



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ
TUTUMLARININ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN PAZAR
BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASI:
KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Koray ÇAMLICA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMLARININ VE
TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ
OLARAK KULLANILMASI: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Koray ÇAMLICA

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksel Lisans Tezi


Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

Koray ÇAMLICA tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği" başlıklı bu çalışma, 10.07.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



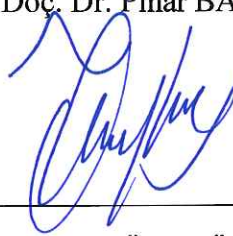
Prof. Dr. Bahtışen Kavak (Başkan)



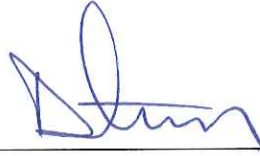
Doç. Dr. Leyla ÖZER



Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE



Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.07.2014


Koray ÇAMLICA

TEŞEKKÜR

Her zaman farklı bildiğim, uzaklaŐtıđım zaman kıymetini anladığım işletme bölümü; elbette ayrı ayrı isimler yazılabilir ama güler yüzlerini benden hiç eksiltmeyen değerli hocalarımı ayırmak istemiyor, bütün hocalarıma her zaman aldđım pozitif enerji ile teşekkür ediyorum.

ÖZET

ÇAMLICA, Koray. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçileri, sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlerine ayırmak ve belirlenen pazar bölümleri ve özellikleri çerçevesinde yöneticilere önerilerde bulunmaktır. Bu çerçevede, homojen gruplar oluşturmak amacıyla Kapadokya bölgesini en çok ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden Japonya ve Güney Kore milliyetine sahip yabancı ziyaretçiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya öncelikle 50 cevaplayıcı ile öntest yapılmış olup, elde edilen anlamlı öntest sonuçları ile birlikte 416 adet gözleme ulaşılmıştır.

Uygulanan hiyerarşik kümeleme analizini içeren iki aşamalı ve k-ortalamalar kümeleme analizleri sonucunda oluşan kümeler, kendi içlerinde homojen gruplar olarak elde edilmiştir. Ardından, ANOVA analizi ile, elde edilen bölümler arasında heterojenliğin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, tüm paydaşlar için Kapadokya bölgesinin sürdürülebilir turizmin tüm boyutlarına ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine büyük oranda önem veren bir ziyaretçi hedef pazarı tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesinin her açıdan sürdürülebilirliğinin yerel firmaların özellikle bu hedef pazara odaklanmaları ile sağlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler

Sürdürülebilir Turizm, Ziyaretçi Tutumu, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Pazar Bölümlendirme, Kümeleme Analizi

ABSTRACT

ÇAMLICA, Koray. The Use of Visitor Attitudes Towards Sustainable Tourism and Revisit Intention As Market Segmentation Criteria: Cappadocia Region Sample, Master's Thesis, Ankara, 2014.

The purpose of this study is to separate Cappadocia visitors to market segments according to their attitudes towards sustainable tourism and revisit intention and is to give recommendations to managers in context of defined market segments and features. In this context, in this research, Japanese and South Korean who are mostly visitors of Cappadocia, are chosen in order to create homogenous groups of foreign visitors. Firstly, 50 participants are tested for pilot test, after pilot test, this research reached 416 participants

According to applied twostep cluster analysis which consists of hierarchical cluster analysis and k-means cluster analysis results, groups are acquired homogeneous. Afterwards with ANOVA analysis, segments are found heterogeneous between each other. After clustering results, for all stakeholders of Cappadocia Region, target market segment is significantly found with respect to all dimensions of sustainable tourism and revisit intention. In all respects of sustainability of Cappadocia Region, local firms are expected to focus on target market segment

Key Words

Sustainable Tourism, Visitor Attitude, Revisit Intention, Market Segmentation, Cluster Analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

VE

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE TEMEL İLKELER.....	6
1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	6
1.1.2. Sürdürülebilirliğin Temel İlkeleri	8
1.2.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE TEMEL İLKELERİ	9
1.2.1. Sürdürülebilir Turizm	9
1.2.2. Sürdürülebilir Turizmin Temeli Olarak Ekoturizm ve Doğa Turizmi Kavramları	12
1.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi	13
1.2.4. Sürdürülebilir Turizmin Temel İlkeleri.....	16
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMININ BOYUTLARI	18
1.3.1. Çevresel Sürdürülebilirlik	18
1.3.2. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	20
1.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	21
1.3.4. Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi.....	23
1.3.5. Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi.....	23
1.3.6. Şüpheli Tutuma Sahip Olmak	24
1.3.7. Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	24

BÖLÜM 2

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMUNUN VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASI

2.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN TANIMI.....	26
2.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	28
2.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Olumlu Yönleri	28
2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Olumsuz Yönleri	29
2.1.2. Pazarı Etkin Bir Biçimde Bölümlendirmek İçin Dikkat Edilecek Unsurlar	30
2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME	32
2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ.....	34
2.3.1. Seyahatin Amacına Göre Bölümlendirme	34
2.3.2. Coğrafik Bölümlendirme.....	35
2.3.3. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme	36
2.3.4. Davranışsal Esasa Göre Bölümlendirme	37
2.3.5. Kullanılan Dağıtım Kanalı Esasına Göre Bölümlendirme	39
2.3.6. Psikografik Bölümlendirme	39
2.4. TUTUM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMLARI ...	41
2.4.1. Tutum Kavramı	41
2.5. TUTUM TEORİLERİ	42
2.5.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi	42
2.5.2. Koruma Güdüsü Teorisi.....	44
2.5.3. Yeni Çevresel Paradigma	45
2.6. NİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYET KAVRAMLARI	47
2.7. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMLARININ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASI.....	49
2.8. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	50
2.8.1. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumu Çalışmaları	50
2.8.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çalışmaları	52
2.8.3. Pazar Bölümlendirme Çalışmaları	54

BÖLÜM 3

KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN ZİYARETÇİLERİN SÜRÜDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN TUTUMLARININ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.3. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI	58
3.4. ÖRNEKLEM SÜRECİ	64
3.5. ÖNTEST UYGULAMA	67
3.6. SORU KÂĞIDININ UYGULAMASI	70
3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	71
3.8. ÖN ANALİZLER	72
3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	72
3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü.....	73
3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri	75
3.8.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü	77
3.9. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN YAPILAN ANALİZLER	80
3.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	80
3.9.2. Kümeleme Analizi	83
3.9.2.1. Hiyerarşik ve Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi	83
3.9.2.2. K-Ortalamalar Kümeleme Analizi.....	85
3.9.3. Hiyerarşik Kümeleme Analizinin Kullanılarak Küme Sayısının Belirlenmesi .	86
3.9.4. İlk Küme Merkezleri	87
3.9.5. Son Küme Merkezleri ve ANOVA Analizi	89
3.9.6. Kümelerin Özellikleri	92
SONUÇ ve ÖNERİLER	96
KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR	102
KAYNAKÇA	103
EKLER	119

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Çevresel Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	60
Tablo 2. Sosyal Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	60
Tablo 3. Ekonomik Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	61
Tablo 4. Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	61
Tablo 5. Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	62
Tablo 6. Şüpheli Tutum Ölçümüne Yönelik İfadeler	62
Tablo 7. Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler	63
Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	63
Tablo 9. Türkiye İstatistik Kurumu 2012 Yılı Türkiye'de Nevşehir İlinde geceleme yapılan Milliyetine göre yabancı ziyaretçi sayısı verileri	65
Tablo 10. Çalışmanın Ön-Test Sonuçları	68
Tablo 11. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	71
Tablo 12. Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Sonuçları.....	74
Tablo 13. Soru Kâğıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 14. Soru Kâğıdın Yer alan Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	77
Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları.....	81
Tablo 16. İki Aşamalı Kümeleme Analizi	87
Tablo 17. İlk Kümeleme Merkezi Sonuçları.....	88
Tablo 18. Tekrarlama Geçmişi	89
Tablo 19. Kümeleme Analizi Sonuçları	90
Tablo 20. Kümelere Düşen Gözlem Sayıları	91
Tablo 21. Küme Merkezi Arasındaki Uzaklıklar.....	91
Tablo 22. Kümelerdeki Değişken Merkezlerine Göre Önem Sıralaması	92
Tablo 23. Kümelerin Demografik Faktörlere Göre Dağılımları	94
Tablo 24. Elde Edilen Pazar Bölümleri, Özellikleri ve İsimleri.....	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İki aşamalı Kümeleme Analizi ile K-ortalamlar Analizinin Birlikte Kullanımı	84
---	----

GİRİŞ

Turizm, dünyanın hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Her yıl milyonlarca turist dünyayı keşfetme, dinlenme, eğlenme ve bazen sağlık, bazen de dini amaçlarla seyahat etmektedir. Bu bilgiyi, dünya çapında artan turizm oranları da desteklemektedir (Coathup, 1999; World Tourism Organization, 2013). Amacı her ne olursa olsun, insanlar gittikleri yerlerde yerel halkın veya yönetimin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Turistlerin bu faaliyeti, turizmde satın alma ve bölgedeki ürünlerin tüketilmesi konusunda turist katılımı ve talebini ortaya çıkarmaktadır. Bölgedeki talep ve tüketme süreci satın alıcıların, başka bir deyişle ziyaretçilerin tutumlarından etkilenmektedir. Bu tutumlarla ilgili bilgi sahibi olmak, pazarlama hususunda, turistik bölge ve firmaların varlıklarını sürdürdürebilmeleri noktasında stratejik öneme sahiptir. Bu tüketim süreci dikkatli analiz, doğru planlama, yalnızca turistin talebine cevap veren değil, aynı zamanda bölge için avantajlı pazarlama sağlayan programlar oluşturmakla etkili kılınabilir (Mohsin, 2005).

Etkin pazarlama programlarının oluşturulmasının yanı sıra, turizmde firmaların hayatlarını devam ettirebilmeleri, faaliyet gösterdikleri bölgelerin de hayatlarının devam ettirebilmesi ile yakından alakalıdır. Günümüzde, doğa seyahatinin, turizmin en hızlı büyüyen sektörü olduğunun bilinmesi, korunan birçok alanın geliştirilmesine ve pazarlanmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşım, gelir oluşumuna, yerel alt yapının geliştirilmesine ve istihdam oluşumuna yardımcı olurken, ürünün ve çevrenin korunması ve yaşam döngüsü çok fazla göz önünde bulundurmamakta ve süreç içerisinde turistik bölgenin cazibe noktalarını tehdit etmekte ve o bölgenin rekabet avantajlarını kısıtlayabilmektedir. Sonuçta, önlem alınmadığı takdirde, turistleri ilk aşamada o bölgeye çeken özellikler ortadan kalkacak (Daud ve Rahman, 2011); bu durum da bölgedeki yerel halkın refahı ve firmaların varlığını

tehdit edecektir. Sürdürülebilir turizm, tam bu noktada devreye girerek zararları en aza indirme veya ortadan kaldırma görevini üstlenmektedir.

Sürdürülebilir turizm var olanı korumanın yanı sıra, bölgenin gelecekteki varoluşunu sağlama ile de ilgili olduğu için, daha fazla sürdürülebilir turizm yöntemleri geliştirmek ile birlikte, ziyaretçilere önem gösterilmesi ve sürdürülebilirlik adına daha sağlıklı bir tutumun desteklenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Swarbrooke, 1999). Bu yaklaşım, turist sürdürülebilir turizm gelişimine karşı sorumluluk geliştirmedikçe, gerçek sürdürülebilirliğin elde edilemeyeceğini savunmaktadır. Dolayısıyla, turistik bölgelerin korunması, turistlerin ilgisini çekecek ve turist deneyimini arttıracak sürdürülebilir turizm türlerini destekleyerek, aynı zamanda turistleri sürdürülebilir turizm prensipleri konusunda eğitmek yoluyla bir tutum geliştirmelerine yardımcı olarak mümkün hale gelebilecektir.

Bir turizm bölgesine gelen ziyaretçilerin tutumları, bölgedeki yerel halkın veya yerel yönetimlerin tutumu kadar önemlidir. Tutum kişiyi, geri dönüşüm davranışlarında, çevre dostu davranışlarında ve turizm davranışlarında da görüldüğü gibi, harekete geçmeye veya belirli bir davranış sergilemeye yatkın hale getirmektedir (Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, 2012). Tutumların tanımlanması ve ölçülmesi, faydalı bir şekilde tüketici davranışlarını sezinleme yetisini arttıracaktır (Bagozzi, 1988; Aktaran Yan, 2008). Yerel halkın veya yönetimin sürdürülebilirliğe destek vermesi, bölgeye gelen ziyaretçilerin de destek vereceği anlamına gelmemektedir. Bir turizm bölgesindeki yerel halk, geleceklerini korumak adına sürdürülebilir turizme ve bu yönde yapılan çalışmalara destek verebilmektedir. Diğer taraftan, bölgeye gelen ziyaretçiler dünyanın dört bir tarafından gelebilmektedir ve bu ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm destek verme düzeyleri bilinmemektedir.

Literatürde sürdürülebilir turizme ilişkin tutum üzerine yapılan araştırmaların pek çoğunda yerel halkın ve yerel yönetimin tutumları çalışılmıştır (örn; Godfrey, 1998;

Choi ve Sırakaya, 2005; Ruhanen, 2013). Diğer yandan, literatürde ziyaretçilerin ya da turistlerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları, az sayıdaki çalışmada (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) uygulamalı olarak incelenmiştir. Oysaki, ziyaretçi tutumu en az yerel halkın ve yerel yönetimin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları kadar önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma ile ziyaretçilere dikkat çekilmek istenmiş ve bu yönde pazar bölümleri oluşturulmaya çalışılmıştır.

Pazar bölümlendirmesi, çeşitli kriterlerin kullanılması yoluyla, var olan pazarı homojen alt pazar bölümlerine ayıran ve firmaların kısıtlı kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmelerine olanak sağlayan dinamik bir süreçtir (Kotler ve Keller, 2009). Pazarlama literatüründe pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılan çok sayıda tüketici özelliği mevcuttur. Demografik ve coğrafi kriterler en sıklıkla kullanılan pazar bölümlendirme kriterleridir. Söz konusu kriterlerin yanında tüketiciler, niyetlerine ve tutumlarına göre de pazar bölümlerine ayrılabilir (Kotler ve Keller, 2009; Kozak, 2006). Zira, tüketici davranışı literatüründe sıklıkla kullanılan Ajzen ve Fishbein'in "planlanmış davranış teorisi" modeline göre niyet ve tutum, davranışın en önemli iki göstergesidir (Ajzen, 1991). Turist davranışının ön görülebilmesi söz konusu olduğunda da bu iki kavram ön plana çıkacaktır.

Diğer bir ifade ile ve çalışmanın amacı ile bağdaştırıldığında, turistlerin gelecekteki sürdürülebilir turist davranışlarının tahmin edilebilmesi ve buna göre stratejiler oluşturabilmesi için, onların sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve niyetlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Ancak, her turist ziyaret ettiği veya edeceği bölgenin korunmasına karşı aynı hassasiyeti göstermeyecektir. Bu noktada, firmaların sürdürülebilirlik tutumlarına göre ziyaretçileri pazar bölümlerine ayırmaları ve odaklanacakları pazar bölümünün tutum ve niyetlerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön vermeleri ve kısıtlı kaynaklarını bu faaliyetler çerçevesinde şekillendirmeleri, firmaların uzun vadeli başarıları açısından stratejik öneme sahiptir. Söz konusu önemi nedeni ile bu çalışmada Türkiye'nin önemli

turistik bölgelerinden biri olan Kapadokya bölgesine gelen Japon ve Güney Koreli ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlerine ayrılması; belirlenen pazar bölümleri ve özellikleri çerçevesinde yöneticilere önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada Kapadokya bölgesinin seçilmesinin nedeni bölgenin UNESCO dünya Miras listesinde yer almasıdır. Kapadokya bölgesi coğrafik konumu gereği, oluşum şekilleri ve doğa olayları sebebi ile hala aşınmalara maruz kalmaktadır. Aşınma sonucu olarak bölgede bulunan dünya mirası yerler sürekli ziyaretleri olması sebebi ile risk altındadır. Örneğin, Zelve açık hava müzesinin bir bölümü, gelen bir ziyaretçinin kayaya küçük bir oyuk açması sonucu kayanın üst tarafında bir yarık oluşturmuş ve kayanın aşağıya kayması riski sebebi ile ziyaretçilere açılmamaktadır. Bu bilinen en belirgin çevresel zararlardan biridir. Bunun gibi birçok örnek verilebilir. Dolayısıyla, bu gibi olumsuz örnekleri ortadan kaldırmak amacıyla da bölgenin sürdürülebilir turizm kapsamında olması gerekmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın amacına uygun olarak, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, tutum, ikinci bölümünde ise, ziyaretçi tutumları, ziyaret etme niyeti kavramları ile tutuma ve niyete dayalı pazar bölümlendirme kavramları açıklanarak sürdürülebilir turizme ilişkin tutum teorilerine yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, öncelikle araştırmanın amacı, yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması, örneklem süreci açıklanarak bir ön test uygulaması yapılmaktadır. Devamında ise, verilerin analizlere hazır hale getirilmesi için gerekli testler ve incelemeler yapılmaktadır. Bu bağlamda, kodlanan veriler kontrol edilmiş, cevapların bağımsızlık kontrolü yapılmış, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış, tanımlayıcı istatistikler ile normallik durumuna bakılmış ve veriler analize hazır hale gelmiştir. Verilerin yüzde dağılımları incelendikten sonra, doğrulayıcı

faktör analizi ile ölçek değişkenleri doğrulanmış ve pazar bölümlendirme tekniği olarak kullanılan hiyerarşik kümeleme analizini içeren iki aşamalı kümeleme analizi ve hiyerarşik olmayan (k ortalamalar) kümeleme analizi yöntemleri uygulanmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç bölümüne yer verilmekte ve ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmaktadır.

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle sürdürülebilirlik kavramı ve temel ilkeleri açıklanacaktır. Ardından, sürdürülebilir turizm kavramı, ilkeleri ve boyutları ayrıntılı olarak ele alınarak, sürdürülebilir turizmin gelişimi tartışılmıştır.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE TEMEL İLKELERİ

1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak” tanımlanmaktadır (Karaman, 1996:102). Sürdürülebilirlik; ekonomiden, kalkınmaya; tarımdan, çevreye kadar her türlü konuyu kapsayan derin bir kavramdır (Çelik, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramı, 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Dünya Çevre Konferansı’nın Raporu’nda ele alınan “eko-gelişme” kavramı kapsamındaki tartışmalara bağlı olarak gelişmiş olmakla birlikte, insan ve insanın yaşadığı ortam ile olan etkileşimi ve sorgulamasının çok eskilere dayandığı bilinmektedir (İncedayı, 2004).

Sürdürülebilirlik, köken olarak Avrupa’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde sanayileşme ve kentleşmenin yarattığı sorunlara bir tepki olarak ortaya çıkmış ve

19. yüzyılın ortalarına kadar dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra turizmin yükselişi ve bu yükseliş ile ilgili batı dünyasındaki gelişmeler, sürdürülebilirlik felsefesini tekrar canlandırmıştır (Choi ve Sırakaya, 2005).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nuna (1987) göre insanlar gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmadan, kendi gereksinimlerini karşılama gücüne sahiptir. Günümüzde de benimsenen felsefesine göre sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin bütünü üzerinden sağlanabilmekte ve farklı konuları kapsamaktadır (Yavuz, 2010).

Benzer bir bakış açısına sahip olan Sassi'ye (2006) göre, sürdürülebilirlik, şimdiki ve gelecek nesillere daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamaktır. Sassi (2006), sürdürülebilirliğin bir akademik uğraş veya profesyonel bir faaliyet olmadığını ve bir bireyin yaptığı her şeyi ve hayatını etkileyen bir faaliyet olduğunu belirtmektedir. Küresel ve yerel çevre ile ne tür bir ilişkiye sahip olmayı bilmenin en önemli husus olduğundan ve sonra bu istenen ilişkiye nasıl ulaşmamız gerektiğini ele almaktadır. Teoriyi pratiğe dökmek için yaşam ile ilgili faaliyetler ile yaptığımız işin birbirleri ile bağlantılarını anlamak gerekmektedir (Sassi, 2006). Dolayısıyla, bu kavram yaşayan ve yaşayacak nesillere yaşam kalitesi sunmaktadır.

İncedayı'ya (2004) göre "Sürdürülebilirlik yaklaşımı her şeyden önce düşüncede bir reform sürecidir. Her düşünce süreci gibi, bir tercih ya da tutum gerektirmektedir. Bugünün, çevre açısından sürdürülemez tüketim kalıpları, siyasi, ekonomik, kültürel temelde değişikliğe uğramadıkça, sürdürülebilir bir çevre sorgulaması, içi boşaltılmış bir hedef olarak kalacaktır". İncedayı'nın (2004) yaklaşımına göre, sürdürülebilirlik çevresel, kültürel, sosyal, iktisadi ya da ekonomik, yönetsel... vb. gibi birçok farklı etken ortaklaşa ele alınarak üzerinde incelemeler ve çalışmalar yapılmalıdır. Bu totaliter yaklaşım, sorunların ortaya çıkış sebeplerinin ve gelişim

aşamalarının ele alınmasını gerektirme ve dolayısıyla mesleklerin toplumla olan ilişkisinin önemini açıklamaktadır.

1.1.2. Sürdürülebilirliğin Temel İlkeleri

Sürdürülebilirlik kavramının yedi temel ilkesi vardır. Sürdürülebilirlik kavramı bu temellere dayanmaktadır ve bu temel ilkeler olmadan sürdürülebilirlikten söz etmek mümkün değildir. Bu ilkeler şu şekilde ifade edilebilir (Tuna, 2007):

1) Gelecek kaygısı: Gelişmelerin olası olumlu ve olumsuz sonuçları, siyasetçilerin ve iş dünyasının deneyimli tecrübeli insanların görüşleri alınarak daha detaylı olarak ele alınmalı ve gelecek kaygısını oluşturan unsurlar belirlenmelidir. Diğer yandan, gelecek fırsatların kaybedilme endişesi, gelecek kaygısı ile açıklanabilmektedir.

2) Nesiller arası eşitlik: Günümüzde yaşayan insanların, gelecek nesillerin haklarını engellemeden kaynakları düzenli ve eşit bir şekilde kullanması sağlanmalıdır. Böylece kaynaklar nesilden nesile aktarılabilecektir.

3) Katılım: Tüm toplumsal ve politik gruplar gelişmelerle ilgili konularda tartışma ve karar alma süreçlerine katılım sağlayarak sürdürülebilir gelişim kavramına ortak olacaktır.

4) Ekonomik ve çevresel etkenlerin dengesi: Kararlar, ekonomik etkenlerden daha geniş bir boyutta ele alınarak, çevresel etkenler sürdürülebilirliğin temelleri arasında eşit bir şekilde ele alınmalıdır.

5) Çevresel kapasiteler: Bütün çevresel etkiler, ekolojik dengeyi bozmadan sürdürülebilir bir şekilde kapasitelerine göre kararlar alınmalıdır.

6) Niceliksel unsurlar kadar niteliksel unsurlara da dikkat edilmesi: Kararların alınmasında, düşük maliyet ilkesine değil, uzun vadede minimum çevresel zarar ilkesine dikkat edilmelidir.

7) Yerel ekosistemlerin dikkate alınması: Gelişmelerde yerel, toplumsal, çevresel, politik ve tarımsal sistemlerin sürdürülebilirliğine önem verilmelidir. Böylece bütün etkenleri birlikte ele alınması sağlanabilmektedir.

Çevre ve çevreyi koruma, sürdürülebilirliğin temel ilkelerinin özünde vardır. Çevre aynı zamanda, ister doğal isterse yapay olsun turizm üretiminin önemli etmenidir. Turizm faaliyetleri başlar başlamaz, doğal çevrede gerekli değişiklikler ve turisti tatmin etmeye yönelik kolaylıklar ve düzenlemeler yapılmaktadır. Sonuç olarak turizm doğal çevre üzerinde pozitif ve negatif yönde ekonomik ve sosyal düzeyde birçok etkiye sahip olabilecektir (Simpson ve Wall, 2000). Bu noktada, turizmin sürdürülebilir olması önem kazanmaktadır. Çalışmanın izleyen kısmında sürdürülebilir turizm kavramı ve temel ilkeleri tartışılacaktır.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE TEMEL İLKELERİ

Çalışmanın bu kısmında sürdürülebilir turizm kavramının tanımlanarak, eko turizm ve doğa turizminden ayrılan yönleri özetlenecektir. Ardından, sürdürülebilir turizmin temelini oluşturan ilkeler ve sürdürülebilir turizmin boyutları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirliğin temel fikirleri ve prensipleri turizm alanında uygulanmaya gelmiştir, fakat kavramsal sorunlar, anlaşmazlıklar ve her iki kavramın da çok boyutluluğunun bir sonucu olarak, pek çok eleştirmen sürdürülebilir turizm adına belirli bir tanımın

olmadığını belirtmiştir (Butler 1991; Le'le' 1991; Sharpley 2000). Sonuç olarak, bu görüş kimi zaman belirli bir işlemsel tanımdan ziyade bir ideoloji ve bakış açısı olarak algılanmıştır (Clarke, 1997). Dolayısıyla, literatürde sürdürülebilir turizm kavramı farklı araştırmacılar tarafından, farklı yönlerine odaklanılarak tanımlanmıştır. Bazı araştırmacılar (Örneğin, Shaw ve Williams, 2002, Swarbrooke, 1999; Thomas Cook Sürdürülebilirlik Raporu, 2013) sürdürülebilir turizmi bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Shaw ve Williams'ın (2002) Dünya Turizm Örgütü tarafından da kabul gören tanımına göre, doğal kaynakların dikkatli kullanımının yanı sıra, sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin ekonomik çıkarlarının, ekonomik, kültürel ve sosyal sorunlardan oluşan daha geniş bir sürdürülebilir gelişim çerçevesi içinde yer aldığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır.

Swarbrooke (1993) tarafından “ekonomik olarak varlığını sürdürebilir ancak geleceğin turizminin ihtiyaç duyduğu kaynakları, bilhassa fiziksel çevreyi ve bölge toplumunun sosyal dokusunu tahrip etmeyecek turizm türü” şeklinde geniş biçimde tanımlanmıştır. Dünya’da ilk kez paket tatil tur düzenleyen Thomas Cook firmasının Sürdürülebilirlik Raporu (2013) ’na göre, temel olarak sürdürülebilir turizm, turistik bölgeleri ziyaret ederken yerel çevre ve kültür üzerinde düşük etkiler bırakmaya çalışan ve aynı zamanda yerel halka istihdam yaratan ve gelecek ziyaretçiler¹ için bölgenin potansiyelini koruyan bir turizm çeşididir. Söz konusu rapora göre, turizm endüstrisi tamamen sürdürülebilir olamamaktadır, ancak bölgeye gelen ziyaretçiler ve yerel halk, turistik alanları kullanırken sürdürülebilirlik kurallarını uygulamak zorundadır. Diğer bir deyişle, sürdürülebilir turizme, her katılımcının sorumluluk alması zorunlu olduğu için sorumluluk turizmi de denilmektedir.

¹ Turizm pazarlaması literatüründe ve turizm sektöründe yurt dışından gelen kişiler için “turist, ziyaretçi, misafir” gibi kavramlar birbiri yerine kullanılmaktadır (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008). Çalışmada “ziyaretçi” kelimesinin seçilmesinin nedeni; genellikle “ziyaretçi” denildiğinde bölgeye gelen yerli ve yabancı herkes algılanması; diğer yandan “turist” denildiğinde ise genellikle yabancı misafir olarak algılanmasıdır.

Diğer araştırmacılar ise, sürdürülebilir turizme bir düşünce veya felsefe olarak yaklaşmaktadır. Örneğın, Saarinen'e (2006) göre sürdürülebilir turizm, ekonomik olarak uygun; ancak turizmin geleceğının bağlı olduğu fiziksel çevreyle ve ev sahibi toplumun sosyal yapısıyla ilgili kaynaklara zarar vermeyen bir turizm düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceye göre sürdürülebilir turizm, yerel kültüre ve doğal çevreye saygı duyulması, yerel ürünler satın alınması ve yerel ailelere ekonomik getiri sağlanması, yerlilerin ürettiği mallara önem verilmesi ve nesli tükenmekte olan bitki örtüsünün ve hayvan türlerinin korunması için yapılması gerektiği kadar yardım etmek, yerel çevreye veya herhangi bir destinasyona saygı göstermenin bir yoludur. Ziyaretçiler, destinasyon bölgesini ziyaret ederken, gelecek seyahat deneyimi için en sevdikleri destinasyonu korumak ve geliştirmek için daha fazla sürdürülebilir olmalıdırlar (Thomas Cook Sürdürülebilirlik Raporu, 2013).

Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, sürdürülebilirlik ideolojisinin etik yönlerini kapsayan ve endüstri ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşan değerlendirmelerin söz konusu olduğu tartışmalar ile uygulamalar içeren, zorunlu olarak turizm merkezli bir yaklaşıma sevketmeyen, *turizmde sürdürülebilir gelişme* terimini kullanmayı tercih etmişlerdir (Burns 1999).

Diğer tanımların yanında Üçer'in (2011) tanımı çalışmanın amacı ve çalışmada kullanılan boyutlar göz önünde bulundurulduğunda ön plana çıkmaktadır. "Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğın ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli olarak tanımlanmaktadır" (Üçer, 2011:34).

1.2.2. Sürdürülebilir Turizmin Temeli Olarak Ekoturizm ve Doğa Turizmi Kavramları

Ekoturizm, sürdürülebilir turizm ile yakından ilgili fakat farklı bir kavramdır. Şöyle ki, ekoturizm, sürdürülebilir turizmin genişlememiş ilk hali olarak tanımlanabilir. Günümüzde, ekoturizm ve sürdürülebilir turizm arasındaki fark şu şekilde özetlenebilir: Ekoturizm için iki ana fikir ortaya atılmıştır: bunlardan birincisi yukarıda belirtilen sürdürülebilir turizm tanımlarına dayanmaktadır ve sürdürülebilirliği ön plana çıkartmaktadır. İkinci fikir ise, mal ve hizmetlere odaklanmaktadır. Buna göre herhangi bir turizm ürünü üzerinde kullanılan "ekoturizm" etiketi, ürünü belirli bir turizm ürününü sıradan bir seçim gibi göstererek, sürdürülebilir gelişim sorunlarına karşı yükselen toplum ilgisinden faydalanmaktadır (Wight, 1993). Diğer bir ifade ile, söz konusu görüş sürdürülebilirlik yerine ticari kaygılara dayanmaktadır, gelecek kaygısı taşımamaktadır; bu nedenle turizmin hedeflerini geliştirmek için bu ikinci fikri savunan ekoturizm mal ve hizmetleri sürdürülebilir turizm felsefesi dâhilinde ele alınmamalıdır (Yan, Barkmann ve Marggraf, 2008).

İlgili bir diğer kavram da doğa turizmidir. Ekoturizm ve doğa turizmi sürdürülebilir turizmle çok ilişkilendirilen ve karşılaştırılan konulardır. Doğa turizmi: "doğal yerlere seyahat" , ekoturizm ise "doğal çevresini ve yerel halkının yararını koruyan turizm bölgelerine yapılan sağduyulu bir seyahat" olarak tanımlanmaktadır (The International Environmetrics Society, 2002:1). Diğer yandan sürdürülebilir turizm ise gelecek için fırsatları koruyup geliştirirken, yeni nesil turistlerin ihtiyaçlarıyla, ev sahibi bölgenin ihtiyaçlarını buluşturan bir gelişmedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm, kültürel bütünlüğü, ekolojik süreci, biyolojik çeşitliliği, yaşam destekleme sistemlerini korurken; tüm kaynakların ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılayacak şekilde pazarlanması olarak tasarlanmıştır. Bu yüzden doğa turizmi yerel halkın çok az katılımıyla daha pasif bir faaliyettir, ekoturizmde ise, yerel halk daha fazla sürecin içinde rol oynamaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm, çevre

etkisini en aza indirme, yenilenmesi mümkün olmayan kaynakları mümkün olduğunca kullanmama, ölçülebilir kıstaslar kullanma gibi kriterler ışığında geniş bir endüstri sektörünü içine alan ve doğa turizmini de kapsayan ekoturizmini genişletmektedir (Daud ve Rahman, 2011).

1.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi

Sürdürülebilir turizmin temelleri 1950'li yıllara kadar dayansa da; günümüzdeki sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılındaki sürdürülebilirlik raporu sonrasında hız kazanmıştır². Inskeep (1991:34) tarafından öne sürüldüğü üzere; "sürdürülebilir gelişme yaklaşımı, büyük tatil köylerinin kısıtlı çaptaki özel ilgi turizmine, herhangi bir kapsamdaki turizm gelişimine uygulanabilir...". Dolayısıyla, sürdürülebilir turizmin temelinde esasen sürdürülebilirlik felsefesi yatmaktadır.

Günümüzde sürdürülebilir turizm tüm turizm sektörlerince doğaya daha fazla zarar gelmesini engellemek amacıyla başarılması gereken bir hedef olarak görülmektedir (Butler, 1991). Son zamanlarda çevrenin korunması ve geliştirilmesi, gelişimle ilgili çoğu konuda ön planda yer almaktadır. Bu husus yüzyılın ilk yarısına nazaran, günümüzde daha çok konuşulmakta ve değerlendirilmektedir. Son yıllarda sürdürülebilir turizm ile ilgili çalışmalar artmıştır. Simpson ve Wall'a (2000) göre bu çalışmalardan saptanan negatif etmenler; çevrenin, doğanın sosyal ve ekonomik yönden korunması, devamlı olarak kültürel kaynaklar inşa edilmesi açısından sürdürülebilir turizm yönünde bir istek oluşturmaktadır.

² Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu. (Mart 1987). Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu: Bizim Geleceğimiz. Erişim Tarihi: 18 Mart 2013, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Sürdürülebilir turizm öne çıkmış bir bakış açısı olmasına rağmen, uygulamaya konulması zordur. Çünkü çok fazla sorumluluk ve birçok farklı tarafın bir araya toplanmasını gerektirir. Hükümetin ve kurumların uygulamalarında sosyal ve çevresel maliyeti dışta tutması da ayrı bir zorluktur. İşletme mülkiyeti de yerel halkın sahibiyetinde ise, sürdürülebilirlik ile ilgili sorunlar daha çok ortaya çıkmaktadır (Daud ve Rahman, 2011). Örneğin Sarkım'a (2008) göre, sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, kamu kesimi, yerel halk ve çevrenin uyumunu gerektiren bir turizm şeklidir. Bu bileşenlerden birinin eksikliği turizmin sürdürülememesi sonucunu doğurabilecektir. Dolayısıyla, kavram pek çok yorumsal ve uygulama sorunlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum başlarda sürdürülebilir turizm fikrinin akademisyenleri ve şehir planlamacılarını etkilemesine, fakat aynı zamanda rahatsız etmesine ve eleştirilmesine neden olmuştur (McKercher 1993; Hunter 1997). Günümüzde ise, firmaların karlılıklarını artırabilecekleri ve aynı zamanda varlıklarını sürdürebilecekleri bir felsefe halini almış; akademisyenler ve iş dünyası tarafından daha fazla ilgi görür hale gelmiştir.

Bununla birlikte, günümüzdeki haliyle sürdürülebilir turizm, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar arasında nispeten eşitliğe önem vermemesinin yanı sıra turizmin tüm basamaklarında sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak, hareket etmeyi ve muhtaç insanların ihtiyaçlarının giderilmesi gibi global amaçları da içermektedir (Sarkım, 2008).

Böylece, sürdürülebilir turizm gelişimi, turizm gelişimi çevresel ve sosyal sorumluluğu ile eş değer gitmektedir. Bu açıdan sürdürülebilir turizm, gelecek için çevresel, sosyal ve ekonomik değerleri korurken ve geliştirirken; bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi bir yandan kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği, ve yaşam destek sistemlerinin devamını sağlarken, diğer yandan ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılayarak kaynakların yönetimine liderlik etmektedir (Göktepe, 2011).

Turizmin esas kaynağının doğal, kültürel, çevresel, tarihi ve sosyal kaynaklar olduğu düşünüldüğünde, sürdürülebilir turizm ziyaretçiler, çevre ve ziyaret edilen bölgeler arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımdır. Sarkım' a (2007:56) göre "Sürdürülebilir turizmin gelişimi, doğal alanların korunması, yenilenmesi ve çevresel dengenin korunması ile mümkündür. Turizmin kaynağı olan bu değerlerin korunmaması durumunda turizmin yöresel, bölgesel ve ulusal düzeyde tehdit altına gireceği açıktır". Bu yüzden, sürdürülebilir turizm bir bölgenin işletilmesi ve ekonomik olarak gelişmesi konusunda da gündemde yer almaktadır. Örneğin, Pamukkale travertenlerinin çevresel, doğal etkenler sebebi ile özelliğini kaybetmesi, bölgeye gelecek ziyaretçilerin sayısını azaltacak veya gelmemesine neden olabilecektir. Bu da bölgedeki işletmelerin iş yapamamalarına veya kapanmalarına sebep olacak ve ekonomik olarak yerel halkın yaşam kalitesini düşürecektir.

Sürdürülebilir turizmin temel içeriğini, turizm olayını çevreye, topluma, tarihe, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, turizmden kaynaklanan faydaların bölgesel ve yerel ölçekte dengeli bir biçimde geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu gelişim çevresel, ekonomik ve sosyal konular arasındaki bağlılığı temsil etmektedir. Diğer bir anlatımla, sürdürülebilir turizm ekonomik gelişmeler ile turizmin bütünleştirilmesini sağlayan bir planlama sürecini kapsamaktadır (Mowforth ve Munt, 1998).

Son zamanlarda Türkiye'deki sürdürülebilir turizme olan bakış açısı ve destekler gelişmektedir. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında yayımladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planının vizyonunda, sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek 2023 hedeflerine ulaşmak yer almaktadır. Diğer bir destek ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes firmasının ortak projesi olan "Sürdürülebilir Turizm Destek Fonu" ile yenilikçi, katılımcı, sürdürülebilir ve cinsiyet dengeli turizm projelerine fon desteği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu fon ile "sürdürülebilir turizm

alanında paydaşlar arası işbirliğinin artmasına, sürdürülebilir turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisinin farkına varılması ve dolayısıyla bu konudaki girişimlerin artmasına, yerel halkın kendi değerlerinin farkına varmasına, kültürel ve doğal mirasın korumasına yönelik bilincin artmasına, koruma kullanma dengesi konusunda örneklerin çoğalmasına, yerel sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik kaynakların harekete geçirilmesine, bölgede çalışanların sayısının artması, böylece istihdamın desteklenmesine katkı sağlanacağı” düşünülmektedir (Gelecek Turizmde, 2014:2).

Choi ve Sırakaya’ya (2005) göre, sürdürülebilir turizm, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmeye giden kalkınmanın kısayoludur. Turizmi daha sürdürülebilir kılmak için pek çok yol vardır fakat sürdürülebilir bir turizm sistemini değerlendirmek ve kontrol etmek için pek az yöntem bulunmaktadır (Assante ve diğerleri, 2012). Sürdürülebilir turizmin temel ilkelerinin belirlenmesi ve bu yöntemlere yardımcı olacaktır. Bu nedenle çalışmanın izleyen kısmında sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri açıklanacaktır.

1.2.4. Sürdürülebilir Turizmin Temel İlkeleri

Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensipleri sürdürülebilir turizme de temel oluşturmaktadır (Sharpley, 2009). Sürdürülebilir kalkınma ele alındığında üç anahtar prensibin rol oynadığı görülmektedir. Bunlar; bütünsel bakış açısı; kalkınma ve çevresel sürdürülebilirliğin küresel bir zorluk olması, uzun dönemli düşüncenin ön planda olması gereği ve kalkınmanın temeli insan merkezli olsa da, bu zorluğun üstesinden gelebilmenin yanı sıra nesiller içinde de nesiller arasında da eşitlik sağlanmalı; kalkınma bütün insanlar arasında adil ve eşit olmalıdır. Sürdürülebilir turizmin prensipleri detaylı bir şekilde incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Sharpley, 2009);

- Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, turizm çevresel limitler çerçevesinde ve doğal ve beşeri kaynakların uzun dönemli uygun kullanımları göz önünde bulundurularak planlanmalı ve yönetilmelidir.
- Turizm planlaması, kalkınması ve uygulanması ulusal ve yerel sürdürülebilir kalkınma stratejileri ile bütünleştirilmelidir.
- Turizm, çevresel maliyetleri ve faydaları göz önünde bulundurarak, geniş bir ekonomik faaliyetler dizisini desteklemelidir.
- Yerel toplulukların turizmin planlanmasına, kalkınmasına ve kontrolüne katılmaları devlet ve endüstri desteğiyle teşvik edilmelidir.
- Bütün organizasyonlar ve bireyler kültür, ekonomi, yaşam tarzı, çevre ve çekim merkezlerindeki politik yapılara saygı duymalıdır.
- Bütün paydaşlar turizmin bütün alanlarında kalkınmanın gerekliliği konusunda eğitilmelidirler.
- Araştırma etkileri izlemek, problemleri çözmek ve yerel halkın ve diğerlerinin tepki vermelerini ve fırsat avantajlarını elde etmelerini olanaklı kılmak için turizm kalkınmasının tüm aşamaları boyunca üstlenilmelidir.
- Tüm acenteler, organizasyonlar, firmalar ve bireyler turizmin yönetimine ve kalkınmasına katılan potansiyel çatışmaları önlemek ve faydaları optimize etmek doğrultusunda işbirliği içerisinde çalışmalıdırlar.

Bu prensipler sürdürülebilir turizm ile ilgili çalışmalarda (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) kullanılan boyutlara temel oluşturmaktadır. Bu nedenle izleyen kısımda çalışmanın uygulama kısmında kullanılacak olan sürdürülebilir turizm boyutlarına değinilecektir.

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMININ BOYUTLARI

Önceki çalışmalarda, sürdürülebilir turizmi yerel halk, yerel yönetim ve ziyaretçiler açısından incelenmekte ve kitleye göre farklı boyutlarda ele almaktadır. Yerel halk ile ilgili çalışmalar (Choi ve Murray, 2010) genellikle sürdürülebilir turizmi çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, turizm planlaması, halkın katılımı, sürdürülebilirliğe destek, olumlu ve olumsuz etkiler vb. gibi boyular açısından ele alınmaktadır. Yerel yönetim ile ilgili çalışmalarda (Ruhanen, 2013) ise özellikle çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, turizm planlaması vb. gibi boyutlarda ele alınmaktadır. Ziyaretçileri inceleyen çalışmalarda (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) kullanılan 7 boyut ise şöyledir: Çevresel sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011), Sosyal sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011), Ekonomik sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010), Sürdürülebilirliğin desteklenmesi (Yan, 2008), Gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi (Yan, 2008), Şüpheli tutum (Yan, 2008), Aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim (Yan, 2008).

Bu çalışmada ziyaretçiler üzerine odaklanılması nedeniyle sürdürülebilir turizm bu 7 boyut çerçevesinde incelenmektedir.

1.3.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevre, turizm ürününün, çevresellik de sürdürülebilirliğin kilit noktasıdır. Aslında, çevre yönetimi ve korunmasını belirleyen sorunlar sürekli artarak, sürdürülebilir turizmin gelişmesinin merkezi haline gelmiştir. Nicholas ve Thapa'ya (2010) göre çevresel sürdürülebilirlik ile esasen gerekli ekolojik gidişatın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını savunulmaktadır. Dolayısıyla, Sürdürülebilirliğin çevresel yönü insan faaliyetlerinin içinde bulunduğu doğal çevre ile ilişkilidir. İnsanların gereksinim duyduğu bütün kaynaklar doğal çevrede bulunduğu gibi, doğal çevreyle ilgili

sistemleri ile enerji sağlayarak maddelerin ekonomik mallara dönüşmesini sağlamasının yanı sıra, bu dönüşüm sürecinde ortaya çıkan atıkların yok edilmesine veya emilimine de yardımcı olmaktadır. Ancak, fiziksel olarak içinde yaşanan doğal çevrenin taşıma kapasitesi olarak adlandırılan belirli sınırları bulunmaktadır. Yeniden oluşturulmadığı için, yenilenebilir doğal kaynaklar olan ağaçlar, balıklar ve bir bütün olarak vahşi yaşam tükenirken; birçok mineral de yeniden üretilme oranından daha hızlı bir biçimde tüketildiği için yok olmaktadır. Bu nedenle, yenilenemez kaynakların tüketiminin kısılması gerektiği kadar, yenilenebilir olarak nitelenen kaynakların da tüketimi de kısıtlanmalıdır. Buradan hareketle, uzun dönemde çevresel sürdürülebilirlik bütünüyle kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunmasına bağlıdır (Eser, 2011).

Çevresel sürdürülebilirliği, doğal varlığın devam ettirilmesi olarak tanımlayan Goodland'a göre ise, çevresel sürdürülebilirlik üç kuralı içermektedir (Goodland, 1995);

- Bir projeden veya faaliyetten kaynaklanan atık emisyonları yerel çevrenin, gelecekteki atık emilim kapasitesini azaltmadan ve önemli faydalarında kabul edilemez bir bozulma olmadan, kapasite sınırları içinde tutulmalıdır.
- Burada sürdürülebilir bir çevrede bu yenilenebilir kaynaklar için bu kaynakların hasat oranları doğal sistemin bu kaynakları yeniden oluşturma kapasitesi içinde olmalıdır. Yenilenemez kaynaklar için bu kaynaklardan elde edilecek gelir bu kaynakların ikamelerinin bulunmasına yönelik araştırmalara tahsis edilmelidir.
- Yenilenebilir kaynaklar maksimum fayda sağlayıcı bir şekilde sürdürülebilir verimlilikte ve tamamen sürdürülebilir kurallara göre kullanılmalıdır.

1.3.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir turizmin sosyal bileşeni, sürdürülebilir turizm tartışmalarında çevresel boyuta oranla kendine daha az yer bulabilmiştir. Swarbrooke (1999), bu durumu sosyo-kültürel etkilerin, özellikle manevi değerler olmasına, uzun bir zaman diliminde ve daha etkilenir bir yapıda meydana gelmelerine bağlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik öncelikle sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkileri –bölge topluluğunu kapsamaktadır. Turizmden elde edilen gelirin eşitlikçi dağılımını savunarak yerel yerleşimcilerin turizm gelişiminin içinde bulunmaları gerekliliğinin altı çizilmektedir. Turistler, tedarikçiler, yerel yerleşimciler ve seyahat acentalarıyla olan ilişkilerinde turizm endüstrisi bütünlükle işlemelidir (Nicholas ve Thapa, 2010).

Geleneksel sosyal sürdürülebilirlik, insanı temele alan bir yaklaşım olarak ilk önce insanların yaşam kalitesine önem vermektedir. Ancak, önem yalnızca bugün yaşayan insanların refahını değil aynı zamanda gelecek nesillerin yaşam kalitesini de içermektedir. Bu nedenle günümüzde yaşayan insanlar, gelecek kuşaklara yönelik olabilecek her türlü etkilerini dikkate almalıdır (Eser, 2011).

İnsanı temel alan sosyal sürdürülebilirlik, sistemli olarak halkın katılımı ve güçlü bir toplumla başarılabilir. Toplumsal dayanışma, kurumlar, kültürel kimlik, çeşitlilik, saygı, memnuniyet, alçakgönüllülük, merhamet ve sevgi gibi sosyal varlığın bir kısmını oluşturan ve dürüstlük, yasalar ve disiplin gibi genel kabul görmüş standartlar sosyal sürdürülebilirliğin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Goodland, 1995).

Eser'e (2011) göre, sosyal sürdürülebilirlik için bu ahlaki varlığın devam ettirilmesi gerekmektedir; bu değerler ve haklar, toplum, din ve kültürel ilişkiler tarafından tekrar canlandırılmalıdır. Böyle bir endişe olmadan, fiziksel varlığın olduğu gibi ahlaki varlığın da yok olması söz konusu olabilir. Eğitim, sağlık ve insanların yeterli beslenmesi gibi alanlara yapılan yatırımlar diğer bir deyişle beşeri sermaye,

kalkınmanın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak, sosyal sürdürülebilirlik için sosyal varlığın tanımlanmasının ve ortaya konmasının yeterince benimsenmemesi, sosyal sürdürülebilirlik için kalkınma anlayışının gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, giderleri minimuma indirgeyip, gelirleri maksimuma çıkartarak endüstrinin devamlılığını sağlamanın ve artırmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Çevresel durumlarla ilgili olarak, ekolojik kaygılar, ekonomik şartların üstünde olduğundan daha çok turizm endüstrisinin ekonomik koşullarına dikkat ediliyorken, sürdürülebilir turizm gelişmesi bağlamında bu durum tersine çevrilmiştir. Aynı zamanda, ekonomide turizmin artırıcı etkisini yükseltmede verilen kayıpların azaltılması da hayati değer taşımaktadır (Nicholas ve Thapa, 2010).

Sürdürülebilirlik iktisadı olarak adlandırılan ekonomik sürdürülebilirlik, “tabii kaynakların tükenmesinin sonuçlarının (doğal kaynaklar)”, “ekonomik büyüme önündeki engellerin kaldırılması (sürdürülebilir büyüme)” ve “çevre kirliliğinin maliyetlerinin hesaplanması (çevre ekonomisi)” gibi konulara odaklanmıştır. Doğal kaynakların değeri, bu kaynakların yok olması veya tükenme noktasına gelmesi nedeniyle oluşan ekonomik kayıpları en aza indirecek biçimde düzeltmek ve uzun döneme yaymak amaçlanmıştır (Öztürk, 2007).

Çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik birbiriyle yakından ilgili iki boyuttur. Şöyle ki, yüksek kaliteli bir çevre, turizm endüstrisi açısından önemli bir faktör olduğundan, bu kalitenin atırılması ve kontrolü endüstrinin uzun soluklu, en önemli kazançlarındandır (Simpson ve Wall, 2000). Diğer yandan, uygun olmayan turizm gelişmeleri ilgili destinasyon bölgesindeki stresin artmasıyla

sonuçlanmaktadır. Bu durum da, bölgenin ekonomik, fiziksel ve sosyo kültürel özelliklerinde hasara neden olmaktadır.

Solow' a (1993) göre; ekonomik açıdan sürdürülebilirlik için (1) yenilenemez kaynaklar için hesaplanan rantlarda kapsamlı bir hesaplama yönetiminin kullanılmasını (2) bu rantlardan elde edilecek gelirin tasarruf edilerek, gelecek kuşaklar için doğal kaynak ikamelerine olanak veren teknolojilere yatırım yapılmasını önermektedir. Örneğin, bölgedeki kişi başı gelirin ve tüketimin zaman içerisinde azalmaması sürdürülebilirliğin bir göstergesidir. Tabii kaynakların toplam stokunda bir azalma olmadığı sürece bugünkü ve gelecek nesiller için endişe edilecek bir durum yoktur. Doğal kaynakların tüketimi ile ekonomik büyüme, günler geçtikçe sürdürülemez bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, niceliksel iyileşmelere dayanan sürdürülebilir büyüme yerine, niteliksel iyileşmelere dayanan sürdürülebilir kalkınma kavramını önermiştir (Öztürk, 2007).

Sürdürülebilirliğin ilk üç boyutunun oluşturduğu birleşim, sürdürülebilir turizm gelişiminde yalnızca çevresel durumun dengede tutulmasının değil, aynı zamanda ekonomik devamlılığın ve sosyal eşitliliğin sağlamanın da gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir turizm gelişiminin bu üç önemli noktası hiçbir şekilde birbirini reddetmemekte, aksine birbirini güçlendiren rekabete sokan noktalar olarak ele alınmaktadır. Kilit nokta, sinerjik bir etki meydana getirmek adına bunlar arasında bir denge sağlamaktır (UNEP/WTO 2005). Bu üç temel boyut dışında ziyaretçileri ele alan çalışmalarda 4 boyut daha incelenmektedir.

1.3.4. Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

Yan (2008) sürdürülebilirliğin ziyaretçiler tarafından desteklenmesi ve tutumlarının bu yönde olması gerektiğini savunmaktadır. Yan (2008) çalışmasının sonucunda oluşturduğu boyut ile birlikte oluşan ifadeler sürdürülebilirliği destekleyen ifadelerdir. Bu boyut ile ziyaretçilerin, uyumlu turizm gelişmelerine destek vermeleri, yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için turizmi geliştirme planlarına destek vermeleri, doğal ve kültürel alanların korunmasına destek vermeleri, bölgenin çekiciliği için kendilerini sorumlu hissetmeleri, yerel halkın da turizm gelişimden pay almalarını desteklemeleri, bölgeyi koruma duygusuna sahip olmaları ve bölgenin kültürel mirasının korunmasını desteklemeleri gerekmektedir. Yan'ın (2008) bakış açısına göre yerel yönetimin ve yerel halkın sürdürülebilirliği algılaması ve bu yönde tutum ve davranış geliştirmesi yeterli değildir.

1.3.5. Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi

Yan'ın (2008) çalışmasında sunduğu ikinci boyut gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesidir. Yan (2008), sürdürülebilir turizm için bölgeye gelen ziyaretçilerin gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesinde olmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple oluşturulan boyutta, ziyaretçilerin, bölgeye gelecekteki seyahat deneyimi fırsatını kaybetmekten korkmaları gerektiği, bölgenin orijinalliğini kaybetmemesi gerektiği düşünce sahip olmaları ve bölgenin doğallıklarının bozulmaması yönünde düşünceye sahip olmaları gerektiği görüşünü ileri sürmüştür. Sürdürülebilir turizm aynı zamanda destinasyon bölgesinin gelecekteki varoluşunu sağlama ile ilgilidir. Buradan hareketle, turizmin gelişimindeki çevresel zararlar önem kazanmakta ve çevresel zararların minimuma indirilmesi ile birlikte ziyaretçiler, tekrar ziyaret etme gibi gelecek fırsatları kaybetmeyeceklerdir. Ziyaretçilerin bir bölgede ulaşimleri, konaklamaları veya faaliyetleri bölgeyi olası çevresel zararlar ile değişime uğratmakta ve kendilerinin veya diğer gelecek

ziyaretçilerin gelecek fırsatlardan yoksun bırakacaktır. Turizmin çevresel farkındalığı artırması gibi (Cohen, 1978) birtakım olumlu çevresel etkileri destinasyonların geleceğini koruma altına almaktadır.

1.3.6. Şüpheli Tutuma Sahip Olmak

Şüphelilik, yeşil pazarlama, çevreci pazarlama ve turizm pazarlaması literatürlerinde (Örneğin, Yeşil Restoran Uygulamaları, Dipietro ve Gregory, 2013) sürdürülebilir tutumun bir parçası olarak düşünülmektedir. Şüphelilik, ziyaretçilerin yerel halk ve firmaların gerçekten sürdürülebilir felsefeye sahip olup olmadıklarını irdelemektedir. Bu anlamda bir tür diğer boyutların sağlamlasını yapmaktadır.

Yan (2008) çalışmasında, bölgeye gelen ziyaretçilerin yerel halk veya yerel yönetimler hakkında şüpheli davranmaları gerektiğine inanmaktadır. Ziyaretçiler, yerel halk veya yerel yönetim gerçekten sürdürülebilir turizme destek veriyor mu sorusuna şüpheli yaklaşmalıdır. Dolayısıyla bu boyutta, ziyaretçilerin, bölgedeki popüler alanların kısıtlı sayıda ziyaretlere izin verilmesi gerektiğine, yerel halkın turizm işletmelerinde daha fazla çalışmasının kendi üzerlerinde kötü etkiler bırakabileceğine ve turizm için daha fazla para ödemeye şüpheli ile yaklaşması gerektiği anlaşılmak istenmiştir.

1.3.7. Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim

Sassi (2006), sürdürülebilirlik ile birlikte aynı zamanda gelişimin de olması gerektiğini savunmuştur. Yan (2008) da çalışmasında bu görüşten yola çıkarak, aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim boyutunu geliştirmiştir. Bu boyut ile birlikte, ziyaretçilerin çevreye daha fazla yarar veren otellerde konaklamaları, yerel yönetimin turizmin büyümesinden emin olarak adımlarını atmaları ve ülkenin ise doğal ve kültürel mirasa zarar vermemesi veya aşırıya kaçmaması gerektiği

anlaşılmak istenmektedir. Burada “aşırıya kaçmak” ile gelişimin çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel vb. gibi etkenleri engellemeyecek şekilde olmasıdır. Örneğin, Kapadokya’daki Göreme beldesinin yerel halkının kültürlerinde üç gün boyunca düğün organizasyonu yer almaktadır. Gelişim, bu organizasyonun yapılmasını engellediği takdirde, sosyal yaşamın sürdürülebilirliğine engel olacaktır.

BÖLÜM 2

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMU VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASI

Çalışmanın bu kısmında, önceki kısımda anlatılan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm kavramlarına ilişkin temel noktalar ışığında, öncelikle pazar bölümlendirme kavramı ve turizm sektöründe kullanılan pazar bölümlendirme kriterleri incelenecektir. Ardından ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarının önemi ile ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti ve önemi açıklanacaktır. Son olarak, tutum ve niyetlerin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması tartışılacaktır.

2.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN TANIMI

Pazar Bölümlendirme kavramı ilk kez Amerikalı pazarlama araştırmacısı Wendell (1956) tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram daha sonra birçok bilim adamı tarafından geliştirilmiş ve firma tarafından uygulaması yapılmıştır. Şimdilerde, pazar bölümlendirme kavramının tanımlanmasına ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır (MacQueen, 1967; Wedel ve Kamakure, 1998; Kotler ve Armstrong, 2008).

Söz konusu tanımlamalarda en sık kullanılan, Kotler ve Armstrong (2008)'un tanımıdır. Kotler ve Armstrong (2008), pazar bölümlendirmeyi, tüketicilerin ya da satın alıcıların ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu göz bulundurularak her bölümü farklı pazarlama karması sunabilmek için pazar bölümlerine ayırmak olarak tanımlamaktadır. Pazar bölümlendirme,

pazarların ve ilgili bireylerin homojen olmadığı ve böylece de hiç bir arzın tek başına herkesi tatmin edemeyeceği varsayımına dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Dolayısıyla, pazar bölümlendirmenin amacı, heterojen yapıdaki pazarı çeşitli kriterler kullanarak homojen alt gruplara ayırmaktır. Böylece bölümlendirmede ana ilke, pazar bölümlerini kendi içinde mümkün olduğu kadar benzer (bölüm içi homojenlik) ve kendi aralarında da mümkün olduğu kadar farklı yapmaktır (bölümler arası heterojenlik)(Lazer ve Layton, 1999).

Pazar bölümlendirmenin kitle pazarlamasına göre birçok yararlı yönleri bulunmaktadır. Örneğin, belirli bir müşteri kitlesinin özel ihtiyaç ya da isteklerini daha iyi karşılamak, pazarın büyümesine olanak sağlamaktadır (MacQueen, 1967). Ayrıca bir firmanın etkinliğini ve karlılığını, müşterilere sağlanan ekonomik kazançların bölünme sürecindeki harcamaları geçecek kadar artırmaktadır. Böylece, firmalar kısıtlı kaynaklarını daha etkin kullanmaktadır. Kotler ve Armstrong (2008), pazar bölümlendirme ile firmaların daha iyi bir mal ya da hizmet sunumu yaratabileceğini ve hedef bölümü için daha uygun bir fiyatın belirlenmesinin sağlanabileceğini belirtmektedir. Sonuç itibariyle, pazar bölümlendirme ile firmalar kolaylıkla en iyi dağıtım ve iletişim kanallarını seçebilir ve rakipleri hakkında daha net bir resim elde edebilirler.

Pazar bölümlendirme ile birlikte, tüketici davranışlarında ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında mümkün olduğunca homojen bir yapıya sahip olan tüketici gruplarına göre pazar bölümlerini ve ayrıca hangi grubun diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek mümkündür. Bu gibi bölümler belirli pazarları seçmede kullanılabilmekte ve özelliklerine göre belirli pazarlama ölçümlerinin hedefi haline gelebilmektedir (Aaker, Kumar ve Day, 2007).

Müşterilerden gelen çok sayıdaki farklı talepler nedeniyle firmalar, pazarda birçok alternatif arasından seçim yapan, seçici müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak

zorundadır. Pazarlarını seçmek ve onlara iyi hizmet etmek için birçok firma, Pazar bölümlendirmeyi benimsemektedir (Kotler ve Keller, 2009). Kotler ve Keller (2009) bir pazarda ana bölümleri belirlemede üç aşamalı yaklaşımı önermiştir: (1) Araştırma aşaması, (2) Analiz Aşaması ve (3) Pazar Profilini Belirleme Aşaması. Araştırma aşaması pazar bölümlendirmenin ilk aşaması olup, bu aşamada araştırma amacına uygun olarak pazara ait veriler elde edilir ve bir sonraki aşama olan pazar analizi aşamasına geçmektedir. Pazar analizi aşamasında araştırmacının amacına uygun olarak bölümlendirme yapılacak kriterlere, özelliklere ve değişkenlere göre analiz yapılır ve son aşamaya geçilmektedir. Son aşamada ise, firmaların özellikle hedeflerine ve amaçlarına uygun olarak, analiz aşamasında oluşturulan kümeler veya gruplardan firmaya göre en uygun pazar bölümü seçilerek pazar profili ortaya konulmakta ve firmalardan bu pazar profiline uygun olarak pazarlama stratejileri geliştirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada, bahsedilen üç aşamadan ilk ikisinin uygulaması yapılmaktadır. Zira aynı süreç turizm sektörü için de geçerlidir. Ancak, sektöre özgü farklılıklar olabilir. Bu farklılıklara odaklanarak, izleyen kısımda turizm sektöründe pazar bölümlendirme incelenecektir.

2.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

2.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Olumlu Yönleri

Pazar bölümlendirmenin turizm işletmelerine sağlayacağı olumlu yönler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lazer ve Layton, 1999; Lewis, Chambers ve Chacko, 1995; Mucuk, 2012):

- a.** Pazardaki fırsatlara daha iyi tanımlanabilir ve değerlendirilebilir.
- b.** Pazar bölümünün özellikleri ile işletmenin oluşturacağı pazarlama karması uyumlu hale gelir.

- c. İşletmenin kaynakları, daha uygun şekilde tahsis edilir ve yönlendirilebilir.
- d. Pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlanabilir.
- e. Pazarda meydana gelen değişiklikler daha kolay takip edilebilir.
- f. Pazarı genişletmek ve geliştirmek için pazarlama stratejileri daha iyi belirlenebilir.
- g. Ürün farklılaştırmada ve tüketici memnuniyetini sağlamada daha iyi bir şansa sahip olunabilir.

2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Olumsuz Yönleri

Pazar bölümlendirmenin turizm işletmelerine sağladığı olumlu yönleri yanında olumsuz yönleri de olabilir. Özel olarak hazırlanan ürünleri de kapsayan farklı müşteri grupları ile ilgilenmek, toplam pazarla ilgilenmekten daha fazla ek maliyet getirmektedir. Örneğin; otel odalarının dekorasyonu ve tasarımının yenilenmesi, oda sayısının ve faaliyetlerin artırılması daha kapsamlı menüleri gerektirmektedir ve bu da otel işletmesi için ek maliyet olabilmektedir. Reklam ve satış maliyetleri farklı pazarlara ulaşmak için artmaktadır. Ayrıca stoklar, daha farklı talepleri karşılamak için artmaktadır (Lazer ve Layton, 1999; Mucuk, 2012). İşletmeleri maliyetlerine ek olarak, Pazar bölümlendirme yanlış yapıldığı zaman değişen Pazar şartlarında olumsuzluklar yaşanabilir. Örneğin; Orta Doğuda turizm üzerine kurulan bir turizm işi, terörist faaliyetler yüzünden derin bir şekilde olumsuz etkilenebilir (Lazer ve Layton, 1999).

2.1.2. Pazarı Etkin Bir Biçimde Bölümlendirmek İçin Dikkat Edilecek Unsurlar

Wedel ve Kamakure (1998), pazar bölümlendirmenin firmalar açısından etkinliğini ve karlılığını belirlemede altı unsuru önermiştir: (1) tanımlanabilirlik, (2) içerik zenginliği (sağlamlık), (3) erişilebilirlik, (4) istikrar, (5) cevaplanabilirlik ve (6) işlenebilirlik. Ayrıca bu bölümlenme unsurlarını dört kategoride özetlemiştir. Bu noktada literatürde birkaç farklı yaklaşım mevcuttur (Örneğin, Kotler ve Armstrong, 2008; İçöz, 1996; Kotler ve Keller, 2009; Kozak, 2006).

Pazar bölümlendirme için kullanılan tek bir unsur bulunmamaktadır. Her işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin hizmet özelliklerine uygun unsurlar belirlemelidir. Ancak, bununla birlikte pazar bölümlendirmede kullanılacak temel unsurlar bulunmaktadır ve pazar bölümlendirilirken bu unsurlara dikkat edilmelidir. (İçöz, 1996; Lazer ve Layton, 1999, s. 181; Lewis ve diğerleri, 1995; Lumdson, 1997; Mucuk, 2012):

a. Tanımlanabilirlik: Pazar bölümü bir turizm ürününden benzer faydalar arayan tüketicileri içermelidir.

b. Ölçülebilirlik: Bu ölçüt, pazar bölümünün özel bir ilgi göstermeyi haklı gösterecek derecede büyük olup olmadığının değerlendirilmesi ile ilgilidir. Pazar bölümünün hacminin yanı sıra kârlılığı da değerlendirilmelidir. Pazar bölümündeki tüketici sayısı ve bunların harcama miktarları yaklaşık olarak tahmin edilebilmelidir. Mevcut ve potansiyel tüketici sayısı, harcama miktarları, büyüme ihtimali, maliyet ve kâr dikkate alınmalıdır.

c. Uyumluluk: Bir pazar bölümü içinde gruplanan tüketiciler birbirleri benzer özellikler gösterirken, diğer pazar bölümlerindeki tüketici gruplarından farklı

özellikler sergilemelidir. Bölüm içindeki benzerliklerin bilinmesi, ihtiyaçları karşılamak için bir ürünün oluşturulmasına yardım edeceği gibi, farklılıkların bilinmesi de her bir bölüme yapılan farklı muameleleri haklı gösterecektir.

d. Ulaşılabilirlik: Bu unsur, bölümlere ulaşılabilmesi ve maliyetleri ile ilgilidir. Pazar bölümüne mevcut veya potansiyel tutundurma araçları ve dağıtım kanalları ile ulaşmak mümkün olmalıdır. Bölüme ulaşmak zor veya maliyetli ise bölümlendirme mümkün olmayacaktır.

e. Rekabet Üstünlüğü: İşletme pazar bölümünde bir rekabet üstünlüğüne sahip mi? Pazar bölümlerindeki mevcut ve potansiyel rakiplerin hepsi dikkatli bir şekilde araştırılmalıdır. İşletme, gerçek bir rekabet üstünlüğüne sahip değilse, o zaman pazar bölümünün çekiciliği sorgulanabilir.

f. İşletmenin Kapasitesi: Bu ölçüt, işletmenin mevcut kaynakları ile pazar bölümüne hizmet edip edemeyeceği ile ilgilidir. İşletmenin bölümlediği pazara göre mal ve hizmet üretme kapasitesi kaynaklarının olması gerekmektedir. İşletmenin diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için kendi olanaklarına uygun pazar bölümleri saptaması gerekmektedir.

2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Turistik ürün, soyut yönü ağırlıkta olan bir üründür. Bu nedenle, tüketici için turistik ürünü satın alma karar süreci daha karmaşık ve uzun bir süreçtir. Günümüzde pazarlama, turizm işletmeleri için her zaman olduğundan daha fazla önemli bir duruma gelmiştir. Artan rekabet, daha karmaşık istek ve ihtiyaçları olan bir pazar, daha bilinçli bir tüketici kitlesi turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin daha profesyonel yapılmasına neden olmuştur (Kozak, 2006).

Turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetlerini, istek ve ihtiyaçları farklı, daha karmaşık bir pazarda yoğunlaştırmaları güçtür ve tüm pazara yönelik hizmet sunmaya ve bütün müşterilerin ihtiyaç istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmak maliyeti yüksek ve verimli olmayan bir politikadır. Bu bakımdan, turizm işletmelerinin pazarda daha etkili olabilmesi için, tüm pazarı homojen bölümlere ayırması ve bu pazar bölümleri arasından en iyi hizmet verebileceği bölüm veya bölümleri seçmesi gerekmektedir. Böylece, turizm işletmeleri, bu bölümler için ürünler veya programlar hazırlayabilirler. Lee ve Beeler (2009) ile Koç ve Altınay (2007)'a göre rekabete dayalı turizm pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, büyük ölçüde ziyaretçilerin özelliklerinin tanınma derecesine bağlıdır. Diğer bir ifade ile, bölgeye gelen ziyaretçileri yakından tanıyan bir firma daha başarılı bir bölümlendirme yapılabilir. Kau ve Lim (2005) pazar bölümlendirmenin, destinasyon planlayıcılarının kesin ve farklı ziyaretçi gruplarını daha etkili bir şekilde çekebilmek için kaynakların tahsis etmelerine olanak sağladığını belirtmiştir.

Turistler birbirinden farklı olduğundan ve farklı sebeplerle bir destinasyonu ziyaret ettiklerinden dolayı, “doğru” ziyaretçiyi tanımlama ve etkileme, sürdürülebilir turizm açısından önemlidir. Kısacası korunan bölgeler, sürdürülebilir turizmi uygulayan belli bir turizm bölgesinden turist çekmeye çabalamalı ve sürdürülebilir turizm

uygulamasını benimsememiş turist sayısını azaltmaya çalışmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, başarılı bir sürdürülebilir turizm uygulaması, ziyaretçilerin özellikleri, sürdürülebilir turizm hakkındaki bilgi ve tutumları, dâhil olma istekleri ve seyahat deneyimleri hakkında geniş bir veri tabanına sahip olmayı gerektirmektedir (Daud ve Rahman, 2011).

Pazar bölümlendirme 50'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmasından bu yana, yaklaşımların sayısı ve türü önemli ölçüde artmıştır (Dolnicar ve Leisch, 2004; Liao, Chu ve Hsiao, 2012). Bu durum aynı zamanda turizm literatüründe de gerçekleşmiştir. Turizmde pazar bölümlendirme konusundaki kapsamlı son akademik incelemeleri gözden geçirmek amacıyla Cohen, Prayag, ve Moital (2013) ve Pesonen (2013)'nin çalışmaları incelendiğinde bireyleri bölümlendirmeye yönelik iki temel yaklaşımın olduğu görülmektedir. Birinci yaklaşım müşteriler arasında heterojenliğe yol açması beklenen ön tanımlı unsurları kullanarak grupları belirlemeye dayanmaktadır. Örneğin, yaş aralıklarının veya cinsiyetin pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanılması gibi.

İkinci yaklaşımda ise, gruplar nicel veri analiz unsurları uygulanarak bölümlendirilir. İkinci bölümlendirme yaklaşımında, kümeleme analizi, popüler ve literatürde yaygın kullanılan metottur (Dolnicar, 2002; Jain, 2010; Wedel ve Kamakura, 2000; Tuma, Decker, ve Scholz, 2011). İkinci yaklaşımda, nicel veri toplanarak yapılan bölümlendirme çalışmalarında genellikle turistlerin, duygu, düşünce, tutum, niyet, güdüleme düzeyi ölçülemekte ve buna göre pazar bölümlendirme uygulanmaktadır. Bu çalışmada da, ikinci yaklaşım benimsenmekte ve ziyaretçilerin tutum ve niyetleri kullanılarak bölümlendirme yapılması amaçlanmaktadır (Tuma ve diğerleri, 2011).

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME UNSURLARI

Turizm pazarları genel olarak coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlendirilmektedir. Ek olarak, bazı kaynaklarda seyahat amacı, beklenen fayda, satın alma davranışı gibi değişkenler de Pazar bölümlendirme değişkenleri arasında yer almaktadır (Lewis ve diğerleri, 1995; Lumdson, 1997; Kozak, 2006).

2.3.1. Seyahatin Amacına Göre Bölümlendirme

Bu değişkene göre pazar, mevcut veya potansiyel turistlerin seyahat etme amaçlarına göre bölümlendirilmektedir (Kozak, 2006). Buna göre, pazar aşağıdaki esaslara göre bölümlendirilebilir:

1. Dinlenme, eğlenme ve zevk amacıyla seyahat edenler: Bu amaçla seyahat edenler turizmde büyük pazar bölümlerinden birisini oluşturmaktadır. Dinlenme, eğlenme ve zevk amacıyla seyahat edenler hakkında da çeşitli bilgiler elde etmek gerekmektedir. Bu amaçla seyahat edenler, (1) farklı turizm türü ve etkinliğine katılabilmektedirler. Deniz turizmi, kültür turizmi, feribot turizmi, özel ilgi turizm vb. gibi. (2) kullandıkları organizasyon şekline göre farklılık göstermektedirler. Paket turlar, esnek paket turlar veya bireysel olarak seyahate katılabilmektedirler. (3) katılanlar farklı ulaştırma araçlarını tercih edebilmektedirler: Havayolu, karayolu, demiryolu veya denizyolu vb. gibi. (4) Seyahat esnasında farklı konaklama tesisi tercih edilebilmektedir. Buna göre bir bölümlendirme yapılabilir. Otel, motel, tatil köyü, oberj, pansiyon vb. gibi. (5) Seyahat sürelerine göre farklılaşabilirler (Ortalama kaç gün kalmaktadırlar). (6) Seyahatlerine göre farklılaşabilirler (Ortalama olarak kaç km. yol kat etmektedirler). (7) Seyahatin zamanlamasına hakkında her bir Pazar bölünme ait bilgi toplayabilmektedir. En çok hangi mevsimde veya ayda seyahate katılmaktadırlar.

2. İş amacıyla seyahat edenler: Yöneticiler, satış elemanları (toplantı, kongre, konferans), teşvik amaçlı seyahat edenler bu pazar bölümünü oluşturmaktadır. İş amacıyla seyahat edenlerin Pazar bölümü küçüktür fakat seyahat yoğunluğu fazladır ve harcama miktarı daha yüksektir. Bu sınıflamada kendi aralarında alt bölümlere ayrılabilir. Çünkü her bir bölümdeki kişilerin beklenti ve istekleri farklıdır. Ancak, iş amacıyla seyahat edenlerin ne isteyebileceği ve ne bekleyebileceği hakkında genel bir fikir verebilmektedir.

3. Arkadaş ve Akraba ziyareti amacıyla seyahat edenler: Bu pazar bölümüne dahil olanların diğerlerinden farklı yönleri vardır: Kalış süreleri daha uzundur. Gittikleri yerlerde arkadaş veya akrabalarının yanında kalmaktadır. Mevsimlik yoğunlaşma daha az görülmektedir.

4. Diğer: Üç amaç dışında bir amaçla seyahat edilmişse, bu grupta değerlendirilebilir. Sağlık, din, spor vb.

2.3.2. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme, turizmde çok yaygın olarak kullanılan bir diğer bölümlendirme unsurudur. Tüketiciler aynı coğrafyada yaşayıp yaşamadıklarına göre bölümlere ayrılmaktadırlar. Pazar bölümü olarak alınacak coğrafya, kıta, bölge, ülke, şehir veya kasaba bazında değerlendirilebilir. Coğrafik bölümlendirme turizmde şu sorulara cevap verebilir: Mevcut turistler nereden gelmektedir ve potansiyel turistler nerelerden gelebilirler? Hangi coğrafik bölüme, hangi dağıtım kanalı ile ulaşabilir ve hangi tutundurma araçlarını kullanılabılır?

Coğrafik bölümlendirme, nispeten kolay yapılabilen bir bölümlendirmedir. Çünkü tanımlanmış coğrafik bir bölge vardır ve bu bölgenin fiziksel olarak sınırları bellidir. Coğrafik bölümler tam olarak saptanabilirse, tüketiciye ulaşmak daha kolay

olmaktadır (Kozak, 2006; Mucuk, 2012). Diğer taraftan coğrafik bölümlendirme, tüketici kitlesinin yoğun olduğu pazarlarda oldukça etkili olabilmektedir. Örneğin; Bermuda Turizm Bürosu, Bermuda'ya gelen turistlerin çoğunlukla Amerika, Kanada ve İngiltere'den geldiğini bilmekte ve tutundurma faaliyetlerini bu üç bölge üzerinde yoğunlaştırmaktadır (Lewis ve diğerleri, 1995). Coğrafik bölümlendirme, turizmde çok yaygın ve birincil bir bölümlendirme değişkeni olmasına karşın, çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Çünkü coğrafik bölümlendirme sadece pazara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Coğrafik bölümler hâlâ tüketici profili, ihtiyaç ve istekleri çerçevesinde heterojendir. Bu nedenle coğrafik bölümlendirmenin diğer bölümlendirme değişkenleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Kozak, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008; Kotler ve Keller, 2009)

2.3.3. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, genellikle tüm sektörlerde yaygın olarak kullanılan bir bölümlendirmedir (Kotler ve Armstrong, 2008; Mucuk, 2012). Pazar, tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, meslek, gelir, eğitim durumu, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre bölümlere ayrılmaktadır.

Demografik değişkenlerin ölçümü nispeten daha kolaydır ve daha kolay elde edilmektedirler. Ancak, bu değişkenlere göre bölümlendirilen gruplar, turizm işletmeleri için hala belirsizlik taşımaktadır. Örneğin; bir kişinin 30 yaşında olduğunun, yılda 40.000 \$ kazandığının, evli ve bir çocuklu olduğunun bilinmesi onun ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi vermeyecektir. Demografik değişkenler, bölümün ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi vermede sınırlı kalmaktadır (Lewis ve diğerleri, 1995).

Fakat bu demografik değişkenlerin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Demografik değişkenleri anlamak, diğer bölümlendirme değişkenleri ile nasıl ilişkilendirmeye yardımcı olacaktır.

2.3.4. Davranışsal Esasa Göre Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirme, ürün ile tüketici ilişkisi arasında bir bölümlendirmedir (İçöz, 2001; Kozak, 2006; Kotler ve Keller, 2009). İçöz (1996) ürünü kullanma sıklığına, ürünü kullanma durumu veya potansiyeline ve marka bağımlılığına göre üç şekilde değerlendirmektedir:

a. Ürünü kullanma sıklığına göre: Toplam pazarda belli bir kesim ürünü daha fazla kullanmaktadır. Satın alma sıklığı yoğun olan bölümler tespit edilip, o bölümler üzerinde yoğunlaşmak da etkili olmaktadır. Örneğin; hava yolları “frequent flier program” adında bir program geliştirmiştir. Çok sık uçan tüketiciler tespit edilmekte ve teşvik için çeşitli ödüller verilmektedir. Bu değişkene göre Pazar bölümlendirmek için işletmelerin tüketicileri hakkında bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir.

b. Ürünü kullanma durumu veya potansiyeline göre: Davranışsal bölümlendirme için ikinci ölçüt, tüketicilerin ürünü kullanma durumu veya potansiyelidir. Bazı otel işletmeleri tüketicilerini, ürünü hiç kullanmayanlar, eskiden kullananlar, düzenli kullananlar, ilk kez kullananlar ve potansiyel kullanıcılar olarak gruplandırmaktadır. Bazı otel işletmeleri, bir yandan mevcut tüketici paylarını korumaya çalışırken, bir yandan da potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcı olmaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Bazı otel işletmeleri ise rakip otel işletmelerindeki tüketicileri kendi düzenli kullanıcıları yapmaya çalışmaktadırlar.

c. Marka bağılılığına göre: Davranışsal bölümlendirme ile ilgili son gruptandır. Turizmde marka pek önemli değildir fakat tüketiciler belirli markalara bağlı olabilirler. Bu durum özellikle iş amacıyla seyahat edenler için önem taşımaktadır. Turizm talebi açısından marka bağılılığı dört şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; *Sıkı Bağılılar*: Bu tüketici kesimi daima aynı markayı tercih etmektedirler. Örneğin; her gittiği yerde Hilton'da kalmakta veya daima Türk Hava Yolları ile uçmaktadır. *Yarı Bağılılar*: Bu tüketici kesimi tam bir işletmeye bağımlı değildir, isim yapmış diğer işletmeleri de tercih edebilmektedir. *Vardiyalı Bağılılar*: Bu tüketiciler, belli bir dönemde bir markayı kullanıp, marka bağımlılıklarını bir markadan diğerine değiştirebilmektedirler. *Bağılılığı olmayanlar*: Bu tüketici kesimi herhangi bir marka tercihi eğiliminde değildir. Herhangi bir markaya bağlı olmamakla birlikte, genellikle değişik markaları kullanan veya ucuz markalara eğilim gösteren bir tüketici kesimidir. Turizm işletmeleri, tüketicilerin marka bağımlılıklarını araştırarak, önemli bilgiler elde edebilirler (İçöz, 1996).

d. Kullanım (Satın alma) Esasına Göre: Tüketiciler, ürün türüne göre satın aldıkları ürünleri haftanın, ayların, mevsimlerin belli dönemlerinde ürünü satın almaktadırlar. Örneğin haftada iki kez yoğurt alanlar, her gün gazete okuyanlar vb. gibi. Satın alma sıklığı firmaların özellikle tutundurma stratejileri ve dağıtım kanalları ve bazı ürünlerde de fiyatlandırma stratejilerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Genellikle kullanılan satın alma unsuru sıklıkları şunlardır: Hafta içi kullananlar, hafta sonu kullananlar, aylara göre kullananlar, mevsimlere göre kullananlar.

e. Beklenen Faydalar ve Katılınan Maliyetlere Göre: Seyahatin amacına göre beklenen faydalar değişebilmektedir. Bu esasa göre bölümlendirmede, turistik ürün ile tüketicinin üründen beklentileri arasında ilişki kurularak bir bölümlendirme yapılmaktadır. Yat turizmi, deniz turizmi, iş amacıyla seyahat vb. Örneğin; İş amacıyla seyahat eden kişilerin bir havayolu işletmesinden beklediği faydalar şunlar olabilir: uygun uçuş saatleri, düşük fiyat, zamanında hareket ve varış, iyi

hizmet vb. Otel işletmesinden ise; telefon, faks ve bilgisayar, internet bağlantısı, çalışma masası, sekreterlik hizmetleri, iyi hizmet gibi faydaları bekleyebilir.

2.3.5. Kullanılan Dağıtım Kanalı Esasına Göre Bölümlendirme

Tüketicinin ürünü satın aldığı dağıtım kanalı göz önünde bulundurularak bölümlendirme yapılmaktadır. Buna göre turizm sektöründe kullanılan pazar bölümleri şu şekilde olabilir: Bağımsız olarak doğrudan satın alanlar, seyahat acentesi ve tur operatörü aracılığıyla paket tur alanlar, uzman aracılar vasıtasıyla satın alanlar.

2.3.6. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, tüketicilerin tutum, ilgi, fikir ve tercihleri gibi özellikleri ve yaşam tarzları ile ilgili bir bölümlendirmedir. Tüketicilerin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre iki açıdan değerlendirilmektedir. Psikografik bölümlendirme, tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durmaları ile, demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcı olabilmektedir (İçöz, 1996; Lewis ve diğerleri, 1995; Kotler ve Keller,2009; Mucuk, 2012).

Yaşam tarzı eğilimlerine göre tüketiciler farklı çalışmalarda çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Ancak, pazarlama ve turizm literatüründe sıklıkla kullanılan yaşam tarzı unsuru 1989 yılında SRI International tarafından yapılan bir araştırmada geliştirilen VALS (değerler ve yaşam tarzları) ölçeğine göre yapılan bölümlendirmedir. Buna göre tüketiciler, üç ana eğilim grubunda, sekiz tüketici tipine göre bölümlendirilmiştir. Bu gruplar, prensip eğilimliler, durum eğilimliler ve hareket eğilimlilerdir. Prensip eğilimliler, satınalma davranışında isteklerinden çok prensip ve inançlarına önem verirler. Durum eğilimliler için, başkalarının fikir, onay ve davranışları daha önemlidir. Hareket eğilimliler için ise, satınalma davranışı

sosyal veya psikolojik hareketlilik, çeşitlilik ve risk alma isteği tarafında teşvik edilir (Lewis ve diğerleri, 1995). Yaşam tarzı turizmde çok kullanılmayan bir bölümlendirme unsurudur. Turistler genelde gittikleri ülkede kendilerine göre bir turist kültürü oluşturarak, geldiği ülkedekinden bağımsız bir yaşam tarzı sergileyebilmektedir. Bu nedenle yaşam tarzı somut ürünlerin pazar bölümlendirmesinde veya diğer sektörlerde nispeten önemli olabilir ancak turizm sektöründe öncelikli olarak tercih edilen bir unsur olmayabilir. (İçöz, 1996, 2001; Kozak, 2006) Kişilik özelliklerine göre ise tüketiciler, ilgi alanları, değerleri, kişilik özellikleri, algıları gibi özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Örneğin; bir psikografik bölümlendirme çalışmasında, tüketiciler, evcimenler, gelenekçiler, aktif ve neşeliler, sosyeteler, muhafazakârlar, sosyalistler, yüksek gelirli vb. gibi sınıflamalar kullanılarak homojen gruplar içinde ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır (Lewis ve diğerleri, 1995).

Yukarıda anlatılan psikografik değişkenlere ek olarak, turizm literatüründe nispeten az kullanılan fakat turist davranışının öngörülmesinde çok önemli bir yeri olan *tutum* ve *niyetler* de pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanılabilir. Tüketicilerin firma ve ürün için önemli olan bir konuda benzer tutuma sahip olmaları, onların önceliklerini, algılarını ve istek ve ihtiyaçlarını da şekillendirebilecektir. Benzer şekilde, satın alma niyeti olarak aynı aşamada olan tüketicilerin bir araya getirilerek incelenmesi firmaların, yerel halkın veya yerel yönetimlerin hedeflemeleri gereken pazar bölümünü belirlemesine, profilini ortaya koymasına yarar sağlayacak ve bu pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın izleyen kısımlarında, çalışmanın amacı çerçevesinde, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları ile pazar bölümlendirme stratejisinde kullanımları açıklanmaktadır.

2.4. TUTUM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMLARI

2.4.1. Tutum Kavramı

Tutumlar; belirli bir zihinsel ifade konusunda, kavramsal, duygusal ve davranışsal tepkileri pekiştiren ve özetleyen değerlendirci yargılardır (Arnould ve diğerleri, 2002). Diğer tanıma göre tutum, “beğeni veya sevmeme yoluyla belirli bir durumu değerlendirerek psikolojik bir eğilim elde etme” olarak tanımlanmıştır (Eagly ve Chaiken 1993). Dolayısıyla tutumlar, tüketicilerin mal, hizmet veya örgüt hakkındaki değerlendirmelerine göre davranışın oluşması sürecinin başlangıcıdır. De Marez ve diğerleri (2007) tutumların belirleyicilerini, tüketicilerin karakteristik ve kişilik özelliklerine göre şekil alan öznel yargılar olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde ziyaretçi tutumu ise, belirli davranış durumlarında kişilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri tarafından belirlenen psikolojik eğilimleri açıklamaktadır (Ajzen, 1991; Schiffman ve Kanuk, 1994; Kraus, 1995).

Tutumlar, genellikle üç boyut oluşacak şekilde sunulmaktadır (Vincent ve Thompson, 2002, Kağıtçıbaşı, 2004:104). Bunlar;

- Tutumun bilişsel boyutu olan; İnançlar. Tüketicilerin, mal ya da hizmet kalitesi gibi konularda bir firma hakkında inançları, değerlendirmeleri ve bilgileri bulunmaktadır.
- Tutumun duygusal boyutu (etkileyen boyut) olan; Duygular ve hisler. Tüketiciler, bir firmanın çevre ile ilgili politikaları hakkında firmaya ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin mal veya hizmet satın almadaki duygularının ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

- Tutumun davranışsal boyutu; Tüketiciler bazı ürünleri satın almak için daha yüksek veya düşük niyete sahip olabilmektedir. Tüketiciler daha önce satın aldıkları ürün, marka veya hizmet ile ilgili deneyimleri davranışsal niyetlerini oluşturmaktadır ve bu durum tutumun en önemli boyutlarından biridir. Esasen, davranışsal niyet bir nesne hakkında tüketicilerin bilgisine (bilişsel boyut) ve hislerine (etkileyen boyut) dayanmaktadır. Tutum ve istenen davranış hakkında literatürde farklı görüşle bulunmaktadır.

2.5. TUTUM TEORİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, sürdürülebilir turizm literatüründe ziyaretçi tutumunu açıklayan üç temel teoriye yer verilmiştir. Bunlar, Akla Dayalı Davranış Teorisi; Koruma Güdüsü Teorisi ve Yeni Çevresel Paradigma'dır. Esasen çalışmada Akla Dayalı Davranış Teorisi temel alınmıştır. Ancak, diğer iki teori de sürdürülebilirlik kavramı açısından önemli olması nedeni ile kısaca özetlenmiştir.

2.5.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi

Akla Dayalı Davranış Teorisi, Azjen ve Fishbein tarafından geliştirilen kasıtlı ve istenen davranışın psikolojik belirleyicilerini tanımlamak üzere tasarlanmış bir modeldir. Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne göre, kişilerin davranışlarını belirleyen faktörler, bireysel tutum ve öznel normlar tarafından belirlenen davranışlardır. Bu bireysel tutumlar ve öznel normlar, belirli bir fiilin yapılması gerekliliğini savunan faktörlerdir (Ajzen, 1975; Azjen ve Fishbein, 1980; Aktaran; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Tutumlar, bireyin olasılıkları hayata geçirerek değerlendirmesini temsil etmektedir (Wurzinger, 2003). Öznel normlar ise, bireyin sosyal etkenlere uyma konusundaki istekliliğini göstermektedir (Trafimow ve Finlay, 2001). Böylece, davranışlar sosyal ve manevi değerler yardımıyla normatif eğilimlerin bir sonucu olarak kişisel güdüler tarafından dengelenmektedir (Budeanu 2007). Akla Dayalı

Davranış Teorisi'ne göre kişiden beklenen davranışları, onların niyeti belirlemektedir. Niyet ise, kişinin tutumu ve davranışları ile ilgili öznel kurallar tarafından belirlenmektedir. (Davis ve diğerleri, 1989). Azjen ve Fishbein (1980)'e göre bir nesneye yönelik tutumlar niyetleri etkilemekte, aynı zamanda nesne ile ilgili davranışı etkilemektedir.

Akla Dayalı Davranış Teorisine göre, kişinin davranışı, davranışın sonucuna ilişkin geliştirdiği tutumu ve sosyal çevresindeki kişilerin düşünceleri tarafından etkilenmektedir. Psikolojik bir süreç modeli olan akla dayalı davranış teorisi, davranış ve tutum arasında gözlenen ilişkiye aracılık etmektedir. Bu süreç modeli, davranışın hayat geçmesini sağlayan niyetin kişilik yapısı, öznel normlar ve öznel tutumlar tarafından oluşturulmuştur (Green, 2005).

Bu teori kişilerin tamamen kontrolü altındaki davranışları açıklayabilmektedir; fakat oluşan davranışlar bu teoriye uygun olmayabilir. Böylece planlanmış davranışın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Davranışa yönelik amacı ölçebilmek ve dolaylı olarak söz konusu davranışın ortaya çıkma olasılığını tespit edebilmek için Planlı Davranış Teorisi kullanılmaktadır. Akla Dayalı Davranış Teorisi, hayata geçirmeye müsait fırsat ve kaynakların bireysel değerlendirilmesini izleyen, davranışsal hedef belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kavramını da kapsayarak (Ajzen, 1991), daha da ileri götürülmüş ve Planlı Davranış Teorisi'ne çevrilmiştir. Planlı davranış teorisine göre (Ajzen, 1991), davranışlara yönelik tutumlar, öznel normlar ve davranışlara ilişkin algılanan kontroller tarafından etkilenmektedir. Bir tutum tarafından desteklenen hedef, dışarıya karşı olan davranışları etkileyebilmektedir (Ajzen, 1991).

Akla Dayalı Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'nin temelini tutum ve niyet oluşturmaktadır. Ajzen'e (2001) göre, tutum davranışa ne kadar uygunsa, bireyin istenen davranışı gerçekleştirme eğilimi o kadar güçlü olacaktır. Ajzen (2001)'in

geliştirdiği Planlı Davranış Teorisine göre, niyetlerin, bireyin tutumunun ve öznel normlarının etkisi ile şekillendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla bu iki teori araştırmanın ana temelini oluşturmaktadır.

2.5.2. Koruma Güdüsü Teorisi

Rogers (1975) tarafından ortaya konan Koruma Güdüsü Teorisi, öncelikle bireysel sağlıkla ilgili davranışları anlamak için geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Bu teori, daha sonralarında ise algılanan tehdit, tehlike, endişe gibi korkunun uyarıcıları üzerine odaklanarak davranışın oluşumunda inanç, tutum, niyet üzerinde kullanılmış ve geliştirilmiştir (Boer ve Seydel, 1996; Yan ve diğerleri, 2008). Koruma Güdüsü Teorisi aynı zamanda pazarlama, turizm ve rekreasyon alanlarında da kullanılmıştır. Örneğin, kişisel güven sorunları açısından algılanan tehdidin, bir önceki bölgeye yapılan seyahate oranla daha etkili bir belirleyici olduğu algılanmıştır (Graefe, 1998; Aktaran: Yan ve diğerleri, 2008).

Koruma Güdüsü Teorisi'nin merkezinde, algılanan tehlikeler ve karşılanan tepkiler vardır (Rogers ve Prentice-Dunn 1997). Bu değişkenlere göre davranış şekillenmekte ve tutum, niyet, algı gibi psikolojik faktörlerin etkisi ile davranış oluşmaktadır. Yan ve diğerleri (2008), çalışmalarında Koruma Güdüsü Teorisinin çevresel riskler ile ilgili davranış değişkenlerini kullanarak, tutum ifadelerini, sürdürülebilir turizme ilişkin tutum ifadeleri olarak geliştirmişler ve doğrulamışlardır. Buna ek olarak, çalışmalarında maliyetin ya da sürdürülebilirlik, diğer bir görüş ile koruma için ödeme isteği gibi değişkenlerin, davranışın şekillenmesini etkilediklerini ortaya koymuşlar ve teori ile birlikte ekonomik boyutlarını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, bu teori davranışın değişkenlerini kullanılarak çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili ifadelerin temelini oluşturmaktadır.

2.5.3. Yeni Çevresel Paradigma

Yeni Çevresel Paradigma, temelde insan ve çevre arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerinden ziyade, insanın doğa ile veya diğer canlılar ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde duran bir bakış açısıdır. Bu bakış açısının, insanı doğadan ayrı olarak değil, onun bir parçası olarak ele aldığını söylemek mümkündür. Yeni Çevresel Paradigma, çevresel tutumları incelemek için birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Günden ve Miran, 2008).

Yeni Çevresel Paradigma yaklaşımı, ekolojik farkındalık oluşturmaya ve ülkelerin sürdürülebilir gelişimine katkı olacak şekilde geliştirilmiştir. Bu bakış açısı, doğanın yalnızca insanların kullanımı için var olduğu şeklindeki insan merkezli görüşü reddeden tutumları ortaya koymaktadır (Günden ve Miran, 2008). Bireylerin çevre sorunlarına verdikleri önem, insan-merkezli mi yoksa doğa-merkezli bir anlayışa mı sahip oldukları ya da teknoloji ve çevre sorunları arasında nasıl bir ilişki kurdukları gibi konulara ilişkin ifadeler içeren bir paradigmadır (Alnıaçık ve Koç, 2009).

Birçok çevresel tutum anketi, Yeni Çevresel Paradigma üzerine yoğunlaşmış ve oluşturulmuştur (Dunlap ve diğerleri, 2000). Yeni Çevresel Paradigma ölçümleri, hedef grupları "ekoturizm" ya da doğa kaynaklı turizm açısından gruplandırmak ve profilini çizmek için kullanılmıştır. Aynı zamanda, bu yaklaşım Li ve Cai tarafından (2004) Pekin yakınlarındaki Baihuashan Doğal Koruma Alanı ziyaretçileri ve Li tarafından (2004) Taibai Doğal Parkı (Shanxi Eyaleti) ziyaretçileri için de kullanılmıştır. Bu çalışmalarda turistlerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları özellikle irdelenmemekte ve sürdürülebilir turizm hizmetlerini de hesaba katarak davranışsal amaçlar üzerine yoğunlaşmamıştır (Yan ve diğerleri, 2008).

Çeşitli çalışmalarda, genel çevresel sorunlar yerine belirli çevre dostu yaklaşımlara ilişkin tutumsal öğelerin, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin anlaşılabilirliğini artırdığı ortaya koyulmuştur (Hines ve diğerleri, 1987; Aktaran Chan, 2001). Turizm araştırması üzerine yapılan bazı çalışmalarda, belirli seyahat bölgelerine karşı tutumlar, türlerin korunmasına karşı tutumlar veya bölgenin doğallığına karşı tutumlar gibi belirli tutumsal yönelimleri açığa çıkartılmıştır (Um ve Crompton, 1990; Machairas ve Hovardas, 2005; Shin & Jaakson, 1997). Buradan hareketle, Yeni Ekolojik Paradigma'nın genel kapsamından dolayı, sürdürülebilir turizme ilişkin özellikle tutumları belirleyecek anket çalışması yapılabilmektedir (Yan, ve diğerler, 2008).

Sürdürülebilirlik yaklaşımından doğan birçok çalışmada çeşitli Yeni Çevresel Paradigmalarını temel alarak (Dunlap ve Van Liere 1978; Aktaran Weaver ve Lawton, 2004) ve "yeşil" turist sektörünü; sürdürülebilir turizme destek olan ziyaretçi sektörünü tanımlanmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda, Hudson ve Ritchie (2001) kayak merkezleri içinde kayakçıların çevresel tutumlarını araştırmışlardır. Yeni Çevresel Paradigmalar'ı temel alan çalışmalar, örneklemin alındığı belli bölgelerin sürdürülebilir tutumları ile birlikte genel çevresel tutumları ölçmeye yöneliktir ve bu sebeple Yan ve diğerleri (2008) bu paradigmayı, sürdürülebilir turizme ilişkin tutum ifadelerini geliştirmek için kullanmıştır. Dolayısıyla, bu paradigma çalışmanın temel teorilerinden biridir.

Çalışmanın izleyen kısmında psikografik bölümlendirme unsuru olarak kullanılacak bir diğer kavram olan tekrar ziyaret etme niyeti açıklanmaya çalışılacaktır.

2.6. NİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYET KAVRAMLARI

Azjen (1991) tarafından niyet, kişinin bir davranışı hayata geçirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmıştır. Akla dayalı davranış teorisine göre niyeti etkileyen değişkenler tutum ve öznel normlardır. Tutum, kişinin davranış hakkındaki düşüncesine göre ortaya çıkmakta iken, öznel norm kişinin algıladığı sosyal baskı ile aklında oluşan düşünceye göre ortaya çıkmaktadır. Bu teoriye göre davranışsal niyet kişinin aklında oluşan düşüncelerin tutum ve öznel normlar değişkenlerine göre şekil alması ile oluşmaktadır. Bu sebep ile davranışsal niyet, hayata geçen davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen ve Madden, 1986; Aktaran: Kement, 2013).

Akla dayalı davranış teorisi ve planlı davranış teorisinde niyet, davranışın gerçekleşmesinden önce tutumlara göre şekil almaktadır (Ajzen, 1991). Tutum ve niyet arasındaki fark, teorik olarak bir bakıma güdülenme (motivasyon) ve güdü kavramları arasındaki farka benzemektedir. Güdülenme ve güdü şu yönden ayrılır; güdü kişiyi eyleme koyulma yönünde harekete geçiren genel bir hareket olarak düşünülebilir. Diğer taraftan, güdülenme ise güdü ve durum arasındaki etkileşimi içinde barındırır ve tabiatı gereği bilişseldir (Gnoth, 1997).

Niyet, güdümsel faktörlere bağlı olmadan gerçekleşen bazı davranışları da içinde barındırmaktadır. Bu davranışlar fırsat ve kaynaklardan oluşmaktadır. Aynı zamanda kişinin bu davranışları uygulayabilmesi için zaman, para ve beceri gibi faktörlerin de sağlanması gerekmektedir (Ajzen, 1985). Diğer bir ifade ile birey davranışı gerçekleştirmeye yönelik istekli olabilir ancak bu davranışı gerçekleştirecek zamanı olamayabilir. Bu durumda davranışı her ne kadar gerçekleştirmeye istekli olsa da gerçekleştirmesi mümkün olmayabilmektedir (Kement ,2013). Bu bilgiler ışığında, ziyaretçilerin daha önce bulunmuş oldukları turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti açıklanmaktadır.

Ziyaretçi davranışı birçok faktörle belirlenebilmektedir. Ziyaretçilerin tutumunu, niyetini ve motivasyonunu anlamak için bu faktörler her zaman yeterli olmayabilmektedir. Diğer taraftan, ziyaretçinin geçmiş seyahat deneyimi, kişinin bir destinasyona tekrar ziyaret davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Böylece geçmiş seyahatlerin turistlerin tutum ve davranışlarında olumlu ve olumsuz bir etki bırakabileceği kabul edilmektedir (Huang ve Hsu, 2009). Dolayısıyla, turizm destinasyonundaki seyahat deneyimleri ile ziyaretçilerde oluşacak olan olumlu sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlar tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Tutum; ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında belirgin farklılıklar vardır; tutum niyeti belirlemede açıkça etkiliyken, tekrar ziyaret etme niyeti hedef tutumlara göre değişkendir. Ajzen'e (1991) göre niyet, davranışı etkileyen güdümsel faktörler içermekte ve insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcayacağını göstermektedir. Bu da güdülemenin davranışsal niyetle alakalı olduğunu göstermektedir (Huang ve Hsu, 2009).

Araştırmalar, bir bölgeye giden birçok ziyaretçinin bir sonraki gezisinde başka bir yeri seçtiğini, ama çoğunun gelecekteki bir gezisinde aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme isteğinde olduğunu göstermiştir. Ancak tekrar ziyaret etme isteğiyle ilgili açıklamaları, analiz sonuçlarından elde edilen yüzeysel örneklerle ve iki örtük varsayıma dayanmaktadır (Jang ve Feng, 2007). Bunlar; Tekrar ziyaret etme niyeti zamanla azalmak ve bir kez ortaya çıktıktan sonra tekrar ziyaret etme niyeti kalıcı olmaktadır. Dolayısıyla, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin kalıcı olması durumunda, bu niyeti davranışa çevirecek tutumlara sahip olmak gerekmektedir.

Turizmde ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, destinasyonun ekonomik açıdan sürdürülebilir olması için oldukça önemlidir. Artan araştırma sayısına rağmen, sadece son zamanlarda yapılan araştırmaların aynı ziyaretçilerin aynı bölgeye tekrar ziyareti konusuna yoğunlaştığı görülmüştür (Oppermann, 1999).

2.7. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN ZİYARETÇİ TUTUMLARININ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASI

Çalışmanın önceki kısmında belirtildiği gibi, ziyaretçi tutumu belirli bir bölgeye yapılan seyahat konusunda turist kararlarının etkin bir belirleyicisidir (Jalilvand ve diğerleri, 2012). Ziyaretçi tutumları aynı zamanda, sürdürülebilir turizmde ele alınan üç temel noktanın da –ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde yüksek öneme sahiptir (Weaver ve Lawton, 2004). Ziyaretçi harcamaları turizmde ekonomik devamlılığın önemli belirleyicilerinden biridir; aynı zamanda ziyaretçilerin çevreye karşı davranış ve tutumları da turizm bölgesindeki ekolojik sürdürülebilirliğin pekiştirilmesinde önemli bir yere sahiptir; ve ziyaretçilerin ev sahibi/yerel topluluk ile girdiği etkileşimin büyüklüğü, bir turizm kalkınma projesinin sosyal sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkilere sahiptir. Swarbrooke (1999), sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi kadar, ziyaretçilerin sürdürülebilir davranışlarına da önem verilmesi gerektiğini ve bu anlamda daha sağlıklı bir tutumun desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu durum, turist özgün bir ilgi göstermedikçe ve sürdürülebilir turizm gelişimine karşı sorumluluk geliştirmedikçe gerçek sürdürülebilirliğin elde edilemeyeceğinin kavranmasını da gerektirmektedir.

Wedel ve Kamakura (2000) tutumları, pazar bölümlendirme için faydalı bir temel olarak önermektedir. Tutumlar, nadiren de olsa bölümlendirme çalışmalarında tüketicilerin heterojen gruplar olmasına rağmen pazar bölümlendirme için kullanılmaktadır. Olsen ve diğerleri (2009) tarafından, sadece davranış bölümlendiren sosyo-demografik bölümlendirmeye karşın, tüketici davranışlarını anlatmaya çalışan tutum temelli bölümlendirme önerilmektedir.

Li ve diğeri (2013), son yıllarda seyahat edenlerin tutumlarına göre pazar bölümlendirme araştırmalarında artış olduğunu vurgulamaktadır. Anable (2005) seyahat sektörü pazarını, çok boyutlu tutum ifadelerine göre bölümlendirmiştir.

Yan ve diğeri (2008) göre bir yandan sosyo-psikolojik teori, diğeri yandan davranış veya davranışsal amaç tarafından ifade edildiği gibi, tutumlar arasındaki ilişki, çevredeki hareketlenmelerin habercisi olan çevresel tutumlara karşı bir ilgi gösterilmesine önyak olmaktadır. Özellikle de, belirli durumlara bağlı değerlendirme ve daha önceki tercih deneyimleri gibi, benimsenen tercih yöntemleri tarafından meydana getirilen harcama isteği, davranışsal amaç olarak ele alınabilir (Ajzen ve Driver, 1992b; Aktaran Kotchen ve Reiling, 2000). Çalışmanın izleyen kısmında, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumu, tekrar ziyaret etme niyeti ve pazar bölümlendirme ile ilgili önceki çalışmalara yer verilmiştir.

2.8. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.8.1. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumu Çalışmaları

Turizm literatüründe yer alan tutum çalışmaları, yerel halkın ve ziyaretçilerin tutumları olmak üzere temelde iki noktada toplanmaktadır. Yerel halkın tutumları üzerine yapılan araştırmalarda turizme katılım seviyesi (Akis ve diğeri, 1996; Smith ve Krannich, 1998); turizm geliştirme türü (Gürsoy ve diğeri, 2002); sosyo-demografik karakteristikler (Williams ve Lawson, 2001); toplumun katılımı (Nicholas ve diğeri, 2009); turizm bölgesinden uzaklık (Jurowski ve Gürsoy, 2004); çevresel tutumlar (Nicholas ve diğeri, 2009), ve yaşam kalitesi (Andereck ve Jurowski, 2006; Jennings 2006) kavramları çalışılmıştır. Bununla birlikte, yerel halk üzerine yapılan diğeri araştırmalarda genellikle sosyo-kültürel etkiler, ekonomik etkiler ve ilişkileri üzerinde yoğunlaşmıştır (Weaver ve Lawton, 2004). Sadece

yerel halka odaklanılan çalışmaların yanı sıra; yerel halkın ve ziyaretçilerin tutumlarını sürdürülebilir turizm kapsamında birlikte ele aldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Raymond ve Brown (2007) Avusturalya, Victoria'da bulunan Otways bölgesindeki turizmin büyüme ve gelişimine ilişkin yerel halk ve ziyaretçi tutumlarını karşılaştırmıştır. Elde ettikleri sonuçlar, ziyaretçilerin tutumlarının da yerel halk kadar sürdürülebilir turizmin gelişimini desteklediğini göstermektedir.

Sürdürülebilir turizm çalışmalarındaki diğer bir akım, ziyaretçiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Ziyaretçi araştırmaları genel olarak, ziyaretçi tercihleri belirleme (Um ve Crompton, 1990), turizm etkinliklerinin verimliliğini arttırmak için tatmin düzeyi belirleme ve çeşitli turizm kavramlarına ilişkin tutum belirleme konularına odaklanmaktadır (Yan, Barkmann ve Marggraf, 2008).

Ziyaretçi tutumları ile ilgili önceki çalışmalarda, serbest zaman tercihleri ve seyahat yöntemi seçimi ile seyahat edilen bölgenin doğal güzelliklerine ve bölge yönetimine bağlı örnekleri de içeren, genel olarak seyahat edilecek yer seçimini etkileyen tutumlar çalışılmıştır (Örneğin, Um ve Crompton, 1990; Ajzen ve Driver, 1992b; Verplanken ve diğerleri, 1994; Shin ve Jackson, 1997; Machairas ve Hovardas, 2005). Örneğin; Um ve Crompton (1990), tutumun potansiyel tatil noktasının ilgi duyulan eğilimlerin bir parçası olarak mı seçildiği konusunda ve nihai bir nokta belirlemede etkili olduğunu keşfetmişlerdir. Ayrıca, Lee (2009) de turist tutumlarının gelecek turist davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, son dönem çalışmaları da, tüketicilerin sürdürülebilir turizme ilişkin ilgisinin giderek arttığı gösterilse de (Jalilvand ve diğerleri, 2012), sürdürülebilir turizme dâhil olanların oranı düşük görünmektedir. Bir çalışmalarında katılımcıların % 38'i çevre dostu turizmin seyahatte önemli yeri olduğunu belirtmekte ve %38'i çevre dostu bir otelde konaklamış ve çevre dostu bir otelde konaklamak için daha fazla ödeme yapmayı göze almıştır (Daud ve Rahman, 2011).

Literatürde, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının incelendiği çalışmalar ise literatürde azınlıktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde ziyaretçilerin kilit nokta olarak ilk sırada gelmelerine rağmen, genel olarak, bilhassa turizm kalkınması ve sürdürülebilir turizm gelişimine karşı, ziyaretçi tutumlarını inceleyen bir araştırma yetersizliği bulunmakta ve bu eksiklik literatürde de vurgulanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2004; Raymond ve Brown, 2007). Konu ile ilgili üç çalışmaya rastlanabilmektedir. Yan (2008), sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ile ilgili ölçek geliştirmiş ve boyutlarını doğrulamıştır. Daud ve Rahman (2012), çalışmalarında Malezya ulusal parkını ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir turizme ilişkin turist tutumlarına göre profillerini belirlemeye çalışmışlar ve parkın çekiciliğine göre bölümlendirme yaparak 3 turist grubunun profilini ortaya koymuşlardır. Nicholas ve Thapa (2010) araştırmalarında, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Çalışmalarında çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik değişkenlerinden hangi değişkenin sürdürülebilir turizm gelişimini desteklediği araştırmışlar ve diğer değişkenlere göre en çok ekonomik sürdürülebilirlik değişkeninin etkilediğini ortaya koymuşlardır.

2.8.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çalışmaları

Yapılan literatür taraması sonucunda turizmde tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Kement (2013:88-94) planlı davranış teorisinin geliştirilmiş halini kullanarak yeşil yıldız otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin aynı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemektedir. Araştırmada yazar, ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin ve planlı davranış teorisinin değişkenlerinden öznel normların, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, yazar tutum ve geçmiş ziyaret sıklığının, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu durum, bu çalışmada sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve geçmiş ziyaret sıklığının tekrar

ziyaret etme niyetini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasına neden gerek görülmediğini açıklamaktadır.

Diğer bir çalışmada ise, Çetinsöz (2011:108-117) uluslararası seyahatlerde turistlerin destinasyonlardaki algıladıkları risklerin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, algılanan risk faktörlerinden fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ve sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risk boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Diğer bir tekrar ziyaret etme niyeti çalışmasında ise, geçmiş seyahat deneyiminin gelecekteki davranışsal niyetini, tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini belirtilmektedir (Mazursky, 1989; aktaran: Sönmez ve Graefe, 1998) Dolayısıyla, ziyaretçilerin destinasyondaki geçirecekleri seyahat deneyimi sürdürülebilir turizme ilişkin olursa tekrar ziyaret daha fazla önem kazanabilir.

Morvitz ve Schmittlein (1992) satışları tahminlerin üzerine çıkartmak için satın alma niyetlerine göre bölümlendirme yapmaktadır. Çalışmalarında, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ayırım yapmak için diskriminant analizi ve bölümlendirme için k ortalamalar analizi kullanılmaktadır. Yazarlar araştırmanın sonucunda, gerçekten satın alma niyetinde olan kişileri gruplandırmışlar ve tanımlamışlardır. Passonneau ve Litman (1993) çalışmasında konuşmacıların gerçekteki konuşma niyetlerine göre niyet temelli bölümlendirme yapmaktadır. Araştırmacılar, konuşmacıların gerçekteki niyetinin ne olduğu konuşma repliklerindeki kullandığı kelime sayılarına, anlamlarına ve gruplarına göre kümelere ayırmakta ve gerçek niyetlerine ulaşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalar, niyete göre bölümlendirme yapılabileceğini göstermektedir.

Tutumların yanı sıra, satın alma niyetine göre pazar bölümlendirme yapan çalışmalar vardır. Örneğin, Kavak ve Gümüšoğlu (2007) tutumların her zaman

yeterli olamayabileceği fikrinden yola çıkarak; çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm ve yaşam tarzlarına göre ithal ve yerli yiyecek pazarının bölümlendirilmesinde satın alma niyetinin kullanılması üzerine yaptıkları araştırmada etnosentrizmin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bunun sonucunda satın alma niyeti düzeylerine göre pazar bölümlendirme yaparak grupları belirlemişlerdir. Dolayısıyla, niyetin pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanılabileceğini savunmuşlardır.

2.8.3. Pazar Bölümlendirme Çalışmaları

Yapılan literatür taraması sonucunda, turizm literatüründe ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini kullanarak pazar bölümlendirme yapan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak ziyaretçilerin tutumları kullanılarak pazar bölümlendirme uygulaması yapan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Weaver ve Lawton (2004) Avusturalya'da turizmin gelişimi ve ürün entegrasyonuna ilişkin ziyaretçilerin tutumlarını inceleyerek pazar bölümlendirme yapmaktadır. Bölümlendirmenin yanı sıra araştırma sonucunda yazarlar özellikle de sürdürülebilir gelişmeye ve sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının, davranışlarının ve yönelimlerinin gelecek çalışmalarda, çalışmalara katılması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir çalışmada Becken (2007), karbon dengesi açısından sürdürülebilirlik konusunda turist sorumluluğunu ve sera gazı salınımı konusunda bireysel sorumluluğu inceleme altına almıştır. Çalışmanın sonucuna göre, turistler olarak çevreye karşı sorumluluk alma konusunda farklı seviyelerde bilgi ve gönüllülük belirten turistler beş gruba ayrılmışlardır (yeşilci turistler, şüpheciler, karşı çıkanlar, bilgisi olmayanlar ve kararsızlar) (Dodds ve diğerleri, 2010). Aksöz (2003), pazar bölümlendirme değişkenlerinin belirlenmesine yönelik seyahat acenteleri yöneticileri ve müşterileri üzerinde yaptığı araştırmasında, hem demografik hem de davranışsal değişkenlerin pazar bölümlendirmede kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur.

BÖLÜM 3

KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN ZİYARETÇİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN TUTUMLARININ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERİ OLARAK KULLANILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçileri, sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlerine ayırmak ve belirlenen pazar bölümleri ve özellikleri çerçevesinde yöneticilere önerilerde bulunmaktır.

Literatürde sürdürülebilir turizme ilişkin tutum üzerine yapılan araştırmaların pek çoğunda yerel halkın ve yerel yönetimin sürdürülebilir turizm hakkındaki tutumları üzerine çalışmalar yapılmıştır (Godfrey, 1998; Choi ve Sırakaya, 2005; Ruhanen, 2013). Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları ise, az sayıdaki ampirik çalışmada (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) incelenmiştir. Oysaki, yerel halkın veya yerel yönetimin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları gibi, ziyaretçi tutumu da sürdürülebilirliğin devamlılığı ve uygulanması açılarından çok önemlidir ve göz önünde bulundurulmalıdır (Weaver ve Lawton, 2004). Dolayısıyla, sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için, Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerinde sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları olması gerekmektedir. Sadece yerel halkın veya yönetimin sürdürülebilirliği desteklemesi yeterli değildir. Aynı zamanda ziyaretçilerin tutumları da gelecek nesillerin Kapadokya Bölgesini ziyaret etme fırsatları sağlamak adına önemlidir.

Ek olarak, pek çok araştırmacı (Becken, 2001; Woodside ve Dubelaar, 2002; Arentze ve Timmermans, 2005) metodolojik konuların yanısıra, ziyaretçi faaliyetlerinin nasıl yönlendirilebileceğine ilişkin elde edilen bilgilerin ve turist davranışlarını etkileyebilen farklı tipolojilerin daha kapsamlı incelemesine ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, ziyaretçi faaliyetlerini belirleyen birçok sebebe ilişkin dağınık ya da tam olmayan bilgiler, turistleri sürdürülebilir turizm girişimlerine dâhil etme konusundaki başarısızlığın önemli bir sebebi olabilmektedir (Budeanu, 2007). Bu nedenle ziyaretçi tutumlarının çalışılması ayrı bir önem teşkil oluşturur.

Sürdürülebilirlik, çalışmanın literatür kısmında da açıklandığı gibi, çok boyutlu bir kavramdır ve her bir boyutun farklı düzeyleri, oldukça heterojen bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durum, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının da farklılaşmasına yol açacaktır. Dolayısıyla, ziyaretçileri sürdürülebilir tutuma sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde sınıflandırmak pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejileri için yeterli olmayabilir. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin alt boyutları ve ziyaretçilerin her bir alt boyuta ilişkin tutumlarına göre bölümlendirme yapmak turizm firmalarının pazarı daha homojen alt gruplara ayırmalarına imkân tanıyabilecektir. Dolayısıyla, literatürde ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarının ölçülmesinin azlığı ve pazar bölümlendirme unsuru olarak önceki çalışmalarda kullanılmamış olması bu çalışmanın literatüre ilk katkısı olarak belirtilebilir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, sürdürülebilir turizme yönelik tutumlar ile tekrar ziyaret niyetinin birlikte ele alınmasıdır. Önceki çalışmalarda sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri birlikte ele alınmamıştır. Oysaki ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti, tutumlarla birlikte ele alınmalıdır. Bu yaklaşımın iki nedeni vardır: Öncelikle, Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisinde de belirtildiği gibi, tutumlar her zaman davranışın belirleyicisi olmayabilir. Pazarlama ve turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda tutumlar ile gerçekte davranışlar arasında belirli oranda bir uyumsuzluk olduğu belirtilmektedir (Örneğin; Oppermann,

1999,2000). Niyet, davranışa tutumlardan daha yakın ve davranışı daha iyi açıklayan bir kavramdır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, tutumların ve niyetlerin davranışa dönüşmesi de, söz konusu iki kavramın uyumlu olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, tutum ve niyetlerin birlikte pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanılmasının daha net hedef pazarlar oluşturacağı düşünülmektedir.

Turizmde pazar, bir aşamalı, iki aşamalı ve çok aşamalı olarak bölümlendirilmektedir. Bir aşamalı bölümlendirmede, yalnızca bir esasa göre pazar bölümlendirilir ve etkin bir pazar bölümlendirme yöntemi olmayabilmektedir. İki aşamalı bölümlendirmede, pazar birincil bir esasa göre bölümlendirildikten sonra, ikincil bir esasa göre tekrar bölümlendirilmektedir. Çok aşamalı bölümlendirmede ise, ikiden fazla esasa göre pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Pazar, ne kadar çok esasa göre bölümlendirilirse, pazar bölümü daha iyi tanımlanmaktadır.

Diğer bir önemli nokta, turizm gibi karmaşık ve çok fazla satın alma unsurunun aktif olarak rol oynadığı sektörlerde tek bir esasa göre bölümlendirme yapmak, pazar bölümünün temsil gücü ve tahmin kabiliyetini azaltacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile birlikte, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumu ve tekrar ziyaret etme niyeti birlikte alınıp, pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanılmasının turizm pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Belirtilen katkılar ile birlikte, Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre bölümlendirme yapılarak oluşturulan homojen gruplara göre, bölgedeki sürdürülebilirliğe önem veren yerel halkın, yönetimin ve firmaların öncelikli olarak hangi turist profilini Kapadokya Bölgesi'ne çekmeleri gerektiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan kümeleme analizi ile oluşturulan homojen gruplar, Kapadokya Bölgesinin sürdürülebilirliğini sağlamak için ülkemizin hedef pazarını

belirlemek açısından da önemlidir. Bu homojen grupların diğer turizm bölgelerine de referans olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek ve pazar bölümlendirme yapmak amacı ile birincil veri kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, birincil verilerin toplanmasında soru kâğıdı kullanılmıştır. Birincil veriler, yüz yüze görüşme anket yöntemi ile Kapadokya bölgesine gelen yabancı ziyaretçilerden toplanmıştır. Soru kâğıdı ziyaretçilere verilmeden önce, çalışmanın bilimsel amaçlı olduğu ve verecekleri cevapların ne denli önemli olduğu ziyaretçilere anlatılmıştır.

3.3. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacına yönelik düzenlenen soru kağıdı (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sürdürülebilir turizme karşı ziyaretçi tutumlarına ve onların tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, demografik değişkenlere yönelik sorular yer almaktadır.

Literatürde ziyaretçilerin ya da turistlerin sürdürülebilir turizm kapsamında tutumları, az sayıdaki ampirik çalışmalarda (Örneğin; Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) incelenmiştir. Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları üzerine yapılan çalışmalarda incelenen boyutlar şöyle sıralanabilir;

- Çevresel sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011),
- Sosyal sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011),

- Ekonomik sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010),
- Sürdürülebilirliğin desteklenmesi (Yan, 2008),
- Gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi (Yan, 2008),
- Şüpheli tutum (Yan, 2008),
- Aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim (Yan, 2008).

Soru kağıdı, 36 adet yapılandırılmış sorudan ve 7 adet demografik sorudan oluşturulmuştur. Yapılandırılmış sorular, yukarıda yer alan boyutları ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu yapılandırılmış soruların 32 tanesi ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarını, 4 tanesi ise tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yöneliktir.

Soru kağıdı uygulanması katılımcılara ana dillerinde uygulanmıştır. İngilizce orijinalinden Korece ve Japoncaya çevrilmiş, ayrıca İngilizceden Türkçeye çevirisi ise tezde kullanılmıştır. Soru kağıdı çevirileri, iki kez ve iki farklı kişiye tekrar çeviri yaptırılmış olup, kontrolleri sağlanmıştır. Japonca soru kağıdını alanında uzman ve dünya genelinde Japonca dilinden en yüksek derecede sertifikaya sahip kişi tarafından çevrilmiş olup, tekrar geri çevirisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler Japonca öğretmenliği mezuniyetine sahip Japonya’da belirli bir süre yaşamış kişilerdir. Korece soru kağıdı ise yine aynı şekilde alanında uzman kişiler tarafından çevirileri yapılmıştır.

a. Çevresel Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çevresel sürdürülebilirlik tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Nicholas ve Thapa (2010)’dan alınmıştır. Tablo 1’de verildiği üzere çevresel sürdürülebilirlik tutumu 5 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçümede “5=Tamamen Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”,

“3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum“, “2=Katılmıyorum“, “1=Hiç Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1. Çevresel Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Çevresel Sürdürülebilirlik	<p>1- Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.</p> <p>2- Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.</p> <p>3- Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.</p> <p>4- Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.</p> <p>5- Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.</p>

b. Sosyal Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Sosyal sürdürülebilirlik tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Nicholas ve Thapa (2010)’ dan alınmıştır. Tablo 2’de verildiği üzere sosyal sürdürülebilirlik tutumu 6 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5=Tamamen Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum“, “2=Katılmıyorum”, “1=Hiç Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 2. Sosyal Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Sosyal Sürdürülebilirlik	<p>6- Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.</p> <p>7- Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.</p> <p>8- Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.</p> <p>9- Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.</p> <p>10- Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.</p> <p>11- Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum</p>

c. Ekonomik Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Ekonomik sürdürülebilirlik tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Nicholas ve Thapa (2010)' dan alınmıştır. Tablo 3'te verildiği üzere ekonomik sürdürülebilirlik tutumu 5 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Hiç Katılmıyorum" 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3. Ekonomik Sürdürülebilirlik Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Ekonomik Sürdürülebilirlik	<p>12- Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağışta bulunmalıdır.</p> <p>13- Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.</p> <p>14- Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.</p> <p>15- Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.</p> <p>16- Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.</p>

d. Sürdürülebilirliği Desteklenmesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Sürdürülebilirliğin desteklenmesi tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Yan (2008)' dan alınmıştır. Tablo 4'te verildiği üzere sürdürülebilirliğin desteklenmesi tutumu 7 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Hiç Katılmıyorum" 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 4. Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	<p>17- Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.</p> <p>18- Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.</p> <p>19- Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.</p> <p>20- Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.</p> <p>21- Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.</p> <p>22- Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissederim.</p> <p>23- Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.</p>

e. Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Yan (2008)' dan alınmıştır. Tablo 5'te verildiği üzere gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi tutumu 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Hiç Katılmıyorum" 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 5. Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	<p>24- Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.</p> <p>25- Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinallliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.</p> <p>26- Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.</p>

f. Şüpheli Tutum Ölçümüne Yönelik İfadeler

Şüpheli tutum ölçümüne yönelik ifadeler Yan (2008)' dan alınmıştır. Tablo 6'da verildiği üzere şüpheli tutum 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Hiç Katılmıyorum" 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 6. Şüpheli Tutum Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Şüpheli Tutum	<p>27- Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.</p> <p>28- Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.</p> <p>29- Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.</p>

g. Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim tutumu ölçümüne yönelik ifadeler Yan (2008)' dan alınmıştır. Tablo 7'de verildiği üzere aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim tutumu 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5=Tamamen Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum“, “2=Katılmıyorum”, “1=Hiç Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 7. Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim Tutumu Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	<p>30- Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.</p> <p>31- Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.</p> <p>32- Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.</p>

h. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tekrar ziyaret niyeti ölçümüne yönelik ifadeler Huang ve Hsu (2009)' dan alınmıştır. Tablo 8'de verildiği üzere tekrar ziyaret niyeti 4 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5=Tamamen Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum“, “2=Katılmıyorum”, “1=Hiç Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Tekrar Ziyaret Niyeti	<p>33-Gelecekte Kapadokya 'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.</p> <p>34- Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.</p> <p>35- Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.</p> <p>36- Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.</p>

1. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kâğıdının ikinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, milliyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim durumu ve daha önceki aynı bölgeyi ziyaret durumu olmak üzere demografik özelliklerine yönelik 8 soru yöneltilmiştir. Soru kağıtları milliyetlerine göre dağıtıldığı için Japonca ve Korece soru kağıtlarında milliyet değişkeni yer almamıştır. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın-Erkek), medeni durumu (Bekar-Evli), gelir durumu (Düşük-Orta-Yüksek), eğitim durumu (İlköğretim-Lise-Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora) daha önceki aynı bölgeyi ziyaret durumu (Hiç-1-2-3-4-4'den fazla kere) nominal ölçek ile ölçülmüştür. Yaş ve meslek değişkenleri ise, açık uçlu sorular ile ölçülmüştür.

3.4. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesine gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesinin seçilmesinin nedeni şu şekilde açıklanabilir: bölgenin UNESCO Dünya Mirasları Listesinde yer almasıdır. Sürdürülebilirliğin yedi boyutunun oluşturduğu birleşim, sürdürülebilir turizm gelişiminde yalnızca ekolojik durumun dengede tutulmasının değil, aynı zamanda ekonomik devamlılığın ve sosyal eşitliliğin sağlanmasının da gerektiğini belirtmektedir. Şu da belirtmelidir ki, sürdürülebilir turizm gelişiminin bu üç önemli noktası hiçbir suretle birbirini reddeden değil, aksine birbirini güçlendiren ve rekabete sokan noktalardır. Kilit nokta, sinerjik bir etki meydana getirmek adına bunlar arasında bir denge sağlamaktır (UNEP/WTO 2005). Bu kilit noktanın Kapadokya Bölgesinin korunmasını ve ekolojik dengesini sağlayacağı düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesinin UNESCO Dünya Mirasları listesinde yer alması, bölgenin korunması adına atılan önemli adımlardan biridir ve bu amaçla bölgenin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği destekleyen sürdürülebilir turizme ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, Kapadokya Bölgesine gelecek ziyaretçilerin tutumlarının sürdürülebilir turizmi destekleyici nitelikte olması

gerektiği ve bu yönde tutumları olan ziyaretçilerin bölgeye tekrar gelmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 9. Türkiye İstatistik Kurumu 2012 Yılı Türkiye'de Nevşehir İlinde geceleme yapılan Milliyetine göre yabancı ziyaretçi sayısı verileri

<u>Diğer Doğu Asya ülkeleri (G.kore, Tayland)</u>	277.132	Kanada	14.916
<u>Japonya</u>	150.076	Belçika	12.753
Almanya	82.644	Avusturya	11.101
Fransa	81.566	Yunanistan	8.973
A.B.D.	60.054	Rusya Federasyonu	8.366
Diğer Güney Doğu Asya ülkeleri	55.393	İsviçre	7.871
İtalya	50.186	Gürcistan	6.556
Diğer Amerika ülkeleri	43.946	Diğer Batı Asya ülkeleri	4.788
OECD ülkeleri(Diğer)	43.699	İsveç	4.582
Diğer Avrupa ülkeleri	32.476	Diğer Afrika ülkeleri	4.538
İspanya	31.772	İran	2.712
İngiltere	24.598	Bağımsız Devletler Topluluğu	2.234
Hollanda	20.218	Ukrayna	1.967
Bulgaristan	19.589	Danimarka	1.174
Avustralya	17.965	Azerbaycan	1.141
Diğer Güney Asya ülkeleri	14.990	Diğer ülkeler	833
		Tunus	137
Toplam			1.100.946

Örneklem hacminin belirlenebilmesi için aşağıda verilen formülden yararlanılmıştır (Kavak, 2013).

$$n = Z^2 \frac{\delta^2}{\alpha^2}$$

Z = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1,96)

δ = Ön testte toplanan 50 verinin ortalama standart sapması (0,49)

α = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Buna göre, örneklem hacmi, % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı olarak kabul edildiğinde ve öntest'ten toplanan 50 verinin ortalama standart sapmaları ile elde edilen ana kitleye genellenebilecek olan minimum cevaplayıcı sayısı 385 olmalıdır.

TÜİK 2012 yılı (Tablo 9) verileri incelendiğinde, gelen yabancı ziyaretçi sayıları ve öntest'ten toplanan 50 verinin ortalama standart sapmaları dikkate alındığında, örneklem hacmi en az 385 yabancı ziyaretçi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Kapadokya Bölgesine gelen yabancı ziyaretçilerden Japonya ve Güney Kore milliyetli yabancı ziyaretçiler örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklem çerçevesini, TÜİK 2012 yılı (Tablo 9) verilerine göre Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örnelemi ise, Kapadokya bölgesine yabancı ziyaretçilerden Japonya ve Güney Kore uyruklu ziyaretçiler oluşturmuştur. Pazar bölümlendirme ve homojen gruplar oluşturmak amacı ile diğer ülkeler örnekleme dâhil edilmemiştir. Japonya ve Güney Kore, bölgeye gelen ziyaretçiler arasında, kültürel açıdan birbirine en fazla benzeyen iki ülkedir. İki ülkenin benzerliği Hofstede'in³ altı kültürel boyutundan aldıkları indeks değerlerinde de belirtilmektedir. Hofstede'in indeks değerlerine göre Japonya'nın ve Güney Kore'nin, güç mesafesi orta (J=54, G.K.=60)⁴; bireycilik yüksek (bireysel) (J=46; G.K.=18); belirsizlikten kaçınma yüksek (J=92, G.K.=85); uzun dönem odaklı (J=80, G.K.=75); pragmatizm (J=88, G.K.=100)'dır. Erillik boyutunda ise Japonya eril (95), Güney Kore nispeten dişil (39) olarak bulunmuştur. Literatürde yapılan çalışmalarda da iki ülkenin turistlerinin benzer tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; Pizam ve Jeong (1996)'un Kültürlerarası Turist Davranışı araştırmasında Japonya ve Güney Kore birbirine en benzer kültür olarak bulunmaktadır. İki ülkenin de benzer özelliklerine bakılacak olunursa en fazla benzerlik satın alma davranışıdır. Bu davranışın yanı sıra, satın almada yapılan

³ Hofstede'in altı kültürel boyutu: url: <http://geert-hofstede.com/japan.html> Erişim Tarihi: 30.03.2013

⁴ J=Japonya, G.K.=Güney Kore

pazarlık, fotoğraf çekmek, grup halinde seyahat etmek, önceden uzun dönem seyahatine karar vermek vb. gibi benzer davranışlar bulunmaktadır. Örnekleme verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Örneklemeden elde edilen veriler, çalışmanın Soru Kâğıdının Uygulanması kısmında detaylandırılmıştır.

3.5. ÖNTEST UYGULAMA

Öntest için birincil veriler, yüzyüze görüşme yolu ile Kapadokya'ya gelen yabancı ziyaretçilerden elde edilmiştir. Öntest için toplanan 55 adet anket formunun 50 tanesi uygun görülüp bu nedenle, SPSS 20.0 programına veri analizi için girilmiştir. Uygulanan öntestin güvenilirliğini arttırmak adına kullanılmayan 5 adet anket formu, Güney Kore milliyetli cevaplayıcılar tarafından doldurulmuş olup, gözle görülür şekilde arka arkaya aynı seçenekleri işaretledikleri için analiz dışı bırakılmıştır. Veri toplama sırasında, cevaplayıcılara soru kâğıdının yazımı ve dili anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Japonca soru kâğıdındaki 32 numaralı soruda, “-ler/lar” takısının eksik olduğu cevaplayıcı tarafından belirtilmiştir. İlgili sorudaki yapılan çeviri tekrar kontrol ettirilip gerekli düzeltme yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, Kapadokya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarının ve onların tekrar ziyaret etme niyetlerinin güvenilirlik değerleri Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre her bir ölçeğin alfa değeri 0,60'ın üzerindedir. Alfa değerinin 0,60 'ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Kavak, 2013). Tablo 10'da yer alan milliyetlere göre yapılan t-testi sonuçlarında iki milliyetin de verdikleri tüm cevaplar arasında fark olmadığı, yani kültürlerine göre verdikleri cevaplarda farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada Japonya ve Güney Kore ait veriler birlikte kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 10. Çalışmanın Ön-Test Sonuçları

İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)		T-Testi
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ki-Kare	P*	P
Çevresel Sürdürülebilirlik	0,737				
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.		0,687	59,000	0,000	0,114
2. Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.		0,637	27,760	0,000	0,261
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.		0,684	27,320	0,000	0,598
4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.		0,747	128,400	0,000	0,502
5. Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.		0,704	13,240	0,001	0,064
Sosyal Sürdürülebilirlik	0,665				
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.		0,504	43,120	0,000	0,246
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.		0,706	26,320	0,000	0,171
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.		0,670	49,200	0,000	0,768
9. Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.		0,574	32,680	0,000	0,322
10. Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.		0,604	50,600	0,000	0,660
11. Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissederi		0,651	15,120	0,002	0,238
Tablo.10'un Devamı					
Ekonomik Sürdürülebilirlik	0,670				
12. Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağıştta bulunmalıdır.		0,650	19,600	0,001	0,703
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.		0,647	24,720	0,000	0,479
14. Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.		0,527	10,600	0,031	0,340
15. Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.		0,690	21,600	0,000	0,511
16. Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.		0,535	13,600	0,009	0,570
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	0,756				
17. Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.		0,657	38,000	0,000	0,536

Tablo. 10'un devamı

18. Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılımı, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	0,702	25,200	0,000	0,868
19. Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	0,772	30,960	0,000	0,762
20. Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	0,655	22,640	0,000	0,705
21. Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	0,744	15,120	0,002	0,379
22. Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissederim.	0,766	36,640	0,000	0,633
23. Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	0,747	19,240	0,000	0,140
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	0,791			
24. Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	0,718	21,800	0,000	0,972
25. Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	0,750	19,280	0,000	0,192
26. Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	0,685	24,720	0,000	0,562
Şüpheli Tutum	0,733			
27. Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	0,747	18,400	0,000	0,259
28. Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	0,734	16,880	0,000	0,442
29. Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.	0,442	18,000	0,001	0,196
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	0,642			
30. Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	0,669	29,600	0,000	0,615
31. Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalılar.	0,589	32,600	0,000	0,191

Tablo 10'un devamı

32. Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	0,272	17,400	0,002	0,139
Tekrar Ziyaret Niyeti	,843			
33. Gelecekte Kapadokya 'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	,826	14,000	,007	0,424
34. Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	,859	16,600	,002	0,335
35. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	,775	29,400	,000	0,615
36. Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.	,739	24,600	,000	0,813

3.6. SORU KÂĞIDININ UYGULAMASI

Çalışmanın esas uygulama kısmında kullanılacak soru kâğıtları Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama için gerekli örneklem hacmi en az 384 olarak belirlenmişti. Çalışmada, saha araştırması sırasında 483 yabancı ziyaretçiden soru kâğıdı toplanmıştır. Toplanan soru kâğıtlarından 67 tanesinin eksik cevaplama, gözle görülür şekilde hatalı işaretleme, yanlış cevabı verme, tüm sorulara aynı cevabı verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için analizlere dahil edilmemiştir.

Diğer bir konu ise, çalışmanın öntesti için elde edilen soru kâğıtları, ana uygulamaya dâhil edilmiştir. Öntest ve ana çalışmada kullanılan soru kâğıdındaki ifadelerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için, soru kâğıtlarının birleştirilmesinde sakınca görülmemiştir. Sonuç olarak, Kapadokya bölgesine gelen yabancı ziyaretçilere dağıtılan 500 adet soru kâğıdından elde edilen 483 adet soru kâğıdından tam olarak cevaplandırılan 416 adet soru kâğıdı ve %86.6 cevaplama oranı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Örneklemin profilini görmek amacıyla, katılımcılara ait bazı demografik değişkenlere soru kâğıdının son bölümünde yer verilmiştir. Bu değişkenler, milliyeti, katılımcının yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, gelir düzeyi ve eğitim düzeyidir. Elde edilen soru kâğıtlarına göre, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografikler	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	46,2
	Erkek	224	53,8
Milliyet	Japonya	279	67,1
	Güney Kore	137	32,9
Yaş	10-20	35	8,4
	21-30	287	69,0
	31-40	58	13,9
	41-50	17	4,1
	51-60	10	2,4
	60 yaş üstü	9	2,2
Medeni Durum	Bekâr	342	82,2
	Evli	74	17,8
Gelir Durumu	Düşük	36	8,7
	Orta	305	73,3
	Yüksek	75	18,0
Eğitim Durumu	Lise	18	4,3
	Üniversite	247	59,4
	Yüksek Lisans	93	22,4
	Doktora	58	13,9
	Hiç	208	50,0
Daha Önce Kapadokya Bölgesinde Bulunma Durumu	1	84	20,2
	2	73	17,5
	3-4	25	6,0
	4’den fazla	26	6,3

Tablo 11’de örneklem grubunun daha önce Kapadokya bölgesinde bulunma durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %53,8’i Erkek, %67,1’i Japon, %69’u 21-30 yaş aralığında, %82,2’si Bekar, %73,3’ü Orta Düzey Gelire sahip, %59,4’ü Üniversite Mezunu ve %50’si Kapadokya bölgesinde daha önce hiç bulunmamıştır.

3.8. ÖN ANALİZLER

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi için bazı öntestler uygulanmıştır. Uygulanan öntestler bundan sonraki istatistikî analizlerden elde edilen sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır (Kavak, 2013). Elde edilen verilerin genel görünümünün ve profilini görülebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler verilmiş, bağımsızlık, normallik testleri uygulanmış ve son olarak, örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir.

3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmada yer alan çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin desteklenmesi, gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi, şüpheli tutum, aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinin ölçümü 5'li Likert tipi ölçeği ile sorulmaktadır. Bu sorulara ait cevaplar "Tamamen Katılıyorum=5", "Katılıyorum=4", "Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum=3", "Katılmıyorum=2", "Hiç Katılmıyorum=1" şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

Demografik özelliklerin ölçülmesine yönelik sorulardan cevaplayıcının yaş değişkeni açık uçlu soru olarak yazılmış ve daha sonra "10-20 yaş=1", "21-30 yaş=2", "31-40 yaş=3", "41-50 yaş=4", "51-60 yaş=5" "61 yaş ve üzeri=6" şeklinde gruplandırılmış; cevaplayıcının eğitim durumu, "İlköğretim=1", "Lise=2", "Üniversite=3", "Yüksek Lisans=4" ve "Doktora=5" olarak; cevaplayıcının cinsiyeti, "Kadın=1", "Erkek=2" olarak; cevaplayıcının medeni durumu, "Bekâr=1", "Evli=2" olarak; cevaplayıcının milliyeti anketin diline göre "Japonya=1", "Güney Kore=2" olarak ve cevaplayıcının gelir düzeyi "Düşük=1", "Orta=2", "Yüksek=3" olarak kodlanmıştır.

Soru kâğıdında yer alan olumsuz ifadeler; Örneğin "Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.", " Yerel halkla tanışmak ve iletişime

geçmek önemli değildir.”, “ Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.”, “ Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.”, “ Muhtemelen gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.”, “ Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.”, “ Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.”, “ Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.” ifadeleri olumlu hale getirmek amacı ile SPSS 20.0 programında tekrar kodlama işlemi yapılarak diğer ifadeler ile uyumlu hale getirilmiştir. Tekrar kodlama işlemi yapıldıktan sonra, “Hiç Katılmıyorum=1” cevapları “Tamamen Katılıyorum=5”; “Katılmıyorum=2” cevapları “Katılıyorum=4”; “Katılıyorum=4” cevapları “Katılmıyorum=2”; “Tamamen Katılıyorum=5” cevapları “Hiç Katılmıyorum=1” olarak kodlanmış, “Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum=3” cevaplarında ise herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Son olarak eksik veri varlığının kontrolü yapılmış ve herhangi eksik verinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacı ile SPSS 20.0 programında Ki-kare bağımsızlık analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Sonuçlar, cevaplayıcıların Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum şeklinde soru kâğıdında yer alan cevapları %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini Tablo 12’de verilen analiz sonuçları göstermektedir.

Tablo 12. Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Sonuçları		
İfadeler	Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ki-Kare	P*
Çevresel Sürdürülebilirlik		
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.	480,851	0,000
2. Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.	220,173	0,000
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	381,005	0,000
4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.	1041,091	0,000
5. Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.	106,981	0,000
Sosyal Sürdürülebilirlik		
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.	351,365	0,000
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.	212,365	0,000
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	411,668	0,000
9. Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	258,293	0,000
10. Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.	417,630	0,000
11. Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	128,135	0,000
Ekonomik Sürdürülebilirlik		
12. Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağışta bulunmalıdır.	165,851	0,000
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.	205,058	0,000
14. Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.	92,486	0,000
15. Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	180,514	0,000
16. Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	112,173	0,000
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi		
17. Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.	305,394	0,000
18. Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	351,548	0,000
19. Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	246,635	0,000
20. Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	181,365	0,000
21. Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	123,923	0,000
22. Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissedirim.	300,063	0,000
23. Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	155,168	0,000
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi		
24. Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	179,048	0,000
Tablo.12'nin devamı		
25. Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	160,712	0,000
26. Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	204,442	0,000
Şüpheli Tutum		
27. Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	154,409	0,000
28. Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	138,635	0,000
29. Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.	146,442	0,000

Tablo. 12'nin devamı		
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim		
30. Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	236,380	0,000
31. Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.	269,024	0,000
32. Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	141,380	0,000
Tekrar Ziyaret Niyeti		
33. Gelecekte Kapadokya 'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	114,481	,000
34. Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	136,139	,000
35. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	241,620	,000
36. Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.	204,745	,000

3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Bu bölümde Çalışmanın soru kâğıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacı ile her bir ölçeğin birbirinden bağımsız olarak Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır.

Cronbach's Alfa değerinin %60'ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Kavak, 2013). Dolayısıyla, Tablo 13'te yer alan ölçekler ayrı ayrı incelendiğinde Çevresel Sürdürülebilirlik (0,745), Sosyal Sürdürülebilirlik (0,672), Ekonomik Sürdürülebilirlik (0,667), Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi(0,753), Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi (0,796), Şüpheli Tutum (0,734), Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim (0,649) ve Tekrar Ziyaret Niyeti (0,844) kabul edilir seviyede güvenilir olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 13. Soru Kâğıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları		
İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa
Çevresel Sürdürülebilirlik	0,745	
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.		0,700
2. Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.		0,645
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.		0,693
4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.		0,753
5. Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.		0,711
Sosyal Sürdürülebilirlik	0,672	
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.		0,514
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.		0,717

Tablo. 13'ün devamı	
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	0,676
9. Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	0,580
10. Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.	0,608
11. Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	0,659
Ekonomik Sürdürülebilirlik	0,667
12. Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağışta bulunmalıdır.	0,648
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.	0,642
14. Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.	0,522
15. Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	0,693
16. Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	0,529
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	0,753
17. Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.	0,653
18. Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması Kapadokya yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	0,703
19. Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	0,767
20. Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	0,653
21. Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	0,743
22. Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissedirim.	0,761
23. Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	0,741
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	0,796
24. Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	0,727
25. Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	0,753
26. Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	0,690
Şüpheli Tutum	0,734
27. Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	0,735
28. Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	0,442
29. Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük ol	0,744
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	0,649
30. Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	0,663
31. Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.	0,613
32. Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	0,282
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,844
33. Gelecekte Kapadokya 'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	,827
34. Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	,861
35. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	,779
36. Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.	,741

3.8.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

Çalışmanın bu kısmında verinin genel profilini görebilmek amacıyla sıklık, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Soru kağıdında yer alan 36 ifadenin ortalama değerleri, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 14'te yer almaktadır. Çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi, literatürde önerilen yöntemlerden biri olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine göre test edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım gösteren bir veri setinin standart sapması bir, basıklık ve çarpıklık değerleri ise, +3 ve -3 aralığında bulunmaktadır (Shao, 2002). Tablodan da inceleneceği gibi, soru kâğıdında yer alan ifadelerin standart sapmaları 1'e yakın değerlerdedir. Diğer taraftan, çarpıklık ve basıklık değerlerinin de önerilen değer olan -3 ile +3 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir.

Tablo 14. Soru Kâğıdın Yer alan Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel Sürdürülebilirlik				
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.	4,37	,936	-1,675	1,514
2. Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.	4,30	,841	-1,035	,209
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	4,75	,881	-1,730	1,135
4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.	4,58	1,081	-1,606	1,441
5. Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.	4,41	,896	-,766	-,621
Sosyal Sürdürülebilirlik				
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.	4,47	,769	-1,602	1,381
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.	4,18	,923	-1,622	1,385
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	4,32	,877	-1,543	1,709
9. Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	4,63	,804	-1,379	,821
10. Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.	4,28	1,022	-1,474	1,388
11. Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	4,05	,845	-,472	-,589

Tablo.14'ün Devamı**Ekonomik Sürdürülebilirlik**

12. Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için başışta bulunmalıdır.	3,50	1,020	-,294	-,250
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.	4,26	,770	-,737	-,149
14. Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.	2,83	1,347	,205	-,962
15. Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	2,16	1,119	,970	,384
16. Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	3,19	1,095	-,023	-,966

Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

17. Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.	4,16	1,024	-1,158	,673
18. Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	4,26	,803	-,863	1,550
19. Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	4,34	,753	-,961	,420
20. Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	4,23	,910	-,950	-,071
21. Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	4,09	,876	-,524	-,734
22. Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissederim.	4,68	,849	-1,475	1,231
23. Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	4,49	,717	-,808	-,345

Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi

24. Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	3,81	1,020	-4,54	-,412
25. Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	4,18	,888	-,879	-,037
26. Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	4,21	,760	-,678	-,056

Şüpheli Tutum

27. Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	3,62	1,069	-,452	-,727
28. Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	3,79	,851	-,386	-,393
29. Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.	3,90	,834	-,438	-,326

Tablo. 14'ün devamı

Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim				
30. Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	3,96	1,000	-,929	,399
31. Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.	4,05	,904	-,912	,928
32. Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	3,73	1,179	-,856	,014
Tekrar Ziyaret Niyeti				
33. Gelecekte Kapadokya 'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	3,66	1,166	-,683	-,309
34. Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	3,68	1,181	-,755	-,063
35. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	3,97	1,003	-1,093	1,215
36. Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.	3,78	1,010	-,821	,576

3.9. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN YAPILAN ANALİZLER

3.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında, farklı kaynaklardan alınan ve çalışmaya göre uyarlanan sürdürülebilir turizme ilişkin soru kâğıdında yer alan ifadelerin, ölçmeyi amaçlayan değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın soru kâğıdında yer alan ifadeler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak olan gözlenen değişkenleri; bu ifadelerin ölçtüğü “Çevresel Sürdürülebilirlik”, “Sosyal Sürdürülebilirlik”, “Ekonomik Sürdürülebilirlik”, “Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi”, “Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi”, “Şüpheli Tutum”, “Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim” değişkenleri ise, örtük değişkenleri oluşturmaktadır. Analizin uygulaması LISREL 8.8 programı, en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi ve kovaryans matrisi kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 15’te, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, çalışmanın modelinde yer alan tüm gözlenen değişkenlere ait t değerleri 1.96’nın üzerinde, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Modelin uyum iyiliklerine bakıldığında, Ki-kare değerinin istenildiği gibi %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olmadığı; Ki-kare testinden türetilen ve model büyüklüğü ile örneklem büyüklüğünü de göz önünde bulundurarak modelin veriye uyum derecesini ölçen yaklaşık hata kare kökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), değerinin kritik değer olarak kabul edilen (Şimşek, 2007) 0.08’e eşit olduğu görülmektedir. Destekler nitelikte, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (degrees of freedom) bölümü ile elde edilen değer (χ^2/df) de kritik sınır olarak kabul edilen 3’ten küçüktür (Kline, 1998; Schreiber, 2006).

Bu değerler dışında, Jöreskog-Sörbom’un Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index - *GFI*) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit

Index- AGFI) ile Bentler ve Boett'in Normlaştırılmış Uyum indeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum indeksi (NNFI) değerleri ise, 0 ve 1 arasında değer alırlar ve 1'e ne kadar yakınlarsa o kadar uyum iyiliğinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Kline, 1998; Schreiber, 2006; Hair ve diğerleri, 1998). Tablo-15 incelendiğinde modelin uyum iyiliği kriterleri açısından "iyi uyum" sergilediği ve bu haliyle kolaylıkla kabul edilebileceği görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde son olarak bakılması gereken kısım düzeltme indisleridir. Düzeltme indislerinden hiç biri önerilen (Şimşek, 2007) değer olan Ki-kare'de %24'ün altında iyileştirme sağlayan bir düzeltme olmadığı için herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir. Sonuç olarak çalışmanın soru kağıdında yer alan ifadelerin amaçlanan değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı düzeyde bu değişkenleri açıkladığı yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda doğrulanmıştır.

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

<i>Uyum İyiliği Göstergesi</i>	<i>Aldığı Değer</i>	<i>t</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>R²</i>
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,08			
χ^2/df oranı	1.78			
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0.91			
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.97			
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0.90			
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.91			
Gözlenen Değişkenler				
Çevresel Sürdürülebilirlik				
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.		1.00	0.000	0.670
2. Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.		9.62	0.040	0.180
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.		3.64	0.052	0.029
4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.		2.80	0.067	0.007
5. Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.		13.30	0.031	0.320
Sosyal Sürdürülebilirlik				
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.		1.00	0.000	0.016
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.		2.20	0.087	0.005
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.		13.38	0.041	0.210
9. Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.		9.15	0.055	0.085
10. Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.		9.62	0.071	0.130

Tablo.15'in Devamı

11.Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	31.64	0.063	0.770
Ekonomik Sürdürülebilirlik			
12. Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağlıta bulunmalıdır.	1.00	0.000	0.064
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.	26.79	0.110	0.350
14. Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.	13.07	0.090	0.075
15. Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	17.36	0.130	0.180
16. Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	20.76	0.072	0.170
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi			
17. Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.	1.00	0.000	0.021
18. Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	3.65	0.085	0.052
19. Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	2.40	0.230	0.004
20. Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	9.94	0.120	0.030
21. Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	13.36	0.200	0.190
22. Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissederim.	12.36	0.140	0.070
23. Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	15.58	0.180	0.130
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi			
24. Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	1.00	0.000	0.920
25. Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	15.52	0.046	0.720
26. Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	3.56	0.023	0.029
Şüpheli Tutum			
27. Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	1.00	0.000	1.640
28. Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	6.38	0.063	0.016
29. Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.	2.02	0.038	0.002
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim			
30. Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	1.00	0.000	0.091
31. Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.	14.10	0.110	0.240
32. Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	20.21	0.120	0.580

3.9.2. Kümeleme Analizi

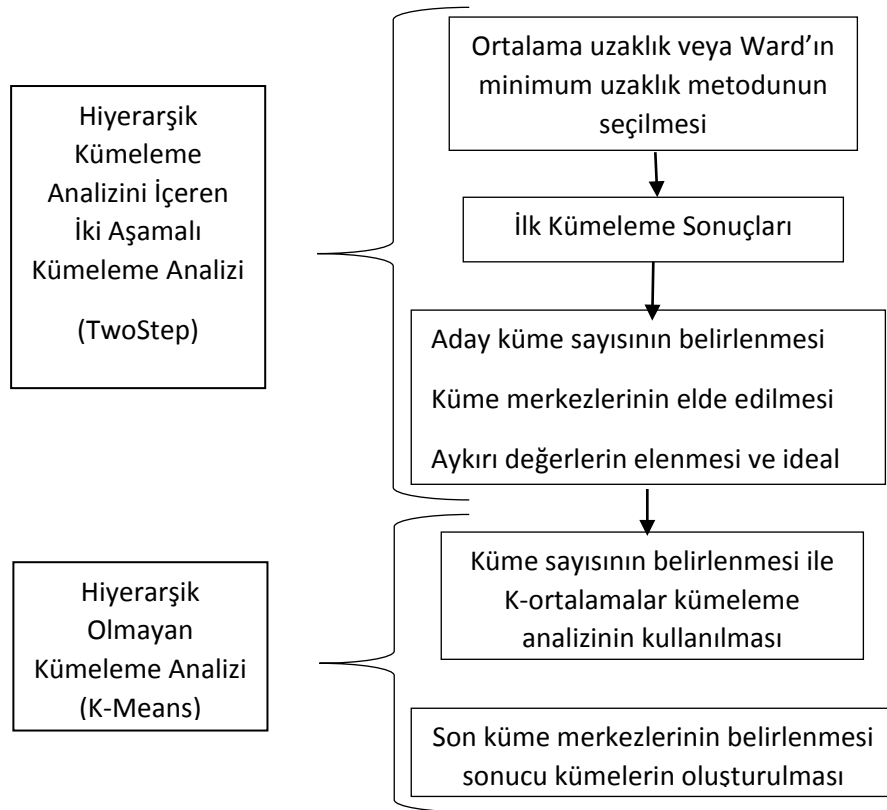
3.9.2.1. Hiyerarşik ve Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi

Kümeleme, en basit tanımıyla benzer özellik gösteren veri elemanlarının kendi aralarında gruplara ayrılmasıdır (Demiralay ve Çamurcu, 2005). Kümeleme analizi benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bu analiz, değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ikiye ayırmamaktadır ve araştırma konusu olan birey ya da nesnelere, aralarındaki benzerlikleri ile bir araya getirmektedir. Dolayısıyla, bu birey ya da nesnelere, çok yönlü özellikleri ile kümelere ayrılırken, kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik azami düzeyde tutulmuş olmaktadır (Nakip, 2006).

Kümeleme analizi, iki ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar, Hiyerarşik kümeleme teknikleri, Hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği (Ketchen ve Shook, 1996)

Hiyerarşik kümeleme yöntemi, kümelere bir eleman silme ya da eklemeye bir ağaca benzeyen yapı gösteren aşamalar grubudur (Ketchen ve Shook, 1996: 444). Hiyerarşik kümeleme analizi, elde edilen gözlemlerin birbirlerine göre uzaklık veya benzerliklerini dikkate alarak gözlemleri birbirleriyle değişik aşamalarda bir araya getirerek ardışık biçimde kümeler belirlemeye ve bu kümelere girecek elemanların hangi uzaklık veya benzerlik düzeyinde küme elemanlarının olduğunu belirlemeye yönelik analizlerdir (Özdamar, 2004). Daha açık bir ifadeyle, oluşan kümeler, birbirine benzerdir ve benzerlik göstermesi sebebiyle hiyerarşik olarak birbirlerinin alt kümesi konumundadır.

İki aşamalı kümeleme analizi, Ward'ın minimum varyans algoritması gibi uzaklık algoritmalarını kullanan hiyerarşik kümeleme analizini içermektedir ve bu analizin devamında ise k-ortalamlar kümeleme analizi gibi hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmalıdır (Bakınız: Şekil 1.).



Şekil 1. İki aşamalı Kümeleme Analizi ile K-ortalamar Analizinin Birlikte Kullanımı (Punj ve Steward, 1983, Aktaran: Kuo ve diğerleri, 2002)

Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ise, veri setlerini önceden belirlenmiş küme sayısına göre gruplarına ayırmaktadır (Ketchen ve Shook, 1996). Bölmeli kümeleme yöntemleri, aynı zamanda k-ortalamar yöntemi olarak da adlandırılan, aşamalı olmayan kümeleme yöntemleridir. K-ortalamar yönteminde, n birimim $k < n$ olmak üzere k kümeye parçalanması rasgele veya gelişigüzel yapılabilmektedir (Özdamar, 2004).

Bu yöntemde birimleri ayırmak istediğimiz küme sayısını belirledikten sonra, kümeler için belirlenen küme ayırma kriterlerine göre birimlerin hangi kümelere gireceğine karar verilir ve atama işlemi gerçekleştirilir. Kümeler tarafsız bölme kriteri olarak nitelendirilen bir kriter uygun oluşturulduğu için aynı kümedeki birimler birbirlerine benzerken, farklı kümedeki birimlerden farklıdır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri, hiyerarşik yöntemlere oranla daha büyük veri setlerine uygulanabilir (Özdamar, 2004). Ayrıca, hiyerarşik kümeleme analizi ile

hiyerarşik olmayan kümeleme analizinin birbirlerine göre en belirgin üstünlüğünün, hiyerarşik olmayan kümeleme (k-ortalamlar) analizinin daha güvenilir olmasıdır (Aaker ve diğerleri, 1998 Aktaran: Nakip, 2006).

Pazarlama ve turizm çalışmalarında, en yaygın kullanılan algoritma k-ortalamlar analizidir (Dolnicar, 2002; Tuma ve diğerleri, 2011). Genel olarak, hiyerarşik olmayan metotlar daha esnekler ve büyük veri setlerinde hiyerarşik metotlara göre daha iyi sonuç vermektedir (Brida, Disegna, ve Scuderi, 2013; Dolnicar, 2002; Dolnicar ve Leisch, 2004; Everitt, Landau, Leese, ve Stahl, 2011). Hiyerarşik metotların şu dezavantajı vardır, gözlemler bir gruptaki diğer gözlemlerle bir kez birleştirildi mi artık o kümeden bir daha kaldırılamaz. Bu yüzden, hiyerarşik metotların uygulanması, kümelenecek nesnelere arasında bir temel hiyerarşi olduğu varsayımının olduğu düşünüldüğü için turizm ve pazar bölümlendirmesinde her zaman doğru olarak görülememektedir (Tuma ve diğerleri, 2011).

Bütün bu bilgiler ışığında, yabancı ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutum ve onların tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlendirme için k-ortalamlar kümeleme analizi en uygun kümeleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın veri seti 416 katılımcıdan oluştuğu için ve pazarlama ve turizm araştırmalarında daha sıklıkla kullanılması nedeni ile K-ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. K-ortalamlar kümeleme analizinden önce ise küme sayısının belirlenmesi amacı ile hiyerarşik kümeleme analizini kullanan ve ideal küme sayısını belirleyen iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır.

3.9.2.2. K-Ortalamlar Kümeleme Analizi

Hiyerarşik olmayan kümelerde kullanılan yöntem, k-ortalamlar yöntemidir (Malhotra, 2009). K-ortalamlar yönteminde ilk aşama küme sayısının belirlenmesidir ve küme sayısının belirlenmesinin nasıl yapıldığı yukarıda belirtilmiştir. Demiralay ve Çamurcu (2005), k ortalamlar küme analizinin işlem basamaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- 1- İlk küme merkezleri belirlenir,
- 2- Belirlenen ilk küme merkezlerine göre gözlemler kendilerine en yakın kümeye yerleştirilir,
- 3- Oluşan kümelerin yeni merkez noktaları, o kümedeki tüm gözlemlerin ortalama değeri ile değiştirilir,
- 4- Merkez noktalar değişmeyene kadar veya önceden girilen tekrarlanma sayısına ulaşına kadar ikinci ve üçüncü adımlar tekrarlanır.

3.9.3. Hiyerarşik Kümeleme Analizinin Kullanılarak Küme Sayısının Belirlenmesi

Malhotra (2009), küme sayısının belirlenmesinde, araştırmacının deneyimlerine ve tecrübelerine göre küme sayısının belirlenmesinden bahsetmektedir. Yapılan diğer bir araştırmada ise Rousseuw (1987) kümelerin geçerliliğini veya kalitesini belirlemek amacı ile Silhouette İndeksini geliştirmiştir.

Silhouette indeksi, Rousseuw (1987) tarafından her bir birimin yer aldığı kümeye uygunluğunu belirlemek amacı ile geliştirilmiştir. Silhouette indeksinde, tüm kümelemenin kalitesi için doğal bir ölçü olan Silhouette değeri kriteri tanımlanmaktadır. Bu kriter gere, azami ortalama Silhouette değerine ulaşılan küme sayısı, uygun küme sayısı olarak alınmaktadır. Azami ortalama Silhouette değeri, 0 ile 1 arasında kabul edilebilir bir değerdir ve değer 1'e yaklaştıkça en geçerli küme sayısını oluşturmaktadır (Rousseeuw, 1987). Aynı zamanda, Ceylan (2013)'ın çalışmasında k-ortalamlar analizi için küme sayısı belirlenmesi konusunda İki aşamalı Kümeleme analizini kullandığı görülmektedir. Daha sistematik ve objektif olması sebebiyle, Küme sayısının belirlenmesi aşamasında Silhouette İndeksinden yararlanılmıştır. Silhouette İndeksi modelini kullanan iki aşamalı Kümeleme analizi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo 16'da yer alan analiz sonuçlarında model özeti verilmektedir. Model özeti belirtilen boyutlara, cevaplayıcıların sorulara verdikleri

yanıtlara göre en uygun ve geçerli küme sayısını vermektedir. Analiz sonuçlarına göre, Silhouette değerinin verdiği ideale en yakın küme sayısı; 6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 16. İki Aşamalı Kümeleme Analizi

Model Özeti	
Belirtilen Boyutlar	8
Küme Sayısı	6
Silhouette Değeri	0,20

3.9.4. İlk Küme Merkezleri

Oluşturulması gereken küme sayısının 6 olarak belirlenmesinin ardından, değişkenlerin kümeler itibariyle merkezlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bir aritmetik küme olmayıp, her kümenin o değişken itibariyle merkezini göstermektedir (Nakip, 2006). İlk küme merkezleri, K-ortalamlar algoritmasının sonuçlarının ilk çıktısıdır ve son küme merkezlerine göre oluşan kümelere, uygun olmayan değişikliklerin görülmesini sağlamaktadır. İlk küme merkezleri, tarafsız bölme kistasına göre herhangi bir kısıt olmadan tekrarlanma işlemine göre oluşmaktadır. Nakip (2006), tekrar işleminin en az 10 defa tekrarlanması gerektiğini ve böylece gözlemlerin kümelere atanmasının daha güvenilir olacağını savunmaktadır. Bu sebeple tekrarlanma sayısı 10 olarak seçilmiştir. Analiz sonucunda oluşan tekrarlama geçmişi tablosunda tekrarlama işleminin nerede son bulduğu (tüm kümelere değer=0,000) ve k-ortalamlar algoritmasının bütün gözlemleri kaç tekrarlama küme merkezleri değişmeden kümelere yerleştireceği yer almaktadır.

Çalışmanın ilk kümeleme merkezleri Tablo 17'de yer almaktadır. İlk kümeleme merkezi sonuçlarına göre, istenilen ortalamanın değişkenlerdeki en yüksek öneme sahip olması gerektiğinden, K1 kümesinin merkezi Tekrar Ziyaret Niyeti,

Çevresel Sürdürülebilirlik, Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi ve Şüpheli Tutum olarak; K2 kümesinin merkezi Tekrar Ziyaret Niyeti, Çevresel Sürdürülebilirlik ve Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim olarak; K3 kümesinin merkezi Çevresel Sürdürülebilirlik olarak; K4 kümesinin merkezi Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi olarak; K5 kümesinin merkezi Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi, Çevresel Sürdürülebilirlik, Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi, Şüpheli Tutum ve Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim olarak; K6 kümesinin merkezi Çevresel Sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. İlk Kümeleme Merkezi Sonuçları

	İlk Küme Merkezleri					
	Küme					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Tekrar Ziyaret Niyeti	5,00	5,00	1,00	4,00	2,50	1,00
Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	4,71	3,29	4,43	3,43	5,00	4,14
Sosyal Sürdürülebilirlik	4,33	4,50	4,17	3,00	4,67	3,00
Çevresel Sürdürülebilirlik	5,00	5,00	4,80	3,20	5,00	4,40
Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	5,00	4,33	1,67	4,33	5,00	4,33
Şüpheli Tutum	5,00	3,67	4,33	2,67	5,00	3,67
Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	2,33	5,00	4,67	3,67	5,00	2,67
Ekonomik Sürdürülebilirlik	2,40	4,40	3,40	2,40	2,80	3,00

Kümelerin ilk küme merkezleri belirlendiğinde, her gözlem belirlenen küme merkezine göre en benzer(yakın) kümeye yerleştirilmektedir. Bu yerleştirme sonucunda oluşan kümelerin, küme içi benzerliklerinin maksimum, kümeler arası benzerliklerinin minimum olması beklenmektedir (Demiralay ve Çamurcu, 2005). İlk küme merkezlerine göre gözlemler kümelere yerleştirildiğinde, son küme merkezlerinin ilk küme merkezlerine göre yerlerinde büyük oranda değişiklikler olmamalıdır.

Tablo 18’de yer alan verilere göre tekrarlama işlemi 3 tekrarda son bulmuştur. Dolayısıyla, üç tekrarlama küme oluşabiliyorsa, tekrarlamanın 10’a kadar devam etmesine gerek yoktur. Malhotra (2009) tarafından, tekrarlama sayısının en az 10 olarak seçilmesi önerilmekte ve tekrarlama işlemlerinin son bulunduğu noktada yani bütün gözlemlerin kümelere dağıtılması sonrasında k-ortalamlar analizi sonlandırılmaktadır.

Tablo 18. Tekrarlama Geçmişi

Tekrarlanma	Küme Merkezlerindeki Değişmeler					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	1,611	1,635	1,397	1,411	1,505	1,357
2	,000	,153	,000	,136	,000	,000
3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

3.9.5. Son Küme Merkezleri ve ANOVA Analizi

Kümeleme analiz sonuçlarının bulunduğu Tablo 19’da K1 kümesinde en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik, en önemsiz değişkenlerin aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim ve ekonomik sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. K2 kümesinde en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik olduğu, en önemsiz değişkenin şüpheli tutum olduğu görülmektedir. K3 kümesinde en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik olduğu, en önemsiz değişkenin ise tekrar ziyaret niyeti olduğu görülmektedir. K4 kümesinde en önemli değişkenin diğer kümelerden farklı olarak en önemli değişkenin gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi olduğu, en önemsiz değişkenin ise ekonomik sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. K5 kümesinde en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik iken, en önemsiz değişken ekonomik sürdürülebilirliktir. Son olarak, K6 kümesinde en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik iken, en önemsiz değişken tekrar ziyaret niyetidir. İlk küme merkezleri ile son küme merkezleri karşılaştırıldığında, önemli derecede bir değişiklik oluşmamıştır.

Tablo 19. Kümeleme Analizi Sonuçları

	Son Küme Merkezleri						ANOVA	
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	F	P
<u>Tekrar Ziyaret Niyeti</u>	4,13	4,31	2,06	3,87	3,41	1,71	88,055	,000
<u>Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi</u>	4,34	4,56	4,36	3,92	4,68	3,80	48,466	,000
<u>Sosyal Sürdürülebilirlik</u>	4,51	4,52	4,48	3,90	4,58	3,71	44,932	,000
<u>Çevresel Sürdürülebilirlik</u>	4,69	4,73	4,89	3,87	4,76	4,59	66,818	,000
<u>Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi</u>	4,16	4,04	2,14	4,02	4,44	4,33	39,353	,000
<u>Endişesi</u>								
<u>Şüpheli Tutum</u>	4,43	3,73	4,18	3,04	4,24	3,51	84,677	,000
<u>Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim</u>	2,96	4,45	4,04	3,81	4,40	2,98	88,891	,000
<u>Ekonomik Sürdürülebilirlik</u>	2,79	4,05	3,12	2,95	2,97	2,25	101,595	,000

Kümeler arasında bölümlendirme kriteri olarak kullanılan sürdürülebilir turizme karşı ziyaretçi tutumları ve tekrar ziyaret niyetlerinin kümeler itibarıyla farklılaşmış ve farklılaşmadıklarına ilişkin değerlendirme için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 19’da yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre, bütün değişkenlerin kümeler arasında anlamlı ($P < 0,05$) farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile kümeler heterojen olarak ayrılmıştır. En büyük F değerine sahip olan ekonomik sürdürülebilirlik, kümeler arasında en büyük farklılık gösteren değişken olarak bulunmuştur. Ekonomik sürdürülebilirlik değişkeninin ardından kümeler arasındaki en büyük farklılık aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde görülmektedir. En küçük F değerine sahip olan gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi değişkeni ise, kümeler arasında en az farklılık gösteren değişken olarak bulunmuştur.

Tablo 20’de cevaplayıcıların kümelere düşen gözlem sayıları yer almaktadır. Toplam 416 cevaplayıcıdan kümelere dağılımda en fazla gözlem sayısı 119 ile

K4 kümesinde yer almaktadır. K4 kümesini 107 ile K2 kümesi takip etmektedir. Kümelere düşen en düşük gözlem sayısı 17 ile K3 ve K6 kümeleridir. Kayıp değer bulunmadığından kümelere düşen gözlem sayılarında herhangi bir sorun oluşmamıştır.

Kümelere Düşen Gözlem Sayıları	
1	75,000
2	107,000
3	17,000
4	119,000
5	81,000
6	17,000
N	416,000
Kayıp Değer	,000

Firmaların hedef pazarlarına, pazar bölümlendirmenin ulaşılabilirlik unsuruna göre seçtikleri kümelere en yakın kümeler, hangi pazar bölümü olarak seçilmesi gerektiğine karar verilirken kümeler arasındaki uzaklıklar kullanılabilir. Tablo 21’de küme merkezleri arasındaki uzaklıklar görülmektedir. Küme merkezleri arasındaki uzaklıklara göre K2 ve K5 kümeleri birbirine en yakın kümeler iken, K2 ve K6 kümeleri birbirine en uzak kümeler olarak saptanmıştır. Başka bir ifade ile K2 ve K5 kümeleri birbirine en fazla, K2 ve K6 kümeleri en az benzerlik gösteren kümelerdir. Genel olarak, en fazla benzerlik gösteren kümelerden(K2, K5) en az benzerlik gösteren kümelere(K2, K6) doğru bir sıralama yapılacak olursa, K2 – K5 – K4 – K1 – K3 – K6 şeklinde bir sıralama oluşmaktadır.

Kümelere Düşen Gözlem Sayıları	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1						
K2	2,096					
K3	3,125	3,163				
K4	1,998	1,952	3,126			
K5	1,697	1,558	2,722	2,002		
K6	2,835	3,687	2,878	2,598	2,747	

3.9.6. Kümelerin Özellikleri

Bu sonuçlar dikkate alınarak elde edilen kümeler için değişkenlerin önem ve merkezlerine göre hiyerarşik sıralamaları Tablo 22’te verilmiştir. Buna göre K1, K2, K3, K5 ve K6 kümelerinde çevresel sürdürülebilirlik en önemli değişken olarak, K4 kümesinde ise gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi en önemli değişken olarak belirlenmiştir.

Tablo 22. Kümelerdeki Değişken Merkezlerine Göre Önem Sıralaması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	Çevresel Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	Çevresel Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik
2	Sosyal Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	Sosyal Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi
3	Şüpheli Tutum	Sosyal Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	Sosyal Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi
4	Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	Şüpheli Tutum	Tekrar Ziyaret Niyeti	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	Sosyal Sürdürülebilirlik
5	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	Tekrar Ziyaret Niyeti	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	Çevresel Sürdürülebilirlik	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	Şüpheli Tutum
6	Tekrar Ziyaret Niyeti	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	Şüpheli Tutum	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim
7	Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi	Şüpheli Tutum	Tekrar Ziyaret Niyeti	Ekonomik Sürdürülebilirlik
8	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Şüpheli Tutum	Tekrar Ziyaret Niyeti	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Tekrar Ziyaret Niyeti

Tablo 23’te oluşan kümelerin demografik faktörlere göre dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların milliyetlerine göre karşılaştırma yapıldığında K3 kümesinde, Japonya milliyetli cevaplayıcıların Güney Kore milliyetli cevaplayıcılara oranı,

diğer kümelere oranla daha yüksek bulunmuştur. Fakat cevaplayıcı sayısı dikkate alındığında, örneklemin milliyetlerine göre demografik özelliklerine bakıldığında Japonya %67,1'e Güney Kore %32,9 iken, K4 kümelerinde cevaplayıcı sayısı fazla olması sebebi ile bu oranlar Japonya %82,4'e Güney Kore %17,6 olarak bulunmuştur.

Cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında en yüksek farklılık K6 kümesinde Erkek %88,2'ye Kadın %11,8 bulunmasına rağmen, K5 kümesinde cevaplayıcı sayısının fazla olması sebebi ve Erkek %81,5'e Kadın %18,5 oranların yüksek olması anlamlılık açısından daha değerlidir. Yaş değişkenine incelendiğinde en yüksek oran %94,1 ile 21-30 yaş arası olan K6 kümesinde bulunmuştur. Fakat cevaplayıcı sayısının fazla olduğu kümelerden olan K2 kümesinde bu oran %82,2 ile 21-30 yaş arası olarak bulunmuştur. Örnekleme yaş değişkeninde en yüksek oran 21-30 arası yaş grubunda %69 olarak bulunmuştur.

Medeni durum değişkeni kümelere göre karşılaştırıldığında en yüksek oran olan Bekar %100 K6 ve K3 kümelerinde bulunmuştur. Fakat cevaplayıcı sayısı dikkate alındığında, en yüksek oran Bekar %90,1'e Evli %9,9 ile K5 kümesinde bulunmaktadır. Örnekleme medeni durum değişkeni Bekar %82,2'ye Evli %17,8 olarak bulunmuştur. Eğitim durumu değişkeni kümelere göre karşılaştırıldığında en yüksek oran Üniversite %100 ile K6 kümesinde bulunmuştur. Cevaplayıcı sayısı dikkate alındığında en yüksek oran Üniversite %78,7'ye Yüksek Lisans %21,3 ile K1 kümesinde bulunmuştur. Örnekleme ise en yüksek oran %59,4 ile Üniversite değişkenidir.

Gelir durumu değişkeni kümelere göre karşılaştırıldığında, en yüksek oran Orta %100 ile K3 ve K6 kümelerinde bulunmuştur. Fakat cevaplayıcı sayısı dikkate alındığında ise en yüksek oran Orta %80,2'ye Yüksek %19,8 ile K5 kümesinde bulunmuştur. Örnekleme ise gelir durumunun en yüksek oranı %73,3 ile Orta değişkeni olarak bulunmuştur.

Tablo 23. Kümelerin Demografik Faktörlere Göre Dağılımları

	K1		K2		K3		K4		K5		K6	
	N=75	%	N=107	%	N=17	%	N=119	%	N=81	%	N=17	%
Milliyet												
Japonya	30	40,0	79	73,8	17	100,0	98	82,4	49	60,5	6	35,3
Güney Kore	45	60,0	28	26,2			21	17,6	32	39,5	11	64,7
Cinsiyet												
Kadın	42	56,0	46	43,0	15	88,2	72	60,5	15	18,5	2	11,8
Erkek	33	44,0	61	57,0	2	11,8	47	39,5	66	81,5	15	88,2
Yaş												
10-20	9	12,0					18	15,1	8	9,9		
21-30	49	65,3	88	82,2	16	94,1	66	55,5	52	64,2	16	94,1
31-40	8	10,7	17	15,9			25	21,0	8	9,9		
41-50	9	12,0							8	9,9		
51-60			2	1,9	1	5,9	1	0,8	5	6,2	1	5,9
61 ve Üzeri							9	7,6				
Medeni Durum												
Bekâr	67	89,3	82	76,6	17	100,0	86	72,3	73	90,1	17	100,0
Evli	8	10,7	25	23,4			33	27,7	8	9,9		
Eğitim												
Lise							18	15,1				
Üniversite	59	78,7	73	68,2	8	47,1	41	34,5	49	60,5	17	100,0
Yüksek Lisans	16	21,3	25	23,4	9	52,9	35	29,4	8	9,9		
Doktora			9	8,4			25	21,0	24	29,6		
Gelir												
Düşük	9	12,0	9	8,4			18	15,1				
Orta	58	77,3	81	75,7	17	100,0	67	56,3	65	80,2	17	100,0
Yüksek	8	10,7	17	15,9			34	28,6	16	19,8		
Kapadokya Bölgesinde Daha Önce Bulunma Durumları												
Hiç	33	44,0	57	53,3	17	100,0	52	43,7	41	50,6	8	47,1
1	8	10,7	25	23,4			34	28,6	8	9,9	9	52,9
2	25	33,3	8	7,5			8	6,7	32	39,5		
3-4	9	12,0	8	7,5			8	6,7				
4'den fazla defa			9	8,4			17	14,3				

Tablo 23'te yer alan Kapadokya bölgesinde bulunma durumlarının oluşturulan kümelere göre dağılımlarında en yüksek oran Hiç, %100 ile K3 kümesinde bulunmuştur. En yüksek cevaplayıcı sayına göre incelendiğinde 57 cevaplayıcı, Hiç %53,3 ile K2 kümesinde yer almaktadır. Örneklemin geneline bakıldığında en yüksek oran Hiç %50,0 olarak bulunmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesini en fazla ziyaret eden iki ülke olan Japonya ve Güney Kore milliyetli ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları ve onların tekrar ziyaret etme niyetleri incelenerek; söz konusu tutum ve niyet kriterleri kullanılarak pazar bölümlendirme uygulaması yapılmıştır.

Sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlar, çevresel sürdürülebilirlik sosyal sürdürülebilirlik ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin desteklenmesi, gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi, şüpheli tutum ve aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim boyutları çerçevesinde incelenmiş ve ölçülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın amacına uygun olarak, sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilirlik ilkeleri, sürdürülebilir turizm kavramı ve 7 boyutu açıklamıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, tutum, ziyaretçi tutumları, ziyaret etme niyeti kavramları, pazar bölümlendirme kavramları açıklanmış, sürdürülebilir turizme ilişkin tutum teorilerine yer verilmiş ve son olarak tutum, niyet, pazar bölümlendirme ile ilgili önceki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi açıklanmıştır. Ardından, soru kağıdının hazırlanması ve soru kağıdında yer alan ölçüm ifadelerinin hazırlanması açıklanmıştır. Yan (2008) ve Nicholas ve Thapa (2010)'nın çalışmaları temel alınarak sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının değişkenleri ve ifadeleri, Huang ve Hsu (2009)'nun çalışması temel alınarak ise tekrar ziyaret etme niyeti ifadeleri oluşturulmuştur. İzleyen kısımda, örneklem süreci ve ön test sonuçları ele alınmıştır. Devamında ise, verilerin analizlere hazır hale getirilmesi için gerekli testler uygulanmıştır. Bu bağlamda, kodlanan veriler kontrol edilmiş, cevapların bağımsızlık kontrolü yapılmış, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış, tanımlayıcı istatistikler ile normallik durumu analiz edilmiş ve veriler analize hazır hale gelmiştir. Ölçek maddelerinin doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmesinin ardından, kümeleme analizine geçilmiştir.

Çalışmada iki farklı kümeleme analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, Hiyerarşik kümeleme analizini içeren iki aşamalı kümeleme analizi ile Silhouette indeksine ve K-Ortalamlar kümeleme analizine göre küme sayısı altı olarak belirlenmiştir. Ardından uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile pazar bölümleri ve özellikleri ortaya konulmuştur. Kümeleme analizi sonrasında elde edilen pazar bölümleri, özellikleri ve isimleri Tablo 24'te sunulmaktadır.

Tablo 24. Elde Edilen Pazar Bölümleri, Özellikleri ve İsimleri	
K2- Tekrar Ziyaret Niyeti Yüksek Tam Sürdürülebilirler	Tekrar Ziyaret Niyeti, Sürdürülebilirliğe Destek, Çevreci, Sosyal, Ekonomik, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Sürdürülebilir Gelişimci, Erkek, 21-30 Yaş, Bekâr, Üniversite Mezunu, Orta Düzey Gelirli,
K1- Tekrar Ziyaret Niyeti Yüksek Sürdürülebilirler	Tekrar Ziyaret Niyeti, Çevreci, Şüpheli, Sosyal, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Bekâr, Üniversite Mezunu, Orta Düzey Gelirli,
K5- Tam Sürdürülebilirler	Çevreci, Sürdürülebilirliğe Destek, Sosyal, Ekonomik, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Sürdürülebilir Gelişimci, Erkek, 21-30 Yaş arası, Bekâr, Üniversite Mezunu,
K3- Kısmen Çok Sürdürülebilirler	Sürdürülebilirliğe Destek, Çevreci, Sosyal, Şüpheli, Bekâr, Orta Düzey Gelirli, 21-30 Yaş,
K6- Kısmen Az Sürdürülebilirler	Çevreci, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Bekâr, Üniversite Mezunu, 21-30 Yaş, Orta Düzey Gelirli,
K4- Sürdürülebilir Olmayanlar	Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Kadın, Orta Düzey Gelirli, 21-30 Yaş,

Kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede (K1), en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında büyük oranda bekâr, üniversite mezunu ve gelir düzeyi orta düzey olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre birinci kümenin temsil ettiği pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyecek yerel yönetimin veya halkın her şeyden önce çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımına öncelik vermesi ve pazarlama faaliyetlerinde çevreselliği ön plana çıkarması gerekmektedir. K1 kümesine, tekrar ziyaret etme niyeti olan iki gruptan birisi olması ve sürdürülebilir turizm boyutlarından çoğuna önem vermesi sebebi ile tekrar ziyaret niyeti yüksek sürdürülebilirler ismi verilmiştir.

İkinci kümede (K2), çevresel sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi değişkenleri en fazla önem verilen değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında, erkek, 21-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu ve orta seviye gelir düzeyi olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine incelendiğinde en fazla önem, bu kümede verilmiştir. Kümenin geneline bakıldığında tüm değişkenler ortalamaların üzerindedir ve tüm değişkenlere önem verdikleri görülmektedir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde bulunmaları durumları incelendiğinde büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, 107 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın ikinci büyük pazarı konumundadır ve değişkenlere verilen önemlere göre göz ardı edilmemesi gereken öneme sahiptir. K2 kümesine, tekrar ziyaret etme niyeti olan iki gruptan birisi olması ve sürdürülebilir turizm boyutlarının tamamına önem vermesi sebebi ile tekrar ziyaret niyeti yüksek tam sürdürülebilirler ismi verilmiştir.

Üçüncü kümenin (K3) temsil ettiği pazar bölümünün, ilk iki kümede olduğu gibi çevresel sürdürülebilirlik değişkenine en fazla önemi verdiği görülmektedir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında, bekâr, orta seviye gelir düzeyine sahip ve daha önce Kapadokya Bölgesinde hiç bulunmamış ve büyük oranda kadın, 21-30 yaş arası genç kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu küme, 17 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en küçük pazar bölümlerinden biri olma

özelliğini aynı cevaplayıcı sayısına sahip altıncı küme ile paylaşmaktadır. Bu kümenin birinci küme ile ikinci kümeden en önemli farkı tekrar ziyaret niyeti'dir. K3 kümesine, sürdürülebilir turizm boyutlarından çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik, şüpheli tutuma sahip olmak ve sürdürülebilirliğe destek boyutlarına önem vermesi sebebi ile kısmen çok sürdürülebilirler ismi verilmiştir.

Dördüncü kümede (K4), diğer bütün kümelerden farklı ve en baskın olan değişken, gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi değişkenidir. Bu kümenin temsil ettiği pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyecek olan yerel halk veya yerel yönetimlerin koruma programı ile turizmin gelişimine önem vermeleri gerekmektedir. Bu kümenin demografik değişkenlerine bakıldığında; kadın, 21-30 yaş arası genç, bekâr ve orta seviye gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde bulunmaları durumlarına bakıldığında büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, 119 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en büyük pazar bölümüdür. K4 kümesine, sürdürülebilir turizm boyutlarından sadece gelecek fırsatlardan endişeli boyutuna önem vermesi sebebi ile sürdürülebilir olmayanlar ismi verilmiştir. Olayısıyla, elde edilen bu küme sürdürülebilir turizme desteği olmayan katılımcılardan oluşmuş olup firmaların ve Kapadokya bölgesinin devamlığı için önerilmeyen küme olarak ele alınmalıdır.

Beşinci kümede (K5), en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında büyük oranda erkek, 21-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu, orta ve yüksek seviye gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde bulunmaları durumlarına bakıldığında büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da iki kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, ikinci küme ile en fazla benzerlik gösteren kümedir. Farklılık, bu kümenin tekrar ziyaret niyetinin nispeten düşük olmasıdır. Dolayısıyla bu kümenin tekrar ziyaret niyetini artırıcı çalışmalar yapılarak ikinci küme ile birlikte hedef pazar olarak seçilebilir. K5 kümesine, sürdürülebilir

turizm boyutlarından çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik, gelecek fırsatlardan endişeli, sürdürülebilir gelişim ve sürdürülebilirliğe destek boyutlarına önem vermesi sebebi ile tam sürdürülebilirler ismi verilmiştir.

Altıncı küme de (K6), dördüncü küme hariç diğer kümeler gibi çevresel sürdürülebilirlik değişkenine en fazla önemi verdiği görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine bakıldığında diğer kümelere göre en az önem, bu kümede verilmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında tamamı bekâr, üniversite mezunu ve orta seviye gelir düzeyine sahip ve büyük oranda erkek ve 21-30 yaş arası genç kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde bulunmaları durumlarına bakıldığında büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, 17 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en küçük pazar bölümlerinden biri olma özelliğini aynı cevaplayıcı sayısına sahip üçüncü küme ile paylaşmaktadır. K6 kümesine, sürdürülebilir turizm boyutlarından çevresel sürdürülebilirlik ve gelecek fırsatlardan endişeli boyutlarına önem vermesi sebebi ile kısmen az sürdürülebilirler ismi verilmiştir.

Çalışmanın kümeleme analizi bulguları gerek yerel yönetimlere, yerel halka ve Kapadokya Bölgesi paydaşlarına gerekse ülkemize önemli ipuçları sağlamaktadır. Kapadokya Bölgesinin sürdürülebilir turizme ihtiyacı vardır. Bölgeye gelen ziyaretçilerinde sürdürülebilir turizm ilişkin tutumlara sahip olmaları gerekir ve bu sebeple bölgenin korunması ve sürdürülebilirliği için bu çalışma büyük öneme sahiptir. Bölgeye gelecek ziyaretçilerin de olabildiğince bilinçli, sürdürülebilirliğe destek veren ziyaretçiler olması önemlidir. Bu ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin olması, bilinçli ve sürdürülebilirliğe önem ve destek verecek olması, yerel yönetimlere, halka veya ilgili paydaşlara hedef pazar belirleme ve tanıma konusunda önemli katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarını ve onların tekrar ziyaret etme niyetini bilmek, Kapadokya bölgesi paydaşlarına pazarlama çabalarını bu yönde ortaya koymaları gerektiğini açıkça göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, yerel

yönetimler, halk veya paydaşlar kendi koşullarına uygun pazar bölümünü seçip ona uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, analiz sonuçları incelendiğinde, tüm paydaşlar için Kapadokya bölgesinin sürdürülebilir turizmin tüm değişkenlerine ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine büyük oranda önem veren kümenin ikinci küme olan K2 kümesinin olduğu görülmektedir. K2 kümesi ile tekrar ziyareti niyeti yüksek ve sürdürülebilir turizme tüm tutum boyutları ile tam desteği olan genç, orta düzey gelire sahip ve üniversite mezunu katılımcılar bir araya gelmiştir. Dolayısıyla, Kapadokya bölgesinin her açıdan sürdürülebilirliği ikinci küme ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple ikinci küme, temsil ettiği pazar bölümünün özellikleri ile hedef pazar olarak seçilebilir.

Söz konusu küme literatür kısmında belirtilen pazarı etkin bir biçimde bölümlendirmek için dikkat edilecek unsurları içermektedir. Şöyle ki; hedef pazar grubunun benzer özellikler göstermesi ile uyumluluk unsuru etkin bir biçimde kullanılmıştır. Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerden en çok ziyaret eden milliyetler ile potansiyel ziyaretçi sayısının büyüklüğü sayesinde ölçülebilirlik unsuru pazarın etkinliğini arttırmaktadır. Turizm ürününden benzer faydalar arayan ziyaretçiler olması ile tanımlanabilirlik unsuru ve ziyaretçilere tutundurma araçları ile dağıtım kanallarının kolay sağlanabilmesi ile ulaşılabilirlik unsuru etkinliğini göstermektedir. Firma, yerel halk veya yerel yönetimler için diğer bölgelere göre Kapadokya bölgesinin çekiciliği ile rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır. Kapadokya bölgesinin mevcut kaynaklarının potansiyel gruba hizmet edebilmesi ile işletme kapasitesi unsuru etkindir. Bütün unsurlar ile birlikte ele alındığında etkin bir pazar bölümlendirme yapıldığı sonucuna varılmıştır. Firmaları pazarlama karması (4P) stratejileri açısından öneri getirmek gerekirse, K2 kümesi incelendiğinde oluşan gruba göre sürdürülebilir turizme ilişkin tutum boyutlarına ve tekrar ziyaret etme niyetine göre ürün odaklı pazarlama strateji geliştirilmesi uygun olacaktır. Tutundurma karması ele alındığında, K2 kümesinin genç, bekâr ve üniversite mezunu kişilerden oluşması ve grubun dinamik bir yapıya sahip olması söz konusu pazar bölümünün internet kullanıcıları olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla,

geliştirilebilecek tutundurma faaliyetleri internet üzerinde yapılabilir ve dağıtım kanalı olarak internet seçilebilir. Ayrıca, bu pazar bölümünün orta düzey gelire sahip olduğu ve sürdürülebilir tutuma öncelik verdikleri düşünüldüğünde, hedef pazardaki ziyaretçilerin fiyat odaklı olmama ihtimallerinden bahsedilebilir. Dolayısıyla bu durum da, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumu boyutlarına dayalı ürün stratejileri geliştirmelerinde faydalı olabilir.

Sonuç olarak, ziyaretçi tutumları sürdürülebilir turizmi her boyutu ile desteklediğinde ve bu yönde olduğunda, bölgenin korunmasında ve gelecek nesillere aynı doğal güzellikleriyle ulaştırılabildiğinde, sürdürülebilirlik gerçek boyutu ile anlam kazanacaktır. Günü kurtarmak kalıcı çözüm oluşturmayacaktır. Tekrar ziyaret etme niyeti olan kişilerin bölgeyi tekrar ziyaretlerinde, daha önce gördükleri tüm doğal, kültürel, sosyal çekicilikler aynı kaldığında veya en az zararlarla karşılaştıklarında bu çalışma tam anlamını kazanacak ve amacını gerçekleştirecektir.

KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları söz konusudur: Homojen gruplar oluşturmak amacıyla Kapadokya bölgesi ve bölgeyi en çok ziyaret eden ziyaretçilerden Japonya ve Güney Kore uyruklu ziyaretçilerin seçilmesi çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt, örneklemin yaş aralığı olarak 21-30 yaş aralığında toplanmasıdır. Gelecek çalışmalarda, bölgeye gelen tüm ziyaretçiler araştırmaya katılabilir ve diğer turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizm adına araştırmalar yapılabilir. Gelecek çalışmalarda ayrıca, bölgeye gelen ziyaretçilerin ilk defa gelmeleri bir sonraki gelişlerini etkiler mi araştırma sorusuna ilişkin çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., Kumar, V. ve Day S. (1998). Market Research. John Wiler & Sons Press
- Aaker, D., Kumar, V. ve Day S. (2007). Market Research. John Wiler & Sons Press
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992a). Application of the theory of planned behaviour to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992b). Contingent value measurement: on the nature and meaning of willingness-to-pay, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 297-316.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes; in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27-58
- Ajzen, I., M., ve. Fishbein (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I. ve Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Akis, S., Peristianis, N., ve Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.

- Aksöz, E. O. (2003). Pazar bölümlendirme değişkenleri: Değişkenlerin belirlenmesine yönelik seyahat acentaları yöneticileri ve müşterileri üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İzmir.
- Alnıaçık, Ü. Ve Koç, F. (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi 14-16 Kasım 2009
- Anable, J. (2005). 'Complacent car addicts' or 'aspiring environmentalists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory, *Transport Policy* 12 (1), 65-78
- Andereck, K. L., ve Jurowski, C. (2006). Tourism and quality of life. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 136–152). New York: Elsevier.
- Arnould, E. J., Price, L. L. ve Zinkham, G. M. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill, Boston
- Arentze, T.A. ve Timmermans, H.J.P. (2005). Information gain, novelty seeking and travel: a model of dynamic activity-travel behavior under conditions of uncertainty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39, 125–145.
- Assante, L. M., Wen, H. I. ve Lottig, K. (2012). An empirical assessment of residents' attitudes for sustainable tourism development: a case study of O'ahu, Hawai'i, *Journal of Sustainability and Green Business*, Volume 1, 1-27
- Bagozzi, R.P. (1988). The rebirth of attitude research in marketing. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 163-195.
- Becken, S. (2001). Energy consumption of tourist attractions and activities in New Zealand. Landcare Research and Tourism Research and Education Centre (TREC), Lincoln University, Christchurch, New Zealand.

- Becken, S. (2007). Tourists perceptions of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351–368.
- Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu. (Mart 1987). Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu: Bizim Geleceğimiz. Erişim Tarihi: 18 Mart 2013, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Boer, H. Ve Seydel, E. R. (1996). Protection Motivation Theory. In: *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Sciences*
- Brida J.G., Disegna M. ve Scuderi R. (2013), "Visitors of two types of museums: do expenditure patterns differ?", *Tourism Economics*, 19(5), 1027–1047
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change, *International Journal of Consumer Studies*, 31 499–508
- Burns, P. (1999). Paradoxes in Planning: Tourism Elitism or Brutalism? *Annals of Tourism Research* 26:329–348.
- Butler, R. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation* 18(3):201–209.
- Ceylan, H. H. (2013). Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme, *Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2013 Cilt:20 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa*.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychology & Marketing*, 18, 389-413.
- Choi, H. ve Murray, I. (2010): Resident attitudes toward sustainable community tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:4, 575-594
- Choi, H. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research* 2005 43: 380

- Clarke, J. (1997) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 5:224–233
- Coathup, D. C. (1999). Dominant actors in international tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 69–72.
- Cohen, S., Prayag, G. ve Moital, M., (2013). Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*.
- Çelik, E. (2009). Yeşil Bina Sertifika Sistemlerinin İncelenmesi Türkiye’de Uygulanabilirliklerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi*, İstanbul.
- Çetinöz, B. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Daud, N. ve Rahman, S. A. (2011). Tourist Attitudes towards Sustainable Tourism: Empirical Evidence From Malaysian National Park, Taman Negara, 2010 International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR vol.3, IACSIT Press, Hong Kong
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science* 35: 982–1003
- De Marez, L., Vyncke, P., Berte, K., Schuurman, D. ve De Moor, K. (2007). Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16 (1), 78-95
- Demiralay M. ve Çamurcu A.Y., (2005). Cure, Agnes ve K-means Algoritmalarındaki Kümeleme Yeteneklerinin Karşılaştırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* yıl:4 güz 2005
- DiPietro, Robin B. and Gregory, Susan (2013). "A Comparative Study of Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: Fast Food vs. Upscale Casual," *Hospitality Review*: Vol. 30: Iss. 1, Article 1.

- Dodds, R., Graci S. R. ve Holmes M. (2010): Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:2, 207-222
- Dolnicar, S, (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 1-22. Copyright 2002 Haworth Press Inc.
- Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2004). Segmenting Markets by Bagged Clustering, *Australasian Marketing Journal* 12 (1) p 51 -65
- Dunlap, R., ve Van Liere, K. (1978). "The New Environmental Paradigm." *Journal of Environmental Education*, 9 (4): 10-19.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. ve Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Eagly, A. H., ve S. Chaiken (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M. ve Stahl, D. (2011). Index, in *Cluster Analysis*, 5th Edition, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK.
- Gelecek Turizmde, (2014). *Sürdürülebilir Turizm Destek Fonu Kapsamı*, <http://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-programi/surdurulebilir-turizm-destek-fonu-kapsami/> Erişim Tarihi: 10.03.2014
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation." *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 283–304.
- Godfrey, K. B. (1998). Attitudes Towards 'Sustainable Tourism' In The UK.. A View From Local Government *Tourism Management*, Vol. 19, No. 3. pp. 213-224, 1998
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability, *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24.

- Göktepe, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Enerji Verimliliği Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Graefe, A.R. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Green, I. (2005). The Emancipatory Potential Of A New Information System And Its Effect On Technology Acceptance. Faculty of Economic and Management Sciences University of Pretoria
- Günden, C. ve Miran, B. (2008). Çiftçilerin Temel İşletmecilik Kararlarının Öncelik ve Destek Alma Açısından Analizi, *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, Tekirdağ Üniversitesi,
- Gürsoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79–105.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R. ve Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Hofstede, G. (2013). 6 cultural dimensions from <http://geert-hofstede.com/japan.html>
- Huang, S. Ve Hsu C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48: 29
- Hudson, S., ve Ritchie, B. (2001). "Cross-Cultural Tourist Behaviour: An Analysis of Tourist Attitudes towards the Environment." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (2/3): 1-22.

- Hunter, C. (1997) Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research* 24:850–867.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama / Marketing in Tourism Operations*, Turhan Kitabevi, Ankara,
- İncedayı, D. (2004). “Çevresel Duyarlılık Bağlamında Davranış Biçimi Olarak Sürdürülebilirlik”, *Mimarlık Dergisi*, Sayı 318, s 39-44 Erişim Tarihi: 19 Mart 2013, <http://www.mo.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=30&RecID=732>
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means, *Pattern Recognition Letters* Volume 31, Issue 8, Pages 651–666
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management* 1, 134–143
- Jang, S. ve Feng, (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management* 28 580–590
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). New York: Elsevier.
- Jurowski, C., ve Gürsoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, 296–312.
- Karaman, A. (1996). “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve”, *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*,

19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s.102.

Kau, A. K., ve Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research* , 7, pp. 231-248.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara

Kavak, B, ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting food markets, The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions, *International Journal of Market Research* Vol. 49 Issue 1

Ketchen, D.Jr. ve Shook, C.L. (1996). "The Application of Cluster Analysis in Strategic Management Research: An Analysis and Critique", *Strategic Management Journal*, 17(6), pp. 441-458.

Kement, Ü. (2013). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Ankara

Kline, R. B. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford.

Koç, E. ve Altınay, G. (2007). An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspectives *Tourism Management*. v28 227-237

Kotler, P. Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12. Edition, New Jersey Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Kotchen, M.J. ve Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivation, and contingent valuation of nonuse value: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32, 93-107.
- Kozak, N.(2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Kuo, R. J., Ho, L.M. ve Hu, C.M. (2002). Cluster analysis in industrial market segmentation through artificial neural network, *Computers & Industrial Engineering* 42,: 391-399
- Lazer, W. Ve Layton, A. R. (1999). *Marketing leadership in hospitality* (2. edition). New York: Von Nostrand Reinhold
- Le´le´, S. (1991). Sustainable Development: A Critical Review. *World Development* 19:607–621.
- Lee, T.H.(2009).A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215–236.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival ,*Even Management* Volume 13, p 17-29
- Lewis, R., Chambers, R. ve Chacko, H., (1995). *Marketing leadership in hospitality* (2. edition). New York: Von Nostrand Reinhold
- Li, X., Meng, F., Uysal, M. ve Mihalik B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach, *Journal of Business Research - J BUS RES*
- Liao, S., Chu, P. ve Hsiao, (2012). Data mining techniques and applications – A decade review from 2000 to 2011. *Expert Systems with Applications* Volume 39, Issue 12, Pages 11303–11311

- Passonneau, R. ve Litman, D. (1993). Intention-based segmentation: human reliability and correlation with linguistic cues,
- Lumsdon, L., (1997). *Tourism marketing* (1. edition). Oxford: Thomson Business Press.
- Machairas, I. ve Hovardas, T. (2005). Determining visitors' dispositions toward the designation of a Greek national park. *Environmental Management*, 36 (1), 73-88.
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, Volume 1: Statistics*, 281--297, University of California Press, Berkeley, Calif., Url: <http://projecteuclid.org/euclid.bsm/1200512992>.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing Research, An Applied Orientation*, Prince Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Mazursky, D. (1989). "Past Experience and Future Tourism Decisions." *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 333–44.
- McKercher, B. (1993). Unrecognised Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability. *Tourism Management* 14(1):131–136.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management* 26, 723–732
- Morwitz, V.G. ve Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intention: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research* 29, 391-405.
- Mowforth, M., Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, London, Routledge Press.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), 2. Basım, Seçkin Yayınları.
- Nicholas, L., Thapa, B., ve Pennington-Gray, L. (2009). Public sector perspectives and policy implications for the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia.
- Nicholas, L. ve Thapa, B. (2010). Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia Environment, Development and Sustainability, Volume 12, Issue 5, pp 839-857
- Olsen, S., Prebensen, N. ve Larsen, T. (2009) "Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway", European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 5/6, pp.762 - 783
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. Journal of Travel Research 37(2):131–137.
- Oppermann, M. (1999). "Predicting destinations choice – a discussion of destination loyalty". Journal of Vacation Marketing, 5 (1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty." Journal of Travel Research, 39 (1): 78-84.
- Özdamar, K. (2004), Paket Programlama ile İstatistiksel Veri Analizi-2. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, L. (2007). Sürdürülebilir Kalkınma , Ankara, İmaj Yayıncılık.
- Pesonen, J. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review, Tourism Review 68 (2), 14-30
- Pizam, A. ve Jeong, G. (1996). Cross-cultural Tourist behavior, Perceptions of korean tour-guides, Tourism Management Vol.17, pp.276-286
- Punj, G. ve Steward, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for applications. Journal of Marketing Research, 20,

- Raymond, C., ve Brown, G. (2007). A spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 1–22.
- Rogers, R. ve Prentice-Dunn, S. (1997). Protection motivation theory. In Gochman, D. (Eds.) *Handbook of health behaviour research: Vol. 1. Determinants of health behaviour: Personal and social*, Plenum, New York.
- Rousseeuw, P. (1987). "Silhouettes: a Graphical Aid to the Interpretation and Validation of Cluster Analysis". *Computational and Applied Mathematics* 20: 53–65.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 21:1, 80-98
- Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121–1140.
- Sassi, P. (2006). *Strategies for Sustainable Architecture*. New York: Taylor and Francis E-Library.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi*, İzmir.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2008/DEÜ.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2003). *Research Methodos for business students*, fifth edition, Pearson Education. U.K., *The Journal of Educational Research*
- Schiffman, L.G., ve Kanuk,L.L.(1994). *Consumer behavior ((5th ed.)*.Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

- Schreiber, J. B., Nora, A. Stage, F., Barlow, E. ve King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review Vol. 99, Iss. 6,
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:1, 1-19
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan First Published, UK and USA.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. (2nd ed.), Blackwell Publisher, Oxford.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: an aid to decision making*. South Western: College Pub.
- Shin, W.S. ve Jaakson, R. (1997). Wilderness quality and visitors' wilderness attitudes: management implications. *Environmental Management*, 21(2), 225-232.
- Simpson, P. ve Wall, G. (2000). "Environmental impact assessment for tourism". In: *Contemporary Issues in Tourism Development* (D. Pearce; R. Butler, eds.), p. 232-256. London: Routledge.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783–802.
- Solow, R. (1993). An almost practical step toward sustainability, resources for the future 40th anniversary url: <http://web.stanford.edu/class/econ155/coursework/CourseMaterials/Readings/Solow-Sustainability.pdf>
- Sönmez, S. F. ve Graefe A. R. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety." *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171–77.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CAB International.

- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel İlkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell L. S. (2013). Using multivariate statistics. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- The International Environmetrics Society, (2002). TIES 2002: Annual Conference of The International Environmetrics Society Genova , Italy Haziran 18 - 22, 2002 Erişim Tarihi: 20 Nisan 2013 <http://www2.stat.unibo.it/ties2002/>
- Thomas Cook, (2013). 2013 Sustainability Report. url: <http://www.thomascookgroup.com/thomas-cook-group-plc-sustainability-report-2013/?from=2> Erişim Tarihi: 04.10.2013
- Trafimow, D. ve Finlay, K.A. (2001). The relationship between normatively versus attitudinally controlled people and normatively versus attitudinally controlled behaviors. Social Science Journal, 38, 203– 217.
- Tuma, M.N., Decker, R, ve Scholz, S. (2011). A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation, International Journal of Market Research 53(3): 391–414.
- Tuna, M. (2007). Turizm, Çevre ve Toplum, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). 2012 yılı milliyetine göre yabancı ziyaretçi sayı istatistikleri. url: www.tuik.gov.tr
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, (2007) Kültür ve Turizm Bakanlığı, Url: http://www.kuzka.org.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf
- Um, S. ve Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
- UNEP/WTO. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. Paris: UNEP; Madrid: WTO.

- Üçer, N. (2011). Tarihi Dokuların Sürdürülebilirliğinde Turizm Kaynaklı Değişimlerin Etkileri: Kuşadası Dağ Ve Camii-Kebir Mahalleleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Verplanken, B., Aarts, H., Vanknippenberg, A. ve Vanknippenberg, C. (1994). Attitude versus General Habit-Antecedents of Travel Mode Choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(4), 285-300.
- Vincent, V. C. ve Thompson, W. T. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41, 153–160.
- Wahab, S. (1997). Sustainable tourism in the developing world: The challenge of sustainability. In S. Wahab & J. J. Pigram (Eds.), *Tourism, development and growth* (pp. 129–146). New York: Routledge.
- Weaver, D. (2001). Mass tourism and alternative tourism in the Caribbean. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the less developed world: Issues and case studies* (pp. 161–174). New York: CABI.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2001). "Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe." *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 439-58.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2002). "Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia." *Journal of Travel Research*, 40 (3): 270-80.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2004). Visitor attitudes towards tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42(3), 286–296.
- Wedel M. ve Kamakura, W.A. (1998) *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers,
- Wedel M. ve Kamakura, W.A. (2000) *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Norwell, 2nd Edition, MA: Kluwer Academic Publishers,

- Wendell, S. (1956). Product differentiation and market segmentation as an alternative marketing strategy. *Journal of Marketing* ;21:38.
- Wight, P. (1993). Ecotourism: ethics or eco-sell? *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-9.
- Williams, J., ve Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269–290.
- Woodside, A.G. ve Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41, 120–132.
- World Tourism Organisation (WTO) (2013). Sustainable development of tourism conceptual definition: World Tourism Organization, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2013 URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>
- Wurzinger, S. (2003). Are Ecotourists Really More 'Eco'? A Comparison of General Environmental Beliefs, Specific Attitudes, General Ecological Behaviour, and Knowledge Between Swedish Ecotourists and Non-ecotourists. Lund University, School of Architecture, Lund.
- Yan, J. (2008). Is the Chinese Tourist Ready for Sustainable Tourism(s) Attitudes and preferences for sustainable tourism services, Ph. D. Program, Georg-August-University Göttingen, Germany
- Yan, J., Barkmann, J., ve Marggraf, R. (2008). Sustainable Tourism Development in Southwestern China: Attitude-Intention Gap in Domestic Tourists, *Journal of Environment and Behaviour*
- Yan, J., Barkmann, J., Zschiegner, A., ve Marggraf, R. (2008). The Sceptics' Challenge for Sustainable Tourism in the Southwestern China Biodiversity Hotspot: a Choice Experiment Approach, *Journal of China Tourism Research*
- Yavuz, A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 14, s.63-86.

EK – 1 Türkçe Anket Formu

**KAPADOKYA'YA GELEN ZİYARETÇİLERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDAKİ TUTUMLARINI VE ONLARIN
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANKET**

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm kapsamındaki tutumlarını ve onların tekrar ziyaret etme niyetini bilimsel değerlendirme teknikleriyle ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Araştırmanın başarılı olması için katılımınız çok önemlidir. Zamanınızın beş dakikasını alması beklenmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştıran: Koray ÇAMLICA
Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde sürdürülebilir turizm kapsamındaki tutumlarınızı ve tekrar ziyaret etme niyetinizi belirlemek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden sadece birine çarpı (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
2.	Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır.	1	2	3	4	5
3.	Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	1	2	3	4	5
4.	Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.	1	2	3	4	5
5.	Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.	1	2	3	4	5
6.	Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.	1	2	3	4	5
7.	Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.	1	2	3	4	5
8.	Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	1	2	3	4	5
9.	Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	1	2	3	4	5
10.	Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.	Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	1	2	3	4	5
12.	Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için başışta bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
13.	Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14.	Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır.	1	2	3	4	5
15.	Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	1	2	3	4	5
16.	Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
17.	Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya'daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir.	1	2	3	4	5
18.	Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya'daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gerekli bir koşuldur.	1	2	3	4	5
19.	Kapadokya'da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir.	1	2	3	4	5
20.	Arkadaşlarım ve Ailem Kapadokya'nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler.	1	2	3	4	5
21.	Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur.	1	2	3	4	5
22.	Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissedirim.	1	2	3	4	5
23.	Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
24.	Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya'ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum.	1	2	3	4	5
25.	Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya'daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm.	1	2	3	4	5
26.	Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya'daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır.	1	2	3	4	5
27.	Kapadokya'daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir.	1	2	3	4	5
28.	Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir.	1	2	3	4	5
29.	Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu.	1	2	3	4	5
30.	Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
31.	Kapadokya'daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
32.	Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez.	1	2	3	4	5

33.	Gelecekte Kapadokya'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	1	2	3	4	5
34.	Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	1	2	3	4	5
35.	Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	1	2	3	4	5
36.	Gelecek planlarımda Kapadokya'ya tekrar gelmek var.	1	2	3	4	5

İKİNCİ BÖLÜM

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()				
Yaşınız (Lütfen rakamla belirtiniz.)					
Medeni Durumunuz	Bekâr ()	Evli ()				
Meslek					
Gelir Durumunuz	Düşük ()	Orta ()	Yüksek ()			
Mezuniyet Durumu	İlköğretim ()	Orta Öğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	Doktora ()
Kapadokya'da daha önce kaç defa bulundunuz?	Hiç ()	1 kere ()	2 Kere ()	3-4 Kere ()	5 ve üzeri defa ()	

EK-2 Japonca Anket Formu

本調査の目的は、カッパドキアへ来場している方々の持続的な観光に関する見方、および、彼らが改めてここに来場しようと思っているのかを科学的な方法で分析し、明らかにすることです。調査結果は学術目的以外使用することはありませんので、あなたにご迷惑をおかけすることはありません。ありのままにお答えください。

調査は5分だけかかります。ご多忙なことと思いますが、なにとぞ調査にご協力をくださいますようお願いいたします。

研究者: チャムリジャ・コライ
ハジェッテペ大学 大学院生

このセクションでは持続的な観光への見方、および、改めてここに来場しようと思っているのかを明らかにするための質問項目を設けてあります。質問に対して自分の意見に最も近い答えを以下の選択の中から一つ選んで、(X)をつけてください。

1-全く賛成していない、2-賛成していない、3-まあ賛成している、4-賛成している 5-非常にそう思っている

質問項目	質問	全く賛成していない	賛成していない	まあ賛成している	賛成している	非常にそう思っている
1.	植物と動物の生息地を守ることは、レクリエーション機会をつくることより重要である。	1	2	3	4	5
2.	今より少ない公有地を守ったほうが良い	1	2	3	4	5
3.	自然の多様性を大事にし、守らなければならない。	1	2	3	4	5
4.	稀少植物と動物を守ることは大事ではない。	1	2	3	4	5
5.	公有地は現在も将来も守らなければならない。	1	2	3	4	5
6.	地元の人たちに対して公平に平等に扱わなければならない。	1	2	3	4	5
7.	文化交流は観光客にとって大事な経験の一つではない。	1	2	3	4	5
8.	地元の人たちに接触し、コミュニケーションすることは大事ではない。	1	2	3	4	5
9.	観光客は地元の人たちの文化と価値観に敬意を払わなければならない。	1	2	3	4	5
10.	地元の人たちが観光地域を観光客のように使うことを許してはいけない。	1	2	3	4	5
11.	地元の人たちと交流する時、安らかな気持ちになる。	1	2	3	4	5
12.	観光客は世界遺産がある場所にお金を寄付すべきである。	1	2	3	4	5
13.	特産品とサービスを買うことは大事だと思っている。	1	2	3	4	5
14.	保護地域への訪問は無料になるわけにはいけない。	1	2	3	4	5
15.	観光客は自然との交流、実験、コミュニケーションのため、もっとたくさんお金を払うことになってはいけない。	1	2	3	4	5
16.	観光客は世界遺産地域には他の地域より高いお金を払おうとすべきである。	1	2	3	4	5
17.	地元の人たちが観光事業に参加することはカッパドキアでの観光開発のため、重要である。	1	2	3	4	5
18.	観光開発計画に地元の人たちを参加させることは、カッパドキアの地元の人たちの生活水準を高めるため、必要不可欠である。	1	2	3	4	5
19.	カッパドキアでがごみ縛があることは自然と文化を守る上で非常に大事である。	1	2	3	4	5
20.	友達と家族は、私はカッパドキアの魅力を守りたいということで責任感	1	2	3	4	5

	を持つことを期待する。					
21.	カッパドキアの地元の人たちが観光開発からもっとも高い利益を得らなければ、これは恥ずかしいことである。	1	2	3	4	5
22.	観光地域を訪問するたびに、あの地域の環境を大事にし、損なうことがないように気をつけるという意識を強く持っている。	1	2	3	4	5
23.	カッパドキアでの世界遺産を守ることは非常に大事である。	1	2	3	4	5
24.	観光開発は持続的に実施されなければ、将来にカッパドキアへの旅行機会がなくなるという心配を持っている。	1	2	3	4	5
25.	観光が原因で地方の文化が獨創性を失うことになったら、悲しく感じる。	1	2	3	4	5
26.	カッパドキアに科学的な保護計画を立てなければ、自然環境が悪影響に直面する恐れがある。	1	2	3	4	5
27.	来場者が多くである名所へのアクセスを限定しなければ、名所が悪影響を受ける可能性がある。	1	2	3	4	5
28.	地元の人たちが観光事業によりいっそう参加することはサービスの質を低下させる可能性がある。	1	2	3	4	5
29.	観光のために、もっと高いお金を使うのは大きな財政負担になると思う。	1	2	3	4	5
30.	ある観光地域は環境に有益な影響を与えているのは間違いないと思ったら、このようなどころでは気前よくお金を使う。	1	2	3	4	5
31.	カッパドキアの地方自治体は観光開発の実施を確実にしなければならない。	1	2	3	4	5
32.	トルコは自然と文化遺産を損なわないはずである。	1	2	3	4	5
33.	将来、友達または、家族をカッパドキアに連れて来るつもりを強く持っている。	1	2	3	4	5
34.	たぶん二度とカッパドキアを訪問しない。	1	2	3	4	5
35.	将来、ぜひまたカッパドキアに来たい。	1	2	3	4	5
36.	将来のプランの中でまたここに来る予定がある。	1	2	3	4	5

フェースシート

性別	女 ()	男 ()			
年齢 (数字でお願いします)				
結婚・未婚	未婚 ()	結婚 ()			
仕事 (英語でご記入ください)				
所得階層	低い ()	平均 ()	高い ()		
学歴	小学校 ()	高校 ()	大学 ()	大学院 ()	博士号 ()
カッパドキアへの訪問	全然 ()	一回 ()	二回 ()	三、四回 ()	五回以上 ()

EK -3 Kore Dili Anket Formu
 친애하는 참가자

본 연구, 카파도키아에 오셨는 관광객들의관광 여행에서 하는 태도를 그리고관광객들의다시관광 여행이 하고목적이과학적 평가 기법으로 하고 입니다.설문조사에서 있는 질문들에 하겠는 대답을 저장하겠고 완전히과학적 목적으로 사용하겠습니다.

참여는 연구의 성공에 매우 중요합니다. 시간을 5 분 걸릴 것으로 예상됩니다.

여러분의 관심과 도움에 미리 감사합니다

조사: Koray ÇAMLICA
 Hacettepe 대학 대학원 학생

첫 번째 섹션

I) 다섯 가지 옵션 중 하나를 선택하여 개별적으로 다음 질문에 (X) 넣는 것으로 답변 해주세요
 1-전혀 동의하지 않음, 2-맞지 않다, 3-나도 동의하지도 반대, 4-동의 함, 5-매우 동의 함,

수가.	질문	전혀 동의하지 않음	맞지 않다	나도 동의하지도 반대	동의 함	매우 동의 함
1.	식물과 동물을위한 서식지를 보호하기 위해 레크 리 에이션 기회를 제공하는 것이 더 중요하다.	1	2	3	4	5
2.	그것은 타협의 작은 수의 보호 아래 있어야한다.	1	2	3	4	5
3.	자연의 다양성 가치와 보호해야한다	1	2	3	4	5
4.	희귀 식물과 동물 종을 보호하기 위해 중요하지 않습니다	1	2	3	4	5
5.	사회 환경은 현재와 미래에 보호해야합니	1	2	3	4	5
6.	지역의 사람들이 공정하고 동등하게 취급되어야한다.	1	2	3	4	5
7.	문화적 변화는 방문자의 경험의 중요한 부분안입니다.	1	2	3	4	5
8.	이 지역 사람들을 연결하고 충족하기 위해 중요하지 않습니다.	1	2	3	4	5
9.	관광객은 지역 주민의 문화와 가치를 존중해야한다.	1	2	3	4	5
10.	지역 주민은 단지 관광객과 같은 관광 명소를 사용하도록 허용해서는 않아 된다.	1	2	3	4	5
11.	지역 주민과 상호 작용할 때 나는 안심 있다	1	2	3	4	5
12.	관광객이 세계 문화 유산으로 보존을위한 기금을 기부한다	1	2	3	4	5
13.	지역의 제품과 서비스를 구매하는 것이 중요합니다	1	2	3	4	5
14.	보호 지역 방문 무료 안된다	1	2	3	4	5
15.	관광객 체험 / 불 / 자연과 상호 작용을 지불 할 필요는 없습니다.	1	2	3	4	5
16.	관광객들은 다른 관광 명소보다 세계 문화 유산에 더 많은 지출을 기꺼이해야한다	1	2	3	4	5
17.	지역 사회 관광 관련 기업의 작업은 호환 카파도키아 관광의 발전에 필수적이다.	1	2	3	4	5
18.	관광 개발 계획에 지역 주민의 참여, 카파도키아 지역 주민의 삶의 질을 향상시키기 위해 필요한 조건이다.	1	2	3	4	5
19.	쓰레기통을 갖는 것은 카파도키아의 자연과 문화 명소의 아름다움을	1	2	3	4	5

	보호하는 것이 중요합니다.					
20.	이 사이트의 매력을 유지하는 내 친구와 가족은 내가 책임을 느낄 것으로 예상이다	1	2	3	4	5
21.	카파도키아 지역의 사람들이 그 지역의 관광 개발에서 가장 많은 혜택을하지 않을 경우 그것은 부끄러운 것입니다.	1	2	3	4	5
22.	나는 관광 명소를 방문 매번, 나는 깊이가 손상 아무것도 장소가 깨끗하고 있지 지키는 나의 의무 생각합니다.	1	2	3	4	5
23.	그것은 카파도키아에서 자연 유산이 보존되어 있는지 나에게 매우 중요하다.	1	2	3	4	5
24.	나는 관광 개발은 지속 가능한 방식으로 수행되지 않은 경우 카파도키아 여행의 즐거움을위한 미래의 기회를 잃을 정말 두렵다.	1	2	3	4	5
25.	카파도키아의 지역 문화가 독창성 때문에 관광 개발의 일부를 분실하면 매우 슬픈 것	1	2	3	4	5
26.	장소에 과학적인 보존 프로그램없이, 카파도키아에있는 많은 자연 도시는 자연 경관을 잃을 위험에 처해있다.	1	2	3	4	5
27.	카파도키아에서 가장 인기있는 관광 명소 중 일부 방문객의 접근이 제한되어 있지 않은 경우, 명소 빨리 손상 될 수 있습니다	1	2	3	4	5
28.	관광 사업의 담당 지역 사회의 구성원을 많이 두는 것은 서비스 품질 및 여행 경험에 나쁜 영향을 미칠 수있다	1	2	3	4	5
29.	관광에 대한 더 많은 돈을 지불 나를 위해 큰 재정 부담이 될 것입니다.	1	2	3	4	5
30.	나는 관광 사이트에는 시설 지역 환경을 활용할 수 있는지에 대해 알고 있다면, 이런 시설 더 지불 할 것입니다.	1	2	3	4	5
31.	지방 정부가 확인해야하는 카파도키아 관광의 성장이다	1	2	3	4	5
32.	터키의 자연과 문화 유산을 손상하지 않습니다.	1	2	3	4	5
33.	이러한 카파도키아, 데리고 친구와 내 가족이 미래에 큰 의도가있다.	1	2	3	4	5
34.	아마 미래에 카파도키아를 방문하지 않습니다.	1	2	3	4	5
35.	나는 미래에 다시 카파도키아를 방문하고자 싶다.	1	2	3	4	5
36.	내 미래 계획은 카파도키아를 방문하는 것입니다.	1	2	3	4	5

남녀	여성()	남성()				
나이 (숫자 지정하십시오)					
결혼 여부	싱글()	결혼 한()				
직업(영어를 입력하십시오)					
소득 상태	낮음()	중간()	높음()			
졸업 현황	초등 교육 ()	중등 교육 ()	고등학교 ()	대학원 ()	마스터 ()	박사 학위 ()
당신은 카파도키아 얼마나 많은 시간 전에왔다	없음 ()	처음으로 ()	2 번 ()	3-4 번 ()	5 번 ()	