmek oluşturmaktadır. Verilen cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.17’ de verilmiştir.

Tablo 3.17: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ne Tekrar Gitmeleri Halinde Yapmak İstedikleri Aktivite

| Eğer bölgeyi tekrar ziyaret ederseniz öncelikli olarak yapmak isteyeceğiniz aktivite / aktiviteler nelerdir? | Frekans | Yüzde |
|--|------------|-------------|
| Sıcak hava balonu | 102 | %55,7 |
| Bölgeyi daha detaylı gezmek | 25 | %13,7 |
| Doğal alanları gezmek | 20 | %10,9 |
| Tarihi alanların ziyareti | 8 | %4,4 |
| Yer altı şehri ziyareti | 6 | %3,3 |
| Yamaç paraşütü | 5 | %2,7 |
| Atlı yürüyüş | 5 | %2,7 |
| Kilise ziyareti | 3 | %1,6 |
| Gastronomi | 3 | %1,6 |
| Taş evlerde konaklama | 2 | %1,1 |
| Farklı kültür tanıma | 2 | %1,1 |
| Festival | 1 | %0,5 |
| Kamp | 1 | %0,5 |
| Toplam | 183 | %100 |

3.5.4.1.3. Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ne Ait Değerlendirmeleri

Yapılan anket çalışmasının üçüncü bölümünde katılımcıların Kapadokya Bölgesi'ne ait değerlendirmelerini belirlemek amacı ile 2 farklı soru tipi sorulmuştur. Bu sorulardan birincisinde katılımcılara; bölgede gerçekleştirilen veya gerçekleştirilebilecek olan 30 adet ekoturizm faaliyeti verilmiştir. Katılımcılardan bu ekoturizm faaliyetlerinin hangilerinin yapıldığını bildiğini ve hangilerine katılmak istediğini belirtmeleri istenmiştir. İkinci soruda ise bölgenin ekoturizm potansiyeli ile ilgili 15 adet ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere katılım seviyelerini 5'li likert ölçeğine göre; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade etmeleri istenmiştir. Sorulan sorulara verilen cevaplar ile ilgili frekanslar ve yüzde dağılımları aşağıda verilmiştir.

“Aşağıda yer alan ekoturizm aktivitelerinin Kapadokya Bölgesi'nde yapıldığını / yapılabileceğini biliyor musunuz? Eğer yapılırsa hangilerine katılmak

ister siniz?” sorusuna 310 katılımcı cevap vermiştir. Verilen cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’nde Yapılan / Yapılabilecek Ekoturizm Aktiviteleri Hakkındaki Bilgileri ve Bu Aktivitelere Katılma İstekleri

| Ekoturizm Aktivitesi | Yapıldığını / Yapılabileceğini Biliyorum | | | | Katılmak İsterim | | | |
|---------------------------------------|--|-------|---------|-------|------------------|-------|---------|-------|
| | Evet | | Hayır | | Evet | | Hayır | |
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Atlı doğa gezisi | 140 | %45,2 | 170 | %54,8 | 219 | %71,3 | 88 | %28,7 |
| Kuş gözlemi/ornitoloji | 61 | %19,7 | 249 | %80,3 | 85 | %28,1 | 217 | %71,9 |
| Bisiklet gezisi | 170 | %54,8 | 140 | %45,2 | 184 | %61,3 | 116 | %38,7 |
| Bitki gözlemi | 45 | %14,5 | 265 | %85,5 | 59 | %19,5 | 243 | %80,5 |
| Festivaller | 144 | %46,5 | 166 | %53,5 | 119 | %39,4 | 183 | %60,6 |
| Kano-rafting | 50 | %16,1 | 260 | %83,9 | 91 | %30,2 | 210 | %69,8 |
| Sportif olta balıkçılığı | 33 | %10,6 | 277 | %89,4 | 82 | %27,2 | 220 | %72,8 |
| Foto safari | 170 | %54,8 | 140 | %45,2 | 140 | %46,4 | 162 | %53,6 |
| Jeep safari | 90 | %29 | 220 | %71 | 119 | %39,4 | 183 | %60,6 |
| Yamaç paraşütü | 125 | %40,3 | 185 | %59,7 | 103 | %34 | 200 | %66 |
| Avcılık | 58 | %18,8 | 250 | %81,2 | 55 | %18,2 | 247 | %81,8 |
| Trekking | 164 | %52,9 | 146 | %47,1 | 166 | %55 | 136 | %45 |
| Kır havasında şehir merkezleri | 119 | %38,8 | 190 | %61,2 | 93 | %30,8 | 209 | %69,2 |
| Dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi | 150 | %49 | 156 | %51 | 139 | %46 | 163 | %54 |
| Gastronomi | 85 | %27,4 | 225 | %72,6 | 123 | %40,7 | 179 | %59,3 |
| Dağcılık | 98 | %31,6 | 212 | %68,4 | 99 | %32,7 | 204 | %67,3 |
| Kayak | 30 | %9,7 | 280 | %90,3 | 74 | %24,5 | 228 | %75,5 |

Tablo 3.18 (devam): Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde Yapılan / Yapılabilecek Ekoturizm Aktiviteleri Hakkındaki Bilgileri ve Bu Aktivitelere Katılma İstekleri

| Ekoturizm Aktivitesi | Yapıldığını / Yapılabileceğini Biliyorum | | | | Katılmak İsterim | | | |
|--------------------------------------|--|-------|---------|-------|------------------|-------|---------|-------|
| | Evet | | Hayır | | Evet | | Hayır | |
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Tarım ve çiftlik faaliyeti | 91 | %29,4 | 219 | %70,6 | 64 | %21,2 | 238 | %78,8 |
| Termal faaliyet | 141 | %45,8 | 167 | %54,2 | 106 | %35,1 | 196 | %64,9 |
| Kamp – karavan | 111 | %35,9 | 198 | %64,1 | 93 | %30,8 | 209 | %69,2 |
| Mağaracılık | 130 | %42,1 | 179 | %57,9 | 74 | %24,5 | 228 | %75,5 |
| Yaban hayatı (fauna) gözleme | 49 | %15,6 | 260 | %84,4 | 61 | %20,2 | 241 | %79,8 |
| Bungee jumping | 27 | %8,7 | 282 | %91,3 | 46 | %15,2 | 256 | %84,8 |
| Macera ve spor etkinlikleri | 108 | %35 | 201 | %65 | 90 | %29,8 | 212 | %70,2 |
| Orienteering | 33 | %10,7 | 276 | %89,3 | 68 | %22,5 | 234 | %77,5 |
| Balon gezisi | 244 | %78,7 | 66 | %21,3 | 220 | %72,6 | 83 | %27,4 |
| Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi | 109 | %35,3 | 200 | %64,7 | 112 | %37,1 | 190 | %62,9 |
| Bakir doğa parçaları keşif gezisi | 80 | %25,9 | 229 | %74,1 | 101 | %33,4 | 201 | %66,6 |
| Tarihi ve arkeolojik sit alanları | 176 | %57 | 133 | %43 | 138 | %45,7 | 164 | %54,3 |
| Köy pazarları (orman meyve/ürünleri) | 157 | %51 | 151 | %49 | 145 | %48,2 | 156 | %51,8 |

Burada dikkat çeken, katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde yapılan veya yapılabilecek olan ekoturizm aktivitelerinden haberdar olmama seviyelerinin bazı aktivitelerde %80'lerin üzerine kadar çıkmasıdır. Diğer taraftan bölgede yapıldığından veya yapılabileceğinden haberdar olunmayan bu aktivitelerin çoğunun katılımcılar tarafından yapılmak istenme yüzdelerinin de yüksek olması çalışmanın dikkate değer sonuçları arasında yer almaktadır. Bölgede hali hazırda yapılan ve

tanıtımında ya da başka bir noktada eksik kalındığı için katılımcıların azımsanamayacak bir kısmı tarafından haberi olunmamasına karşın yapılmak istenen bu tür aktivitelere örnek verecek olursak; soruya cevap verenlerden %54,8'inin atlı doğa yürüyüşünden habersiz olup %71,3'ü bu aktiviteyi yapmak istediği, bisiklet gezisinden %45,2'sinin habersiz olup %61,3'ünün bu aktiviteyi yapmak istediği, kano-raftingten %83,9'unun habersiz olup, %30,2'sinin bu aktiviteyi yapmak istediği, jeep safariden %71'inin habersiz olup %39,4'ünün bu aktiviteyi yapmak istediği görülmektedir. Diğer aktiviteler için de benzer sonuçlar çıkmıştır.

Burada ortaya çıkan diğer önemli noktalardan birisi de; Kapadokya Bölgesi ile adeta özdeşleşmiş olan balon gezisinin dahi bilinirlik oranının %79,4 olmasıdır. Dünyanın en büyük balon filosuna sahip olup balon konusunda dünya çapında bilinirliğe sahip bir bölgenin bu tanınırlığının, komşusu konumundaki bir ilde yaşayan turistler tarafından bile %79,4 oranında bilinmesi dikkate değer bir sonuçtur. Diğer taraftan bölgenin olmazsa olmaz faaliyetlerinden; termal faaliyetler, kamp – karavan, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turu, foto safari, trekking gibi aktivitelerin bilinirlik seviyelerinin %40 - %60 aralığında değiştiği görülmektedir. Yine yapısında bulunan yüksek adrenalin nedeni ile çoğu insanın yapmaya cesaret edemediği bungee jumping faaliyetine cevap verenlerin %15,2'sinin katılmak istediğini belirtmesi de bölgedeki faaliyet yelpazesinin çeşitlendirilmesi bakımından önemli bir sonuçtur.

Tabloda yer alan ekoturizm faaliyetlerinden yapılmak istenme oranı en yüksek ilk 10 faaliyetin yapılmak istenme oran ortalaması %52,6'dır. Bu faaliyetler; balon gezisi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet gezisi, trekking, köy pazarları (orman meyvelerinden ürünler), foto safari, dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi, tarihi ve arkeolojik sit alanları gezisi, gastronomi ve festivallerdir. Bu faaliyetlere genel itibari ile bakıldığında bir biri içerisinde uyumlu ve birbirine entegre edilebilecek faaliyetler olduğu görülmektedir. Yine bu faaliyetlerin bilinirlik ortalaması ise %51,7'dir. Yani en çok talep edilen ilk 10 faaliyet katılımcıların yarısı tarafından bilinmemekte ve yarısı tarafından yapılmak istenmektedir. Bu faaliyetlerin bilinme ortalaması ile yapılmak istenme ortalamasının birbirine çok yakın olması da bu faaliyetlerin bilinirliklerinin artmasının yapılmak istenmelerine yol açacağını göstermektedir. Yani bölgede faaliyet gösteren turizm paydaşlarının bu 10 aktivitenin tanıtımı ve

gerçekleştirilmesi üzerine yoğunlaşması sonucunda bölge turizmi için olumlu sonuçlar ortaya çıkacağı anlaşılmaktadır.

Yapılmak istenilen ilk 10 faaliyetin yapılmak istenme ortalaması %52,6, bilinirlik ortalaması ise %51,7, yapılmak istenilen ikinci 10 faaliyetin yapılmak istenme ortalaması %33,3, bilinirlik ortalaması %33,8, yapılmak istenilen üçüncü 10 faaliyetin yapılmak istenme ortalaması ise %22,1 ve bilinirlik ortalaması da %17,7'dir. Yani faaliyetleri yapılmak istenme oranına göre büyükten küçüğe 3 gruba ayırdığımızda, 3 grubun da yapılmak istenme ortalamaları ile bilinirlik ortalamalarının neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Bu durumda yapılmak istenmelerinin bilinirlikleri ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu düşünülebilir. Bu faaliyetlerin gerek yapılabilmesi konusunda gerekse tanıtımı konusunda atılacak adımların, bölge turizminin içinde bulunduğu kalış süresi ve turizmden elde edilen gelirin düşüklüğü probleminde çözüm olacağı düşünülmektedir.

Anketin son sorusu ise; katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini ve bölgenin genel durumunu değerlendirmelerine yöneliktir. Bu amaçla katılımcılara 15 adet ifade verilmiş ve katılımcılardan bu ifadelere katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplar 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Soru daha önce Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmiş katılımcıların cevapları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Daha önce Kapadokya Bölgesi' ne gitmemiş olduğu halde soruya cevap veren katılımcıların cevapları dikkate alınmamıştır.

Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli ile ilgili değerlendirme ortalamalarının genellikle 3 ile 4 arasında değiştiği görülmektedir. "Kapadokya Bölgesi ve çevresi sahip olduğu değerler ile ekoturizm için uygun bir yerdir." ifadesinin 3,92 ortalamaya sahip olması bölgenin ekoturizm imkânları hakkında yerli turistlerin düşüncelerini gayet açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, ifadeler arasında yer alan "Kapadokya Bölgesi'nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir." ifadesinin ortalamasının 3,25 çıkması ise bölgenin özellikle ekoturizm tanıtım ve pazarlamasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri ile ilgili ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19: Cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyeli Hakkındaki Değerlendirmeleri

| İfade | n | Ort | Std Sp |
|---|-----|------|--------|
| Kapadokya Bölgesi ve çevresi sahip olduğu değerler ile ekoturizm için uygun bir yerdir. | 241 | 3,92 | 1,13 |
| Kapadokya Bölgesi’nde ekoturizmin gerçekleştirilmesi için çekim merkezlerinin sayısı yeterlidir. | 239 | 3,31 | 1,03 |
| Kapadokya Bölgesi ve çevresinin ulaşım imkânları ekoturizm açısından yeterlidir. | 239 | 3,36 | 1,04 |
| Kapadokya Bölgesi’nin ekoturizme yönelik destinasyon tanıtımı yeterince yapılmaktadır. | 240 | 2,97 | 1,11 |
| Kapadokya Bölgesi’nde yerel halk turistlere karşı olumsuz tutum içerisindedir. | 236 | 2,51 | 1,07 |
| Rehberler, Kapadokya Bölgesi’nin özellikle ekoturizm imkânları hakkında yeterli bilgiye sahiptir. | 239 | 3,13 | 0,97 |
| Kapadokya Bölgesi’nde ekoturizme yönelik tesisler ve ekolojik konaklama imkanları çok kısıtlıdır. | 239 | 3,03 | 0,97 |
| Kapadokya Bölgesi’nde rahatsız edici çevre kirliliği vardır. | 241 | 2,71 | 1,01 |
| Kapadokya Bölgesi’nde yol güzergâhlarında gıda bulmada zorluk yaşanmaktadır. | 239 | 2,81 | 1,05 |
| Kapadokya Bölgesi’nde dinlenme noktalarında wc, cafe, restaurant gibi hizmet tesisleri yetersizdir. | 238 | 2,98 | 1,03 |
| Kapadokya Bölgesi’nde ki tesisler temiz değildir. | 241 | 2,87 | 0,95 |
| Kapadokya Bölgesi’ndeki yol işaretleri ve bilgilendirme levhaları yetersizdir. | 241 | 2,80 | 1,00 |
| Kapadokya Bölgesi’ndeki gezi alanlarının tanıtıcı yayınları ve haritaları yetersizdir. | 239 | 2,86 | 1,02 |
| Kapadokya Bölgesi’nde çeşitli el sanatları ve kültürel kimlikleri yansıtan etkinlikler yetersizdir. | 241 | 2,82 | 1,03 |
| Kapadokya Bölgesi’nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir. | 238 | 3,25 | 1,18 |

Bölgenin genel durumu ile ilgili olan ifadelerin ortalamaları ise genellikle 2,5 ile 3 arasında değişmektedir. Bu grup içerisindeki, “Kapadokya Bölgesi’nde yerel halk turistlere karşı olumsuz tutum içerisinde.” İfadesi 2,51 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum bölge halkının tutum ve davranışlarından yerli turistlerin rahatsız olmadığını gösterse de ortalamanın daha düşük çıkması turist – yerel halk bütünleşmesi açısından daha önemlidir. Yine “Kapadokya Bölgesi’nde rahatsız edici çevre kirliliği vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ndeki gezi alanlarının tanıtıcı yayınları ve haritaları yetersizdir”, “Kapadokya Bölgesi’nde dinlenme noktalarında wc, cafe, restaurant gibi hizmet tesisleri yetersizdir.”, “Kapadokya Bölgesi’nde yol güzergahlarında gıda bulmada zorluk yaşanmaktadır.”, “Kapadokya Bölgesi’nde ki tesisler temiz değildir.” Gibi ifadelerin ortalamalarının 2,70 ile 2,95 arasında değiştiği görülmektedir. Bu ifade grubu ile ilgili ortalamaların bölge turizminin daha iyi noktalara gelmesi için 0 – 1 aralığında olması gerektiği düşünülmektedir.

3.5.4.2. Ekoturizm Potansiyeli Ölçeği İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ekoturizm potansiyeli ölçeğine alfa (α) modeli güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu modelde ölçekte yer alan k sorununun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ağırlık standardı, değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorununun varsayımının toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir (Kayış, 2014, s. 405). Araştırma ölçeğinin alfa modeli ile yapılmış güvenilirlik testi sonucu Tablo3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20: Ekoturizm Potansiyeli Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| ÖLÇEK | Cronbach’s Alpha | Cronbach’s Alpha Standardize Edilmiş Değişkenler | n |
|-----------------------|------------------|--|----|
| Ekoturizm Potansiyeli | 0,711 | 0,718 | 15 |

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere ekoturizm potansiyeli ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerine bakıldığında alpha (α) değeri 0,711 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ekoturizm potansiyeli ölçeğinin alpha (α) değeri 0,60

ile 0,80 arasında olduğundan (Kayış, 2014, s. 405) oldukça güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.4.3. Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeli Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ekoturizm potansiyeli ölçeğinin alt boyutlarını test etmek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ekoturizm potansiyeli ölçeğine uygulanan faktör analizinin KMO oranı ve Barlett testi sonucu Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21: Ekoturizm Potansiyeline İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları

| ÖLÇEK | KMO TESTİ (%) | BARLETT TESTİ (%) |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| Ekoturizm Potansiyeli | 76,3 | 0.00 |

KMO oranının %60'ın üzerinde olması mevcut veri seti ile analiz yapılabilmesi kararında büyük öneme sahiptir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011, s.392). Tablo 3.30'da KMO oranının %76,3 olduğu ve Barlett (sig.) değerinin 0,01'den küçük anlamlılık değerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla analize devam edilebilmektedir.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 0,5'ten küçük olan “ Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizme yönelik destinasyon tanıtımı yeterince yapılmaktadır”, “Rehberler, Kapadokya Bölgesi'nin özellikle ekoturizm imkanları hakkında yeterli bilgiye sahiptir” ve “ Kapadokya Bölgesi'ndeki yol işaretleri ve bilgilendirme levhaları yetersizdir.” ifadeleri veri setinden çıkartılmıştır. Kalan 12 ifade ile yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük olan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler “altyapı yetersizlikleri”, “destinasyon çekicilikleri”, “tanıtım yetersizlikleri” ve “çevre” olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans 63.017'dir.

Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değerleri Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Ekoturizm Potansiyeli Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER | Faktör Yükleri | Varyans % | Öz Değerler |
|---|-----------------------|------------------|--------------------|
| Faktör-1: Altyapı Yetersizlikleri | | 27,77 | 3,33 |
| Kapadokya Bölgesi'nde yol güzergahlarında gıda bulmada zorluk yaşanmaktadır. | 0,827 | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde dinlenme noktalarında wc, cafe, restaurant gibi hizmet tesisleri yetersizdir. | 0,738 | | |
| Kapadokya Bölgesi'ndeki tesisler temiz değildir. | 0,695 | | |
| Faktör-2 : Destinasyon Çekicilikleri | | 15,88 | 1,906 |
| Kapadokya Bölgesi'nde ekoturizmin gerçekleştirilmesi için çekim merkezlerinin sayısı yeterlidir. | 0,823 | | |
| Kapadokya Bölgesi ve çevresi sahip olduğu değerler ile ekoturizm için uygun bir yerdir. | 0,795 | | |
| Kapadokya Bölgesi ve çevresinin ulaşım imkanları ekoturizm açısından yeterlidir. | 0,756 | | |
| Faktör-3 : Tanıtım Yetersizlikleri | | 10,11 | 1.214 |
| Kapadokya Bölgesi'nde çeşitli el sanatları ve kültürel kimlikleri yansıtan etkinlikler yetersizdir. | 0,789 | | |
| Kapadokya Bölgesi'ndeki gezi alanlarının tanıtıcı yayınları ve haritaları yetersizdir. | 0,752 | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir. | 0,719 | | |
| Faktör-4 : Çevre | | 9,23 | 1,109 |
| Kapadokya Bölgesi'nde yerel halk turistlere karşı olumsuz tutum içerisindedir. | 0,768 | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde ekoturizme yönelik tesisler ve ekolojik konaklama imkanları çok kısıtlıdır. | 0,655 | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde rahatsız edici çevre kirliliği vardır. | 0,633 | | |

a. Altyapı Yetersizlikleri (Faktör-1) : Altyapı yetersizlikleri faktörünün açıkladığı varyans yüzdesi, 27,77'dir. Faktörü oluşturan değişkenlere bakıldığında genel olarak bölgenin sahip olduğu altyapı imkânları ile ilgili olduğundan faktöre

“altyapı yetersizlikleri” ismi verilmiştir. Altyapı yetersizlikleri faktörüne katkı sağlayan değişkenlere bakıldığında, “Kapadokya Bölgesi’nde yol güzergahlarında gıda bulmakta zorluk yaşanmaktadır.” İfadesinin 0,827’lik değerle en fazla katkı yaptığı görülmektedir. Altyapı yetersizlikleri faktörüne katkı sağlayan diğer değişkenler ise; “Kapadokya Bölgesi’nde dinlenme noktalarında wc, cafe, restaurant gibi hizmet tesisleri yetersizdir.” (faktör yükü:0,738) ve “Kapadokya Bölgesi’ndeki tesisler temiz değildir.” (faktör yükü : 0,695) şeklindedir.

b. Destinasyon Çekicilikleri (Faktör-2) : Destinasyon çekicilikleri faktörünün açıkladığı varyans yüzdesi, 15,88’dir. Faktörü oluşturan değişkenlere bakıldığında genel olarak bölgenin sahip olduğu turizm imkânlarının ekoturizme uygunluğu ile ilgili olduğundan faktöre “destinasyon çekicilikleri” ismi verilmiştir. Destinasyon çekicilikleri faktörüne katkı sağlayan değişkenlere bakıldığında, “Kapadokya Bölgesi’nde ekoturizmin gerçekleştirilmesi için çekim merkezlerinin sayısı yeterlidir.” İfadesinin 0,823’lük değerle en fazla katkı yaptığı görülmektedir. Destinasyon çekicilikleri faktörüne katkı sağlayan diğer değişkenler ise, “Kapadokya Bölgesi ve çevresi sahip olduğu değerler ile ekoturizm için uygun bir yerdir.” (faktör yükü : 0,795) ve “Kapadokya Bölgesi ve çevresinin ulaşım imkanları ekoturizm açısından yeterlidir.” (faktör yükü : 0,756) şeklindedir.

c. Tanıtım Yetersizlikleri (Faktör-3) : Tanıtım yetersizlikleri faktörünün açıkladığı varyans yüzdesi, 10,11’dir. Faktörü oluşturan değişkenlere bakıldığında genel olarak bölgede yapılan/yapılabilecek ekoturizm etkinlikleri hakkındaki tanıtıcı faaliyetlere ilgili olduğundan faktöre “tanıtım yetersizlikleri” ismi verilmiştir. Tanıtım yetersizlikleri faktörüne katkı sağlayan değişkenlere bakıldığında, “Kapadokya Bölgesi’nde çeşitli el sanatları ve kültürel kimlikleri yansıtan etkinlikler yetersizdir.” İfadesinin 0,789’luk değerle en fazla katkı yaptığı görülmektedir. Tanıtım yetersizlikleri faktörüne katkı sağlayan diğer değişkenler ise; “Kapadokya Bölgesi’ndeki gezi alanlarının tanıtıcı yayınları ve haritaları yetersizdir.” (faktör yükü: 0,752) ve “Kapadokya Bölgesi’nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir.” (faktör yükü: 0,719) şeklindedir.

d. Çevre (Faktör-4) : Çevre faktörünün açıkladığı varyans yüzdesi, 9,23’tür. Faktörü oluşturan değişkenlere bakıldığında genel olarak bölgenin çevresel unsurları ile ilgili olduğundan faktöre “çevre” ismi verilmiştir. Çevre faktörüne katkı sağlayan

değişkenlere bakıldığında, “Kapadokya Bölgesi’nde yerel halk turistlere karşı olumsuz tutum içerisinde.” İfadesinin 0,768’lik değerle en fazla katkıyı yaptığı görülmektedir. Çevre faktörüne katkı sağlayan diğer değişkenler; “Kapadokya Bölgesi’nde ekoturizme yönelik tesisler ve ekolojik konaklama imkanları çok kısıtlıdır.” (faktör yükü: 0,655) ve “Kapadokya Bölgesi’nde rahatsız edici çevre kirliliği vardır.” (faktör yükü: 0,633) şeklindedir.

3.5.4.4. Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yerli turistlerin boyutlar itibarıyla Kapadokya Bölgesi’nin ekoturizm potansiyelini değerlendirilmelerinin demografik özellikleri ve tatil alışkanlıklarına (tatile çıkma sıklığı, tatil için ayrılan süre, tatil için ayrılan bütçe) göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizleri yapılmıştır.

Yapılan analizi sonuçlarına göre H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiş, H_1 , H_2 , H_3 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir. MANOVA analizleri ile ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

H_1 : Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi’nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi’nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | CİNSİYET | | F | Anlamlılık |
|---------------------------------|----------|-------|-------|------------|
| | Erkek | Kadın | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,13 | 3,03 | 1,178 | 0,279 |
| Destinasyon Çekicilikleri | 3,56 | 3,55 | 0,010 | 0,922 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 2,98 | 3,01 | 0,151 | 0,698 |
| Çevre | 3,22 | 3,27 | 0,364 | 0,547 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,522) 0,05'ten büyük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin her boyutu için anlamlılık (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (altyapı yetersizlikleri:0,514, destinasyon çekicilikleri:0,974, tanıtım yetersizlikleri:0,562 ve çevre:0,428) gruplar arası varyans eşitliği şartı da sağlanmıştır.

H₁ hipotezinin test edilmesi için yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, Pillai's Trace (Anlamlılık:0,554), Wilks' Lambda (Anlamlılık:0,554), Hotelling's Trace (Anlamlılık:0,554) ve Roy's Largest Root (Anlamlılık:0,554) olduğundan H₁ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Yani boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | EĞİTİM DURUMU | | | F | Anlamlılık |
|---------------------------------|---------------|--------|-------------|-------|------------|
| | Lisans Öncesi | Lisans | Lisans Üstü | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,15 | 3,10 | 3,07 | 0,231 | 0,794 |
| Destinasyon Çekicilikleri | 3,47 | 3,55 | 3,64 | 0,954 | 0,386 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 3,08 | 2,99 | 2,92 | 0,936 | 0,393 |
| Çevre | 3,29 | 3,19 | 3,25 | 0,648 | 0,524 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,000) 0,05'ten küçük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlanamadığı görülmüştür. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin her boyutu için anlamlılık (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (altyapı yetersizlikleri:0,400, destinasyon çekicilikleri:0,280, tanıtım yetersizlikleri:0,839 ve çevre:0,994) gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmıştır.

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin eğitim durumuna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde (Pillai's Trace Anlamlılık:0,786, Wilks'Lambda Anlamlılık:0,787, Hotelling's Trace Anlamlılık:0,788 ve Roy's Largest Root Anlamlılık:0,485) farklılık göstermediği görülmüştür. Yani H₂ hipotezi reddedilmiştir.

H₃: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri çalıştıkları mesleğe göre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.25: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Çalıştıkları Sektöre Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | MESLEK | | | | | | | | F | Anlamlılık |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | Memur | Akademisyen | Bankacı | Asker / Polis | Mühendis | Sağlık Çalışanı | Öğretmen | Diğer | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,15 | 3,18 | 3,36 | 3,13 | 2,97 | 2,80 | 2,92 | 2,98 | 1,457 | 0,182 |
| Destinasyon Çekicilikleri | 3,40 | 3,74 | 3,45 | 3,80 | 3,56 | 3,53 | 3,58 | 3,41 | 1,554 | 0,149 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 3,01 | 3,07 | 3,21 | 2,90 | 2,90 | 2,96 | 2,80 | 2,79 | 0,965 | 0,457 |
| Çevre | 3,24 | 3,29 | 3,40 | 2,88 | 3,20 | 3,39 | 2,99 | 3,23 | 1,838 | 0,080 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,000) 0,05'ten küçük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlanamadığı görülmüştür. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten büyük olan (destinasyon çekicilikleri:0,729, tanıtım yetersizlikleri:0,764 ve çevre:0,573) boyutları için gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmış, anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten küçük olan (altyapı yetersizlikleri:0,029) boyutu için sağlanamamıştır.

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde (Pillai's Trace Anlamlılık:0,092, Wilks'Lambda Anlamlılık:0,092, Hotelling's Trace Anlamlılık:0,092 ve Roy's Largest Root Anlamlılık:0,008) farklılık gösterdiği görülmüştür. Yani H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Boyutlar bazında bakıldığında 0,09 anlamlılık düzeyinde "Çevre" boyutunda yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anlamlı farklılık tespit edilen çevre boyutu için farkın kaynağını tespit etmek amacı ile yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane) sonuçlarına göre, değerlendirme farklılığının hangi meslekler arasında olduğu tespit edilememiştir.

H₄: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.26: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatil İçin Ayırdıkları Süreye Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | TATİL İÇİN AYRILAN ZAMAN | | | F | Anlamlılık |
|----------------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------|
| | 7 Gün ve Daha Az | 8 – 14 Gün | 14 Günden Fazla | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,02 | 2,99 | 3,28 | 2,415 | 0,091 |
| Destinasyon Çekicilikleri | 3,62 | 3,75 | 3,32 | 5,014 | 0,007 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 2,91 | 2,90 | 3,17 | 2,199 | 0,113 |
| Çevre | 3,16 | 3,23 | 3,23 | 0,258 | 0,773 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,005) 0,05'ten küçük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlanamadığı görülmüştür. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten büyük olan (altyapı yetersizlikleri:0,234, tanıtım yetersizlikleri:0,779 ve çevre:0,223) boyutları için gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmış, anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten küçük olan (destinasyon çekicilikleri:0,000) boyutu için sağlanamamıştır.

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin tatil için ayırdıkları zamana göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği (Pillai's Trace Anlamlılık:0,029, Wilks'Lambda Anlamlılık:0,028, Hotelling's Trace Anlamlılık:0,026 ve Roy's Largest Root Anlamlılık:0,002) görülmüştür. Yani H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Boyutlar bazında bakıldığında 0,008 anlamlılık düzeyinde "Destinasyon Çekicilikleri" boyutunda yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm

potansiyelini değerlendirmelerinin tatil için ayırdıkları zamana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anlamlı farklılık tespit edilen destinasyon çekicilikleri boyutu için farkın kaynağını tespit etmek amacı ile yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane) sonuçlarına göre, değerlendirme farklılığının yılda 8-14 gün arası zaman ayıranlar ile 14 günden fazla zaman ayıranlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yıl içerisinde tatil için 8 - 14 gün arası zaman ayıranların 14 günden fazla zaman ayıranlara göre Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm ile ilgili olarak yeterli çekiciliğe sahip olduğunu değerlendirdiği görülmüştür.

H₅: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.27: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatile Gitme Sıklığına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | TATİLE GİTME SIKLIğI | | | F | Anlamlılık |
|---------------------------------|----------------------------|----------------|------------------------------|-------|------------|
| | İki Yılda Bir Veya Daha Az | Yılda Bir Kere | Yılda İki Defa Veya Daha ok | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,05 | 3,14 | 2,99 | 1,022 | 0,361 |
| Destinasyon ekicilikleri | 3,56 | 3,53 | 3,68 | 1,085 | 0,339 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 2,95 | 2,96 | 2,98 | 0,032 | 0,969 |
| evre | 3,14 | 3,24 | 3,25 | 0,446 | 0,641 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,018) 0,05'ten kk çıktığı için kovaryans eşitliğinin

sağlanmadığı söylenebilmektedir. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin her boyutu için anlamlılık (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (altyapı yetersizlikleri:0,909, destinasyon çekicilikleri:0,843, tanıtım yetersizlikleri:0,168 ve çevre:0,720) gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmıştır.

H₅ hipotezinin test edilmesi için yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, Pillai's Trace (Anlamlılık:0,637), Wilks' Lambda (Anlamlılık:0,637), Hotelling's Trace (Anlamlılık:0,638) ve Roy's Largest Root (Anlamlılık:0,268) olduğundan H₅ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Yani yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinde tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₆: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.28: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeline Ait Değerlendirmelerinin Tatil İçin Ayırdıkları Bütçeye Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

| Ekoturizm Potansiyeli Boyutları | TATİL İÇİN AYRILAN BÜTÇE | | | F | Anlamlılık |
|---------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|------------|
| | 2.000 TL Altı | 2.000 – 3.999 TL | 4.000 TL Ve Üzeri | | |
| Altyapı Yetersizlikleri | 3,03 | 3,12 | 3,03 | 0,550 | 0,578 |
| Destinasyon Çekicilikleri | 3,50 | 3,58 | 3,83 | 3,221 | 0,041 |
| Tanıtım Yetersizlikleri | 2,86 | 3,03 | 2,93 | 1,361 | 0,258 |
| Çevre | 3,14 | 3,25 | 3,29 | 1,098 | 0,335 |

MANOVA analizinin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğini sınamak amacı ile yapılan Box's M testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri (sig. 0,379) 0,05'ten büyük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmek amacı ile Levene's testi yapılmış ve kullanılan ölçeğin her boyutu için anlamlılık (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (altyapı yetersizlikleri:0,691, destinasyon çekicilikleri:0,584, tanıtım yetersizlikleri:0,908 ve çevre:0,801) gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmıştır.

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda boyutlar itibari ile yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin tatil için ayırdıkları bütçeye göre 0,10 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği (Pillai's Trace Anlamlılık:0,189, Wilks'Lambda Anlamlılık:0,189, Hotelling's Trace Anlamlılık:0,190 ve Roy's Largest Root Anlamlılık:0,073) görülmüştür. Yani H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Boyutlar bazında bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde "Destinasyon Çekicilikleri" boyutunda yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmelerinin tatil için ayırdıkları bütçeye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anlamlı farklılık tespit edilen ekoturizm imkânı boyutu için farkın kaynağını tespit etmek amacı ile yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane) sonuçlarına göre, değerlendirme farklılığının yılda 2.000 TL'nin altında tatil bütçesi ayıranlar ile yılda 4.000 TL ve üzeri tatil bütçesi ayıranlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani yılda 4.000 TL ve üzerinde tatil bütçesi ayıranlar yılda 2.000 TL'nin altında tatil bütçesi ayıranlara göre Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm ile ilgili olarak yeterli çekiciliğe sahip olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.29: Yerli Turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyeli İle İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları

| HİPOTEZLER | SONUÇ | ANLAMLILIK DÜZEYİ |
|---|-------|-------------------|
| <i>H₁: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | RED | 0,554 |
| <i>H₂: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | RED | 0,485 |
| <i>H₃: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | KABUL | 0,008 |
| <i>H₄: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | KABUL | 0,002 |
| <i>H₅: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | RED | 0,268 |
| <i>H₆: Boyutlar itibarıyla yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeline ait değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i> | KABUL | 0,073 |

SONUÇ

20. yüzyılın ikinci yarısı ve 21. yüzyıl her alanda hızlı bir değişim dönüşüm sürecinin yaşandığı zaman dilimlerini kapsamaktadır. Yaşanan bu değişim ve dönüşümün temelinde ekonomik, teknolojik, sosyolojik vb. pek çok sebep bulunmaktadır. Özellikle ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan değişimin ortaya çıkardığı küreselleşme kavramı sayesinde dünyanın en ücra köşelerindeki ülkeler dahi bu değişim ve dönüşüm sürecinden payına düşeni almaktadır. Tüm bunların bir sonucu olarak da her alanda gün geçtikçe şiddetini artıran bir rekabet ortamı oluşmuştur. Rekabetin mikro ölçeğinde insanlar arası rekabet yer alırken, daha yukarılara doğru gidildiğinde organizasyonların, şirketlerin, bölgelerin, ülkelerin hatta kıtaların kendi aralarında kıyasıya bir rekabet halinde olduğu görülmektedir. Çoğu insan tarafından yaşanan bu gelişmelerin en önemli sebebi olarak gösterilen kapitalist sistem ise bu değişim ve dönüşüme katalizör etkisi yapmıştır.

Gelinen son noktada özellikle de kapitalizmin etkisiyle oluşan sadece kar odaklı bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Rekabet halinde olan her birim faaliyet gösterdiği alandaki kaynakları hoyratça kullanarak karını maksimize etmeye çalışmaktadır. Çünkü tüm değerlendirmeler dönem sonu karlarının miktarına göre yapılmaktadır. Yaşanan bu süreç içerisinde tüm taraflar yeni düzenin yeni kurallarına göre süreçlerini adapte etmeye çalışmıştır. Adaptasyon sürecinden geçen taraflardan biri de turizm sektörüdür.

2015 yılında 90 trilyon \$ civarında bir büyüklüğe sahip olan dünya ekonomisi içerisinde 1,5 trilyon \$ toplam büyüklüğe sahip olan turizm sektörü % 1,6 gibi önemli bir paya sahiptir. Dünya genelinde 2015 yılında turizm amaçlı seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 200 milyon kişi sınırına dayanmıştır. Yapılan son tahminlere göre dünya genelinde doğrudan ve dolaylı olarak turizm sektörü içerisinde istihdam edilen kişi sayısı 250 milyon civarındadır (www.tursab.org.tr). Türkiye özelinde turizm sektörü ile ilgili verilere bakıldığında ise sektörün Türkiye için özellikle cari açık finansmanı konusunda çok önemli olduğu görülmektedir. Şöyle ki; Türkiye'nin 2015 yılı turizm geliri 31 milyar 464 milyon dolar, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ise 41 milyon 617 bin kişidir. Türkiye yabancı ziyaretçi sayısında dünya turizm sıralamasında ilk onun içerisinde yer alırken turizmden elde

edilen gelirler bakımından ikinci onluk grupta yer almaktadır. Türkiye'nin ekonomik büyüklüğünün 800 milyar \$, cari açığının ise 40 milyar \$ civarında olduğu düşünüldüğünde sektörün Türkiye için önemi daha iyi anlaşılmaktadır (www.tursab.org.tr).

Turizm sektörünün sahip olduğu potansiyelin büyüklüğü ve her geçen yıl bu potansiyelin artması bu alanda yaşanan değişim ve rekabeti de doğrudan etkilemektedir. Sektörün büyüme hızı ile birlikte rekabetin de dozu her geçen gün artmaktadır. Yaşanan bu rekabette belirleyici olarak rol oynayan en önemli etkenlerden biri ülkelerin sahip oldukları turizm kaynaklarıdır. Ancak aşırı kar hırsı ile yapılan her türlü uygulama özellikle turizmde ayrı bir yeri olan sahip olunan kaynaklar üzerinde oldukça olumsuz etki yaratmaktadır. Bunun farkında olan ülkeler sahip oldukları turizm kaynaklarını sürdürülebilirlik doğrultusunda yeniden ele alarak farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu arayışlar sonucu yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni turizm türleri arasında yer alan ekoturizm bugün pek çok ülkenin turizm politikalarının odak noktasını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan dünya genelinde yaşanan tüm bu değişim sürecinde insanların da yaşam şekilleri ve tüketim kalıpları değişmektedir. Turizm talebini oluşturan turistlerin de talep ve beklentilerinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüz insanın karşı karşıya kaldığı, stres dozu yüksek yaşam şartları, tüketilen gıdalardaki doğal olmayan her türlü katkı maddelerinin artması, kendine zaman ayıramama, çevre kirliliği, gürültülü şehir ortamı vb. gibi durumların etkisi tatil anlayışında ki değişimin sebeplerinden bazılarıdır. Tüm bunların yanına dünya genelinde artan çevre duyarlılığı da eklendiğinde turistlerin tatil motivasyonunu oluşturan unsurlarda bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Tüm bunlar neticesinde turistlerin bir bölümü doğa ile daha iç içe, çevreye ve yerel kültürlere daha saygılı tatil arayışları içerisine girmişlerdir. Bu talebin karşılanması için de ortaya çıkan en önemli seçeneklerin başında ekoturizm gelmektedir.

Türkiye'nin bugüne kadar yürüttüğü turizm anlayışı ise, deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan kıyı turizmi üzerine yoğunlaşmıştır. Dünya turizm verileri incelendiğinde kıyı turizminin oldukça yoğun bir rekabete sahip olduğu ve dünya genelinde düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu duruma paralel olarak

ekoturizm ve diğ er alternatif turizm türlerinin ise tüm dünyada turizmin sektörel büyüme hızının oldukça üzerinde bir büyüme kaydettiğ i görülmektedir. Diğ er taraftan Türkiye bugüne kadar uyguladığ ı aşırı kar hırsı odaklı kıyı turizmi politikaları ile kıyı turizmi potansiyelini de verimsiz bir hale getirmiştir. Özellikle uygulanan her şey dahil sistem turizmden elde edilen gelirlerin yıllar itibari ile düşmesine neden olmuştur.

Tam da bu noktada ekoturizm Türk turizmi için bir çıkış noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar da göstermektedir ki Türkiye ekoturizm konusunda önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Yapılması gereken Türkiye'nin mevcut ekoturizm potansiyelinin tespit edilerek bu alanlar üzerinde turistik ürünün çeşitlendirilmesidir. Oluşturulacak olan bu yeni yeni turizm ürününün doğru bir pazarlama ve tanıtım stratejisi ile iç ve dış turizm pazarına sunulması Türk turizmi için bir çıkış noktası olacaktır. Bunun diğ er bir sebebi de; dünya ekoturizm pazarı için yapılan araştırmalar neticesinde, bu turizm türünü gelir seviyesi yüksek insanların tercih ettikleri ve ortalama bir turiste göre çok daha fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumda hem sahip olunan turizm kaynakları sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanılacak hem de gittikçe düşen turizm gelirleri artırılabilir.

Bu çalışmada da ülkemizin gerek yurt içi gerek yurt dışı turizm pazarında en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli üzerinde durulmuştur. Bu amaçla öncelikle destinasyon kavramı ve destinasyon pazarlaması kavramları açıklanmıştır. Ardından ekoturizm kavramı üzerinde durularak Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir. Böylelikle çalışmanın gerekli teorik altyapısı oluşturulmuştur. Çalışmada son olarak Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesine yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Anket Yozgat il merkezinde ikamet eden 317 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise cevaplayıcılara, tatil tutumlarının öğrenilmesine ve Kapadokya

Bölgesi'ne gerçekleştirdikleri ziyaretlerin içeriğine yönelik 11 adet soru yöneltilmiştir.

Anketin ilk iki bölümünde ulaşılan sonuçlar karşılaştırıldığında; cevaplayıcıların yıllık tatil için ayırdıkları zaman ortalaması 10,32 gün iken Kapadokya Bölgesi'ne gerçekleştirdikleri ziyaretin süre ortalaması 1,79 gündür. Cevaplayıcılar yıllık tatil için ortalama 2.351 TL ayırmasına karşın Kapadokya Bölgesi'ne gerçekleştirdiği ziyarette harcadığı tutar ortalaması 607 TL'dir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin %48,7'si peri bacalarını görmekten başka bir etkinlik yapmamıştır. Sadece bu orana bakarak bölgenin turizm konusunda içinde bulunduğu durum ortaya çıkmaktadır. Bölge, yapılacak etkinlik bakımından yerli turist gözünde çok dar bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu nedenle de bölgeyi ziyaret edenler bölgede çok az bir zaman geçirmekte ve de dolayısıyla az miktarda harcama gerçekleştirmektedir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için yapılan etkinlik çeşitleri artırılmalı ve bu etkinliklerin yeterli pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Aksi takdirde bölge iç turizm pazarında bile az sayıda yapılabilecek turizm etkinliği ile anılacak bir destinasyon haline dönüşecektir. Cevaplayıcıların bölgeye gerçekleştirdikleri ziyaret oranının ve sayısının yüksek ve bölgede yaptıkları aktivitelerin çok dar bir çeşitliliğe sahip olmasına rağmen yine de büyük çoğunluğun bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmeleri zaten hazır olan bir müşteri kitlesinin var olduğunu göstermektedir. Yapılması gereken bu kitlenin talep ve beklentileri ile bölgenin turizm imkânlarının çeşitlendirilerek buluşturulmasıdır. Bunun için bölgenin sahip olduğu sadece ekoturizm potansiyeli dahi başlı başına gerekli turizm çeşitliliğini sunmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde cevaplayıcılara Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini değerlendirmeleri amacı ile 15 adet ifade verilmiş ve bu ifadelere 5'li likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) doğrultusunda katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplara göre cevaplayıcılar Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizme uygun bir bölge olduğunu düşünmektedir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan son soru ise; Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu ekoturizm aktiviteleri hakkında cevaplayıcıların bilgilerini belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla bölgede yapılabilecek 30 adet ekoturizm aktivitesi katılımcılara verilmiş ve bu aktivitelerin bölgede yapıldığını / yapılabileceğini bilip bilmedikleri sorulduktan sonra bu aktivitelerden hangilerine katılmak isteyeceklerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nde yapılan veya yapılabilecek olan ekoturizm aktivitelerinden haberdar olmama seviyeleri bazı aktivitelerde %80'lerin üzerine kadar çıkmaktadır. Diğer taraftan aynı aktivitelerin %20 - %60 oranında yapılmak istenmesi dikkat çekmektedir. Yani bölgeyi ziyaret eden turistlerin büyük bölümü bölgede yapılan / yapılabilecek çoğu ekoturizm aktivitesinden haberdar değildir ve bu aktiviteleri yapmak istemektedir. Bu sonuç bölge ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla cevaplayıcılara verilen ifadeler arasında yer alan "Kapadokya Bölgesi'nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir." ifadesine olan katılım ortalamasını (3,25) da desteklemektedir.

Çalışmanın son kısmında ise tüm bu değerlendirmelerin cevaplayıcıların cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, tatil için ayırdıkları süre, tatile gitme sıklığı ve tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyeli ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyete, eğitim düzeyine ve tatil sıklığına göre farklılaşmamakta olup meslek, tatil için ayırdıkları bütçe ve tatil için ayrılan süreye göre farklılaşmaktadır.

Sonuç olarak Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirildiği bu çalışmada, cevaplayıcıların Kapadokya Bölgesi'ni ekoturizme uygun bir yer olarak değerlendirdiği ancak bölgenin ekoturizm imkânları ile ilgili yeterli tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmadığı görüşüne sahip olduğu görülmüştür. Yapılan bu değerlendirmelerin ise cevaplayıcıların meslek, tatil için ayırdıkları bütçe ve tatil için ayırdıkları zaman haricinde başka bir değişkene göre farklılaşmadığı anlaşılmıştır.

Kapadokya Bölgesi gerek iç turizm gerekse dış turizm pazarı bakımından Türkiye için oldukça önemli bir destinasyondur. Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi ve sahip olduğu kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanılması açısından ekoturizm uygulamaları bölge için çok önemlidir. Ekoturizmin bölgede yaygınlaştırılması halinde hem turizm kaynakları korunacak hem de turizm ürün çeşitliliği sağlanarak turizm gelirleri artırılabilecektir.

Bu çalışmada bölgenin ekoturizmi konusunda yerli turistlerin değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Bölgenin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi ve bölgede yapılan / yapılabilecek tüm ekoturizm çeşitlerinden yerli turistlerin haberdar olma durumunu belirleyen başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin özellikle ekoturizm konusunda olan talep ve beklentileri değerlendirilebilir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ekoturizm konusunda bölge ile alakalı değerlendirilmelerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında yapılması konunun tüm paydaşlar yönü ile ortaya konulması için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar*, G. Müge Uçar (Çev.). İstanbul: İTO Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi (Turist – Yerel Halk Etkileşimi)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bingöl, Z. (2007). *Anadolu’da İnanç Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve Ekoturizm*, Ankara: Erk Yayıncılık.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Haciefendioğlu Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kahraman, N., Türkay O. (2014). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kayış, A. (2014), Güvenilirlik Analizi, Şeref Kalaycı (ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. Kozak, M. A., Kozak, M. (2006). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Page, S.J. ve Hall, M.C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, London: Pearson Education Limited.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm Kültür Turizmi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Pekin, F. (2014). *Kapadokya Kayalardaki Şiirsellik*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistem Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenol, F. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüsân, Ç., Sezgin M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: LiteraTürk.

Makaleler

- Akay, B., Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, (23), 115-122.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, (1), 1-14.
- Aslan, Z., Güneren E., Çoban G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü:Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, (4), 3-13.
- Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye' nin Bitki Örtüsü. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 13, 27-55.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism And Hospitality Research*, 8, 79-97.
- Baloğlu, Ş., Mangaloğlu, M. (1999). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 1-9.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, 89-102.

- Demir Ş. Ş., (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10, (3), 1041-1054.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXX1, (II), 229-248.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, (16), 127-144.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 121-152.
- Karabıyık N., Sümer İ., B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kuter, N., Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9, (2), 146-156.
- Öter Z., Özdoğan O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, (2), 127-138.
- Sağlık, A. Sağlık E., Kelkit A. (2014). Bisiklet Turizmi Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4, (1), 84-90.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism*, 5, (1), 7-22.

- Şafak, İ. (2003). Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 133-148.
- Tosun, C., Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15,(2), 125-138.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, (1), 233-249.
- Uygur, S.M., Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Wang, Y., Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28, 863-875.

Tezler

- Altan, Ş. (2006). *Türkiye’de Ekoturizm Uygulamaları Ve Ekonomiye Katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü , Niğde.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çolak, E. (2010). *Destinasyon Bazında Marka Denkliği Ve Dogu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demirci, İ.C. (2010). *Dış Tanıtımda İmaj Ve İmaj Geliştirme:Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Dirik, N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/İşletme Bölümü, Isparta.
- Erkut, F.Ç. (2005). *Eko Turizm Kaynağı Olarak Akçay Vadisi Ve Madran Dağı'nın Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eru, O. (2013), *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ilgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kamacı, S. (2015). *Hakkâri İlinde Ekoturizm Olanaklarının Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Karameşe, B. (2014). *Kapadokya Jeopark Önerisinin Yerel Halk Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Keskin, E. (2012). *Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Koçoğlu, P. (2008). *Ekoturizmin Sürdürülebilir Turizm Politikasındaki Yeri: Dünyadaki Ekoturizm Destinasyonlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Oruç, O. (2004). *Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi İstanbul Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, A.G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi Ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şen, S. D. (2010). *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Çeşme Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, M. (2011). *Afyonkarahisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkı'nın Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- YILMAZ, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Eko turizm Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Zorlu, K. (2014). *Aksaray-Ihlara Vadisi'nde Ekoturizm*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Bildiriler

Emekli, G. (2004). Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizmin Kaz Dağı ve Yakın Çevresi İçin Önemi. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir.

Oral, S., Başarır, A. (1995). Kapadokya'nın Turistik, Kültürel, Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları. *Kapadokya Yöresinde Alternatif Turizm Potansiyeli Ve Alternatif Turizmin Geliştirilebilme Olanakları Semineri*, 22-24 Eylül 1995, Nevşehir.

Raporlar

Ay, Z., Güngöroğlu C., Aydın A. C., Gül A. (2010). Antalya İli' nde Ekoturistlerin Talep ve Beklentilerinin Belirlenmesi(Yayın No: 422). Antalya, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü.

T.C. Giresun Valiliği Avrupa Birliği, Dış İlişkiler Ve Proje Koordinasyon Merkezi. (2014). *Doğu Karadeniz Ekoturizm Kriterleri Araştırma Raporu*. Giresun: T.C. Giresun Valiliği Avrupa Birliği, Dış İlişkiler Ve Proje Koordinasyon Merkezi.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2012). *Ekoturizm Sektör Raporu*.

Ahiler Kalkınma Ajansı. (2011). *Kapadokya Bölgesi Turizm Çalıştay Saha Çalışması Raporu*. Nevşehir: Ahiler Kalkınma Ajansı.

Ahiler Kalkınma Ajansı. *Kapadokya'da Turizm Yatırım Olanakları*. Nevşehir: Ahiler Kalkınma Ajansı.

Orman Ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Nevşehir Şube Müdürlüğü. (2013). *Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem*

Planı 2013-2023. Nevşehir: Orman Ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Nevşehir Şube Müdürlüğü.

Selimoğlu, Ö. (2004). *Dünyada ve Türkiye' de Ekoturizm*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırmalar Şubesi.

İnternet Kaynakları

www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html.

[Erişim Tarihi: 08.06.2015]

www.dedeman.com.tr/oduller/turizm/2007/MKD_2007_TURIZM_IKINCILIK_OD_ULU.pdf. [Erişim Tarihi: 11.06.2015]

www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html [Erişim Tarihi: 08.06.2015]

www.markam.biz/blog.html?durum=detay&icr=225 [Erişim Tarihi: 08.06.2015]

www.versacreations.net/advertising/173/business-slogan-45-i-love-new-york/

[Erişim Tarihi: 07.06.2015]

www.designtagebuch.de/wiki/tourismus-logos/india-tourism-logo/ [Erişim Tarihi: 07.06.2015]

<https://www.flickr.com/photos/schill/2939840371/>. [Erişim Tarihi: 07.06.2015]

www.fatihbektas.com.tr/blog/turkiyeden-marka-olur-mu.html [Erişim Tarihi: 08.06.2015]

www.ekoturizmdernegi.org/ [Erişim Tarihi: 08.07.2015]

www.tursab.org.tr [Erişim Tarihi: 08.07.2015]

www.tr.wikipedia.org/wiki/Ekoturizm [Erişim Tarihi: 08.07.2015]

www.buldansempozyumu.pau.edu.tr/kitap/6.oturum/4.pdf [Erişim Tarihi: 08.07.2015]

www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/ihlara-vadisinin-ziyaretci-sayisi-artiyor-191484.html [Erişim Tarihi: 21.07.2015]

www.habermolasi.net/kapadokya-ya-2014-yilinda-2-milyon-852-bin-turist-geldi-315204.html [Erişim Tarihi: 21.07.2015]

www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/trekknng [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.tuzvekarabiber.blogspot.com.tr/2012/10/masallar-diyarnda-bir-periyimkapadokya.html [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.m.yunak.com/tr/aktiviteler [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapadokya%27daki_yeralt%C4%B1_%C5%9Fehirleri [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/balon-turzm [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.luxuryistanbul.com/itemDetails.aspx?id=147&an=cappadocia-pamukkale-ephesus-tour [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf [Erişim Tarihi: 08.07.2015]

www.resimyukle.com/cavusin-den-kus-bakisi-gorunum_21tw [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/balon-turzm [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/atli-doga-turzm [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74277/atli-doga-yuruyusu.html [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.kapadokyadatatil.com/kapadokya-turlari/kapadokya-atl-safari-turu.html [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.bookcappadocia.com/tour/horse-back-riding-tour-2 [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.tamzaratur.com/pageGaleriMain.asp?page=FotoGaleriShow&Resim=Kapadokya%20At%20Turu [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.halklailiskilervereklamcilik.com/2014/10/at-sirtinda-kapadokya-turu/ [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74279/balonla-seyahat.html [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.kapadokyaotelleri.com.tr/aktivite/bisiklet/kapadokya-bisiklet-turlari [Erişim Tarihi: 22.07.2015]

www.aktivitekapadokya.com/tr/index.html [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.muskarahaber.com/haber/egitim-dergisinde-derinkuyu-tanitildi-16884.html

[Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.anatoliabooking.com/Special-Interest-Tours/Bike-Tours/Full-Day-Mountain-Biking-in-Cappadocia_24.html?syprdky=3_0_61_1_0 [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.haberciniz.biz/zoologlar-kapadokyada-foto-safari-turunda-2248953h.htm

[Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.kapadokyaturlari.com.tr/kapadokya-kamp/ [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74276/kamp-ve-karavan-turizmi.html [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.kapadokyaturlari.com.tr/kapadokya-kamp/ [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

hajjajj.com/ [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74282/yaban-hayati.html [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74281/raket-turu-hedikle-yuruyus.html [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.cappadociaexplorer.com/ [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.nevsehir.tarim.gov.tr/Belgeler/PDF%20Temel%20Bilgiler/Nevsehir%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Rehberi.pdf [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.emlakkulisi.com/nevsehirde-eko-turizm-sertifikali-ciftlik-ilgi-odagi-oldu/283565 [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74202/genel-bilgiler.html [Erişim Tarihi: 23.07.2015]

www.tanitma.gov.tr/TR,22783/kapadokya.html [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.on5yirmi5.com/dosya/turkiyenin-illeri/50-nevsehir-hakkinda-genel-bilgi [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.avanosevi.com/peri-bacalarinin-olusumu [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11532/yayla-turizmi.html [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=17 [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

whc.unesco.org/en/list/357 [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.docplayer.biz.tr/26502-Kapadokya-da-turizm-yatirimi-olanaklari.html [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.investinnevsehir.com/sectorler/turizm/ [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.cappadociaexplorer.com/detay.php?id=38&cid=48 [Erişim Tarihi: 04.09.2015]

www.abstract.xlibx.com/a-other/106982-5-lkem-zde-alternat-f-tur-zm-b-r-dali-olan-ekotur-zmi-e.php [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.markakent.com/kose-yazisi/turkiye-icin-onemli-bir-potansiel-bisiklet-turizmi [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-250448 [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9873/akarsu-turizmi.html [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.havacilik.metu.edu.tr/ymph.htm [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.saglikturizmi.gov.tr//turkiyede-turizm.php [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/balon-turizmine-yogun-ilgi-var-23867h.html [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www2.unwto.org/content/why-tourism [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.fortuneturkey.com/dunya-turizm-geliri-yuzde-37-artti-12192 [Erişim Tarihi: 05.09.2015]

www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/index.htm [Erişim Tarihi: 07.09.2015]

www.bugday.org/portal/hakkimizda.php [Erişim Tarihi: 07.09.2015]

www.tatuta.org/?lang=tr& [Erişim Tarihi: 07.09.2015]

www.cyclingtr.com/bisiklet-triatlon-yuzme-atletizm/2-salcano-kapadokya-bisiklet-festivali-kapadokya-bisiklet-turu.html [Erişim Tarihi: 12.09.2015]

www.hurriyet.com.tr/index/ArsivNews.aspx?id=-250448 [Erişim Tarihi: 12.09.2015]

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/arastirmalar> [Erişim Tarihi: 25.03.2016]

EKLER

ANKET FORMU

Bu çalışma, Bozok Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında yürütülmektedir. Tezin konusu “Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya’nın Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi” olup, amacı Kapadokya Bölgesi’nin doğal ve kültürel zenginliklerinin daha iyi tanıtılması ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılmasını sağlamaktır. Çalışmada isminiz yer almayacak ve sizden böyle bir bilgi istenmeyecektir. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Konu için göstermiş olduğunuz hassasiyete teşekkür ederiz.

Selman TEMİZ

Yrd. Doç Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

| | |
|---------------------------|--|
| CİNSİYET | <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan |
| YAŞ | |
| EĞİTİM DURUMU | <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora |
| MESLEK | |
| MEDENİ HAL | <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar |
| AYLIK GELİR DÜZEYİ | |
| MEMLEKETİNİZ | İl İlçe |

- Tatil için ne kadar zaman ve bütçe ayırabilirsiniz?

.....

- Ne kadar sıklıkla tatile çıkarsınız?

.....

- Bugüne kadar yaptığımız tatillerde sıklıkla yapmaya çalıştığımız aktivite nedir?

.....

- Daha önce Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret ettiniz mi? (Nevşehir, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Kaymaklı, Hacıbektaş)

Evet (..... defa) Hayır

- Eğer ettiyseniz kaç gün konakladınız?

Günübirlik, 1 Gece, 2 – 3 Gece 4 – 7 Gece, 7 – 10 Gece, 10 Gecedan Fazla

- Bölgede hangi turizm etkinliğini / etkinliklerini yaptınız?

.....

- Bölgeye gerçekleştirdiğiniz ziyaret size kaç TL’ ye mal olmuştur?

.....

- Kapadokya Bölgesi’ne tekrar gidermisiniz?

Evet Hayır

- Eğer Bölge'yi tekrar ziyaret ederseniz öncelikli olarak yapmak isteyeceğiniz aktivite / aktiviteler nelerdir?

- Aşağıda yer alan ekoturizm aktivitelerinin Kapadokya Bölgesi'nde yapıldığını / yapılabileceğini biliyor musunuz? Eğer yapılırsa hangilerine katılmak istersiniz?

| Etkinlikler | Yapıldığını/ Yapılabileceğini Biliyorum | | Katıl mak İsteri m | Etkinlikler | Yapıldığını/ Yapılabileceğini Biliyorum | | Katıl mak İsteri m |
|--|---|-------|-----------------------------|--|---|-------|-----------------------------|
| | Evet | Hayır | | | Evet | Hayır | |
| Atlı doğa yürüyüşü | | | | Dağa tırmanma | | | |
| Kuş gözleme (ornitoloji) | | | | Kayak | | | |
| Bisiklet gezisi | | | | Tarım ve çiftlik faaliyeti | | | |
| Bitki (flora) gözleme | | | | Termal faaliyetler | | | |
| Festivaller | | | | Kamp – karavan turizmi | | | |
| Kano-rafting | | | | Mağaracılık | | | |
| Sportif olta balıkçılığı | | | | Yaban hayatı (fauna) gözleme | | | |
| Doğa Fotoğrafçılığı (Foto safari) | | | | Bungee jumping | | | |
| Jeep safari | | | | Macera ve spor etkinlikleri | | | |
| Yamaç paraşütü | | | | Orienteering (yön bulma) | | | |
| Avcılık | | | | Balon gezisi | | | |
| Düzenlenmiş doğa gezisi rotası (trekking) | | | | Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi | | | |
| Kır havasında şehir merkezleri | | | | Bakir doğa parçaları keşif gezisi | | | |
| Dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi | | | | Tarihi ve arkeolojik sit alanları | | | |
| Gastronomi / yerel mutfak tanıtımı | | | | Köy pazarları (orman meyvelerinden reçel, marmelat, kurutulmuş meyve vb.) | | | |

- Aşağıda Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen ekoturizm faaliyetleri hakkında çeşitli ifadeler bulunmaktadır. İfadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Kapadokya Bölgesi ve çevresi sahip olduğu değerler ile ekoturizm için uygun bir yerdir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde ekoturizmin gerçekleştirilmesi için çekim merkezlerinin sayısı yeterlidir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi ve çevresinin ulaşım imkanları ekoturizm açısından yeterlidir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nin ekoturizme yönelik destinasyon tanıtımı yeterince yapılmaktadır. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde yerel halk turistlere karşı olumsuz tutum içerisindedir. | | | | | |
| Rehberler, Kapadokya Bölgesi'nin özellikle ekoturizm imkanları hakkında yeterli bilgiye sahiptir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde ekoturizme yönelik tesisler ve ekolojik konaklama imkanları çok kısıtlıdır. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde rahatsız edici çevre kirliliği vardır | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde yol güzergahlarında gıda bulmada zorluk yaşanmaktadır | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde dinlenme noktalarında wc, cafe, restaurant gibi hizmet tesisleri yetersizdir | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'ndeki tesisler temiz değildir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'ndeki yol işaretleri ve bilgilendirme levhaları yetersizdir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'ndeki gezi alanlarının tanıtıcı yayınları ve haritaları yetersizdir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde çeşitli el sanatları ve kültürel kimlikleri yansıtan etkinlikler yetersizdir. | | | | | |
| Kapadokya Bölgesi'nde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri ile ilgili bilgi yetersizdir. | | | | | |
| Diğer (lütfen belirtiniz) | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Selman TEMİZ 17.11.1981 tarihinde Ordu'nun Ünye ilçesinde doğdu. 2000 yılında Erciyes Üniversitesi Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini 2005 yılında tamamladı. 2006 – 2009 yılları arasında İstanbul'da özel bir şirkette toptan satış bölge müdürü olarak çalıştı. 2010 – 2014 yılları arasında T.C. Ziraat Bankası A.Ş.' de girişimci krediler yetkilisi olarak çalıştı. 2014 yılında Bozok Üniversitesi Sorgun Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi oldu. 2014 yılında Bozok Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimi halen devam etmektedir.



T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI
BENZERLİK ve İNTİHAL RAPORU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tez Başlığı/Konusu:

Yukarıda başlığı/konusu belirtilen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümünden oluşan toplam 131 sayfalık kısmına ilişkin, 12/04/2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- Onay Sayfası hariç,
- Önsöz hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simgeler ve Kısaltmalar hariç,
- Kaynaklar hariç,
- Özgeçmiş hariç,
- Tezden çıkan yayın/yayınlar hariç,
- Alıntılar hariç / dâhil
- Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words)

Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması benzerlik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını inceledim ve bu Uygulama Esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Selman TEMİZ

Öğrenci No: 80110113019

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı:

Statüsü: Y. Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

