

Citation: Belber B.G. & Erdoğan Y. (2019), Çekirdek Kapadokya Bölgesinde Atlı Doğa Yürüyüşü Faaliyetlerine Katılan Turistik Tüketicilerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, BMIJ, (2019), 7(4): 1155-1172 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1146>

ÇEKİRDEK KAPADOKYA BÖLGESİNDE ATLI DOĞA YÜRÜYÜŞÜ FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN PROFİLİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Burcu Gülsevil BELBER¹

Yakup ERDOĞAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

ÖZ

Bu araştırma, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir'deki, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profilini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, 21 soru ve 5'li Likert ölçekli 2 ifadeden oluşmuş, yüz yüze anket tekniğiyle uygulanmıştır. 203'ü yerli, 203'ü yabancı 406 turistle yapılan anketler, frekans dağılımları ile bağımsız örneklem t testinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıklar incelendiğinde; yerli turistlerden işçilerin, yabancı turistlerden memurların; yerli turistlerden 2000TL'den az ve 2000-3000TL gelire sahip olanların, yabancı turistlerden 2000-4000\$ gelire sahip olanların; yerli turistlerden Ankara'dan gelenlerin, yabancı turistlerden Çin'den gelenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin daha çok aileleriyle, bağımsız olarak; yabancı turistlerin ise arkadaşlarıyla birlikte, seyahat acentesiyle-bağımsız seyahat ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin atlı doğa yürüyüşü tesislerini çoğunlukla eğlence, yabancıların ise farklı biniş tarzlarını öğrenme amacıyla ziyaret ettikleri görülmüştür. Atlı doğa yürüyüşü tesislerini, yerli turistlerin geldikten sonra öğrendiği, yabancıların ise internetten öğrendiği görülmüştür. Söz konusu çalışmanın bulgu, yorum ve önerilerine uygun şekilde hizmetlerin hazırlanıp sunulması durumunda, belirtilen turist profilini tatmin edecek bir işletme ortamı oluşturulabilecektir. Bu sayede hem işletme imajının hem de kârlılığının olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Tüketici Profili, Kapadokya, Atlı Doğa Yürüyüşü

Jel Kodları: L83, M31

A STUDY FOR DETERMINING THE PROFILE OF TOURISTIC CONSUMERS WHO PARTICIPATE TO EQUESTRIAN TREKKING ACTIVITIES IN CORE CAPPADOCIA REGION

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the profile of the domestic and foreign tourists who visited the enterprises performing the equestrian trekking activities in called Core Cappadocia, Nevşehir. The questionnaire used in the study was composed of 21 questions and 2 expressions with a 5-point Likert scale and face to face survey technique was applied. The surveys of 203 domestic and 203 foreign total 406 tourists were analyzed using frequency distribution

¹ Dr. Öğr. Üye., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

² Arş.Gör., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, yerdogan@kastamonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0234-8102>

and independent sample t test. According to the findings of the study, when the differences between domestic and foreign tourists are examined; It was determined that workers from domestic tourists, officers of foreign tourists; domestic tourists those have less than 2000TL and 2000-3000TL income, foreign tourists who have 2000-4000 \$ income; domestic tourists from Ankara, foreign tourists from China was found to be intensely existed. In addition, it was determined that domestic tourists travel more with families and independently; foreign tourists travel with friends and by travel agencies - independently. It has been seen that domestic tourists visit equestrian trekking facilities mostly for entertainment and foreigners visit for learning different equestrian styles. It has been seen that domestic tourists learned equestrian trekking enterprises after the arrival and foreigners learned from the internet. If the services are prepared and presented in accordance with the findings, comments and suggestions of the study, a business environment that can satisfy the mentioned tourist profile can be created. In this way, both the business image and profitability will be positively affected.

Keywords: Touristic Consumer Profile, Cappadocia, Equestrian Trekking Activities

Jel Codes: L83, M31

1. GİRİŞ

Destinasyonların, gittikçe artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için hitap ettikleri kitlenin, bölgeye ziyaretleri boyunca ihtiyaç duyabileceği hizmetlerden mümkün olan en fazla tatminkârlığı sağlaması gerekmektedir. Modern turizm pazarlama yöntemleri kullanılırken, hedef kitlenin profilinin belirlenmesi, ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi ve buna bağlı olarak güncellenen ürün çeşitliliği ile hedef kitleye ulaşılması büyük önem arz etmektedir.

Taşıma kapasitesi; destinasyon kaynaklarına negatif etki yapmadan, ziyaretçi tatminini düşürmeden veya yerel toplumun ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etkilere sebep olmadan, turistik değerlerin maksimum kullanımı şeklinde tanımlanabilir (Avcı, 2007: 490). Bir destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılması, o destinasyona çekicilik kazandıran öğelerin yok olmasına sebebiyet vermektedir. Turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynaması sebebiyle, ziyaretçilerin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2003: 22). Dolayısıyla, turizm sektöründe yer alan destinasyonların ve işletmelerin, buldukları pazarda devamlılıklarını sağlayabilmeleri; tüketici odaklı hareket etmelerine ve tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün stratejileri geliştirmelerine bağlıdır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 15).

Turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için o destinasyonu ziyaret eden turistlerin profillerini belirlemek gerekmektedir. Böylelikle, turizm pazarlaması ile ilgili çalışmaların daha etkili yapılması ve destinasyonda yer alan işletmelerin daha stratejik yöntemler ile karar alarak rekabet avantajı sağlaması da mümkün olabilecektir.

Profili doğru tespit edilmiş bir hedef kitlenin, ekonomik, kültürel, sosyal ve hatta psikolojik bilgilerine ulaşmak mümkündür. Elde edilen bilgiler ile turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin yönlendirilebilmesi, satın alma sonrası memnuniyet ve hizmet kalitesi düzeylerinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama

stratejilerinin etkili bir şekilde belirlenip tatbik edilmesinde, hitap edilecek turistlerin profilinin ayrıntılı bir şekilde tespit edilmesi önem arz etmektedir (İslamoğlu, 1995: 23).

Tüketici profili belirlemenin, söz konusu faydaları göz önünde bulundurularak bu çalışmada, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir'deki, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profilini belirlemek amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gelişen teknoloji ve artan nüfus, alternatif turistik ürün çeşitliliğinin artmasına ve sürdürülebilirlik kavramının daha da önem kazanmasına yol açmıştır. Betonlaşmanın giderek yoğunlaştığı günümüzde, insanın doğaya olan yönelimi ve özlemi giderek artmaktadır. Bu özlem aynı zamanda, turizm sektörü için bir talep oluşumuna sebebiyet vermektedir.

Atlı doğa yürüyüşlerinin, oluşan bu talep karşısında sürdürülebilir turizm içerisinde eko turizm arzının bir çeşidi olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Belber, 2018: 9, 36, 67, 76).

Kapadokya; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerinin bütününden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan, peribacası oluşumlarının en yoğun gözlemlenebildiği ve Nevşehir ili içerisinde kalan bölge ise Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr: 17).

Dünya genelinde yaşanan rekabet süreci, turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Bu süreçte, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran çalışmalar yaparak, turistik ürünlerin nitelik ve niceliklerinde iyileştirmelerde bulunan destinasyonların başarısı da artmaktadır (Gürbüz, 2009: 218).

At temelli turizm veya binicilik turizmi, atın tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olmasına ve çağdaş turizmdeki önemine rağmen, araştırmacıların çok az dikkatini çekmiştir (Ollenburg, 2005). Yapılan literatür taraması kapsamında, Çekirdek Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistlerin profilini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gerek ülke ekonomisi açısından gerek ise Çekirdek Kapadokya bölgesinde düzenlenen atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin kârlılığını arttırabilmek açısından, turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna uygun ürünler üreterek turistlerin tatmin düzeylerinin arttırılması önem arz etmektedir. Bu sayede, Çekirdek Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine ilginin arttırılması ve olumlu ağızdan ağza iletişim sayesinde tüketici sayısının artması mümkün olabilecektir. Buna ek olarak,

atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin daha etkili ve tatmin edici şekilde sunulmasıyla söz konusu turizm aktivitesi, turistik ürün çeşitlendirmesi içerisinde adı daha fazla geçer hale de gelecektir.

3. YÖNTEM

Literatür taraması yapıldığında; Pers dilinde 'Güzel Atlar Ülkesi' anlamına gelen Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşüne değinen Güngör (2016)'ün, Genç ve Şengül (2016)'ün ve Tucker and Emge (2010)'nin çalışmaları dışında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Güngör'ün çalışması, alternatif turizm çeşitliliği kapsamında atlı doğa yürüyüşü ile doğrudan bağlantılıdır. Diğer iki çalışmada ise sadece Kapadokya Bölgesi'nde de atlı doğa yürüyüşünün yapıldığından bahsedilmiştir (Belber ve Erdoğan, 2019: 75). Atlı doğa yürüyüşü ile ilgili aktivitede bulunan turistlerin profili ile ilgili yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Son derece özel bir doğal ve tarihi dokuya sahip olmasından ötürü, bu aktivitelerin Türkiye genelinde en yoğun olarak gerçekleştirildiği destinasyonlardan biri Çekirdek Kapadokya bölgesidir.

Çekirdek Kapadokya'da (Nevşehir'de) atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profil özellikleri nasıldır?" sorusu, araştırmanın problem cümlesi olarak ele alınmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Nevşehir'de atlı doğa yürüyüşü aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlerin, profilini belirlemektir. Ayrıca araştırma bulgularına dayanarak, Nevşehir'de atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, bölgeden daha memnun şekilde ayrılmalarını, tekrar bölgeyi ziyaret etmelerini ve çevrelerindeki potansiyel turistleri olumlu yönde etkilemelerini sağlamak üzere neler yapılabileceğine dair öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı, Nevşehir'deki atlı doğa yürüyüşü yapan işletmeleri, 01.03.2018-31.12.2018 tarihleri arasında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Tüketici profilinin belirlenmesiyle ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmaların (Boydacı vd, 1996; Öztürk ve Yeşiltaş, 1997; Karaman, 1999; Karaman, 2000; Aktaş, Aksu ve Çizel, 2003; Aksu ve Güngören, 2004; Avcıkurt vd, 2005; Gürbüz, 2005; Günal, 2005; Aktaş, Çevirgen ve Toker, 2007; Çakıcı ve Harman, 2006; Aksu vd, 2008; Sarıçay, 2008; Aksu ve Silva, 2009; Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Belber, 2011; Doğan vd, 2010; Köşker ve Kahyaoğlu, 2015) anketleri incelenerek bu araştırmaya uyarlanmış olup, söz konusu sorular ve ifadeler oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu 21 soru ve 5'li Likert ölçekli 2 ifadeden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların

çeşitli özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde tanıtımla ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik likert ölçekli 2 ifade yer almaktadır. Toplanan anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0 ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde hipotezler geliştirilmiş, hipotezlerin test edilmesi için frekans dağılımlarıyla, bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Söz konusu hipotezler şöyle sıralanabilir:

H1: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri arasında farklılıklar vardır.

H2: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin seyahat şekilleri arasında farklılıklar vardır.

H3: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin seyahati düzenleme şekilleri arasında farklılıklar vardır.

H4: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin kalış süreleri arasında farklılıklar vardır.

H5: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisleri arasında farklılıklar vardır.

H6: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin atlı doğa yürüyüşünden bekledikleri katkı arasında farklılıklar vardır.

H7: Atlı doğa yürüyüşü yapılan işletmelerden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin profesyonel at binicisi olup olmama durumları arasında farklılıklar vardır.

H8: Yerli ve yabancı turistlerin, “Kapadokya Bölgesi’ndeki atlı doğa yürüyüşü yapılan tesislerin tanıtımının yeterliliği” ile ilgili düşünceleri arasında farklılıklar vardır.

H9: Yerli ve yabancı turistlerin, “atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir’in tanıtımında etkili olduğu” ile ilgili düşünceleri arasında farklılıklar vardır.

Yerli ve yabancı turistlerin çeşitli özelliklerine yönelik soruları değerlendirmek üzere frekans dağılımları incelenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin aynı konulardaki özellikleri arasındaki farklılıkları tespit etmek ve likert ölçekli tanıtımla ilgili ifadelerle yönelik düşünceleri arasındaki farklılıkları belirlemek üzere bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede

katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteleri incelemek üzere frekans dağılımlarına göre sıralama yapılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanarak, önerilerde bulunulmuştur.

Nevşehir’de atlı doğa yürüyüşü gerçekleştiren işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısını doğru tespit etmek amacıyla, atlı doğa yürüyüşü ile ilgili faaliyet gösteren işletmelerle bizzat görüşülerek, hepsinden kendi işletmelerine gelen yıllık ortalama turist sayıları ile ilgili bilgi alınmış ve bu bilgiler çerçevesinde, yıl içerisinde tüm işletmelerde toplam ortalama 1200 civarında turist, atlı doğa yürüyüşü yapmak maksadıyla, işletmeleri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu noktada; araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmak maliyet, zaman kısıtlılıkları ve insanların anket cevaplandırma konusundaki isteksizlikleri sebebiyle, evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Örneklem sayısı, aşağıdaki formülle (Yamane, 2001: 116 - 117) hesaplanmıştır;

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2+z^2.p.q} = \frac{1200.1,96^2.0,3.0,7}{1200.0,05^2+1,96^2.0,3.0,7} = 291$$

Anketlerin hatalı ve eksik cevaplanması gibi ihtimaller sebebiyle, formülle hesaplanan sayıdan daha fazla anket uygulanmıştır. Araştırmanın evreninden rastlantısal olarak seçilen 550 kişiyle yapılan anket sonucunda, tutarsız ve eksik cevaplandırılan anketler çıkarılmıştır. Yerli ve yabancıların karşılaştırılmasında daha etkin bir sonuç elde edebilmek maksadıyla, her iki grubun sayılarının eşit olması için özellikle çaba sarf edilmiştir. İlk değerlendirme sonrası eksik kalan kısımların tamamlanabilmesi için birkaç tane daha anket doldurtulmuştur. 406 anket analizlere tabi tutulmuştur. Anketlerin 203 tanesi yerli turistlere, 203 tanesi yabancı turistlere aittir.

4. BULGULAR

Yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ile bu özellikler bakımından aralarındaki farklılıklar Tablo 1’de gösterilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin ikamet yerleri ile ilgili veriler Tablo 2’de, çeşitli özelliklerine göre dağılımları ve aralarındaki farklılıklar Tablo 3’te belirtilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin, bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteler ise Tablo 4’te gösterilmiştir. Ayrıca turistlerin tanıtımla ilgili düşünceleri ile bu konudaki düşünce farklılıkları da Tablo 5’te ifade edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre ($p>0,05$, $p = 0,621$) de aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yaş aralığı göz önüne alındığında; yine yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p = 0,381$), yerli ve yabancı turistlerin 26-35 yaş aralığında ağırlıkta olduğu görülmektedir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p = 0,920$), her iki turist grubunda da bekâr olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sahip olunan çocuk sayısı değerlendirildiğinde yine yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p = 1,000$), büyük bir çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı görülmüştür. Eğitim durumları değerlendirildiğinde ise aralarında farklılık olduğu ($p<0,05$, $p = 0,000$) ve turistlerin genelinin üniversite mezunu olduğu ancak birçok eğitim düzeyinde yerli ve yabancı turistlerin oranlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Oransal olarak üniversite mezuniyetinde yabancıların ağırlıkta olduğu, ilköğretim ve lise mezuniyetinde yerli turistlerin ağırlıkta olduğu, lisansüstü eğitimde ise iki grubun oranlarının eşit olduğu görülmüştür. Turistlerin meslekleri incelendiğinde, aralarında yine farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p = 0,187$) ve işçi, öğrenci, memur seçeneklerinin her ikisinde de ağırlıkta olduğu, sadece sıralamasının yerli ve yabancılar arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aylık gelirle ilgili olarak, iki grup arasında hem para birimi bakımından hem de gelir aralıkları bakımından farklılık olduğu ($p<0,05$, $p = 0,003$) görülmüştür. Yerli turistlere verilen ankette TL ile yabancı turistlere verilen ankette ise \$ ile seçenekler sunulmuştur. Buna göre, yerli turistlerin çoğunluğunun 2000TL’den az ve 2000-3000TL arası gelire sahip olduğu, yabancı turistlerin çoğunluğunun ise 2000- 4000\$ arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Demografik verilerle ilgili bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, eğitim ve aylık gelirden H1 hipotezi doğrulanmış olup, diğer demografik özelliklerde doğrulanmamıştır.

Tablo 1. Yerli-Yabancı Turistlerin Demografik Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Erkek	107	52,7	Cinsiyet	Erkek	102	50,2	Yerli Ortalama = 1,4729 Yabancı Ortalama = 1,4975 Yerli Standart Sapma = ,50050 Yabancı Standart Sapma = ,50123 F = ,580 t = -,495 p = ,621
Kadın	96	47,3		Kadın	101	49,8	
15-25	56	27,6	Yaş	15-25	31	15,3	Yerli Ortalama = 2,2808 Yabancı Ortalama = 2,3744 Yerli Standart Sapma = 1,15398 Yabancı Standart Sapma = ,98892 F = 4,810 t = -,877 p = ,381
26-35	79	38,9		26-35	99	48,8	
36-45	36	17,7		36-45	49	24,1	
46-55	19	9,4		46-55	14	6,9	
56 ve üstü	13	6,4		56 ve üstü	10	4,9	
Bekâr	119	58,6	Medeni Durum	Bekâr	118	58,1	Yerli Ortalama = 1,4138 Yabancı Ortalama = 1,4187 Yerli Standart Sapma = ,49373 Yabancı Standart Sapma = ,49457 F = ,040 t = -,100 p = ,920
Evli	84	41,4		Evli	85	41,9	
0	125	61,6	Çocuk Sayısı	0	113	55,7	Yerli Ortalama = 1,7635 Yabancı Ortalama = 1,7635 Yerli Standart Sapma = 1,14028 Yabancı Standart Sapma = 1,00161 F = 2,402 t = ,000 p = 1,000
1	32	15,8		1	41	20,2	
2	20	9,9		2	35	17,2	
3	21	10,3		3	12	5,9	
4 veya üstü	5	2,5		4 veya üstü	2	1	
İlköğretim	7	3,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1	Yerli Ortalama = 2,7291 Yabancı Ortalama = 2,9655 Yerli Standart Sapma = ,71094 Yabancı Standart Sapma = ,53934 F = 47,179 t = -3,775 p = ,000
Lise	65	32,0		Lise	27	13,3	
Üniversite	107	52,7		Üniversite	150	73,9	
Lisansüstü	24	11,8		Lisansüstü	24	11,8	
İşçi	50	24,6	Meslek	İşçi	48	23,6	Yerli Ortalama = 3,2808 Yabancı Ortalama = 3,0197 Yerli Standart Sapma = 2,05734 Yabancı Standart Sapma = 1,91906 F = 1,046 t = 1,322 p = ,187
Memur	44	21,7		Memur	66	32,5	
Emekli	18	8,9		Emekli	11	5,4	
Öğrenci	46	22,7		Öğrenci	37	18,2	
Akademisyen	9	4,4		Akademisyen	12	5,9	
Serbest Meslek	16	7,9		Serbest	18	8,9	
Ev Hanımı	11	5,4		Ev Hanımı	4	2	
Diğer*	9	4,4		Diğer*	7	3,4	
2000TL'den az	61	30	Aylık Gelir	2000\$'dan az	38	18,7	Yerli Ortalama = 2,2118 Yabancı Ortalama = 2,5271 Yerli Standart Sapma = 1,07144 Yabancı Standart Sapma = 1,03072 F = ,002 t = -3,021 p = ,003
2000-3000TL	68	33,5		2000-3000\$	57	28,1	
3001-4000TL	52	25,6		3001-4000\$	78	38,4	
4001-5000TL	14	6,9		4001-5000\$	23	11,3	
5001-6000TL	8	3,9		5001-6000\$	7	3,5	
Toplam	203	100		Toplam	203	100	

*Diğer seçeneği için turistler; mühendis, doktor, hemşire, eczacı, öğretmen şeklinde açıklama yapmışlardır.

Tablo 2. Yerli ve Yabancı Turistlerin İkamet Yerlerine Göre Dağılımları

Yerli Turistler			İkamet Yeri	Yabancı Turistler		
Şehirler	f	%		Ülkeler	f	%
Ankara	23	11,3		Çin	21	10,3
Karaman	17	8,4		İspanya	13	6,4
Adana	15	7,4		Belçika	12	5,9
İstanbul	14	6,9		Almanya	12	5,9
Kayseri	13	6,4		Japonya	11	5,4
Niğde	12	5,9		Portekiz	9	4,4
İzmir	11	5,4		Arjantin	7	3,4
Mersin	10	4,9		Malezya	7	3,4
Konya	10	4,9		Brezilya	6	3
Nevşehir	8	3,9		Kolombiya	6	3
Kırşehir	6	3		İngiltere	6	3
Antalya	5	2,5		Tayvan	6	3
Eskişehir	5	2,5		Kuzey Kore	6	3
Aksaray	5	2,5		Kosta Rika	6	3
Denizli	5	2,5		Porto Riko	6	3
Kütahya	4	2		Endonezya	5	2,5
Bilecik	4	2		Singapur	5	2,5
Kocaeli	4	2		Makedonya	4	2
Afyon	3	1,5		İsveç	4	2
Erzurum	3	1,5		İtalya	4	2
Bursa	3	1,5		Şili	4	2
Çanakkale	3	1,5		Finlandiya	3	1,5
Çorum	3	1,5		Güney Kore	3	1,5
Sinop	3	1,5		Rusya	2	1
Diğer*	14	7	Danimarka	2	1	
			Kanada	2	1	
Toplam	203	100	Toplam	203	100	

* Diğer seçeneğinin içeriğinde; Yozgat, Sivas, Isparta, Ordu, Gümüşhane, Malatya ve Samsun illeri vardır.

Tablo 2 incelendiğinde; yerli turistlerin yoğun olarak Ankara, Karaman, Adana, İstanbul, Kayseri, Niğde ve İzmir’den geldikleri, yabancı turistlerin ise yoğun olarak Çin, İspanya, Belçika, Almanya ve Japonya’dan geldikleri görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahat şekli bakımından farklılık olduğu tespit edilmiş ($p < 0,05$, $p = 0,043$), yerli turistlerin yoğun olarak aileleriyle, yabancı turistlerin ise yoğun olarak arkadaşlarıyla beraber seyahat ettikleri görülmüştür. Seyahat düzenleme şekli bakımından da iki grup arasında farklılık görülmüş olup ($p < 0,05$, $p = 0,000$), yerli turistlerin çoğunlukla bağımsız, yabancı turistlerin ise çoğunlukla seyahat acentesiyle-bağımsız (seyahat acentesinden tesislerle ilgili bilgi alıp, bazı anlaşmalı tesislerden faydalanıp, ancak turlarla geziye katılmadan düzenlenen seyahat şekli) olarak seyahatlerini düzenledikleri tespit edilmiştir. Kalış süreleri arasında da farklılık görülmüş ($p < 0,05$, $p = 0,016$), yerli turistlerin,

yabancı turistlerden daha yüksek oranda 1-3 gece kaldıkları, yabancıların ise yerlilerden daha yüksek oranda 4-6 gece kaldıkları tespit edilmiştir. Konaklama tesisleri ile ilgili olarak yine farklılık görülmüş ($p < 0,05$, $p = 0,000$), yerli turistlerin daha çok “4 yıldızlı otel, butik otel ve diğer” tesisleri tercih ettikleri, yabancı turistlerin ise “1-3 yıldızlı otel, 5 yıldızlı otel, kaya otel, kaya pansiyon ve kamping”te konaklamayı daha yüksek oranda tercih ettikleri tespit edilmiştir. Atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerinden beklenen katkı göz önünde bulundurulduğunda, iki grup arasında farklılık belirlenmiştir ($p < 0,05$, $p = 0,001$). Yerli turistlerin yoğun olarak beklediği katkının eğlence olduğu, bunu dinlenme-rahatlamanın takip ettiği görülmüştür. Yabancı turistlerin ise eğlence ve hobiye ağırlıklı katkı olarak bekledikleri tespit edilmiştir. Profesyonel at binicisi olma ($p > 0,05$, $p = 0,309$) ve sahip olunan branş ($p > 0,05$, $p = 0,466$) konularında farklılık görülmemiştir. Katılım sayısı bakımından farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,000$) görülmüş, yabancıların çok yüksek oranda ilk kez katıldığı, yerli turistlerin ise ikinci, üçüncü ve daha fazla katılım oranlarının, yabancılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Atlı doğa aktiviteleri bilgi kaynağı konusunda farklılık görülmüş olup ($p < 0,05$, $p = 0,045$), bu aktivitelerin gerçekleştirildikleri tesis bilgi kaynağı konusunda iki grup arasında farklılık ($p > 0,05$, $p = 0,156$) gözlenmemiştir. Atlı doğa aktiviteleri bilgi kaynağı konusunda, her iki grubun da internetten faydalandığı ancak diğer bilgi kaynaklarında oransal olarak belirgin farklılıklar olduğu görülmüştür. Atlı doğa yürüyüşünün hangi şekilde daha zevkli olacağına dair soruda yerli ve yabancılar arasında farklılık belirlenmemiştir ($p > 0,05$, $p = 0,085$). Nevşehir’e geliş sebebi ile ilgili de herhangi bir farklılık ($p > 0,05$, $p = 1,000$) gözlenmemiştir. Tercih edilen biniş süresinde ise belirgin farklılıklar ($p < 0,05$, $p = 0,000$) görülmüştür. Yerli turistlerde “yarım saate kadar” biniş süresi yoğun olarak tercih edilmişken, yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı “1-2 saat” biniş süresini tercih etmiştir. Turistlerin çeşitli özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3, H4, H5, H6 hipotezlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yerli-Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklere Göre Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Tek Başına	15	7,4	Seyahat Şekli	Tek Başına	20	9,9	Yerli Ortalama = 2,3251 Yabancı Ortalama = 2,5138
Aileyle	113	55,6		Aileyle	79	38,9	Yerli Standart Sapma = ,60747 Yabancı Standart Sapma = ,66467
Arkadaşlarla	75	37		Arkadaşlarla	104	51,2	F = 4,990 t = -1,403 p = ,043
Seyahat Acentesiyle	9	4,5	Seyahati Düzenleme Şekli	Seyahat Acentesiyle	38	18,7	Yerli Ortalama = 2,1281 Yabancı Ortalama = 2,4039
Bağımsız	159	78,3		Bağımsız	45	22,2	Yerli Standart Sapma = ,44871 Yabancı Standart Sapma = ,78626
Seyahat Acentesi. ile Bağımsız	35	17,2		Seyahat Acentesi. ile Bağımsız	120	59,1	F = 144,314 t = -4,342 p = ,000
1-3 Gece	169	83,3	Kalış Süresi	1-3 Gece	140	69	Yerli Ortalama = 1,2118 Yabancı Ortalama = 1,3350
4-6 Gece	25	12,3		4-6 Gece	58	28,6	Yerli Standart Sapma = ,50684 Yabancı Standart Sapma = ,52285
7 Gece	9	4,4		7 Gece	5	2,5	F = 12,726 t = -2,410 p = ,016
1-3 * Otel	18	8,9	Konaklama Tesisi	1-3 * Otel	22	10,8	Yerli Ortalama = 4,7192
4* Otel	31	15,3		4* Otel	16	7,9	Yabancı Ortalama = 4,0000
5* Otel	1	,5		5* Otel	19	9,4	Yerli Standart Sapma = 2,25700
Kaya Otel	48	23,6		Kaya Otel	66	32,5	Yabancı Standart Sapma = 1,57329
Kaya Pansiyon	42	20,7		Kaya Pansiyon	55	27,1	F = 34,895
Kamping	7	3,4		Kamping	15	7,4	t = 3,725
Butik Otel	17	8,4		Butik Otel	8	3,9	p = ,000
Diğer●	39	19,2		Diğer●	2	1	
Hobi	25	12,3	Beklenti	Hobi	36	17,7	Yerli Ortalama = 2,7241
Eğlence	120	59,1		Eğlence	46	22,7	Yabancı Ortalama = 3,2365
Eğitim-öğrenme	9	4,4		Eğitim-öğrenme	13	6,4	Yerli Standart Sapma = 1,55836
Farklı binış tarz.	2	1		Farklı binış tarz. öğrenme	71	35	Yabancı Standart Sapma = 1,59307
Dinlenme-rahatlama	32	15,8		Dinlenme-rahatlama	21	10,3	F = 1,548
Spor	12	5,9		Spor	11	5,4	t = -3,275
Tedavi (terapötik binicilik)	3	1,5		Tedavi (terapötik binicilik)	5	2,5	p = ,001
Evet	6	3	Profesyonel at biniciliği	Evet	10	4,9	Yerli Ortalama = 1,9704 Yabancı Ortalama = 1,9507
Hayır	197	97		Hayır	193	95,1	Yerli Standart Sapma = ,16978 Yabancı Standart Sapma = ,21695
Yok	197	97	Branş	Yok	192	94,6	F = 4,195 t = 1,019 p = ,309
Engel atlama	1	,5		Engel atlama	5	2,5	Yerli Ortalama = 1,0640 Yabancı Ortalama = 1,0936
Ath dayanıklılık	3	1,5		Ath dayanıklılık	4	2	Yerli Standart Sapma = ,38645 Yabancı Standart Sapma = ,42926
							F = 1,971

At terbiyecisi	2	1		At terbiyecisi	2	1	t= -,729 p= ,466
İlk	151	74,4	Katılım Sayısı	İlk	185	91,1	Yerli Ortalama= 1,3300 Yabancı Ortalama= 1,1182 Yerli Standart Sapma= ,60887 Yabancı Standart Sapma= ,40518 F= 62,656
İkinci	37	18,2		İkinci	12	5,9	t= 4,127 p= ,000
Üçüncü ve daha fazla	15	7,4		Üçüncü ve daha fazla	6	3	

Arkadaş veya yakınlar	45	22,2	Atlı doğa bilgi kaynağı	Arkadaş veya yakınlar	13	6,4	Yerli Ortalama= 3,0148 Yabancı Ortalama= 3,3941 Yerli Standart Sapma= 1,96624 Yabancı Standart Sapma= 1,82457 F= ,776 t= -2,015 p= ,045
İnternet	84	41,4		İnternet	93	45,8	
Seyahat acentesi	11	5,4		Seyahat acentesi	20	9,9	
TV	5	2,5		TV	13	6,4	
Basılı kaynaklar	2	1		Basılı kaynaklar	6	3	
Gelince haberdar olma	56	27,6		Gelince haberdar olma	58	28,6	
Arkadaş veya yakınlar	51	25,1	Tesis bilgi kaynağı	Arkadaş veya yakınlar	17	8,4	Yerli Ortalama= 3,2118 Yabancı Ortalama= 3,4975 Yerli Standart Sapma= 2,11769 Yabancı Standart Sapma= 1,92527 F= 5,765 t= -1,422 p= ,156
İnternet	70	34,5		İnternet	88	43,3	
Seyahat acentesi	9	4,4		Seyahat acentesi	15	7,4	
TV	2	1		TV	13	6,4	
Geldikten sonra araştırarak bulma	71	35		Geldikten sonra araştırarak bulma	70	34,5	
Tek başına	27	13,3	Hangisi daha zevkli	Tek başına	20	9,9	Yerli Ortalama= 2,1626 Yabancı Ortalama= 2,2709 Yerli Standart Sapma= ,63572 Yabancı Standart Sapma= ,62970 F= 1,474 t= -1,726 p= ,085
Gruplar halinde	116	57,1		Gruplar halinde	108	53,2	
Nasıl yapıldığının önemi yok	60	29,6		Nasıl yapıldığının önemi yok	75	36,9	
Atlı doğa yürüyüşü	6	3	Nevşehir'e geliş sebebi	Atlı doğa yürüyüşü	6	3	Yerli Ortalama= 1,9704 Yabancı Ortalama= 1,9704 Yerli Standart Sapma= ,16978 Yabancı Standart Sapma= ,16978 F= ,000 t= ,000 p= 1,000
Diğer (atlı doğa yürüyüşü haricindeki tüm sebepler)	197	97		Diğer (atlı doğa yürüyüşü haricindeki tüm sebepler)	197	97	
Yarım saate kadar	101	49,8	Tercih edilen biniş süresi	Yarım saate kadar	29	14,3	Yerli Ortalama= 1,6158 Yabancı Ortalama= 1,9557 Yerli Standart Sapma= ,71070 Yabancı Standart Sapma= ,50050 F= 77,208 t= -5,571 p= ,000
1-2 saat	83	40,9		1-2 saat	155	76,4	
3-6 saat	15	7,4		3-6 saat	18	8,9	
2-3 gün	4	2		2-3 gün	1	,5	
Toplam	203	100		Toplam	203	100	

•Diğer seçeneği için turistler; arkadaşlarının evi ve apart otel açıklamalarını yapmıştır.

Tablo 4. Yerli ve Yabancı Turistlerin Bölgede Katıldıkları veya Katılmak İstedikleri Aktivitelere Yönelik Bulgular

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%
Balon	179	88,2	Turistlerin en fazla katıldıkları veya katılmak istedikleri aktiviteler	Balon	190	93,6
Trekking	69	34		Trekking	98	48,3
Cip Safari	37	18,2		Cip Safari	34	16,7
Bisiklet Turu	32	15,2		Bisiklet Turu	27	13,3
Diğer*	16	7,9		Yamaç Paraşütü	23	11,3
Yamaç Paraşütü	7	3,4		Diğer*	11	5,4
Kano	5	2,5		Flora-Fauna İnceleme	8	3,9
Flora-Fauna İnceleme	4	2		Kano	6	3
Toplam	203	100		Toplam	203	100

* Diğer seçeneği için turistler; Türk gecesi, ATV turu, alış-veriş gibi açıklamalarda bulunmuşlardır.

Tablo 4’te; “yerli ve yabancı turistlerin bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktivitelere yönelik bulgular gösterilmektedir. Buna göre; yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında ilk dört sırada balon, trekking, cip safari ve bisiklet turu yer almaktadır. 5. sıradaki tercihlerinden itibaren iki grubun tercihleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yerli ve Yabancı Turistlerin Tanıtımla İlgili Düşüncelerine Yönelik Dağılımları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Yerli Turist	f	%	İfade	Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Kesinlikle katılmıyorum	77	37,9	Tanıtımın yeterliliği konusundaki görüşleri	Kesinlikle katılmıyorum	119	58,6	Yerli Ortalama = 1,9852 Yabancı Ortalama = 1,7094 Yerli Standart Sapma = ,98744 Yabancı Standart Sapma = ,99467 F = 2,036 t = 2,804 p = ,005
Katılmıyorum	75	36,9		Katılmıyorum	43	21,2	
Kararsızım	28	13,8		Kararsızım	22	10,8	
Katılıyorum	23	11,4		Katılıyorum	19	9,4	
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,5	Atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir tanıtımında etkili olduğuna dair düşünceleri	Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Yerli Ortalama = 3,9803 Yabancı Ortalama = 4,3793 Yerli Standart Sapma = 1,06223 Yabancı Standart Sapma = ,95905 F = ,753 t = -3,972 p = ,000
Katılmıyorum	24	11,8		Katılmıyorum	23	11,3	
Kararsızım	26	12,8		Kararsızım	0	0	
Katılıyorum	71	35		Katılıyorum	57	28,1	
Kesinlikle katılıyorum	79	38,9		Kesinlikle katılıyorum	123	60,6	
Toplam	203	100		Toplam	203	100	

Tablo 5’te; “yerli ve yabancı turistlerin tanıtımla ilgili değerlendirmelerinde kullanılan ifadeler ve bu ifadelere dair frekanslar ile aralarındaki farklılıkları gösteren t testi bulguları belirtilmiştir. “Tanıtımın yeterli olduğu” konusunda yerli ve yabancılar arasında

farklılık görülmüş olup ($p < 0,005$, $p = 0,005$), yerli turistlerin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarının birbirine yakın olduğu, yabancı turistlerde ise “kesinlikle katılmıyorum” düşüncesinin çok daha baskın olduğu görülmektedir. “Katılıyorum” cevabında ise yerli turistlerin oransal olarak yabancı turistlerden daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini ise her iki gruptan da işaretleyen olmamıştır. “Atlı doğa yürüyüşü, Nevşehir tanıtımında etkilidir” ifadesine dair düşünceleri incelendiğinde de yine farklılık ($p < 0,005$, $p = 0,000$) tespit edilmiş, yabancı turistlerde “kesinlikle katılmıyorum” ve “kararsızım” seçenekleri hiç işaretlenmemişken, “kesinlikle katılıyorum” ifadesi en yüksek orana sahiptir. Yerli turistlerde ise “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde, H8 ve H9 hipotezlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketiciye gerekli bilgileri anlaşılır ve inandırıcı bir dille anlatarak haber vermek ve tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirebilmek, reklam ve tanıtım metinlerinin amaçları arasındadır. Sloganlar ise işletmenin farklılaşmasını, müşterinin ilgili işletmenin ürünü satın alması için sebepler bulmasını, müşterinin ürüne karşı olumlu hisler geliştirmesini ve işletmenin pazarda güçlü bir konuma gelmesini sağlayabilir (Kızgın ve Benli, 2018: 1181-1182). Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, yöredeki turistik ürünler ve aktiviteler planlanırken, fiyatlandırma kararları alınırken, ilgili hedef kitleye reklam ve tanıtım metinleri ile sloganları hazırlanırken, turistlerin demografik özelliklerinin ve talep gösterdikleri ürün seçeneklerinin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Örneğin erkeklerin seyahat esnasında spor, macera ve eğlence ağırlıklı aktivitelerden hoşlandığı, kadınların ise sanatsal ve kültürel aktivitelerden hoşlandıkları bilinmektedir (Kozak vd., 2018: 53). Atlı doğa yürüyüşü aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun erkeklerden oluşması da literatürü destekler niteliktedir. Bu bağlamda atlı doğa yürüyüşünün gerçekleştirildiği işletmelerde, kadın turistlerin de ilgisini çekebilecek sanatsal ve kültürel aktivitelere (halı-kilim dokuma, çanak yapımı, ebru sanatı, nazar boncuğu yapımı, boncuktan takı yapımı vb.) veya ürünlerin satışına yer verilmesi, ailece veya partneriyle gelen erkek turistlerin daha özgürce kendi eğilim gösterdikleri aktiviteleri gerçekleştirmesine de olanak sağlayabilecektir. Gerek bu ürünlerin fiyatlandırmasında gerekse atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin fiyatlandırılmasında, söz konusu kitlenin genel gelir durumuna göre hareket edilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, yerli turistlerin daha çok aileleriyle, yabancı turistlerin ise arkadaşlarıyla seyahat ettikleri, yerli turistlerin bağımsız, yabancı turistlerin seyahat acentesiyle-bağımsız seyahat ettikleri, her iki grubun da bölgede genellikle 1-3 gece kaldıkları, yoğun olarak kaya otellerde konakladıkları, yerli turistlerin çoğunlukla eğlence, yabancıların ise farklı biniş tarzlarını öğrenme amacıyla söz konusu tesisleri ziyaret ettiği, yerli ve yabancı turistlerin çok büyük bir kısmının profesyonel olmadığı ve branşlarının olmadığı, atlı doğa yürüyüşlerine ilk kez katıldıkları, yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya'daki atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini geldikten sonra araştırarak ve internetten buldukları belirlenmiştir. Yerlilerde geldikten sonra araştırarak bulma ağırlıklıyken, yabancıarda internet ağırlıklıdır. Potansiyel turistlerin söz konusu aktivite ve işletmelerden haberdar edilebilmesi için internetin kullanılması, özellikle de sosyal medyanın kullanılması etkili olacaktır. Atlı doğa yürüyüşü aktivitesini ne şekilde yapmanın zevkli olduğuna yönelik yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmelerinde ise gruplar halinde aktivitede bulunmanın daha zevkli görüldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin gerçekleştirildiği işletmelerde yapılan tur düzenlemelerinde bu durumun göz önünde bulundurulması, talebi artırıcı rol oynayacaktır. Nevşehir'e geliş sebeplerinin her iki grupta da atlı doğa yürüyüşü haricindeki aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin özellikle balona binmek maksadıyla Nevşehir'e geldikleri araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Balon şirketleriyle atlı doğa yürüyüşü işletmelerinin iş birliği içerisinde kampanyalar düzenlemeleri (balon turu alana atlı doğa yürüyüşü aktivitesi yarı fiyatına veya tam tersi gibi) her iki taraf açısından da faydalı olacaktır. Tutundurma çabaları için verilecek kararlarda ve sunulacak mesajlarda, bu bilgilerin özellikle göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede katıldıkları veya katılmak istedikleri aktivitelere yönelik bulgular incelendiğinde ise; yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak balon turuna ve bunun yanında trekking, cip safari ve bisiklet turlarına ilgi gösterdikleri, ancak hem bu aktivitelerin tercih edilme oranlarında hem de diğer aktivite seçeneklerinin tercih edilme oranlarında iki grup arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Tutundurma mesajlarının oluşturulmasında, atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin ön plana çıkartılmasının, potansiyel turistlerin bu aktivitelerden haberdar edilmesi için gerek kitle iletişim araçlarında gerekse dizi-film gibi mecralarda atlı doğa yürüyüşünü cazip hale getirecek mesajların verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Yurt içi ve yurt dışı için hazırlanan turistik tanıtım filmlerinde de eşsiz peribacası manzaralarıyla dolu vadilerde yapılan atlı doğa yürüyüşlerinin dikkat çekici şekilde gösterilmesinin, potansiyel

tüketicilerin bölgeye çekilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tanıtımla ilgili düşünceleri incelendiğinde; tanıtımın yeterliliği konusunda yerli turistlerin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etme oranlarının neredeyse aynı olduğu, yabancı turistlerde ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinin oranının çok yüksek olduğu görülmüştür. Turistlerin atlı doğa yürüyüşünün Nevşehir tanıtımında etkili olduğuna dair düşüncelerinde ise; yabancıların “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleme oranları, yerlilere göre çok yüksektir. Bu sonuçlar çerçevesinde, etkili ve doğru mesajlar içeren tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesinin son derece gerekli olduğu da görülmektedir.

Tercih edilen biniş süreleri incelendiğinde ise iki grup arasında belirgin farklılık olduğu, yerlilerin yoğun olarak yarım saate kadar binişi tercih ettiği, yabancıların ise 1-2 saatlik biniş süresini tercih ettiği görülmüştür. Yerli ve yabancı turistler arasındaki bu farklılığın; fiyatlardan ve yerlilerle yabancıların gelir düzeylerinin oldukça farklı olmasından kaynaklanması kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla fiyatlandırma politikaları oluşturulurken bu sonuçların dikkate alınması, biniş sürelerinin arttırılmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Söz konusu çalışmanın bulgu, yorum ve önerilerine uygun şekilde hizmet sunulmasının, sunulan hizmetlerden daha fazla tatmin olan müşteri sayısını arttıracacağı düşünülmektedir. Anderson vd. (2004: 183), tüketicilerin memnuniyetlerindeki artışın, satın alma ve tavsiye etme davranışına pozitif etki edeceğini belirtmiş, Litvin vd. (2008) ise olumsuz tüketici yorumlarının, işletmeler için imaj kaybına sebebiyet vereceğini ifade etmiştir (Tuncer ve Kızılgın, 2018: 454). Bu çalışmaların sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda, tanıtım çalışmalarına ağırlık vermenin önemi kadar, bölgeden memnun ayrılmış müşterilerin sayısının arttırılmasının da son derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Atlı doğa yürüyüşü ile ilgili aktivitede bulunan turistlerin profili ile ilgili yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olunmasından dolayı bu çalışmanın, literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Elde edilen söz konusu verilerin hem bu konuyla ilgilenen akademisyenlere hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve yerel yönetimlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın, Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir ilinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın sınırlılığı olarak görülmektedir. Atlı doğa yürüyüşü aktivitelerinin gerçekleştirildiği Türkiye'nin farklı destinasyonlarında da benzer çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, A. & Güngören, M. (2004). Russian Tourist Profile: Antalya Region Example, *Tourism Analysis*, 9 (1-2), 123-127.

Aksu, A., Özdemir, B., Bato Çizel, R., İçigen, T., Çizel, B. & Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB ve ICF Airports.

Aksu, A.A. & Silva, A.C.N. (2009). A Look for Low Season Tourist Profile: Antalya Region of Turkey Example, *Qual Quant*, 43 (2), 317–332, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11135-008-9180-0.pdf> Erişim: 28.04.2019.

Aktaş, A., Aksu, A. & Çizel, B. (2003). Tourist Profile Research: Antalya Region Example 2001, *Tourism Review*, 58 (1), 34-40.

Aktaş, A., Çevirgen, A. & Toker, B. (2007). Alanya Turist Profili Araştırması, Akdeniz Üniv. Alanya İŞl. Fkl.-TÜRSAB Ortak Çalışması.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 485-501.

Avcı, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist - Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcı, C., Karaman, S., Ayman, Y., Bozok, D., Köroğlu, A., Taşçı, A., Alpar, Ö., Doğdubay, M., Erdem, B., Özdemir Yılmaz, G., Şahin, B., Arslan, Y. & Çeken, H. (2005). Balıkesir Yöresinde Yerli Turist Profili. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, I. Çanakkale Turizm Bienali, Çanakkale: 5-7 Mayıs, 96-116.

Belber, B.G. (2011). Nevşehir'e gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 31-60.

Belber, B.G. (2018). *Ekoturizmde Pazarlama Çabaları ve Turist Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Belber B. G. & Erdoğan Y. (2019). Assessments as Regard of Service Quality of Touristic Consumers Who Participate in Equestrian Trekking Activities: An Application in Core Cappadocia, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24 (1), 74–87.

Boydacı, C., Aktaş, A., Ehtiyar, R., Aksu, A., Kurcan, F., Başer, G.G. & Köksal, C.D. (1996). Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması, *Anatolia*, Yıl: 7, Sayı: 1-2, Mart-Haziran, 36-49.

Çakıcı, A. & Haman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemciliğinin Profili. *Anatolia Dergisi*, 17(2), 161-168.

Doğan, H., Üngüren, E. & Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 79–100.

Genç, K. & Şengül, S. (2016). Journey to the Beautiful Horses Country: An Evaluation of High-Income Tourist Attraction to the Cappadocia Region, *2nd International Nevşehir History and Culture Symposium*, 878-891.

Günel, V. (2005). Mardin İline Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), 56-68.

Güngör, Ş. (2016). Use of Horse in Creating Alternative Tourism Activities and Product Range: A Nevşehir Case. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 7 (22), 81-99.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.

İslamoğlu A.H. (1995). Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 9 (50), 2-7.

Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları, Ahiler Kalkınma Ajansı, https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf, Erişim: 30.04.2019.

Karaman, S. (1999). Yabancı Turist Profili, *Turizmde Seçme Makaleler: 32*, TUGEV Yayını No: 49, 25–37.

Karaman, S. (2000). Yerli Turist Profili, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 183-199.

Kızgın, Y. & Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ (Business & Management Studies: An International Journal)*, 6 (4), 1178-1197.

Korkmaz, S. & Şahbaz, P. (2001). Türkiye'ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 13–41.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2018). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köşker, H. & Kahyaoglu, M. (2015). Süphan Dağı'nı Ziyaret Eden Yerli Turist Profili. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 75-92.

Ollenburg, C. (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. *Journal of Ecotourism*, 4 (1), 47–55.

Öztürk, Y. & Yeşiltaş, M. (1997). Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı: 66, Kasım-Aralık, 24–29.

Sarıçay, N.S. (2008). Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları, *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni, Mart-Sektörel*, 22-31, http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ulkemiz_turizm_sektorun_de_turist_profli_n_saricay_26.04.2012%2021-18-34.pdf, Erişim:26.04.2019.

Tucker, H. & Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 1-14.

Tuncer, B. & Kızgın, Y. (2018). Tavsiye Etme Davranışının Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenleri ile İlişkisi: Atatürk Havalimanı Örneği, *BMIJ (Business & Management Studies: An International Journal)*, (2018), 6 (3), 452-460.