



KÜLTÜR TURİZMİNE KATILAN YERLİ TURİSTLERİN KAPADOKYA ALGISININ TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

S. Banu YILDIZ*

Sultan N. KILIÇ**

Öz

Bu çalışma kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada anket tekniği kullanılmış ve 414 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında frekans dağılımı, faktör analizi, t-testi, ANOVA, Kruskal Wallis ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ziyaretçilerin Kapadokya algısının, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri, altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin Kapadokya algılarının olumlu düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, otel türü, Kapadokya'ya geliş amacı, geliş sıklığı, seyahat organizasyon şekli ve kalış süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli etkenlerin rehberlik hizmetleri, turistik çekim ve altyapı boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Tekrar Ziyaret Etme, Tavsiye Etme Davranışı, Yerli turist, Kapadokya Algısı

JEL KOD: L83

THE EFFECT OF DOMESTIC CULTURAL TOURISTS' PERCEPTIONS TOWARDS CAPPADOCIA ON REVISIT INTENTION AND BEHAVIOUR ADVICE

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of domestic cultural tourists' perceptions towards Cappadocia on revisit intention and behaviour advice. For this purpose, the survey technique was utilized and 414 questionnaires were evaluated. Data obtained were evaluated through the frequency analysis in SPSS, factor analysis, t-test, ANOVA, Kruskal-Wallis and regression analysis. According to the results of factor analysis, it was seen that visitors' perceptions of Cappadocia consisted of guidance services, touristic attraction, price, accommodation services, infrastructure, and revisit as well advice behaviour. As a result of the study, it was found out that domestic tourists' perceptions toward Cappadocia was highly positive. Moreover, significant differences were statistically found in terms of gender, marital status, age, hotel type, and the purpose of visit to Cappadocia, the frequency of visits, the type of travel organization, and the length of stay. In conclusion, the most critical factors affecting domestic tourists' intention of revisit to Cappadocia and advice behaviour were found as the dimensions of guidance services, touristic attraction, and infrastructure.

Keywords: Culture Tourism, Revisit Intention, Advice Behaviour, Domestic Tourists, Perception towards Cappadocia

* Yard. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi banugulec23@hotmail.com

** Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği sultankilic55@gmail.com



1.GİRİŞ

Bilgi ve ulaşım teknolojisinde meydana gelen hızlı değişim ve gelişmeler, insanların değişik kültürleri görme, öğrenme ve tanıma merakını artırmış ve bu yerleri gezip görme, araştırma isteği kültür turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanların hem kendi milletine hem de farklı milletlere ait kültürleri tanıma ve görme isteği, farklı deneyimler kazanmaları, kültür turizmine olan talebi artırmakta ve artırmaya da devam etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 45)

Kültür turizmi açısından Türkiye eşi, benzeri olmayan zengin bir kültürel mirasa sahiptir (Batman ve Oğuz, 2008: 190; Tunç ve Saç, 1998: 32). Türkiye sahip olduğu doğal güzelliklerinin ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu kültürel zenginliğinin yanı sıra, bu medeniyetlere ait birçok eserin yüzyıllardır korunarak saklandığı bir açık hava müzesi konumundadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 105). Ancak bu kültürel zenginliğini etkili bir şekilde kullanamadığı görülmektedir. Türkiye’de iç turizm faaliyetine katılan vatandaşların gerçekleştirdikleri seyahatlerin toplam sayısı 2013 yılında 68.452.000 olmuştur. Yapılan seyahatlerin amacı, yıllar itibariyle en fazla “yakınları ziyaret”, daha sonra ise sırasıyla “gezi, eğlence, tatil” ve “sağlık” üzerinde yoğunlaşmıştır. Ortalama geceleme sayılarının 2013 yılında 8,1 olduğu görülmüştür. Yurt içi seyahatler içerisinde “ticari ilişkiler, fuar” ve “kültür” başlıkları en düşük sayıda yer alan seyahat amaçları olarak yer almıştır. 2013 yılında yurt içinde kültür amaçlı 697.000 seyahat, 1.810.000 toplam geceleme, 2,6 gün ortalama geceleme gerçekleşmiştir (TÜROFED, 2015: 20).

Kültür turizmi her yıl milyonlarca turisti motive ederek tarihi alanların, müzelerin, sanat galerilerinin ziyaret edilmesini sağlayarak binlerce insanın istihdam edilmesini sağlamakta, konaklama işletmelerinin doluluklarını arttırmakta, diğer turizm işletmelerinin yanı sıra birçok sektörü harekete geçirip olumlu yönde etkileyerek turizmin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103). Daha kaliteli turist çekebilme, sürdürülebilir turizmi sağlamak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, sahip çıkmak için kültür turizminin geliştirilmesi önemlidir.

Literatürde kültür turizmiyle ilgili son zamanlardaki araştırmalar kültür/miras turizmine katılan turistlerin demografik ve seyahat davranışı özelliklerinin belirlenmesi üzerine odaklanmıştır (Formica and Uysal, 1998; Huh ve Uysal, 2004; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Lee, Kim ve Seock, 2009; Master ve Prideaux, 2000; Martin vd., 2004; Öter ve Özdoğan, 2005). Bu bağlamda kültür turizmi, kültür turistlerinin özellikleri, tercihleri ve algılarına yönelik çalışmalar; tanıtım, bütçe, planlama gibi konularda destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayabilir. Bu çalışmada ele alınan Kapadokya bölgesi tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip bir bölgedir ve Türkiye turizmi için önemlidir. UNESCO Dünya Miras Listesi’ndeki varlıklarımızdan biri olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 yılında hem kültürel hem de doğal miras olarak listeye eklenmiştir. Göreme dini boyutta da önemlidir; özellikle VII-XIII. yüzyıllar arasında baskılardan kaçan Hıristiyanlar bu bölgeye yerleşmiştir. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde bölgeyle ilgili şu alanlar yer almaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 04.05.2015); Göreme Milli Parkı, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri, Karain Güvercinlikleri, Karlık Kilisesi, Yeşilöz Theodoro Kilisesi ve Soğanlı Arkeolojik Alanı.

Nevşehir’de dinsel, kültürel, ticari vb. çok sayıda taşınmaz kültür varlığı ve sit alanları bulunmaktadır. 2014 yılı sonu rakamlarına göre Türkiye’de toplam 13.617 adet tescilli sit



alanı bulunmakta olup bu alanlardan 154'ü Nevşehir'de yer almaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 04.05.2015). 2014 yılında Türkiye'deki müze ve ören yerlerini toplam 29.774.390 kişi ziyaret etmiştir. Nevşehir Hacıbektaş Müzesi 228.552 ziyaretçiyle 2014 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze arasına girmiştir. 2014 yılında en çok ziyaret edilen 10 örenyeri arasında Nevşehir Göreme Örenyeri (1.080.188 ziyaretçi), Nevşehir Kaymaklı Örenyeri (464.792 ziyaretçi), Nevşehir Derinkuyu Ören yeri (420.348 ziyaretçi) bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 09.07.2015). Ayrıca Nevşehir-Derinkuyu Ortodoks Kilisesi Hıristiyanlık açısından önemli kabul edilen dokuz merkez arasında yer almaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 09.07.2015). Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı faaliyet gösteren müze ve örenyerleri kültür turizminin en önemli öğelerini oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 33).

Bu çalışmanın amacı kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algılarının belirlenmesi ve ayrıca bu algıların tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çerçevede öncelikle literatür taraması yapılmış, daha sonra anket tekniği kullanılarak elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler sunulmuştur. Çalışmanın sonuçlarının literatüre ve sektöre katkısı olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan ve kendi kimliğini yansıtan yaşam tarzı ve gelenekleridir (Usta, 2002: 149). Kültür öğrenilmiş bir davranıştır. İnsanlar kültürlerinden o kültüre özel inanışlar, değerler, tutumlar, alışkanlıklar ve gelenekler gibi davranış formlarını öğrenir. Kültür insanların davranış şekillerini etkiler (Walker, 1999: 429).

Ziyaret edilen bölgeye ait kültür, turistlerin ziyaret sebeplerinin temelini oluşturabilmektedir (Avcıkurt, 2015: 98). Kültür bölgeye özgü, yöresel özellik taşıyan ve bu yöresel özelliği bulunduğu bölge dışında başka bir bölgede bulabilme imkânı olmayan bir özelliktir. Bu nedenle turizmin yöreselliği ile ilgili konulara dikkat etmek gerekmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 194).

Kitle turizmi maliyeti az tutup yüksek miktarda satış yaparak gelir elde etme temeline dayanırken (Roney, 2011: 19) kültür amaçlı yapılan seyahatlerde düşük fiyat odaklı yaklaşımların bu derece önemli olmadığı bilinmektedir. Kitle turizmine alternatif olarak kültürün turizme daha fazla dâhil edilmesi önemsenmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 127).

Kültür amaçlı turizm şu şekilde tanımlanmıştır; “*Kültür amaçlı turizm, insanların kişiliğini olgunlaştırmak, genel bilgi düzeyini artırmak hedefine yönelik olarak yapılan seyahatlerdir*” (Usta, 2002: 147). Kültür turizmi, kültürel turizm, miras turizmi, sanat turizmi, etnik turizm gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilir (Richards, 2001: 7).

Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan yer değişimleri kişilerin ufuklarını açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 32). Kültür turizminin kaynakları oldukça geniştir. Kültür turizminin kaynakları müzeler ve tarihi merkezler, antik anıtlar, festivaller ve özel olaylar, dini yerler (kiliseler, camiler vb.), sanat



etkinlikleri, özel ilgi gezileri, geleneksel el sanatları, yöresel yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (Swarbrooke, 2000: 306).

Turizme katılım, insanların kişisel farklılıkları nedeniyle değişik sebeplere dayanabilir. Yaş, cinsiyet, medenî hal, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, iş, yerleşim birimi, iletişim araçları gibi konular farklılıkları tetiklemektedir (Doğan, 2004; 45). Hayatlarında değişiklik ve yeni fikirler arayan insanların diğer kültürlerle daha fazla ilgilendiği ortaya çıkmıştır (Lee ve diğerleri, 2009: 728). Literatürde kültür turizmiyle ilgili çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Huh ve Uysal (2004) kültürel/miras destinasyonları ile bu destinasyonları ziyaret eden turistlere yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın birinci amacı, kültürel/miras destinasyonunun özellikleriyle bu tip destinasyonları ziyaret eden turistlerin doyumunu arasındaki ilişkiyi belirlemektir. İkinci amacı ise turistlerin ziyaret davranışlarını ve demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak kültürel/miras destinasyonunun özellikleriyle bu tip destinasyonları ziyaret eden turistlerin doyumunu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır (Huh ve Uysal, 2004: 179). Çalışmada miras (el sanatları, mimari, geleneksel görünüm, müzik ve dans gibi sanatlar) ve kültürel çekiciliklerin (müzeler, galeriler, kültür köyleri, tarihi binalar, anıtlar) doyumunu daha fazla etkilediği görülmüştür (Huh ve Uysal, 2004: 192).

Emir ve Avan (2010) çalışmalarında Konya'yı kültürel amaçla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri olumludur. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarını daha fazla önemsedikleri ifade edilmektedir.

Umur (2011) Kapadokya bölgesindeki otel işletmelerinde konaklayan müşteriler ile otel işletmelerindeki yöneticiler arasındaki hizmet kalitesi farklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmaya konu olan otel işletmelerinde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerin algılamalarının, yöneticilerin algılarından daha düşük seviyede oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

Okumuş ve diğerlerinin (2012) çalışmalarında Türkiye'deki kültürel turizme yönelik politika ve planlar incelenmiştir. Çalışmada ilgili belgeler ve hükümet yetkililerinin konuşmaları kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre Türkiye kültürel turizmden ziyade deniz-kum-güneş turizmi olarak konumlanmaktadır. Planlamalarda kültürel turizm ikincil ve alternatif turizm türü olarak yer almaktadır. Özel ve zengin kültürel turizm kaynaklarından yeterince faydalanılamamış olması "kaçırılmış bir fırsat" olarak nitelendirilmektedir (Okumuş ve diğerleri, 2012: 638).

Altunel ve Kahraman, (2012) İstanbul'u ziyaret eden kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında demografik özellikler, tercih edilen aktiviteler, amaçlar ve seyahat güdülerini ele almışlardır. Turist tipolojilerinin ele alınan bu konular yönünden farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin kişisel gelişime önem verme, eğitim amaçlı gezi, farklı kültürler hakkında bilgilenme isteği gibi özellikleri olduğu görülmüştür. Ayrıca müzeleri daha fazla ziyaret



ettikleri ve yerel pazarları daha fazla kullandıkları görülmüştür (Altunel ve Kahraman, 2012: 7).

Negruşa ve Yolal (2012) kültür turizmine katılma motivasyonunun boyutlarını belirlemek için Romanyalı gençler üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre hem erkek hem de kadınlar için öğrenme ve deneyim faktörleri kültürel faktörlerden daha yüksek değerlere sahiptir. Bu nedenle tanıtma kampanyaları ve imaj çalışmaları yapılırken kültür turizmi ile ilgili faaliyetlerinin eğitim ve öğrenme sürecine faydası olabilecek yönleri üzerinde odaklanması tavsiye edilmiştir. (Negruşa ve Yolal, 2012: 548-551).

Mishra (2013) çalışmasında, Agra bölgesinde turist algısını etkileyen faktörleri incelemiştir. Turistin bilgi edindiği kaynağın bazı demografik faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Yaş, eğitim ve ailenin geliri, bilgi edinilen kaynağı etkilemektedir. Ancak cinsiyet, medeni durum ve mesleğin bilgi edinilen kaynak üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, sadece turist cinsiyeti kalış süresini etkilemektedir. Cinsiyete göre algıların değişip değişmediği test edilmiş ve birçok faktörde algıların aynı olduğu görülmüştür. Kültür turistlerinin algılarının ölçülmesi için hazırlanan ölçekte, katılımcıların anıtlar ve turist çeken bölgeler, altyapı, konaklama ve yiyecek imkânları, hijyen ve temizlik ile ilgili konularda çoğunlukla olumlu ifadeler katıldığı görülmüştür. Ayrıca yerel halkın kültürlü ve medeni olduğunu ancak turistlerin taksiciler ve esnaf tarafından istismar edilmeye çalışıldığını düşünmektedirler. Araştırmadaki verilerin cinsiyete göre değerlendirilmesi sonucunda bazı ifadelerde kadınların bazı ifadelerde ise erkeklerin daha olumlu düşündüğü görülmüştür (Mishra, 2013: 57-58).

Anamaria ve Cristina (2013) kültür turistlerinin motivasyonu üzerine yaptıkları çalışmada, seyahate karar verme konusunda mimari yapının ve anıtların doğada zaman geçirmekten, arkadaş ve akraba ziyaretlerinden daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, yöresel halk kültürü ve geleneksel mutfak, kültürel festivaller ve müze ziyaretleri çoğu katılımcı tarafından nispeten önemli görülmüştür. Tarihi alanların, ibadet yerlerinin ve müzelerin çekicilik değeri en yüksek kültür varlıkları olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmaya göre çoğunlukla kültür turizmi diğer turizm formlarının tamamlayıcısı veya kapsamlı turizm ürününün bir parçasıdır (Anamaria ve Cristina, 2013: 832- 833).

Vong (2013) Makao bölgesinde yaptığı çalışmada, kültürel miras yönetimine yönelik algının destinasyonun kültürel imajı ile ilgili oluşan algı ve ziyaretten duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca destinasyona yapılan ziyaretten duyulan memnuniyetin tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini de ele almıştır. Katılımcılar ziyaretleri süresince kültürel alanları ve müzeleri ziyaret etme durumlarına göre kültürel ve kültürel olmayan turistler olarak iki gruba ayrılmıştır. Katılımcılara bölgedeki kültürel mirasın ne derece korunduğu, ne derece iyi tanıtıldığı ve ne derece iyi değerlendirildiği sorulmuştur. Yapılan analiz sonucunda bölgedeki koşullar, erişilebilirlik ve memnuniyet başlıkları altında üç boyut oluşturulmuştur. Bölgedeki şartlarla ilgili memnuniyetin tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti ile önemli derecede ilişkili olduğu görülmüştür. Erişilebilirlikle ilgili memnuniyetin ise başkalarına tavsiye etme niyeti ile önemli derecede ilişkili olduğu anlaşılmıştır (Vong, 2013: 287-296).

Alvarez ve Korzay tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, bölgenin kültürel ve miras zenginliği ile ilgili bilgi ve farkındalığın destinasyon hakkında oluşan algıyla pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Alvarez ve Korzay, 2011: 433).



Çakıcı ve Özdamar (2014) tarafından kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Şanlıurfa'yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anlık satın alma davranışlarının cinsiyete, eğitim ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Yaş yükseldikçe anlık satın alma isteğinin azaldığı ve bekâr katılımcıların anlık satın alma davranışına evli ve dul/boşanmış olan katılımcılara göre daha yatkın oldukları anlaşılmıştır (Çakıcı & Özdamar, 2014: 287- 302).

Umur (2015) çalışmasında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği tespit edilmiştir.

Farklı araştırmalarda kültürel miras ile ilgilenen ziyaretçiler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu tip ziyaretçiler birçok yönden diğer ziyaretçilerden farklı özelliklere sahip olduğu için planlamacılar ve pazarlamacılar bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır (Martin ve diğerleri, 2004). Böylelikle turizm pazarlamacıları müşterilerini daha iyi anlayarak stratejiler geliştirebileceklerdir (Huh ve Uysal, 2004).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç kapsamında cevap aranacak sorular ise şunlardır:

1. Yerli turistlerin demografik profili nedir?
2. Yerli turistlerin Kapadokya algıları nasıldır, kaç boyuta sahiptir?
3. Demografik değişkenler açısından bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Yerli turistlerin Kapadokya algılarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi nedir?

Konuya ilişkin ulusal literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça sınırlı oluşu ve yerli turistlerin ihmal edilmesi bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur. Yapılan bu çalışma ile literatüre ve Kapadokya'da kültür turizmine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Kapadokya bölgesinin seçilmesinin nedeni tarihi ve kültürel anlamda yüksek bir potansiyele sahip olmasıdır. Nevşehir Valiliği Kapadokya bölgesindeki müze, örenyeri, kilise



gibi turist çekim noktalarını 2015 yılının ilk 6 aylık döneminde 1 milyon 244 bin 543 yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiğini belirtmiştir (www.sabah.com.tr, 10.07.2015).

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta; İlk bölümde yerli turistlerin demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 6 soru, seyahat özelliklerine yönelik 8 soru, ikinci bölümde ise yerli turistlerin Kapadokya algısına yönelik 5'li Likert ölçeğine (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 30 ifade bulunmaktadır. Turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin sorular Emir ve Avan'ın (2010) çalışmasından, yerli turistlerin Kapadokya algısına yönelik ifadeler ise Mishra'nın (2013) çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler uzman görüşü alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Mart 2014-Mayıs 2014 tarihleri arasında Kapadokya'yı gezen yerli turistlere rehberler aracılığı ile anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384'tür (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). Bu çalışmada toplam 414 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 19.0 istatistik programından faydalanılmıştır.

Ölçeğin (30 ifade için) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı 0,912 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin Kapadokya algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklem normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik bulguları tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların %59.4' ünün erkek, %61.4'ünün bekâr, %41.1'nin 18-24, %31.2'sinin 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu açısından %60.4' ünün lisans mezunu olduğu, %45.9'unun öğrenci olduğu, gelir durumu açısından ise %42'sinin 1500 TL ve altında aylık geliri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bulguları

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	168	40.6		Emekli	25	6.0
	Erkek	246	59.4		Devlet memuru	59	14.3



Yaş	18-24	170	41.1	Meslek	Özel sektör	87	21.0
	25-34	129	31.2		Serbest meslek	28	6.8
	35-44	58	14.0		Öğrenci	190	45.9
	45 yaş ve üstü	57	13.8		Diğer	25	6.0
Medeni Hâl	Evli	160	38.6	Gelir Durumu	1500 TL ve altı	174	42.0
	Bekâr	254	61.4		1501-2000TL	83	20.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4.6		2001-2500 TL	96	23.2
	Lise	94	22.7		2501-3000 TL	36	8.7
	Lisans	250	60.4		3000 ve üzeri	25	6.0
	Lisansüstü	51	12.3				

Tablo 2’de araştırmaya katılan yerli turistlerin tatil profili bulguları frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %30.4’ü 3 yıldızlı, %26.3’ü 4 yıldızlı otellerde konaklamışlardır. Katılımcıların %52.9’u Kapadokya’ya ilk gelişleri olduğunu, %30.7’si 2.kez geldiklerini belirtmişlerdir. Tesiste kalış süresi açısından katılımcıların %52.2’ sinin 1-3 gün gibi kısa süreli konaklama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların Kapadokya’ya geliş amacı açısından %49.3’ünün tarihi, kültürel varlıkları ziyaret olduğunu, %33.8’ i tatil ve dinlenme amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Kapadokya hakkında bilgi kaynağının ise %28.5’inin Sey. acen/Tur operatörü, %27.8’inin tavsiye olduğu görülmektedir. Seyahat organizasyon şeklinin daha çok bireysel olduğu ve seyahate eşlik eden kişinin çoğunlukla arkadaşlar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Göreme açık hava müzesini ziyaret, şehir turu/ alışveriş, cami/medrese/küllüye, mimari yapıları ziyaret, balon turu gibi aktivitelere daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Tatil Profili Bulguları

Tatil ile İlgili Değişkenler		Frekans	%	Tatil ile İlgili Değişkenler		Frekans	%
Otel türü	5 yıldız	84	20.3	Kapadokya hakkında bilgi kaynağınız	Sey. Acen./Tur ope.	118	28.5
	4 yıldız	109	26.3		Aile, dost akraba tavsiyesi	115	27.8
	3 yıldız	126	30.4		Yazılı/görsel medya	100	24.2
	Motel	95	22.9		İnternet	81	19.6
Kapadokya’ya kaçınıcı gelişiniz	İlk gelişim	219	52.9	Seyahat organizasyon şekliniz	Bireysel	254	61.4
	2. kez	127	30.7		Paket tur	160	38.6
	3. kez ve üzeri	68	16.4	Seyahatinize eşlik eden kişi	Tek başına	74	17.9
Günübirlik	59	14.3	Eşim		88	21.3	



Tessite kalış süreniz	1-3 gün	216	52.2	Katıldığınız aktiviteler	Ailem	82	19.8
	4-7 gün	98	23.7		Arkadaşlarım	170	41.1
	8 günden fazla	41	9.9		Göreme açık hava müzesi	216	52.2
Kapadokya'ya geliş amacınız	Tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret	204	49.3	Cami/medrese/külliy.	144	34.8	
	Tatil ve dinlenme	140	33.8	Mimari yapıları ziyaret	137	33.1	
	Diğer (akraba ziyareti, iş amaçlı)	70	16.9	Yer altı şehirleri	107	25.8	
				Şehir turu/ alışveriş	183	44.2	
				At turu	108	26.1	
				Balon turu	142	34.3	
Fuar/sergi/festival	77	18.6					

Katılımcıların Kapadokya bölgesini algılamalarının dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde genel olarak yerli turistlerin Kapadokya bölgesini olumlu algıladıkları, ifadelerine yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınarak en fazla olumlu algılanan ifadeler ise şunlardır: "Bölgeyi akraba ve arkadaş çevremeye tavsiyede bulunurum (4.15).", "Bölge doğal çekiciliğe sahiptir (4.14).", "Bölge tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir (4.13).", "Tur ve otel personeli temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür (4.12)." ifadeleridir. "Bölgeye özgü hediyelik eşya fiyatları uygundur (3.58).", "Konaklama tesislerinin fiyatları uygundur (3.65)", "Yeme- içme tesislerinin fiyatları uygundur (3.71)." ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Algılamalarının Dağılımı

İFADELER	X	ss
1.Tur ve otel personeli temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür.	4.12	0.81
2.Doğal alanlar korunmuştur.	4.00	0.77
3.Temiz bir çevreye sahiptir.	3.99	0.80
4.Bölge doğal çekiciliğe sahiptir.	4.14	0.86
5.Bölge tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir.	4.13	0.81
6.Turistler için emniyetli, güvenli bir bölgedir.	3.92	0.84
7.Yöredeki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	3.84	0.86
8.Konaklama tesislerinin temizliği yeterlidir.	3.81	0.88
9.Yiyecek içecekler hijyenik ve kalitelidir.	3.79	0.90
10.Konaklama tesisinde ve restoranlarda yiyecek/içeceklerin çeşitliliği yeterlidir.	3.87	0.88
11.Bölgenin alt yapısı (kanalizasyon, yol, su vb.) yeterlidir.	3.76	0.89
12.Bölgeye ulaşım rahat ve kolaydır.	3.81	0.89
13.Bölgede alışveriş imkânları yeterlidir.	3.75	0.90
14.Servis personeli turistlere yardım etmede isteklidir.	3.83	0.88
15.Yerel halkın ve esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	3.88	0.85
16.Tur ve otel personelinin iletişim becerileri iyidir.	3.92	0.85
17.Hizmetler söz verilen zamanda sağlanmaktadır.	3.89	0.91
18.Kesintisiz telekomünikasyon hizmeti vardır.	3.84	0.87
19.Bölgedeki rehberlik hizmetleri yeterlidir.	3.83	0.88
20.Tur maliyetinde ani artış yoktur.	3.74	0.93
21.Tur operatörleri / tur rehberleri katılımcıların önerilerine göre hareket etmektedir.	3.87	0.92
22.Çalışanlar turistlerin sorunlarını çözmeye samimi ve isteklidir.	3.91	0.87
23.Turistlerin istekleri çalışanlar tarafından ihmal edilmez.	3.87	0.90



24.Bölgede sağlık hizmetleri yeterlidir.	3.86	0.85
25.Bölgeyle ilgili yeterli tanıtım yapılmaktadır.	3.84	0.96
26.Konaklama tesislerinin fiyatları uygundur.	3.65	1.01
27.Yeme- içme tesislerinin fiyatları uygundur.	3.71	0.99
28.Bölgeye özgü hediyelik eşya fiyatları uygundur.	3.58	1.02
29.Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum.	4.08	0.84
30.Bölgeyi akraba ve arkadaş çevreme tavsiyede bulunurum.	4.15	0.85

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

Tablo 4’de araştırmaya katılan yerli turistlerin Kapadokya bölgesini algılamalarının faktör analizi sonuçları, Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonucu 0.873 ve Bartlett testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük yedi tane faktör elde edilmiştir. Bu yedi faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip altı ifade (1. -10. -14. -15. -24. -25. maddeler) bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 24 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri .40’nin ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 60.567’ sini açıklayan altı faktör elde edilmiştir.

Verinin analizinde en yüksek varyansı açıklayan (%14.295) Faktör 1 rehberlik hizmetleri olarak adlandırılıp, sekiz ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 2 turistik çekim olarak adlandırılıp varyansın %10.413’ünü açıklamakta ve dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör 3 fiyat (%10.345) olarak adlandırılıp üç ifadeden oluştuğu, Faktör 4 konaklama hizmetleri (%9.738) olarak adlandırılıp dört ifadeden oluştuğu, Faktör 5 altyapı (% 8.135) olarak adlandırılıp üç ifadeden oluştuğu son faktörün ise tekrar ziyaret ve tavsiye (%7.641) olarak adlandırılıp iki ifadenin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir. En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla rehberlik hizmetleri (4.23), fiyat (4.09), turistik çekim (3.94), konaklama hizmetleri (3.94), tekrar ziyaret ve tavsiye (3.94) faktörleridir. Aritmetik ortalamalardan araştırmaya katılan yerli turistlerin Kapadokya bölgesini ve verilen hizmetleri olumlu algıladıkları, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde olduklarını görülmektedir. Bu sonuçlar memnuniyet vericidir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için “Cronbach Alpha” iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 24 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha $\alpha=0.892$ olarak bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları .692 ve .833 arasında olduğu Tablo 4’de görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 4: Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Algılamalarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Rehberlik hizmetleri ($\bar{X} = 4.23$)		6.996	14.295	.830
17.Hizmetler söz verilen zamanda sağlanmaktadır	.688			
20.Tur maliyetinde ani artış yoktur.	.679			
18.Kesintisiz telekomünikasyon hizmeti vardır.	.623			
19.Bölgedeki rehberlik hizmetleri yeterlidir.	.613			



21.Tur operatörleri / tur rehberleri katılımcıların önerilerine göre hareket etmektedir	.587			
16.Tur ve otel personelinin iletişim becerileri iyidir.	.581			
22.Çalışanlar turistlerin sorunlarını çözmede samimi ve isteklidir.	.556			
23.Turistlerin istekleri çalışanlar tarafından ihmal edilmez.	.546			
Faktör 2: Turistik çekim ($\bar{X} = 3.94$)		2.080	10.413	.759
4.Bölge doğal çekiciliğe sahiptir.	.796			
5.Bölge tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir.	.740			
3.Temiz bir çevreye sahiptir.	.671			
2.Doğal alanlar korunmuştur.	.597			
Faktör 3: Fiyat ($\bar{X} = 4.09$)		1.629	10.345	.833
27.Yeme- içme tesislerinin fiyatları uygundur.	.825			
26.Konaklama tesislerinin fiyatları uygundur.	.813			
28.Bölgeye özgü hediyelik eşya fiyatları uygundur.	.788			
Faktör 4: Konaklama hizmetleri ($\bar{X} = 3.94$)		1.473	9.738	.750
8.Konaklama tesislerinin temizliği yeterlidir.	.802			
7.Bölgedeki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	.755			
9.Yiyecek içecekler hijyenik ve kalitelidir.	.688			
6.Turistler için emniyetli, güvenli bir bölgedir.	.533			
Faktör 5: Altyapı ($\bar{X} = 3.93$)		1.271	8.135	.692
12.Bölgeye ulaşım rahat ve kolaydır.	.733			
13.Bölgede alışveriş imkanları yeterlidir.	.692			
11.Bölgenin alt yapısı (kanalizasyon, yol, su vb.) yeterlidir.	.649			
Faktör 6: Tekrar ziyaret ve tavsiye ($\bar{X} = 3.94$)		1.086	7.641	.765
29.Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum.	.777			
30.Bölgeyi akraba ve arkadaş çevreme tavsiyede bulunurum.	.669			
Açıklanan toplam varyans			60,567	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .873, Bartlett 's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 3603.192, $df=276$). Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha : .892. (24 ifade)

Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum

Yerli turistlerin cinsiyet değişkeni açısından Kapadokya'yı algılamalarına yönelik anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tabloya göre altyapı ve tavsiye boyutlarında kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgulara göre kadınların erkeklere kıyasla altyapı, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutları ifadelerine daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani kadınların erkeklere kıyasla altyapı, tavsiye boyutlarını biraz daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Açısından Kapadokya'yı Algılamalarına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	Seçenekler	N	\bar{X}	ss	t-değeri	df	Sig.
Rehberlik Hizmetleri	Kadın	168	3.92	.56	1.700	412	0.90
	Erkek	246	3.82	.62			
Turistik çekim	Kadın	168	4.11	.55	1.186	412	.236
	Erkek	246	4.03	.66			
Fiyat	Kadın	168	3.74	.84	1.739	412	.083
	Erkek	246	3.59	.91			



Konaklama Hizmetleri	Kadın	168	3.86	.65	547	412	.585
	Erkek	246	3.83	.66			
Altyapı	Kadın	168	3.88	.63	2.543	412	.011*
	Erkek	246	3.70	.74			
Tekrar ziyaret Tavsiye	Kadın	168	4.24	.66	2.774	412	.006*
	Erkek	246	4.03	.81			

*p<.05

Medeni durum değişkeni açısından katılımcıların Kapadokya'yı algılamalarına yönelik anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'ya göre fiyat ve altyapı boyutlarında evli ve bekârlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgulara göre evli çiftlerin bekârlara kıyasla fiyat ve altyapı boyutları ifadelerine daha fazla katıldıkları yani daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durum Değişkeni Açısından Kapadokya'yı Algılamalarına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	Seçenek	N	\bar{X}	ss	t-değeri	df	Sig.
Rehberlik Hizmetleri.	Evli	160	3.90	.55	1.047	412	.295
	Bekâr	254	3.83	.63			
Turistik çekim	Evli	160	4.06	.56	143	412	.887
	Bekâr	254	4.06	.65			
Fiyat	Evli	160	3.78	.84	2.319	412	.021*
	Bekâr	254	3.57	.90			
Konaklama Hizmetleri	Evli	160	3.85	.64	211	412	.833
	Bekâr	254	3.84	.67			
Altyapı	Evli	160	3.91	.66	3.190	412	.002*
	Bekâr	254	3.69	.71			
Tekrar ziyaret Tavsiye	Evli	160	4.20	.63	1.719	412	.086
	Bekâr	254	4.07	.83			

*p<.05

Yerli turistlerin Kapadokya'yı algılamalarında meslek, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yaş değişkeni açısından katılımcıların Kapadokya'yı algılamalarına yönelik anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde sadece altyapı boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey, sonra LSD testi yapılmıştır. LSD testinde farklılık bulunmuştur. Test sonucunda 25-34 yaş grubu ve 45 yaş üstü grubun 18-24 yaş grubundakilere kıyasla altyapıyı daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Değişkeni Açısından Kapadokya'yı Algılamalarına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

	Seçenek	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Farklı.
Alt yapı	(1) 18-24	170	3.66	.71	3.062	.028	1 < 2,4
	(2) 25-34	129	3.85	.65			
	(3) 35-44	58	3.79	.68			



	(4) 45 yaş ve üstü	57	3.94	.75			
--	--------------------	----	------	-----	--	--	--

*p<.05 (Sadece farklılık olan boyutlar verilmiştir.)

Tablo 8’de katılımcıların konakladıkları otel türü değişkeni açısından Kapadokya’yı algılamalarına yönelik farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre sadece fiyat boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey, sonra LSD testi yapılmıştır. LSD testinde farklılık bulunmuştur. Test sonucunda 5 yıldızlı otellerde konaklayanların 3 yıldızlı otel ve motelde konaklayanlara kıyasla fiyat boyutuna daha fazla katıldıkları yani fiyatı daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Otel Türü Değişkeni Açısından Kapadokya’yı Algılamalarına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

	Seçenek	N	\bar{x}	ss	F	Sig.	Farklı.
Fiyat	(5) 5 yıldızlı otel	95	3,77	,86	2.852	0.37*	2,3 < 5
	(4) 4 yıldızlı otel	126	3,75	,73			
	(3) 3 yıldızlı otel	109	3,62	,92			
	(2) Motel	84	3,43	,99			

*p<.05

Yerli turistlerin Kapadokya’ya geliş amacı açısından Kapadokya’yı algılamalarına yönelik farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 9’da verilmiştir. Analiz sonucunda turistik hizmetler boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda tatil, dinlenme amacıyla ziyaret edenlerin diğer amaçlarla ziyaret edenlere kıyasla turistik hizmetleri daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Kapadokya’ya Geliş Amacı Açısından Kapadokya’yı Algılamalarına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

	Seçenek	N	\bar{x}	ss	F	Sig.	Farklı.
Turistik Hizmetler	Tarihi ve kült. var. ziyaret	204	4,0453	,59	4,375	,013	2 > 3
	Tatil ve dinlenme	140	4,1732	,61			
	Diğer (dost akraba ziy.,iş)	70	3,9143	,67			

*p<.05

Tablo 10’deki katılımcıların organizasyon şekli değişkeni açısından Kapadokya’yı algılamalarına yönelik farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre altyapı ve tavsiye boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda paket turla seyahat edenlerin bireysel olarak seyahat edenlere kıyasla altyapı ve tavsiye boyutlarına daha fazla katıldıkları dolayısıyla daha olumlu algıladıkları görülmektedir.



Tablo 10: Katılımcıların Organizasyon Şekli Açısından Kapadokya'yı Algılamalarına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	Seçenekler	N	\bar{X}	ss	t-değeri	df	Sig.
Altyapı	Bireysel	254	3,70	,72	-2.699	412	.007*
	Paket tur	160	3,90	,66			
Tekrar Ziyaret Tavsiye	Bireysel	254	4,05	,78	-2.322	412	.021*
	Paket tur	160	4,23	,71			

*p<.05

Katılımcıların geliş sıklıkları açısından Kapadokya'yı algılamalarına yönelik ANOVA analizi sonuçları tablo 11'de verilmiştir. Analiz sonucunda fiyat ve altyapı boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın nedeninin belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda Kapadokya'ya 2. ve 3. kez gelenler ilk defa gelenlere kıyasla fiyat ve altyapı boyutlarını daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Geliş Sıklıkları Açısından Kapadokya'yı Algılamalarına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

	Seçenek	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Farklı.
Fiyat	(1) İlk gelişim	219	3,52	,90	4,784	,009	1 < 2, 3
	(2) 2. kez	127	3,80	,85			
	(3) 3. kez ve üzeri	68	3,80	,86			
Altyapı	(1) İlk gelişim	219	3,70	,69	3,239	,040	1 < 2
	(2) 2. kez	127	3,90	,68			
	(3) 3. kez ve üzeri	68	3,80	,75			

*p<.05

Kalış süresine göre veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan (non parametric) testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Tablo 12'de katılımcıların Kapadokya'da kalış süresine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre konaklama hizmetleri boyutu hariç tüm boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre gününbirlik tesiste kalanların daha uzun sürelerde kalanlara kıyasla rehberlik hizmetleri, fiyat, altyapı ve tavsiye boyutlarına daha fazla katıldıkları dolayısıyla daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

Tablo: 12 Katılımcıların Kapadokya'da Kalış Süresine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

	Seçenek	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	Sig.
Rehberlik	(1) Günü birlik	59	234,56	3	9.31	,025
	(2) 1-3 gün	216	214,81			
	(3) 4-7 gün	98	188,68			
	(4) 8 günden fazla	41	175,02			
Fiyat	(1) Günü birlik	59	247,60	3	10.12	,018
	(2) 1-3 gün	216	206,02			
	(3) 4-7 gün	98	199,87			
	(4) 8 günden fazla	41	175,84			



Altyapı	(1) Günü birlik	59	217,00	3	12.53	.006
	(2) 1-3 gün	216	222,30			
	(3) 4-7 gün	98	188,43			
	(4) 8 günden fazla	41	161,43			
Tekrar ziyaret ve tavsiye	(1) Günü birlik	59	247,61	3	9.01	.029
	(2) 1-3 gün	216	200,66			
	(3) 4-7 gün	98	195,04			
	(4) 8 günden fazla	41	215,59			

*p<.05

Tablo 13’de katılımcıların tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışını etkileyen boyutların regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87). Çoklu doğrusal regresyon analizinde tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı bağımlı değişken, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri ve altyapı bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasında ilişkiler incelenmiştir. Tablo 13’deki regresyon analizi sunucundan görüldüğü gibi .05 anlamlılık düzeyinde tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışını üç boyut önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar sırasıyla rehberlik hizmetleri ($\beta = .230$, $p < .05$), turistik çekim ($\beta = .229$, $p < .05$), ve altyapıdır ($\beta = .167$, $p < .05$). Bu sonuçlara göre, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, altyapı boyutları yerli turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışını belirleyen en önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Boyutların Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Stand. Hata	β	t	p
Rehberlik hizmet.	.290	.070	.230	4.121	.000*
Turistik çekim	.282	.060	.229	4.677	.000*
Fiyat	.057	.043	.066	1.337	.182
Konaklama hizmet.	-.028	.058	-.025	-489	.625
Altyapı	.181	.055	.167	3.287	.001*
R= .505 ^a R ² =.255 F=27.866 p=.000 Sh= .66					

a. Yordayıcılar: (Sabit), Rehberlik, turistik çekim, fiyat, konaklama, altyapı

*p<.05

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonuçları şunlardır:

Araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğunun 18-34 yaş aralığında genç yaş grubunda olduğu (%72.3) görülmüştür. Önceki çalışmalarda genel olarak kültür turizmine katılan turistlerin orta yaş ve üzeri grupta oldukları (Silberberg, 1995:363; Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005: 105) tespit edilmiştir. Ancak, bu çalışmada farklı olarak gençlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Rehberlerle yapılan görüşmede gençlerin özellikle hafta sonu ve kısa süreli tatillerde (23 Nisan, 1 Mayıs, 19 Mayıs) Kapadokya’yı tercih ettikleri belirtilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu açısından çoğunluğun lisans mezunu olduğu (%60.4), öğrenci oldukları (%45.9), öğrencilerin çoğunlukta olması dolayısıyla düşük düzeyde gelire



(%42) sahip oldukları tespit edilmiştir. Umur'un (2011) çalışmasında da benzer şekilde katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu oldukları ortaya çıkmıştır. Literatürdeki çalışmalarda da kültür turizmine katılan turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Çakıcı ve Özdamar,2014; Mishra, 2013; Richard, 2001; Öter ve Özdoğan, 2005).

Katılımcıların daha çok 3-4 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih ettikleri, %52.9'nun ilk gelişleri olduğu, geri kalan kısmın 2 ve 3. kez bölgeye geldikleri görülmektedir. Yerli turistlerin 1-3 gün gibi kısa süreli konaklama yaptıkları, Kapadokya'ya geliş amaçlarının çoğunluğunun tarihi, kültürel varlıkları ziyaret olduğu, Kapadokya hakkında bilgi kaynağının acentalar ve tavsiye olduğu tespit edilmiştir. Seyahatlerine eşlik eden kişinin, öğrencilerin çoğunlukta olması dolayısı ile arkadaşlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret, şehir turu/ alışverişi, cami/medrese/küllüye, mimari yapıları ziyaret, balon turu gibi aktivitelere daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda yerli turistlerin ifadelerine yüksek düzeyde katıldıklarından Kapadokya algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Umur'un (2011) Kapadokya'da yapmış olduğu çalışmasına kıyasla turistlerin hizmet kalitesi algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların, ortalamalar dikkate alındığında bölgeyi akraba ve arkadaş çevrelerine tavsiyede bulunacakları, bölgenin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliğe sahip olduğunu, doğal alanların korunduğunu, tur ve otel personelinin temiz giyimli ve düzgün görünümlü olduğunu, bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar memnuniyet vericidir. Turistlerin gittikleri destinasyondan memnun kalmaları, tatil sonrası davranışlarını olumlu etkileyerek tekrar aynı destinasyonu veya işletmeyi tercih etme ve çevrelerindeki kişilere tavsiye etme davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011).

Yapılan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin Kapadokya algısının, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri, altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Diğer bir sonuç katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, otel türü, Kapadokya'ya geliş amacı, geliş sıklığı, seyahat organizasyon şekli ve kalış süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere kıyasla altyapı, tavsiye boyutlarını biraz daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Mishra'nın (2013) çalışmasında benzer şekilde kadınlarda altyapı imkânlarını daha yeterli bulmuşlardır. Medeni durum açısından evlilerin bekarlara kıyasla fiyat ve altyapı boyutlarını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Yaş değişkeni açısından 25 yaş ve üzeri grubun 18-24 yaş grubundakilere kıyasla altyapıyı daha olumlu algıladıkları saptanmıştır.

Otel türü değişkeni açısından 5 yıldızlı otellerde konaklayanların 3 yıldızlı otel ve motelde konaklayanlara kıyasla fiyat boyutuna daha fazla katıldıkları, yani fiyatı daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. 5 yıldızlı otellerde konaklayanların geliri daha yüksek olduğundan konaklama yeme-içme fiyatını daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Kapadokya'ya geliş amacı açısından tatil, dinlenme amacıyla ziyaret edenlerin diğer amaçlarla ziyaret edenlere kıyasla turistik hizmetleri daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların organizasyon şekli değişkeni açısından paket turla seyahat edenlerin bireysel (bağımsız) olarak seyahat edenlere kıyasla altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı boyutlarını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla paket turu tercih eden turistlerin genel olarak daha memnun oldukları tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışında buldukları söylenebilir. Paket tur kullanımı yurt içi seyahatlerde daha az



olmasına rağmen yurt dışı seyahatlerde hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir (Hacıoğlu, 2006: 96)

Geliş sıklığı açısından Kapadokya'ya iki ve daha fazla gelenlerin ilk defa gelenlere kıyasla fiyat ve altyapı boyutlarını daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Kalış süresi açısından ise Kapadokya'da gününbirlik kalan yerli turistlerin daha uzun sürelerde kalanlara kıyasla rehberlik hizmetleri, fiyat, altyapı ve tavsiye boyutlarını biraz daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sunucunda kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli etkenlerin rehberlik hizmetleri, turistik çekim ve altyapı boyutları olduğu tespit edilmiştir. Kültür turizmine katılan yerli turistler için bölgede rehberlik hizmetleri ve altyapının iyi olmasının, bölgenin turistik çekiciliğe sahip olmasının önemli olduğu görülmektedir. Rehberlik hizmetleri müşteri memnuniyetini dolayısıyla turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkilemektedir. Turistlerin bölgeden memnun ayrılmasında en etkili olan faktörlerden birinin, turist rehberlerinin bilgisi, iletişim becerisi, tutum ve davranışları olduğu savunulmaktadır (Akmel, 1992: 219). Turistik çekicilik ise turistlerin gideceği yeri başka yere tercih etmesini etkileyen önemli bir turizm unsurudur (Hacıoğlu, 2005: 41). Bu açıdan Kapadokya bölgesi eşsiz doğal ve kültürel zenginliğe sahiptir. Ulaşılabilirlikte bir destinasyonun tercih edilmesinde önemlidir. Ulaşılabilirlikle ilgili memnuniyetin başkalarına tavsiye etme niyeti ile önemli derecede ilişkili olduğu belirlenmiştir (Vong, 2013: 287-296). Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) çalışmalarında altyapı, tarihi doku - çevreden duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların çoğunun öğrenci gençler olmasına rağmen Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışında fiyatın en önemli etken olmaması dikkate değer bir sonuçtur.

Bu araştırma yerli turistlerin Kapadokya algıları hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturmaktadır. Araştırma yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. Gelecek araştırmaların yabancı turistler de dâhil edilerek farklı zaman aralıklarında yapılması önerilebilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistler arasında algıda farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKMEL, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi, Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara, (1992), 219-222.
- ALTUNEL, M. C. ve KAHRAMAN, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.



- ALVAREZ, M. D., ve KORZAY, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3-4), 425-440.
- ANAMARIA, R. ve CRISTINA, M. (2013). What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants' Motivation To Visit The Centre Region. *The Annals of the University of Oradea*, 825-834.
- AVCIKURT, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BATMAN, O. ve OĞUZ, S.Ç.(2008). Kültür Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.189-208). Ankara: Nobel Yayın.
- ÇAKICI, A. C. ve ÖZDAMAR, M. (2014). Şanlıurfa'da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287-306.
- DEMİR, Ş. Ş. ve KOZAK, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), Bahar: 19-34.
- DOĞAN, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- EMİR, O. ve AVAN, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- FORMİCA, S. ve UYSAL, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- HACIOĞLU, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- HACIOĞLU, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6.Baskı) İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- HUH, J. ve UYSAL, M. (2004). Satisfaction with Cultural/ Heritage Sites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 177–194.
- KIZILIRMAK, İ. ve KURTULDU, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- LEE, Y., KIM, S., SEOCK, Y. K. ve CHO, Y. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724–732.
- MARTIN, B. S., BRIDGES, W. C. ve VALLIERE, W. (2004). Are cultural heritage visitors really different from other visitors?. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 129-134.
- MASTER, H. ve PRIDEAUX, B. (2000). Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5): 445-449.



- MISHRA, A. (2013). A Study of the Factors Influencing Cultural Tourists' Perception and Its Measurement with Reference to Agra. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- NEGRUŞA, A. ve YOLAL, M. (2012). Cultural tourism motivation-the case of Romanian youths. *The Annals of the University of Oradea: Economic Studies*, 21(1):548-553.
- OKUMUŞ, F., AVCI, U., KILIC, I. ve WALLS, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638–658.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.
- RICHARDS, G. (Ed.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Cambridge, MA, USA: CABI Publishing.
- RONEY, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEKARAN, Uma. (1992). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C. GÖRKEM, O. (2013), Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Sustainable Tourism Management* (Second Edition). Wallingford: CABI Publishing.
- TUNÇ, A. ve SAÇ, F. (1998). *Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- TÜROFED.(2015). *Turizm Raporu*. <http://www.turofed.org.tr/galeri/cop/turi9.pdf> adresinden 04.09.2015 tarihinde alınmıştır.
- UMUR, M. (2011). Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*.
- UMUR, M. (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- USTA, Ö.(2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- UYGUR, S. M. ve BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2007 Sayı: 2ss.30-49.



VONG, F. (2013). Relationships among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 287-301.

WALKER, J. R. (1999). *Introduction to Hospitality* (2nd edition). Prentice-Hall.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html> adresinden 04.05.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html> adresinden 04.05.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html> adresinden 04.05.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44973/turkiye-geneli-sit-alanlari-istatistikleri.html> adresinden 04.05.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> adresinden 09.07.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html> adresinden 09.07.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sabah.com.tr/nevsehir/2015/07/06/kapadokyayi-6-ayda-1-milyon-244-bin-turist-gezdi> adresinden 10.07.2015 tarihinde alınmıştır.