

## Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Burcu Gülsevil BELBER\*

Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Özet

Bir turizm yöresini ziyarete gelen turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, yöredeki turistik ürünlerin şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple çalışmada, Nevşehir'e gelen "İspanyolca konuşan" turistlerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu turistlerin destinasyon olarak Nevşehir'i daha çok tercih etmelerini ve geldiklerinde de mümkün olduğunca tatmin olmuş bir şekilde seyahatlerini gerçekleştirmelerini sağlamak üzere neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Öneriler geliştirmek için çeşitli değişkenler arasında ilişki olup olmadığını tespit etmeye yönelik "ki-kare analizi" ve turistlerin gezip gördükleri veya gezip görecekları turistik noktaların değerlendirilmesinde ise "kümeleme analizi" yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin yaşları ile seyahat şekilleri arasında (tek başına-aile ile- arkadaşlar ile-diğer) ve turistlerin yaşları ile seyahatlerini düzenleme şekilleri arasında (seyahat acentesi ile paket tur-tur operatörü ile paket tur-seyahat acentesi ile bağımsız-bağımsız) ilişki bulunmuştur. Kümeleme analizi sonucunda ise; turistlerin en fazla Göreme, Göreme Açık Hava Müzesi ve halı dokuma atölyelerini ziyaret ettikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Profili, İspanyolca Konuşan Turistler, Tüketici Tatmini

An Empirical Study About Determining The Profile of Tourists "Speaking Spanish" Visiting Nevşehir

Abstract

For a destination, determining the characteristics of tourists has an important role in shaping products attracting tourists and in preparing plans to develop tourism. In the study, hence, it is aimed at determining the profile of tourists "speaking Spanish" visiting Nevşehir. Some suggestions are listed about what to do for tourists to prefer Nevşehir as a destination and to make them as much satisfied as possible during their trip. In order to present suggestions, "chi-square analysis" is applied to find out whether there is a relationship between various variables and "cluster analysis" is applied to rate tourist attractions that tourists have visited or will visit. The study found out that there are relationships between age and travel type (alone-with family-with friends-others) and between age and planning travel type (package tour via travel agency- package tour with tour operator- independent via travel agent- independent). Cluster analysis, besides, revealed that tourists visit mostly Göreme, Göreme Open Air Museum and carpet weaving looms.

**Key Words:** Tourist Profile, Tourists Speaking Spanish, Consumer Satisfaction.

### 1. Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında destinasyonlar, başarı sağlayabilmek için hitap ettikleri kitlelerin, seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin mümkün olduğunca fazlasını tatmin etmelidirler. Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketici tatmini ise; istek ve ihtiyaçların belirlenmesine ve bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerle tüketiciye hitap edilmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bir turizm

\* Burcu Gülsevil BELBER, Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir Meslek Yüksekokulu, bbelber@nevsehir.edu.tr

yöresini ziyarete gelen turistlerin özellikleri, bu yöredeki turistik gelişmenin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynaması sebebiyle, ziyaretçilerin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2003, 22). Dolayısıyla, turizm sektöründe yer alan destinasyonların ve işletmelerin, buldukları pazarda devamlılıklarını sağlayabilmeleri; tüketici odaklı hareket etmelerine ve tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün stratejileri geliştirmelerine bağlıdır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001, 15). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanabilmesi ise, turist profilinin belirlenmesini gerektirmektedir. Turist profilinin belirlenmesi, turizm planlaması, turizm yönetimi ve turizm pazarlamasına yarar sağlamakta ve yol göstermektedir. Turist profili bilgisinin elde edilmesi, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimleri ele almasına olanak sağlamakta ve hangi turist profilinin hangi turizm türü içerisinde yer aldığına belirlenmesine imkan vermektedir. Aynı zamanda turist profilinin belirlenmesi, sürdürülebilir turizm açısından kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Hvenegaard, 2002, 7). Turistik tüketicilerin hangi destinasyonu hangi nedenlerle tercih ettiklerinin anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla, onları turistik ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin saptanması gerekir. Bu bağlamda turistik destinasyona olan talebi anlamak ve turistik tüketicileri tahmin etmek için tüketici davranışlarının izlenerek belirlenmesi gerekir (Güleç, 2006, 129). Çağdaş pazarlama faaliyetlerinin temel amacının müşteri tatmini yoluyla kâr sağlamak olduğu dikkate alındığında; destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında, destinasyona gelen turistlerin profilinin bilinmesinin büyük önem taşıdığı görülmektedir.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'ye ve özellikle de Nevşehir'e, İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye'ye 1990-1999 yılları arasında İspanyolca konuşan ülkelerden ortalama 97.185 turist gelirken, 2000-2009 yılları arasında bu sayı 292.604 kişiye çıkmıştır (Ek 1). Ek 1'deki veriler incelendiğinde, İspanyolca konuşan ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısının, 20 yılda yaklaşık % 526 artış gösterdiği görülmektedir.

İspanyolca konuşan ülkeler, hem turist sayısı hem de bu ülkelerden gelen turistlerin çoğunlukla "kültür turizmi" amacıyla gelmelerinden dolayı, Türkiye ve özellikle de Nevşehir için önemlidir (Turizm Haberleri, 2010).

Kültür turizmi, insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir (Avcıkurt, 2003, 10). Diğer bir tanıma göre kültür turizmi, insanların kendi yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla, kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleridir (Canadian Heritage, 2006, Aktaran: Kuyucu ve Bulu, 2007, 125). Kültür turizminde turistlerin ilgisini çeken kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platformları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi

pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Boret 1989; Aydın 1992; Swarbrooke 1999, Aktaran: Öter ve Özdoğan, 2005, 128). Özellikle geziye katılan insanlar, kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek isterler (Avcıkurt, 2003, 10). Böylelikle kültür turizminin, kitlesel hareketlerin neden olduğu kültürel deformasyonları önlemeyi amaçlayan bir turizm biçimi olduğunu söylemek de mümkündür (Kozak, Bahçe, 2009, 150).

Bir haftalığına gelip, aynı otelde her şey dâhil sistem ile konaklayan ve dışarı dahi çıkmak istemeyen turist ile kültür turizmi amaçlı gelen turist arasında; harcadığı para miktarının fazla olması kadar; sürekli hareket ederek değişik şehirlerde yeme-içme, konaklama, rehberlik ve ulaşım hizmetleri, müze ve ören yeri girişleri, el sanatları alışverişi gibi turistik ürün çeşitliliğini destekleyen bir yanının olması da çok önemlidir (Turizm Haberleri, 2010). Ayrıca, Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada kültür amaçlı seyahat eden turistlerin; yarıdan çoğunun yüksek öğrenimli olduğu, genelde yüksek gelir getiren mesleklere mensup oldukları anlaşılmıştır. Yine, yüksek eğitimli turistler kültürel çekicilikleri diğer turistlerden iki kat daha fazla ziyaret etmektedirler. Bu araştırma sonuçları, kültür turizminin oldukça nitelikli ve yüksek harcama kapasitesine sahip bir pazarı ilgilendirdiğini göstermektedir. Bu turizm türünü geliştirebilmek için kültür amaçlı seyahat edenlerin daha yakından tanınması yerinde olacaktır (Öter ve Özdoğan, 2005, 129).

Akoğlan ve Karamustafa (1993)'nin Nevşehir yöresinde "Turist Profili ve Tesis Türü Uygunluğuna Bir Örnek Model" başlığını taşıyan araştırma sonuçlarına göre; Nevşehir'e gelen turistlerin çoğunlukla gruplar halinde (% 54,1), kültürel amaçla (% 46,4) geldikleri, gelen turistlerin büyük bir kısmının 15-52 yaş aralığında olduğu (% 75,8), çoğunlukla 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri (% 74,9), gruplar halinde gelenlerin büyük bir kısmının 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri (% 87,39), münferit olarak gelenlerin ise çoğunlukla 1, 2, 3 ve 4 yıldızlı otelleri tercih ettikleri (% 78,21), kültürel amaçlı gelen turistlerin büyük bir kısmının 3 ve 4 yıldızlı otellerle, motelleri tercih ettikleri (% 73,52) tespit edilmiştir (Akoğlan ve Karamustafa, 1993, 27-34).

Turist profili ile ilgili gerek Türkiye'de, gerekse yurt dışında yapılan çalışmalar arasında; Boydacı, Aktaş vd. (1996)'nin "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması", Öztürk ve Yeşiltaş (1997)'in "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Karaman (1999b)'in "Yabancı Turist Profili" araştırması, Karaman (2000)'in "Yerli Turist Profili" araştırması, Aktaş, Aksu ve Çizel (2003)'in "Tourist Profile Research: Antalya Region Example 2001" adlı çalışması, Aksu ve Güngören (2004)'in "Russian Tourist Profile: Antalya Region Example" adlı çalışması, Avcıkurt, vd. (2005)'nin "Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili" araştırması, Aktaş, Çevirgen ve Toker (2007)'nin "Alanya Turist Profili Araştırması", Aksu, Özdemir vd. (2008)'nin "Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması", Sarıçay (2008)'in "Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları" isimli çalışması, Aksu, ve Silva (2009)'nin "A Look For Low Season Tourist Profile: Antalya Region of Turkey Example" isimli çalışması ile Doğan, Üngüren ve Yelgen (2010)'in "Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışması sayılabilir. Bu araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda; Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin profilinin belirlenmesi ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve çalışmaların büyükçe bir kısmının Antalya ve Alanya ile ilgili

olduğu görülmüş ve yukarıda belirtilen çalışmalara ulaşılabilmiştir. Yine yapılan araştırma sonucunda, İspanyolca konuşan ülkelerden Nevşehir'e gelen turistlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İspanyolca konuşan ülkeleri, Türkiye ve özellikle de Nevşehir için bu kadar önemli kılan; gelen turist sayısının fazlalığı ile birlikte, bu ülkelerden gelen turistlerin çoğunlukla "kültür turizmi" amaçlı geliyor olmalarıdır. Kültür turizmi amaçlı gelen turistler; harcadığı para miktarının fazla olması, turistik ürün çeşitliliğini desteklemesi ve turizm sezonunu 12 aya yayması sebebiyle çok önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, Nevşehir'e gelen "İspanyolca konuşan" turistlerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu turistlerin destinasyon olarak Nevşehir'i daha çok tercih etmelerini ve geldiklerinde de mümkün olduğunca tatmin olmuş bir şekilde seyahatlerini gerçekleştirmelerini sağlamak üzere neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Ana dili İspanyolca olan veya yoğun olarak İspanyolca konuşulan ülkeler arasında; İspanya, Küba, Arjantin, Bolivya, Kolombiya, Kosta Rika, Şili, Ekvador, Guatemala, Honduras, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Porto Riko, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Uruguay ve Venezuela bulunmaktadır (<http://www.turkcebilgi.com/ispanyolca/ansiklopedi>). Ancak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm istatistiklerinde bu ülkelerle ilgili ayrı ayrı veri bulunmaması ve "İspanya, Meksika, Orta Amerika ve Güney Amerika (resmi dilinin İspanyolca olmaması sebebiyle Brezilya hariç tutulmuştur)" başlıkları altında veri bulunması sebebiyle, araştırmanın ana kütlesi bu verilere göre oluşturulmuştur. Dağıtılan anketleri cevaplayanların milliyetleri ise şu şekilde tespit edilmiştir; İspanya, Arjantin, Bolivya, Kolombiya, Şili, Meksika, Paraguay, Peru, Porto Riko, Uruguay, Venezüela.

### 4. Araştırmanın Kapsamı

Nevşehir'de faaliyet gösteren seyahat acentesi yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde; İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin yoğun olarak Nevşehir, İstanbul ve Antalya destinasyonlarını tercih ettikleri öğrenilmiştir. Üç şehirde birden araştırma yapmanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle araştırma alanı olarak Nevşehir ili seçilmiştir. Araştırma, 2010 yılında Haziran-Aralık ayları arasında (yoğun sezon olması sebebiyle) gerçekleştirilmiştir.

İspanyolca konuşan ülkelerden Türkiye'ye gelen turistlerin tur planlarında; Nevşehir, İstanbul ve Antalya destinasyonlarının olması, Nevşehir'e gelen turistlerin, Türkiye'ye gelen turistlerle aynı kişilerden oluştuğu varsayımına neden olmuştur. Ancak, Nevşehir'e gelen turistlerle ilgili turizm istatistiklerinin, sadece havayolunu kullanan turistlere ait olduğu düşünüldüğünde; ana kütle tespitinde, Türkiye'ye İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerle ilgili verilerin esas alınmasının, daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Türkiye'ye 2009 yılında İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turist sayısının 459.476 (Ek 1) olması ve 2010 yılında da bu sayının artacağı varsayımına dayanarak, "% 95 güvenilirlik oranına göre 500.000 ve üzeri ana kütle büyüklüğü için belirlenmiş olan" 322 sayısı, anket uygulanacak örneklem sayısı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006, 192). Bu sayıya erişebilmek amacıyla 750 adet İspanyolca anket formu, Haziran-Aralık ayları arasında İspanyolca

konuşan turistlerle ilgilenen rehberlere, bu turistlerin yoğun olarak kaldıkları konaklama tesislerine ve çeşitli satış noktalarına bırakılmıştır. Anketlerden 409 tanesi geri dönmüş ve bu anketlerden de 362 tanesi analize uygun bulunarak SPSS paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

## **5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak “yüz yüze anket” yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu, çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Anket formunun hazırlanmasında ve ölçeğin geliştirilmesinde; turizmle ve turist profili ile ilgili daha önce yapılmış tez ve makalelerden de faydalanılmıştır. Faydalanılan kaynaklar arasında; “Akoğlan ve Karamustafa, 1993; Boydacı, Aktaş vd., 1996; Öztürk ve Yeşiltaş, 1997; Aksu ve Silva, 2009; Akmel, 1990; Çakıcı, 1999; Demirkan, 1999; Kızılırmak, 1996; Konya, 1996; Reisinger ve Turner, 1997; Sukbin vd., 1997; Vinken vd., 2004; <http://www.unescap.org>; <http://www.sectur.gob>; Tudoricu, 2008; Aksu vd., 2010” sıralanabilir.

Araştırmada güdülen amaç, İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin profilini belirlemektir. Bunu gerçekleştirmek amacıyla “tanımlayıcı araştırma modeli” kullanılmış olup, yapılan frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. Öneriler geliştirmek amacıyla bazı hipotezlerin test edilebilmesi için çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığına yönelik “ki-kare analizi” kullanılmıştır. Turistlerin gezip gördükleri veya gezip görecekları turistik noktaların değerlendirilmesinde ise “kümeleme analizi” kullanılmıştır.

## **6. Araştırmanın Hipotezleri**

İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin profillerini belirlemek üzere yapılan frekans dağılımlarına ek olarak, seyahat şekilleri ve seyahatlerini düzenleme şekilleri ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez I: Turistlerin yaşı ile seyahat şekilleri (Tek başına - Aile ile – Arkadaşlar ile -Diğer) arasında ilişki vardır.

Hipotez II: Turistlerin yaşı ile seyahatlerini düzenleme şekilleri (Seyahat acentesi ile paket tur-Tur operatörü ile paket tur-Seyahat acentesi ile bağımsız-Bağımsız) arasında ilişki vardır.

## **7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi**

### **7.1. Turistlerin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi**

Demografik özelliklerle ilgili olarak turistler; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, meslek, gelir ve milliyetlerine göre incelenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<i>Demografik Veriler</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Turistin Cinsiyeti	Bayan	217	59,9
	Erkek	145	40,1
Turistin Yaşı	15-25	39	10,8
	26-35	108	29,8
	36-45	63	17,4
	46-55	90	24,9
	56 ve üstü	62	17,1
Turistin Eğitimi	İlkokul	12	3,3
	Ortaokul	31	8,6
	Lise	80	22,1
	Üniversite	201	55,5
	Lisans Üstü	30	8,3
	Diğer*	8	2,2
Turistin Medeni Durumu	Bekâr	156	43,1
	Evli	177	48,9
	Diğer**	29	8
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	0	205	56,6
	1	41	11,3
	2	86	23,8
	3	25	6,9
	4	4	1,1
	4'den fazla	1	0,3
Turistin Mesleği	İşçi	48	13,3
	Memur	104	28,7
	Emekli	33	9,1
	Öğrenci	37	10,2
	Akademisyen	32	8,8
	Serbest Meslek	39	10,8
	Ev Hanımı	12	3,3
	Diğer***	57	15,7

Demografik Veriler	Frekans	Yüzde (%)	
Turistin Aylık Gelir Düzeyi	0-500 ABD \$	35	9,7
	500-1.000 ABD \$	49	13,5
	1.001-3.000 ABD \$	204	56,4
	3.001-5.000 ABD \$	30	8,3
	5.001-7.000 ABD \$	4	1,1
	7.001-9.000 ABD \$	10	2,8
	9.001-11.000 ABD \$	2	0,6
	11.001 ABD \$ ve	28	7,7
Turistin Milliyeti	İspanya	255	70,4
	Arjantin	12	3,3
	Bolivya	6	1,7
	Kolombiya	7	1,9
	Şili	10	2,8
	Meksika	10	2,8
	Paraguay	2	0,6
	Peru	2	0,6
	Porto Riko	9	2,5
	Uruguay	42	11,6
	Venezüella	7	1,9
	Toplam	362	100

\*Bu seçeneği işaretleyenlerin büyük bir kısmı mesleki eğitim veren okullardan mezun olduklarını, bir kısmı üniversite eğitimine ek olarak yöneticilik kursu aldıklarını ifade etmiştir.

\*\* Bu seçeneği işaretleyenlerin büyük bir kısmı dul olduğunu, diğer bir kısmı ise partneri ile birlikte yaşadığını ifade etmiştir.

\*\*\*Bu seçeneği işaretleyenler; yönetici, sağlık elemanı, doktor, anestezi uzmanı, psikolog, teknisyen, muhasebeci, tezgâhtar, sekreter, mühendis, bilgisayar programcısı, turizmci ve işsiz gibi açıklamalar yapmışlardır.

## 7.2. Turistlerin Yaşlarına Göre Seyahat Şekilleri Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin yaşları ile seyahat şekli seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için ki-kare analizi yapılmış ve yaşlarına göre seyahat şekli tercihlerini gösterebilmek amacıyla da frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Turistlerin Yaşlarına Göre Seyahat Şekilleri Dağılımı ve Ki-Kare Analizi

Yaş		Seyahat Şekli				TOPLAM
		Tek Başına	Ailemle	Arkadaşlarıyla	Diğer*	
15-25	n	1	21	13	4	39
	%	0,3	5,8	3,6	1,1	10,8
26-35	n	7	25	56	20	108
	%	1,9	6,9	15,5	5,5	29,8
36-45	n	4	30	23	6	63
	%	1,1	8,3	6,4	1,7	17,4
46-55	n	2	60	24	4	90
	%	0,6	16,6	6,6	1,1	24,9
56 ve üzeri	n	5	44	12	1	62
	%	1,4	12,2	3,3	0,3	17,1
Toplam	n	19	180	128	35	362
	%	5,2	49,7	35,4	9,7	100

Pearson Ki-kare (p) = 0.000

\*Bu seçeneği işaretleyenlerin büyük bir kısmı; partneri ile birlikte seyahat ettiğini ifade etmiştir. Bir kısmı ise; nişanlıyla, acente grubuyla ve öğrenci grubuyla birlikte açıklamasını yapmıştır. Bir turist ise “kuzeniyle birlikte” yanıtını vermiştir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyine göre  $p < 0,05$  çıktığı için turistlerin yaşları ile seyahat şekilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki; farklı yaş gruplarına dahil turistlerin, farklı seyahat şekillerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; gelen turistlerin % 29,8'i 26–35 ve % 24,9'u 46–55 yaş aralığındadır. 15–25 yaş aralığındaki turistler daha çok aileleriyle ve arkadaşlarıyla birlikte; 26–35 yaş aralığındaki turistler çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte; 36–45 yaş aralığındaki turistler ile 46–55 yaş aralığındaki turistler daha çok aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih etmiştir.

### 7.3. Turistlerin Nevşehir'i Ziyaret Etmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları Açısından Değerlendirilmesi

Turistlere, “Nevşehir'i ziyaret etmenizden etkili olan bilgi kaynaklarını 1'den 3'e kadar sıralayınız” sorusu sorulmuş ve alınan cevapların frekans dağılımları incelenmiştir. İnceleme sonucunda; en çok etkilendikleri birinci bilgi kaynağının “seyahat acentesi” (% 43,4), ikinci bilgi kaynağının “dost-akraba önerisi” (% 23,2), üçüncü bilgi kaynağının ise “internet reklamları” (% 26,2) olduğu görülmüştür (Tablo 3).



Tablo 3. Seyahat Kararını Etkileyen Birinci, İkinci ve Üçüncü Bilgi Kaynağı

<i>Birinci Bilgi Kaynağı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Seyahat Acentesi	157	43,4
Dost-akraba tavsiyesi	100	27,6
İnternet reklamları	29	8,0
Tur Operatörü	25	6,9
Ülke hakkında yazılan kitaplar ve yayınlanan filimler	20	5,5
Gazete-dergi reklamları	15	4,1
Radyo-TV reklamları	8	2,2
Diğer*	8	2,2
<i>İkinci Bilgi Kaynağı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Dost-akraba tavsiyesi	84	23,2
Seyahat Acentesi	83	22,9
Tur Operatörü	66	18,2
İnternet reklamları	58	16
Ülke hakkında yazılan kitaplar ve yayınlanan filimler	25	6,9
Gazete-dergi reklamları	17	4,7
Radyo-TV reklamları	16	4,4
Turizm Bakanlığı WEB Sayfası	11	3
Diğer*	2	0,6
<i>Üçüncü Bilgi Kaynağı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İnternet reklamları	95	26,2
Dost-akraba tavsiyesi	80	22,1
Seyahat Acentesi	50	13,8
Tur Operatörü	43	11,9
Ülke hakkında yazılan kitaplar ve yayınlanan filimler	38	10,5
Turizm Bakanlığı WEB Sayfası	22	6,1
Radyo-TV reklamları	18	5
Gazete-dergi reklamları	15	4,1
Diğer*	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

\*Bu seçeneği işaretleyenler genellikle “arkadaşlarımın önceki deneyimlerini sorarım”, “kişisel ilgi alanıma göre karar veririm” açıklamalarını yapmışlardır.

#### 7.4. Turistlerin Yaşlarına Göre Seyahatlerini Düzenleme Şekilleri Açısından Değerlendirilmesi

Neveşehir’i ziyaret eden turistlerin yaşları ile seyahatlerini düzenleme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmış, yaşlarına göre seyahatlerini düzenleme şekillerini gösterebilmek amacıyla da frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Turistlerin Yaşlarına Göre Seyahatlerini Düzenleme Şekilleri ve Ki-Kare Analiz Sonuçları

Yaş	Seyahati Düzenleme Şekli					TOPLAM
	Seyahat ac. ile paket tur	Tur op. ile paket tur	Seyahat ac. ile bağımsız	Bağımsız		
15-25	n	26	5	2	6	39
	%	66,7	12,8	5,1	15,4	100
26-35	n	81	13	3	11	108
	%	75	12	2,8	10,2	100
36-45	n	52	3	5	3	63
	%	82,5	4,8	7,9	4,8	100
46-55	n	72	16	-	2	90
	%	80	17,8	-	2,2	100
56 ve üzeri	n	55	4	1	2	62
	%	88,7	6,5	1,6	3,2	100
TOPLAM	n	286	41	11	24	362
	%	79	11,3	3	6,6	100

Pearson Ki-kare (p)= 0,005

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyine göre  $p < 0,05$  çıktığı için turistlerin yaşları ile seyahatlerini düzenleme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki; farklı yaş gruplarına dahil turistlerin, farklı seyahat düzenleme şekillerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Nevşehir'e gelen turistlerin yaşlarına göre seyahatlerini düzenleme şekilleri incelendiğinde, bütün yaş gruplarında en fazla tercih edilen seyahat düzenleme şeklinin "seyahat acentesi ile paket tur" seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin, diğer seçeneklere göre tercih edilme oranının genellikle yaş gençleştikçe azaldığı, yaş ilerledikçe de arttığı belirgin şekilde görülmektedir (15–25 yaş: % 66,2; 26–35 yaş: % 75; 36–45 yaş: % 82,5; 46–55 yaş: % 80; 56 yaş ve üzeri: % 88,7). Bağımsız seyahat seçeneğini işaretleyen turistlerle ilgili veriler incelendiğinde ise; bu seçeneğin tercih edilme oranının, yaş gençleştikçe arttığı, yaş ilerledikçe de azaldığı görülmektedir (15–25 yaş: % 15,4; 26–35 yaş: % 10,2; 36–45 yaş: % 4,8; 46–55 yaş: % 2,2; 56 yaş ve üzeri: % 3,2).

#### 7.5. Turistlerin Nevşehir'deki Kalış Süreleri Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin Nevşehir'deki kalış sürelerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir. Turistlerin kalış süreleri incelendiğinde; % 72,9'unun 2 gece, % 24,9'unun 3 gece konakladığı tespit edilmiştir. Toplam % 2,2'si ise 1, 4 veya 5 gece konaklamıştır. Turistlere uygulanan ankette, 6 gece, 7 gece ve 7 gecedan fazla seçenekleri de sunulmuş ancak bu seçenekleri işaretleyen olmamıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Turistlerin Nevşehir'deki Kalış Sürelerine Göre Dağılımları

<i>Turistlerin Kalış Süreleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 Gece	3	0,8
2 Gece	264	72,9
3 Gece	90	24,9
4 Gece	4	1,1
5 Gece	1	0,3
6 Gece	0	0
7 Gece	0	0
7 Geceden Fazla	0	0
Toplam	392	100

### 7.6. Turistlerin Nevşehir'i Ziyaret Sayıları Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin Nevşehir'i ziyaret sayılarını gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir. Turistlerin Nevşehir'i ziyaret sayıları incelendiğinde; % 90,9'unun bölgeye ilk kez geldiği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Turistlerin Nevşehir'i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

<i>Ziyaret Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlk geliş	329	90,9
2. geliş	32	8,8
3. veya daha fazla geliş	1	0,3
Toplam	362	100

### 7.7. Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelecek Olmaları Halinde, Kapadokya Bölgesini ve Nevşehir'i Tekrar Ziyaret Etme İstekleri Açısından Değerlendirilmesi

Turistlerin, "Türkiye'ye tekrar gelecek olmam halinde, Kapadokya Bölgesini ve Nevşehir'i tekrar görmek isterim" ifadesine katılma derecelerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Turistlerin % 66'sı, Nevşehir'i tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmiş, % 23,8'i kararsız kalmış, % 10,2'si ise tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir (Tablo 7).

Tablo 7. Turistlerin Kapadokya Bölgesini ve Nevşehir'i Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine Göre Dağılımları

<i>Katılma Derecesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Katılıyorum	239	66
Fikrim Yok	86	23,8
Katılmıyorum	37	10,2
Toplam	362	100

### 7.8. Turistlerin Nevşehir'e Geliş Sebepleri Açısından Değerlendirilmesi

Turistlerin Nevşehir'e geliş sebepleri ile ilgili frekans dağılımları incelendiğinde; birinci geliş sebebi olarak en fazla tercih edilen şıkkın "tatil" (% 46,7), ikinci geliş sebebinin "kültürel öğeler" (% 30,7), üçüncü geliş sebebinin "tarihi zenginlikler" (% 24,9), dördüncü geliş sebebinin yine "tarihi zenginlikler" (% 29) ve beşinci geliş sebebinin ise "dini yerleri ziyaret" (% 22,4) olduğu görülmüştür (Tablo 8, 9, 10, 11, 12).

Tablo 8. Turistlerin Nevşehir'e Birinci Geliş Sebebi

<i>Turistlerin Nevşehir'e Birinci Geliş Sebebi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Tatil	169	46,7
Doğal güzellikler	116	32
Kültürel öğeler	44	12,2
Dini yerleri ziyaret	10	2,8
Tarihi zenginlikler	9	2,5
Alışveriş	4	1,1
Sağlık ve kaplıca tedavisi	3	0,8
Ucuzluk	3	0,8
Dost ve akraba ziyareti	2	0,6
İş,toplantı,konferans	1	0,3
Diğer*	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Tablo 9. Turistlerin Nevşehir'e İkinci Geliş Sebebi

<i>Turistlerin Nevşehir'e İkinci Geliş Sebebi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kültürel öğeler	111	30,7
Doğal güzellikler	110	30,4
Tatil	49	13,5
Tarihi zenginlikler	37	10,2
Dini yerleri ziyaret	28	7,7
Ucuzluk	13	3,6
Dost ve akraba ziyareti	7	1,9
Alışveriş	5	1,4
Sağlık ve kaplıca tedavisi	2	0,6
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Tablo 10. Turistlerin Nevşehir'e Üçüncü Geliş Sebebi

<i>Turistlerin Nevşehir'e Üçüncü Geliş Sebebi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Tarihi zenginlikler	90	24,9
Kültürel öğeler	81	22,4
Doğal güzellikler	78	21,5
Tatil	45	12,4
Dini yerleri ziyaret	27	7,5
Alışveriş	18	5
Ucuzluk	11	3
Dost ve akraba ziyareti	5	1,4
Sağlık ve kaplıca tedavisi	5	1,4
İş-toplantı-konferans	2	0,6
Toplam	362	100

Tablo 11. Turistlerin Nevşehir'e Dördüncü Geliş Sebebi

<i>Turistlerin Nevşehir'e Dördüncü Geliş Sebebi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Tarihi zenginlikler	105	29
Kültürel öğeler	63	17,4
Tatil	61	16,9
Dini yerleri ziyaret	43	11,9
Doğal güzellikler	34	9,4
Ucuzluk	23	6,4
Alışveriş	14	3,9
Sağlık ve kaplıca tedavisi	8	2,2
Dost ve akraba ziyareti	5	1,4
İş-toplantı-konferans	3	0,8
Diğer*	3	0,8
Toplam	362	100

Tablo 12. Turistlerin Nevşehir'e Beşinci Geliş Sebebi

<i>Turistlerin Nevşehir'e Beşinci Geliş Sebebi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Dini yerleri ziyaret	81	22,4
Ucuzluk	65	18,0
Tarihi zenginlikler	61	16,9
Alışveriş	51	14,1
Kültürel öğeler	34	9,4
Tatil	25	6,9
Diğer*	16	4,4
Doğal güzellikler	10	2,8
Sağlık ve kaplıca tedavisi	7	1,9
İş-toplantı-konferans	7	1,9
Dost ve akraba ziyareti	5	1,4
Toplam	362	100

\*Diğer seçeneğini işaretleyenler genellikle, "tatil paketinin içerisinde her şey dâhil sisteminin olması", "tatil beldesinin yaşadığım ülkeye yakın olması", "sosyal aktivite imkânları", "arkadaş edinebilme imkânı" açıklamalarını yapmışlardır.

### 7.9. Turistlerin Konakladıkları Tesis Türü Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin konakladıkları tesis türlerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir. Turistlerin konakladıkları tesisler incelendiğinde; % 90'ının 4 ve 5 yıldızlı otel-lerde kaldıkları tespit edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Turistlerin Konakladıkları Tesis Türüne Göre Dağılımı

<i>Konaklama Tesisi Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 Yıldızlı Otel	2	0,6
2 Yıldızlı Otel	1	0,3
3 Yıldızlı Otel	16	4,4
4 Yıldızlı Otel	179	49,4
5 Yıldızlı Otel	147	40,6
Apart Otel	3	0,8
Kaya Otel	7	1,9
Butik Otel	6	1,7
Diğer*	1	0,3
Toplam	362	100

\*Bu seçeneği işaretleyen bir kişi olmuştur ve her hangi bir açıklama yapmamıştır.

### 7.10. Turistlerin Tercih Ettikleri Oda Tipi Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin tercih ettikleri oda tiplerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 14). Turistlerin tercih ettikleri oda tipleri incelendiğinde; % 84'ünün double ve twin odaları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 14. Turistlerin Tercih Ettikleri Oda Tipine Göre Dağılımı

<i>Tercih Edilen Oda Tipi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Single Room	19	5,2
Double Room	161	44,5
Twin Room	143	39,5
Triple Room	31	8,6
Quad Room	1	0,3
Connecting Rooms	1	0,3
Suite	5	1,4
Adjoining Rooms	1	0,3
Toplam	362	100

#### 7.11. Turistlerin Tercih Ettikleri Pansiyon Türü Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin tercih ettikleri pansiyon türünü gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 15). Turistlerin tercih ettikleri pansiyon türleri incelendiğinde; % 79,5'inin yarım ve tam pansiyonu, % 13,3'ünün oda ve kahvaltı seçeneğini tercih ettiği tespit edilmiştir. "Herşey dâhil" seçeneği ise sahil otellerinin tersine, bölgede pek tercih edilmeyen bir seçenektir.

Tablo 15. Turistlerin Tercih Ettikleri Pansiyon Türüne Göre Dağılımı

<i>Tercih Edilen Pansiyon Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Sadece Yatak	3	0,8
Oda ve Kahvaltı	48	13,3
Yarım Pansiyon	121	33,4
Tam Pansiyon	167	46,1
Herşey Dâhil	23	6,4
Toplam	362	100

#### 7.12. Turistlerin Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Verdikleri Faktörler Açısından Değerlendirilmesi

Turistlerin konaklama işletmesi seçiminde önem verdikleri faktörlerin frekans dağılımları ile aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Turistlerin % 73,8'i kültürel ve tarihi yerlere yakınlığın tesis seçiminde önemli olduğunu belirtmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Turistlerin Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Verdikleri Faktöre Göre Dağılımı

<i>Konaklama İşletmesi Seçiminde Önemli Olan Faktör</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kültürel ve Tarihi Yerlere Yakınlık	267	73,8
Yüzme Havuzu	44	12,2
Diğer*	24	6,6
Türk Hamamı	15	4,1
Gece Kulübü	4	1,1
Spor Salonu	3	0,8
Disko	3	0,8
Sauna	2	0,6
Toplam	362	100

\*Bu seçeneği işaretleyenlerin büyük bir çoğunluğu “temizlik” açıklamasını yapmıştır. Diğer bir kısmı ise, “hizmet kalitesi”, “konfor”, “fiyat” ve “paket turda acente tarafından hangi tesis sunulmuşsa” açıklamalarını yapmışlardır.

### 7.13. Turistlerin Tercih Ettikleri Restoran Çeşidi Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin tercih ettikleri restoran çeşidini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 17). Turistlerin tercih ettikleri restoran çeşitleri incelendiğinde; % 69,1’inin açık büfe restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 17. Turistlerin Tercih Ettikleri Restoran Çeşidine Göre Dağılımı

<i>Tercih Edilen Restoran Çeşidi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Açık Büfe	250	69,1
Table D’hote	53	14,6
Alacarte	59	16,3
Toplam	362	100

### 7.14. Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesisinde “İspanyol Mutfağı”ndan Yiyeceklere Olan Talepleri Açısından Değerlendirilmesi

Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin “İspanyol Mutfağı”ndan yiyeceklere olan taleplerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 18). Turistlerin talepleri incelendiğinde; % 85,1’inin İspanyol mutfağından yiyecekleri talep etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 18. Turistlerin İspanyol Mutfağından Yiyeceklere Olan Talepleri Açısından Dağılımı

<i>Özellikle Talep Etme-Etmeme</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Özellikle Talep Ederim	54	14,9
Talep Etmem	308	85,1
Toplam	362	100



### 7.15. Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesisinde “Yerel Mutfak”tan Yiyeceklere Olan Talepleri Açısından Değerlendirilmesi

Neveşehir’i ziyaret eden turistlerin “Yerel Mutfak”tan yiyeceklere olan taleplerini gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 19). Turistlerin talepleri incelendiğinde; % 49,4’ünün yerel mutfaktan yiyecekleri özellikle talep ettiği, % 50,6’sının ise talep etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 19. Turistlerin Yerel Mutfaktan Yiyeceklere Olan Talepleri Açısından Dağılımı

Özellikle Talep Etme-Etmeme	Frekans	Yüzde (%)
Özellikle Talep Ederim	179	49,4
Talep Etmem	183	50,6
Toplam	362	100

### 7.16. Turistlerin Kaldıkları Konaklama Tesisinde Yerel Kültür ve Sanatla İlgili Gösterilere Olan Talepleri Açısından Değerlendirilmesi

Neveşehir’i ziyaret eden turistlerin “Yerel Kültür ve Sanatla İlgili Gösterilere Olan Talepleri”ni gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir (Tablo 20). Turistlerin talepleri incelendiğinde; % 45,6’sının özellikle talep ettiği, % 54,4’ünün ise talep etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 20. Turistlerin Yerel Kültür ve Sanatla İlgili Gösterilere Olan Talepleri Açısından Dağılımı

Özellikle Talep Etme-Etmeme	Frekans	Yüzde (%)
Özellikle Talep Ederim	165	45,6
Talep Etmem	197	54,4
Toplam	362	100

### 7.17. Turistlerin Alışverişlerinde Harcama Yaptıkları Eşyaların Öncelik Sırasına Göre Değerlendirilmesi

Turistlerin alışverişlerinde harcama yaptıkları eşyaların öncelik sırasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; ilk sırada “hediyelik eşya” (% 71,3), ikinci sırada “tekstil ürünleri” (% 26,8), üçüncü sırada “çanak-çömlek” (% 29) türü eşyalar, dördüncü sırada yine “tekstil ürünleri” (% 22,4), beşinci sırada ise “halı” (% 25,1) olduğu belirlenmiştir (Tablo 21, 22, 23, 24, 25).

Tablo 21. Alışverişte Harcama Yapılan Eşyalarda İlk Sırada Tercih Edilen Eşya

Harcama Yapılan Eşyalar	Frekans	Yüzde (%)
Hediyelik eşya	258	71,3
Tekstil ürünleri	29	8
Kuyum	25	6,9
Halı	19	5,2
Çanak, çömlek	16	4,4
Diğer	12	3,3
Deri eşya	3	0,8
Toplam	362	100

Tablo 22. Alışverişte Harcama Yapılan Eşyalarda İkinci Sırada Tercih Edilen Eşya

<i>Harcama Yapılan Eşyalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Tekstil ürünleri	97	26,8
Çanak, çömlek	84	23,2
Kuyum	77	21,3
Hediyelik eşya	55	15,2
Halı	22	6,1
Deri eşya	19	5,2
Diğer	8	2,2
Toplam	362	100

Tablo 23. Alışverişte Harcama Yapılan Eşyalarda Üçüncü Sırada Tercih Edilen Eşya

<i>Harcama Yapılan Eşyalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Çanak, çömlek	105	29
Tekstil ürünleri	96	26,5
Kuyum	68	18,8
Deri eşya	43	11,9
Halı	31	8,6
Hediyelik eşya	18	5
Diğer	1	0,3
Toplam	362	100

Tablo 24. Alışverişte Harcama Yapılan Eşyalarda Dördüncü Sırada Tercih Edilen Eşya

<i>Harcama Yapılan Eşyalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Tekstil ürünleri	81	22,4
Çanak, çömlek	76	21,0
Deri eşya	69	19,1
Kuyum	59	16,3
Halı	55	15,2
Hediyelik eşya	15	4,1
Diğer	7	1,9
Toplam	362	100,0

Tablo 25. Alışverişte Harcama Yapılan Eşyalarda Beşinci Sırada Tercih Edilen Eşya

<i>Harcama Yapılan Eşyalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Halı	91	25,1
Kuyum	90	24,9
Deri eşya	66	18,2
Çanak, çömlek	50	13,8
Tekstil ürünleri	31	8,6
Diğer	25	6,9
Hediyelik eşya	9	2,5
Toplam	362	100

Diğer seçeneğini işaretleyenler; “yiyecek maddesi”, “CD”, “alışveriş yaptığım ülke ve bölgeye göre değişir”, “iklim şartlarına göre değişir”, “gözlük”, “çanta”, “bot”, “posta kartı” gibi açıklamalar yapmışlardır.

#### 7.18. Turistlerin Seyahatleri Süresince Nevşehir’de Gezip Gördüğü ya da Gezip Göreceği Turistik Noktalar Açısından Değerlendirilmesi

“Seyahatiniz süresince Nevşehir’de gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz turistik noktaları işaretleyiniz.” sorusuna verilen cevaplar kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Kümeleme analizi; bir grup insanın belirli konulardaki ilgi ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan istatistiksel bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Toffler ve Imber, 1994, 105). Diğer bir tanıma göre ise; birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003, 417). Araştırmada, turistlerin gezip gördükleri ya da gezip göreceği turistik noktaların, kümeleme (gruplama) oluşturup oluşturmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Aynı zamanda turistlerin, seyahatleri süresince Nevşehir’de gezip gördüğü ya da gezip göreceği turistik noktaları gösterebilmek amacıyla frekans dağılımları da verilmiştir (Tablo 26).

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, turistlerin Nevşehir’de gezip gördüğü ya da gezip görmek istedikleri turistik noktalar içerisinde **birinci küme**; “Göreme, Göreme Açık Hava Müzesi ve Halı Dokuma Atölyeleri”nden oluşmuştur. Bu bölgelerin, en küçük uzaklık değerlerine sahip oldukları, kümeleme analiziyle görülmüştür. Veriler incelendiğinde bu bölgelerin gezip görme bakımından en fazla tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür.

**İkinci küme**; “Ürgüp, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Uçhisar Kalesi, Özkonak Yeraltı Şehri, Avanos, Oniks Taşı İşleme Atölyesi” olarak belirlenmiştir.

**Üçüncü küme** ise; “Paşabağları ve Zelve Ören Yeri, Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri, Çanak-Çömlek Atölyeleri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Nevşehir Kalesi, Nevşehir Müzesi” olarak belirlenmiştir.

**Dördüncü küme** olarak; “Mazı Yeraltı Şehri, Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi, Açıksaray Harabeleri (Gülşehir), Özlüce Yeraltı Şehri ve Ortahisar Kalesi olarak belirlenmiştir.

**Beşinci küme** olarak ise; “Çavuşin, Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evi, Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir), Çavuşin Kilisesi, Mustafapaşa Kasabası (Sinasos) ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi olarak belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde bu bölgelerin gezip görme bakımından en az tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür.

Tablo 26. Turistlerin Nevşehir’de Gezip Gördüğü ya da Gezip Göreceği Turistik Noktalara Göre Dağılımı

<i>Kümeler</i>	<i>Gezip Gördüğü ya da Gezip Göreceği Noktalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Birinci Küme	Göreme	300	82,9
	Göreme Açık hava Müzesi	283	78,2
	Halı Dokuma Atölyeleri	203	56,1
	Ürgüp	184	50,8
	Kaymaklı Yeraltı Şehri	174	48,1
İkinci Küme	Uçhisar Kalesi	156	43,1
	Özkonak Yeraltı Şehri	146	40,3
	Avanos	124	34,3
	Oniks Taşı İşleme Atölyeleri	120	33,1
	Paşabağları ve Zelve Ören Yerleri	109	30,1
	Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri	104	28,7
	Üçüncü Küme	Çanak-Çömlek Atölyeleri	87
Dördüncü Küme	Derinkuyu Yeraltı Şehri	75	20,7
	Nevşehir Kalesi	69	19,1
	Nevşehir Müzesi	63	17,4
	Mazı Yeraltı Şehri	69	19,1
	Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi	60	16,6
	Açıksaray Harabeleri (Gülşehir)	49	13,5
	Özlüce Yeraltı Şehri	40	11
	Ortahisar Kalesi	38	10,5
	Çavuşin	32	8,8
	Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evi	32	8,8
Beşinci Küme	Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir)	28	7,7
	Çavuşin Kilisesi	27	7,5
	Mustafapaşa Kasabası (Sinassos)	16	4,4
	Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi	15	4,1

Anket uygulanan toplam turist sayısı 362’dir. Tablo 26’da yer alan frekans dağılımları; Nevşehir’deki her bir turistik noktayı gezip gören veya gezip görececek turist sayılarını ifade etmektedir.

#### 7.20. Turistlerin Nevşehir’de Katıldığı veya Katılacağı Aktiviteler Açısından Değerlendirmesi

Turistlere, “Nevşehir’deki aktivitelerden hangilerine katıldınız veya katılacaksınız?” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar ile frekans dağılımları tespit edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Tablo 27):

Tablo 27. Turistlerin Nevşehir’de Katıldığı veya Katılacağı Aktiviteler

Aktiviteler	Frekans	Yüzde (%)
Türk Gecesi	172	47,5
Balon Turu	196	54,1
Bisiklet Turu	28	7,7
Treking	52	14,4
Jip Safari Turu	36	9,9
At Binme Turu	31	8,6
Türk Hamamı	123	34
Sema Gösterisi	170	47
Çanak-Çömlek Atölyesi Aktiviteleri	52	14,4
Yamaç Paraşütü	34	9,4
Atv Turları	54	14,9
Diğer*	11	3

\*Bu seçeneği işaretleyen turistler; “folklor gösterisi” ve “özel araçla gezinti” açıklamalarını yapmışlardır.

Anket uygulanan toplam turist sayısı 362’dir. Tablo 27’de yer alan frekans dağılımları; her bir turistik aktiviteye katılan ya da katılacak turist sayılarını ifade etmektedir.

Turistlerin, % 50’sinden fazlasının Nevşehir’de katıldığı veya katılacağı aktivitenin balon turu (% 54,1) olduğu; % 50’ye yakın oranda tercih edilen aktivitelerin ise Türk gecesi (% 47,5) ve Sema gösterisi (% 47) olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin, % 10’undan azının tercih ettiği aktivitelerinin ise; bisiklet turu (% 7,7), jip safari turu (% 9,9), at binme turu (% 8,6), yamaç paraşütü (% 9,4) ve “diğer” (% 3) seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen turistler; “folklor gösterisi” ve “özel araçla gezinti” açıklamalarını yapmışlardır.

## 8. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; Nevşehir destinasyonuna en fazla talep gösteren kitlelerden biri olan “İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistler”in profili belirlenmeye çalışılmıştır.

Nevşehir’e İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin, demografik özelliklerinin incelenmesi sonucunda;

- Turistlerin büyük bir çoğunluğunun bayan olduğu görülmüştür. Nevşehir destinasyonunda faaliyet gösteren satış noktalarında (kuyum mağazaları, hediyelik eşya satış mağazaları vb.) bayanların beğenisine uygun ürünlere ağırlık verilmesi, satışların artırılması ve müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacaktır.

- Gelen turistlerden 26-35 ve 46-55 yaş aralığındakilerin daha yoğun talep gösterdikleri görülmektedir. Özellikle konaklama tesislerinde sunulan spor ve eğlence hizmetlerinde bu yaş grupla-

rına uygun animasyon faaliyetlerine ağırlık verilmesi faydalı olacaktır. Genç yaş gruplarının, daha aktif olarak katılabilecekleri spor ve animasyon faaliyetlerinden hoşlandıkları ve yaş ilerledikçe de gürültünün az olduğu daha sakin faaliyetlerden hoşlandıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda bu kitlelere hitap ederken, yiyecek-içecek hizmetlerinde de farklılaştırma yapmak gerekmektedir. Genç yaş grubu için daha kalorili ve lezzetin ön plana çıkartıldığı seçenekler cazip olurken, yaş ilerledikçe sağlık sorunlarının da ortaya çıkabileceği düşünülerek, daha az kalorili ve sağlıklı (az yağlı ve az tuzlu ürünleri içeren) seçeneklerin sunulması önemli olacaktır.

- Çalışmada, turistlerin büyük bir kısmının üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri farklı olan kişilerin, hem yaşam standartlarında hem de hayata bakış açılarında farklılıklar görülmektedir (Karaman, 1999a, 51). İleri eğitim düzeyinin etkisiyle insanlar, tüketici kararlarında daha bilinçli hale gelirler. Bununla birlikte; ürün kalitesi, garantiler ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazlasını talep ederler (Engel, Blackwell and Kollat, 1978, 51). Bu bilgiler çerçevesinde, turistik ürün üreten işletmelerin, gerek ürün kalitesi ve garantiler konusunda, gerekse satış sonrası hizmetler konusunda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Ayrıca, insanların eğitim düzeyleri artıkça, içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri artmakta ve bu bilgi ve görgülerini arttırmak için daha fazla gezme-görme isteği duymaktadırlar. Seyahat acentelerinin, bu bilgiye uygun, yoğun gezip-görme imkanı tanıyan tur planları hazırlamaları müşteri tatmini açısından faydalı olacaktır.

- Medeni durumları incelendiğinde ise; bekâr ve evli olanların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin, gerek oda planlarını hazırlarken (aile odası, single oda, twin oda sayılarının birbirine yakın olması gibi) gerekse animasyon faaliyetlerini düzenlerken her iki kitleyi de tatmin eder planlar yapmaları faydalı olacaktır.

- Sahip oldukları çocuk sayısı incelendiğinde; çocuksuz olanların oranının çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çocuk kulübü gibi mekanların kapladığı alanın minimum düzeyde tutulması, atıl kapasite yaratılmaması açısından; çocuk animasyonu aktivitelerinin de sınırlı düzeyde tutulması faydalı olacaktır.

- Sahip oldukları meslekler incelendiğinde, “memur”ların oranının diğer meslek gruplarına oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Meslek ve tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Çünkü insanın sahip olduğu meslek, onun gelir seviyesini büyük oranda etkilemektedir (Karaman, 1999b, 52). Memurlar, daha çok, uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla, turistik işletmelerin fiyatlandırma kararlarında bunu göz önünde bulundurmaları, satış hacimlerini yükseltmeleri açısından faydalı olacaktır.

- Sahip oldukları gelir incelendiğinde, 1001–3000 ABD \$ aylık gelire sahip olanların oranının diğer gelir aralıklarına oranla çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Talep edilen mal miktarı ile gelir arasında, genellikle doğru orantı mevcuttur. Turizm işletmeleri, gelir değişkenini kullanarak hedef pazarı, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilirler. Örneğin zincir otelleri bulunan bir işletme, düşük gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle, orta gelirli tüketici grubuna farklı bir tesisle ve yüksek gelirli tüketici grubuna da farklı bir tesisle hizmet verebilir. Bunun yanı sıra diğer bir tesis

de konaklama pazarını, düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, bu pazarlardan birini seçmek suretiyle hizmet verebilir. Nevşehir destinasyona İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistler daha çok orta gelirli turistlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla fiyatlandırma kararlarında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

- Turistlerin milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin % 70,4'ünün İspanyol olduğu tespit edilmiştir. Reklam ve diğer tutundurma çabalarında, İspanyol turistlere uygulanan çabalara devam edilirken, bu destinasyona az talep gösteren diğer milliyetlerden turist gruplarına da ağırlık verilmesi, talebi arttırmak açısından faydalı olacaktır.

Turistlerin yaşları ile seyahat şekli seçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ki-kare analizi sonuçlarına göre; turistlerin yaşları ile seyahat şekilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelen turistlerin büyük bir kısmı 26–35 ve 46–55 yaş aralığındadır. 15–25 yaş aralığındaki turistler yaşlarından dolayı daha çok aileleriyle ve arkadaşlarıyla birlikte; 26–35 yaş aralığındaki turistler çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte; 36–45 yaş aralığındaki turistler ile 46–55 yaş aralığındaki turistler daha çok aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğuna, Nevşehir'e gelen İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlerin önemli bir kısmının arkadaşlarıyla birlikte gelen 26-35 yaş aralığındaki turistlerden ve aileleriyle birlikte gelen 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki turistlerden oluştuğu görülmektedir. Tek başına seyahat eden bir turistin talep edeceği oda ile ailesiyle veya arkadaşlarıyla beraber seyahat eden bir turistin talep edeceği oda tipi aynı olmamaktadır. Ailesiyle beraber seyahat eden 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki turistlere hitap eden bir konaklama işletmesinde, bu kitleyi memnun edecek, fazla gürültülü olmayan animasyon gösterilerinin planlanması uygun olacaktır. Arkadaşlarıyla beraber seyahat eden 26-35 yaş aralığındaki turistlere hitap eden bir konaklama işletmesinin de eğlence hizmetlerini planlarken, daha hareketli, bu turistlerin aktif olarak katılabilecekleri faaliyetleri tercih etmesi uygun olacaktır.

Turistlerin Nevşehir'i ziyaret etmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarını 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiş ve ilk sırada en fazla "seyahat acentesi", ikinci sırada en fazla "dost-akraba önerisi" ve üçüncü sırada ise en fazla "internet reklamları" seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Edinilen bu bilgi, pazarlama çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Bölgeye gelen turistlerin çok büyük bir kısmı seyahat acenteleri vasıtasıyla gelmektedir ve acentelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedirler. Seyahat acenteleri, turistlerin konaklayacakları tesisleri, gezecekleri turistik noktaları, hatta alış-veriş yapacakları turistik satış mağazalarını dahi planlamaktadırlar. Dolayısıyla, destinasyonda faaliyet gösteren tüm turistik işletmelerin, seyahat acenteleriyle koordinasyon içerisinde çalışması doluluk oranlarını arttırabilmeleri için gerekli olmaktadır. Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması, dost, akraba ve arkadaşların önceki deneyimleri ve memnuniyetlerinin, karar vermede son derece etkili olmasına neden olmaktadır. Turistik ürünün çoğunlukla soyut ürün olması ve satın almadan önce test edilememesi özelliğinin olması, dost, akraba ve arkadaşların deneyim ve önerilerini oldukça önemli kılmaktadır. Dolayısıyla bölgeye gelen turistlerin tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Üçüncü sırada ise en fazla "internet reklamları" seçeneğinin işaretlenmesi, yeni teknolojinin bir sonucu olarak görülmektedir. Günümüzde internet kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve pazarlama

faaliyetlerindeki önemi artmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren turistik işletmelerin bu teknolojiyi takip etmeleri, web sayfalarını hazırlayarak sık sık güncellemeleri ve etkin pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri, başarılı olabilmelerinde fayda sağlayacaktır.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; turistlerin yaşları ile seyahatlerini düzenleme şekilleri arasında ilişki bulunmuştur. Bütün yaş gruplarında en fazla tercih edilen seyahat düzenleme şeklinin “seyahat acentesi ile paket tur” seçeneği olduğu görülmektedir. Ancak bu seçeneğin, diğer seçeneklere göre tercih edilme oranının genellikle yaş gençleştikçe azaldığı, yaş ilerledikçe de arttığı belirgin şekilde görülmektedir. Bağımsız seyahat seçeneğini işaretleyen turistlerle ilgili veriler incelendiğinde ise; bu seçeneğin tercih edilme oranının genellikle, yaş gençleştikçe arttığı, yaş ilerledikçe de azaldığı görülmektedir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi turistler, yaş ilerledikçe, seyahatlerinin daha sorunsuz olmasını, tüm prosedürlerin seyahat acentesi tarafından seyahat öncesi halledilmesi olmasını istedikleri için “seyahat acentesiyle paket tur” seçeneğini daha fazla tercih etmektedirler. Yaş gençleştikçe, genç olmalarının vermiş olduğu dinamizm, yeni deneyimler kazanma ve macera yaşama isteği sebebiyle (Rızaoğlu, 2003, 139–140) turistlerin bağımsız seyahat etme oranları da artış göstermektedir. Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerini planlarken bu verileri göz önünde bulundurması faydalı olacaktır. İleri yaş gruplarına hitap ederken, tüm prosedürlerin önceden halledildiği etraflı bir seyahat planının sunulması; genç yaş gruplarına hitap ederken de alternatifler arasındaki seçimler konusunda turistlerin serbest bırakıldığı seyahat planlarının sunulması müşteri tatmini açısından faydalı olacaktır. Böylelikle seyahat acenteleri, genç yaş gruplarını da kendilerine çekme imkanı bulabilecektir.

Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin Nevşehir’de kalış süreleri incelendiğinde; % 72,9’unun 2 gece konakladığı tespit edilmiştir. Anket sonuçlarından da anlaşılacağı üzere turistlerin Nevşehir’de kalış süreleri oldukça kısadır. Bu durum; Nevşehir’in, tur paketi içerisindeki destinasyonlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Turistlerin büyük bir çoğunluğu, İstanbul, Antalya gibi destinasyonlardan Nevşehir’e gelmekte ya da Nevşehir’den İstanbul, Antalya gibi destinasyonlara gitmektedir. Nevşehir’de faaliyet gösteren işletmelerin, turistlerin kalış sürelerini arttırabilmek üzere ilgi çekici faaliyetler düzenlemeleri ve turistlerin bölgede daha fazla harcama yapmalarını sağlamak üzere çaba göstermeleri faydalı olacaktır. Örneğin, Nevşehir’e yakın olan Kayseri, Niğde ve Aksaray gibi şehirlerin de Nevşehir destinasyonuna gelen turistlerin tur planlarına dahil edilmesi kalış süresine olumlu etkide bulunabilecektir. Özellikle kış sezonunda Kayseri Erciyes Dağı, tur planına dahil edilerek, kayak turizmi gibi alternatif turizm türleri sayesinde, kalış süresi uzatılabilir. Nevşehir destinasyonunda var olan mağaraların, Nevşehir’in endemik bitki (bir ülke veya bölgeye ait, yerel ve çok ender bulunan bitki) türlerinin ve hayvan faunası bakımından özelliklerinin, internet ortamındaki işletme reklamlarında, Turizm Bakanlığı’nın web sayfasında ve seyahat acentelerinin hazırladığı broşürlerde vurgulanması, turistlerin bu konulara ilgi göstermesini sağlayarak kalış sürelerini uzatmalarını sağlayabilecektir.

Turistlerin Nevşehir’i ziyaret sayıları incelendiğinde; % 90,9’unun bölgeye ilk kez geldiği görülmektedir. Turistlerin bölgeden memnun ayrılmalarının sağlanması, hem turistlerin Nevşehir



destinasyonunu ziyaret sayılarının artmasına hem de bu turistlerin çevrelerine olumlu tecrübelerini aktarmaları sayesinde bölgeye gelecek turist sayısının artmasına katkıda bulunacaktır.

Turistlerin, Kapadokya Bölgesini ve Nevşehir'i tekrar ziyaret istekleri incelendiğinde; turistlerin % 66'sının Nevşehir'i tekrar ziyaret etmek istediği görülmüştür. Turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemelerinde, kalış sürelerinin yetersiz olmasının ve bölgeyi ziyaretlerinden memnun kalmalarının etkili olduğu, yüz yüze görüşmeler neticesinde tespit edilmiştir.

Turistlerin Nevşehir'e birinci geliş sebebi olarak en fazla tercih ettikleri şıkkin "tatil", ikinci geliş sebebi olarak "kültürel öğeler", üçüncü geliş sebebi olarak "tarihi zenginlikler", dördüncü geliş sebebi olarak yine "tarihi zenginlikler" ve beşinci geliş sebebi olarak da en fazla tercih edilen şıkkin "dini yerleri ziyaret" olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre pazarlama çalışmalarında; yörenin tatil için seçilebilecek en uygun destinasyonlardan biri olduğu, kültürel öğeler ve tarihi zenginlikler açısından son derece zengin olduğu ve özellikle de Hıristiyan inancına mensup turistler için kiliselerin varlığının ön plana çıkartılması faydalı olacaktır.

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin konakladıkları tesisler incelendiğinde; % 90'ının 4 ve 5 yıldızlı otellerde kaldıkları tespit edilmiştir. Nevşehir destinasyonuna açılacak konaklama tesisleri ile ilgili planlar yapılırken, bu verinin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin % 84'ünün double ve twin odaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. İspanyolca konuşan ülkelerden gelen turistlere hitap eden konaklama tesislerinin oda düzenlemelerinde bu verileri kullanmaları, turist memnuniyeti bakımından faydalı olacaktır.

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin % 79,5'inin yarım ve tam pansiyonu tercih ettiği tespit edilmiştir. Tesislerin pansiyon türlerini belirlerken bu verilere göre hareket etmeleri başarı açısından faydalı olacaktır.

Turistlerin, konaklama işletmesi seçiminde önem verdikleri faktörler incelendiğinde; % 73,8'inin "kültürel ve tarihi yerlere yakınlığa" önem verdiği; sahil otellerinin tersine, yüzme havuzu, spor salonu, disko, gece kulübü gibi mekânlara önem vermedikleri tespit edilmiştir. Özellikle, İspanyolca konuşan ülkelere hitap etmek üzere faaliyet gösterecek tesislerin, bu verileri göz önünde bulundurmaları hem kuruluş yeri kararlarının verilmesinde hem de tesis içerisinde yer alacak mekânların planlanmasında gereksiz harcama yapılmaması açısından faydalı olacaktır.

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin tercih ettikleri restoran çeşitleri incelendiğinde; % 69,1'inin açık büfe restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tesis içinde faaliyet gösteren restoranların planlanmasında bu verinin göz önünde bulundurulması turist tatmini açısından faydalı olacaktır.

İspanyolca konuşan ülkelerden Nevşehir'e gelen turistlerin, İspanyol mutfağından yiyecekleri özellikle talep etmedikleri; yerel mutfaktan yiyecekleri talep edenlerle, etmeyenlerin oranının birbirine yakın olduğu; yerel kültür ve sanatla ilgili gösterileri özellikle talep etmedikleri tespit edilmiştir. Gerek konaklama tesislerindeki restoranların gerekse tek başına faaliyet gösteren restoranların, bu bilgileri göz önünde bulundurmaları, işletmelerin başarısı açısından faydalı olacaktır.

Turistlerin alışverişlerinde harcama yaptıkları eşyaların öncelik sırası incelendiğinde; ilk sırada “hediyelik eşya”, ikinci sırada “tekstil ürünleri”, üçüncü sırada “çanak-çömlek” türü eşyalar, dördüncü sırada yine “tekstil ürünleri”, beşinci sırada ise “halı” olduğu belirlenmiştir. Bu bilgi gerek turistler için hazırlanan tur planlarında, gerekse yörede açılacak alış-veriş mekânlarının planlanmasında önemli olacaktır.

Turistlerin “Nevşehir’de gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz turistik noktaları işaretleyiniz.” sorusuna verdikleri cevaplar kümeleme analizi ile değerlendirilmiş ve beş küme oluşturulmuştur. Birinci küme; “Göreme, Göreme Açık Hava Müzesi ve Halı Dokuma Atölyeleri”nden oluşmuştur. Veriler incelendiğinde, bu bölgelerin gezip görme bakımından en fazla tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür. Beşinci küme ise; “Çavuşin, Şarap İmalathaneleri ve Tadım Evi, Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir), Çavuşin Kilisesi, Mustafapaşa Kasabası (Sinassos) ve Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi”nden oluşmuş ve bu bölgelerin gezip görme bakımından en az tercih edilen noktalar olduğu görülmüştür. Destinasyon yönetiminde ve pazarlama çalışmalarında, daha az tercih edilen veya tercih edilmeyen turistik noktaların, destinasyonla ilgili reklamlarda vurgulanması, turistlerin bu noktalardan da haberdar olmasını ve buralara merak duymasını sağlayacaktır. Böylelikle bu noktaların da tercih edilir duruma getirilmesi sağlanabilecektir.

Turistlerin, “Nevşehir’deki aktivitelerden hangilerine katıldınız veya katacaksınız?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; turistlerin en fazla katıldığı veya katılacağı aktivitenin balon turu olduğu, % 50’ye yakın oranda tercih edilen aktivitelerin ise Türk gecesi ve Sema gösterisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin, % 10’undan azının tercih ettiği aktivite seçeneklerinin ise; bisiklet turu, jip safari turu, at binme turu, yamaç paraşütü ve “diğer” seçeneği olduğu tespit edilmiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen turistler; “folklor gösterisi” ve “özel araçla gezinti” açıklamalarını yapmışlardır. Turistlerin Nevşehir’de kalış sürelerini uzatabilmek amacıyla, daha az tercih edilen aktivitelerin cazip hale getirilmesinin, bu aktivitelerin tanıtımının daha iyi yapılmasının, tur planları içerisine bu tür aktivitelerin de dâhil edilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

İspanyolca konuşan ülkelerden Nevşehir’e gelen turistlerin olumlu bir tatil deneyimi yaşamaları ve dolayısıyla da bölgeden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmaları, hem bölge ekonomisi hem de ülke ekonomisi açısından son derece önem arz etmektedir. Bunu sağlayabilmek için İspanyolca konuşan ülkelerden Nevşehir’e gelen turistlerin profilini belirlemek ve bu profile göre turistik ürünlerin ve planların hazırlanmasını sağlamak gerekmektedir.

Bu çalışmanın, hem Nevşehir’de faaliyet gösteren turistik işletmelerin kârlılıklarına katkıda bulunması, hem de hitap ettikleri turistlerin memnuniyetinin artması ve tatmin olmuş bir şekilde ayrılmaları sayesinde ülke tanıtımına katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda, gelecekte turist profili ile ilgili yapılacak çalışmalara da katkısının olacağı düşünülmektedir.

#### **Kaynaklar**

Akmeç, J. (1990). Hizmet Değişkenliğine Kültürün Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, İstanbul: İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Bölümü Basılmamış Doktora Tezi.

Akoğlan, M. ve Karamustafa, K. (1993). Turist Profili ve Tesis Türü Uygunluğuna Bir Örnek Model: Nevşehir Yöresi, Türkiye Kalkınma Bankası 1993 Turizm Yıllığı, 27-36.

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

Aksu, A. A., Özdemir, B., Çizel, R.B., İçigen, E.T., Çizel, B., Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, [www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya\\_Turist\\_Profilii.pdf](http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profilii.pdf), Erişim Tarihi: 12.08.2011.

Aksu, A. A. ve Silva, A.C.N. (2009). A Look For Low Season Tourist Profile: Antalya Region Of Turkey Example, Qual Quant, Vol: 43, N: 2, 317-332, [www.springerlink.com/index/115t3167638w021w.pdf](http://www.springerlink.com/index/115t3167638w021w.pdf), Erişim Tarihi: 05.07.2010.

Aksu, A., İçigen, E. T., Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey, TURIZAM International Scientific Journal, Volume: 14, Issue: 2, 66-77.

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

Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2007). Alanya Turist Profili Araştırması, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi ile TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu Ortak Çalışması.

Avcıkurt, C. (2003). Turizm Sosyolojisi, Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. vd. (2005). Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, I. Çanakkale Turizm Biyenali, Çanakkale: 5-7 Mayıs, 96-116.

Boydacı, C., Aktaş, A. vd.. (1996). Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması, Anatolia, Yıl: 7, Sayı: 1-2, Mart-Haziran, 36-49.

Çakıcı, C. (1999). Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi, Pazarlama Dünyası, Yıl: 13, Sayı:78, Kasım-Aralık, 31-37.

Demirkan, Y. (1999). Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

Engel, J., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T. (1978). Consumer Behavior, New York: The Dryden Press, Third Edition.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 127-157.

Hvenegaard, G.T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research, *Journal of Ecotourism*, Vol.1, No:1, 7-18.

Karaman, S. (1999a). Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler, *Turizmde Seçme Makaleler: 31*, TUGEY Yayını No: 48, 48–53.

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

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

Kızıllırmak, İ. (1996). Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul: İ. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

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

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yay.

Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kuyucu, A. D. H. ve Bulu, M. (2007). Kültür Turizmi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar Kongresi'nde Sunulan Bildiri, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları*, Yayın No: 2007/1, 123–150.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia*, Cilt: 16, Sayı: 2, 127–138.

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

Reisinger, Y. and Turner, L. (1997). Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia, *Tourism Management*, Vol: 18, No:3, 139–147.

Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarıçay, N.S. (2008). Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları, İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni, 2008 Mart-Sektörel, 22-31, [http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9696/turizmsekt%C3%B6r%C3%BC\\_nesrin.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9696/turizmsekt%C3%B6r%C3%BC_nesrin.pdf), Erişim Tarihi: 12.08.2011.

Sukbin, C., Mc. Cleary K. W. ve Uysal, M. (1997). Yurtdışına Çıkan Japon Turistlerin Seyahat Güdüleri: "Faktör-Kümelere Bölme" Yaklaşımı, Turizmde Seçme Makaleler: 27, TUGEY Yayını No: 41, 46-68.

Toffler, B., Toffler, A. and Imber, J. (1994). Dictionary of Marketing Terms, New York: Barron's Educational Series, Second Edition.

Tudoricu, A. (2008). Event Tourism in Romania – A Tourist Profile, Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography, Volume: 2, 95-100.

Vinken, H., Soeters, J. and Ester, P. (2004). Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective, London: Brill Academic Publishers.

[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr), Turizm İstatistikleri-Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri-Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Karşılaştırılması, Erişim Tarihi: 23.06.2010.

İspanyolca Konuşan Ülkelerin Türkiye'ye İlgisi, <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=7469>, Erişim Tarihi: 09.06.2010.

<http://www.turkcebilgi.com/ispanyolca/ansiklopedi>, Erişim Tarihi: 17.08.2010.

Overview Of International Tourism And Tourist Profile, [http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS\\_pubs/pub\\_1201/pub\\_1201\\_h4.pdf](http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/pub_1201/pub_1201_h4.pdf), Erişim Tarihi: 15.08.2011.

International Tourist Profile and Level of Satisfaction, <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14173/NotesonMethodUsed.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.

Ek 1: 1990-2009 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı ile İspanyolca Konuşan Ülkelerden Gelen Turist Sayıları

Yıllar	İspanyolca Konuşan	Toplam Turist
1990	87.354	5.389.308
1991	33.278	5.517.897
1992	68.755	7.076.096
1993	102.553	6.500.638
1994	74.348	6.670.618
1995	60.074	7.726.886
1996	81.434	8.614.085
1997	98.341	9.689.004
1998	114.977	9.752.697
1999	68.581	7.487.285
2000	139.206	10.428.153
2001	167.366	11.618.969
2002	115.877	13.256.028
2003	122.768	14.029.558
2004	148.129	17.516.908
2005	249.000	21.124.886
2006	289.875	19.819.833
2007	358.700	23.340.911
2008	425.041	26.336.677
2009	459.476	27.077.114

Kaynak: www.turizm.gov.tr (Turizm İstatistikleri-Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri-Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Karşılaştırılması)