

KAPADOKYA BÖLGESİ YEREL HALKININ DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARI

Kürşad GÖLGELİ¹

Hidayet İLHAN²

ÖZ

Destinasyon imajı ve marka algısı, turistlerin bir destinasyon merkezini tercih etmesini belirleyen en önemli unsurlardandır. Bu çalışmada; destinasyon, marka ve imaj kavramları incelenmiştir ve Nevşehir ili Ürgüp ilçesinde yaşayan yerel halkın bölgenin destinasyon marka imajına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; kartopu örneklem yoluyla Ürgüp'te yaşayan, destinasyon merkezlerine yakın evlere sahip, turizm sektöründe çalışmayan, farklı meslek gruplarına mensup, 20-66 yaş aralığındaki yerel halktan gönüllü olanlara yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yerel halka, Doxey (1975) ölçeği kullanılarak toplam 25 soru yöneltilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve konuşmalar yazıya dökülerek analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde; turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında, Ürgüp yerel halkının bölgede turizmin gelişmesini desteklediği, turistlere karşı sevgi ve sempati beslediği, turistlerle aralarındaki etkileşimin kendilerine sosyal açıdan katkı sağladığı ve turizm sektörünün daha fazla geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri çıkarımı yapılmıştır. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında; Ürgüp'te turizmden kaynaklanmayan genel bir trafik sorunu olduğundan ve turizmden kaynaklanan bazı görüntü ve gürültü kirliliklerinden bahsedilmiştir. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili olarak; katılımcıların tamamının turizm nedeniyle bölgedeki fiyatların artmasından duydukları rahatsızlığı dile getirdiğini; öte yandan bölgede turizmin yoksullukla mücadelede ekonomik altyapının gelişmesine katkı sağladığı görüşünde olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon, Yerel Halk, Kapadokya Bölgesi.

PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE OF CAPPADOCIA REGION TOWARDS DESTINATION BRAND IMAGE

ABSTRACT

Destination image and brand perception are among the most important factors that determine tourists' preference for a destination centre. In this study, the concepts of destination, brand and image were analysed and it was aimed to determine the

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Kürşad GÖLGELİ
Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta
kgolgeli@erciyes.edu.tr.com
ORCID
0000-0001-9564-4666

² Hidayet İLHAN
Erciyes Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Kayseri,
Türkiye

E-Posta
hilhan3850@gmail.com
ORCID
0000-0002-8199-1613

Başvuru Tarihi / Received
03.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted
20.03.2024

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

perceptions of local people living in Ürgüp district of Nevşehir province towards the destination brand image of the region. In this direction; face-to-face semi-structured interview technique was applied to the volunteers of the local people between the ages of 20-66 who live in Ürgüp, have houses close to the destination centres, do not work in the tourism sector, belong to different occupational groups, through snowball sampling. A total of 25 questions were asked to the local people using the Doxey (1975) scale. The interviews were recorded on a voice recorder and the conversations were transcribed and analysed. As a result of the analyses, within the scope of tourism and social sustainability, it was concluded that the local people of Ürgüp support the development of tourism in the region, have love and sympathy for tourists, think that the interaction between them and tourists contributes to them socially and that the tourism sector should be developed further. Within the scope of tourism and environmental sustainability; it was mentioned that there is a general traffic problem in Ürgüp that is not caused by tourism and some visual and noise pollution caused by tourism. Regarding tourism and economic sustainability, it is possible to say that all of the participants expressed their discomfort with the increase in prices in the region due to tourism; on the other hand, it is possible to say that tourism in the region contributes to the development of economic infrastructure in the fight against poverty.

Keywords: Destination Image, Destination Brand Image, Destination, Local People, Cappadocia Region.

GİRİŞ

Turizm sektörü gün geçtikçe büyümekte, ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlamaya çalışmaktadır. Tüm dünyada turizm, öncü bir sektör konumundadır. Bunun nedeni ise diğer sektörlerle dolaylı ya da doğrudan bağlantılarının olmasıdır. Değişen ve gelişen bir sektör olarak turizm, destinasyona yönelik pazarlama ve marka konumlandırma çabaları ile gelişimini devam ettirmektedir. Bu çabaların içerisinde yerel halkların tutumu kilit rol oynamaktadır. Turistler yerel halktan ve yerel halk da turistlerden etkilenmekte; bu etkileşim bölge turizmine olumlu ya da olumsuz yön verebilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın konusu; Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan yerel halkın destinasyon imajına yönelik algılarıyla ilgilidir. Çalışmanın uygulama bölümünde doğal ve tarihi güzellikleri ile öne çıkan Kapadokya bölgesinin yerel halkına odaklanılarak, bölgede yaşayan halkın Kapadokya destinasyonuna yönelik tutumları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu tutumlar destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın temel amacı Ürgüp yerli

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

halkının turizm ve sürdürülebilirlik konularında genel tutumlarını ölçmeye çalışmaktır. Yerli halkın bu tutumlarını öğrenebilmek için nitel bir araştırma deseninden yüz yüze mülakat tekniği tercih edilerek 8 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yoluyla katılımcılara ulaşıp, onlara Doxey (1975) ölçeğinden hareketle toplamda 25 adet soru yöneltmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda; Ürgüp halkının bölge turizmine, yerli ve yabancı turistlere karşı tutum ve düşüncelerine derinlemesine mülakat yoluyla ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların; Ürgüp gibi küçük ölçekli turizm destinasyonu bölgelerinde, turizm sektöründe yer almayan yerel halkın turizme ve turistlere karşı tutumlarına, turizm ve sürdürülebilirlik eksenindeki çıkarımlara ulaşılabilmesi adına literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Destinasyon, ziyaretçilerin turizmle ilgili etkileşimlere ve faaliyetlere katılmak üzere geçici olarak buldukları yer olup; turistik faaliyetlerin büyük çoğunluğu bu yerlerde gerçekleşmektedir (Rathee & Rajain, 2022: 2). Kavram, siyasi sınırların belirlemiş olduğu bir alandan öte; turizm kaynaklarının gruplandırıldığı coğrafi bir alanı (Pike, 2008: 20; Morrison, 2013: 4; Yüksek, 2014: 1) kapsamaktadır. Bu bağlamda turizm ise, destinasyon ve seyahat ile yakından ilişkili olan diğer bir kavramdır. Turizm kapsam olarak; seyahat, ağırlama, eğlence ve boş zaman gibi çeşitli faaliyetleri içermekle birlikte eğitim, yarı-zamanlı istihdam gibi durumlar haricinde bir veya daha fazla gecenin boş zaman veya iş amaçlı geceleme suretiyle değerlendirilmesi (Kotler vd., 2017: 509) şeklinde ifade edilebilir. Bu durumda bireyler, ikamet ettikleri normal çevrelerini başka bir çevreyi ziyaret etmek için gönüllü olarak terk ettiklerinde turist olmaktadır (Camilleri, 2019: 2). Böylelikle çeşitli nedenlerle seyahat eden turistler için turizm önemli bir aktivite haline gelmektedir. Turistlerin tatil planlaması yaparken dikkate aldığı hususlar arasında destinasyon seçimi, konaklama tesisleri ve aktivite olanakları gibi turizm kaynakları önemli bir yer bulmaktadır. İçerisinde bulunan başlıca turizm kaynakları sayesinde turistleri çeken ve turistlerin ziyaretlerine ev sahipliği yapan çok sayıda kurum ve kuruluşların doğrudan ve dolaylı şekilde sağladığı turizm hizmetlerinin tümünden karmaşık bir ürün olarak ise turizm destinasyonu oluşmaktadır. Bu yönüyle destinasyonlar, turizmin en önemli

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

bileşenlerinden biri olma özelliğini taşıdıklarından dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zahmetli ürünlerden biri (Özdemir, 2008: 3-4) olarak kabul edilmektedir. Turistik destinasyon kavramı, çoğu ülkenin sınırlarını insanlara ve ticarete açmaya başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde popüler hale gelen bir sistem olarak tanımlanmış ve turist varış bölgesi/destinasyonu tüm turizm sisteminin en önemli unsurlarından biri (Mensah vd., 2022: 5) olma niteliğini taşımaktadır. Morrison'a (2013) göre; bir turizm destinasyonunun bazı temel özellikleri şöyledir; a. Turistlerin geceleyebilecekleri bir yer olmalıdır (ziyaretçilerin bir kısmı günübirlikçi olup hepsinin geceleme gerekmeyebilir), b. Ziyaretçiler için bir destinasyon karması mevcuttur (Turist çekmede en önemli unsurlar cazibe merkezleri ve etkinliklerdir. Ulaşım, altyapı ve ağırlama kaynakları destinasyon karmasının diğer unsurlarıdır), c. Bir turizm pazarlama çabası mevcuttur, d. Koordinasyon sağlayan bir organizasyon yapısı DMO (Destination Management Organisations; Destinasyon Yönetim Organizasyonları) oluşturulmuştur, e. Turistlerin zihninde yerle ilgili bir imaj mevcuttur, f. Devlet kurumları kanunlar ve düzenlemeler getirmiştir, g. Turizm paydaşlarının bir karması vardır: Özel sektör işletmeleri, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bireyler ve diğer kuruluşların turizmle ilgisi vardır. Genel anlamda turistik destinasyonlar, bir "çekme" faktörü olarak işlev gören, destinasyondaki turizm faaliyetleri için alan ve kaynak sağlayan önemli bir unsurdur. Turistlerin çeşitli çekicilikler, faaliyetler ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşamalarına da fırsat tanımaktadır (Mensah vd., 2022: 5-6).

2. Destinasyonda Yönetim ve Pazarlama

Destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlaması turizmde birbiriyle oldukça ilişkili iki kavramdır. Aslında destinasyon pazarlaması, daha geniş bir kavram olan destinasyon yönetiminin işlevlerinden biridir (Morrison, 2013: 5). Destinasyon yönetimi, destinasyon karmasının (çekicilikler ve etkinlikler, tesisler, ulaşım, altyapı ve konaklama kaynakları) koordineli ve bütünleşmiş yönetimini içermektedir. Etkili destinasyon yönetimi, destinasyon vizyonu ve turizm planlaması platformuna dayanan stratejik veya uzun vadeli bir yaklaşım gerektirmektedir. Destinasyon yönetimi, destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar) olarak bilinen uzmanlaşmış kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. DMO'lar, destinasyonun turizm

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

vizyonuna ve hedeflerine ulaşmak için birçok paydaşın çabalarını koordine etmektedir (Schwaighofer, 2014). Bununla birlikte, DMO'lar ulusal ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren kuruluşları temsil etmektedir. Ulusal düzeyde olan DMO'lar, eğlence ve turizm gibi faaliyetlerden sorumludur. Bölgesel düzeyde etkili olanlar ise; kasabalar, köyler, sahil tatil yerleri, kırsal alanlar ve şehirler düzeyinde etkindir. Bununla birlikte DMO'lar destinasyonun turizm vizyon ve hedeflerine ulaşmak için seyahat acentaları, restoranlar ve oteller gibi yerlerde bulunan birtakım paydaşların çalışmalarını koordine etmektedir (Abou-Shouk, 2018: 179). Destinasyon pazarlaması; destinasyonla ilgili farkındalığı artırmak için kilit oyuncularla etkileşim kurmak, böylece ilgiyi artırmak ve destinasyona gelen turist sayısını artırmakla ilgilidir. Aynı zamanda potansiyel dış tüketicileri cezbetmeye odaklanan yönetsel bir süreç, talep odaklı araştırma, reklam ve iletişim faaliyetidir (Ratnasari vd., 2022: 8). DMO'nun, pazarlama programlarının etkili olabilmesi için destinasyonun içinde ve dışında bulunan diğer pek çok kurum ve kişinin çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Morrison, 2013: 9). Turistik çekicilik, "insanları çeken bir olay, faaliyet, organizasyon veya benzeridir". Cezbedici unsurlar dikkat çekmekte; bunların turizmle bir ilgisi olması gerekmemektedir. Örneğin, sınırlı süreli bir kültür veya eğlence etkinliği (bir rock festivali) veya bir doğa olayı (tam güneş tutulması) şeklinde olabilmektedir (Rathee ve Rajain, 2022: 17). Doğal ya da inşa edilmiş destinasyonların çoğu belli bir ölçüde yönetilmektedir. Milli parklar genellikle mümkün olduğunca doğal güzellikleriyle kalabilmektedir. Bununla birlikte; erişim, park yeri, tesisler, konaklama (karavanlar ve kamp alanları gibi), çöp kutuları ve daha pek çok şeyin sağlanması yoluyla yönetilmeleri gerekmektedir. Çoğunlukla, destinasyon merkezlerinin imajı zaman içinde kaybolmakta ve artık o yerin gerçek bir resmini temsil edememektedir. Turistlerin algıları olumlu kaldığı sürece, tanıtım organları da reklam ve tanıtımlarında bu imajları desteklemeye çalışacaktır. Şehirler ve sahil beldeleri gibi en tanınmış turistik destinasyonlar, genellikle yıllar içinde oluşmuş stereotiplere dayanmaktadır (Camilleri, 2019: 20).

3. Destinasyonda Konumlandırma, İmaj ve Markalaşma (PIB Yaklaşımı)

PIB yaklaşımı; konumlandırma, imaj ve markalaşma anlamlarına karşılık gelen positioning, image ve branding kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Konumlandırma; destinasyonla başlayan ancak destinasyonun bizzat kendisine

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

uygulanmış bir kavram değildir. Diğer bir deyişle, DMO'nun potansiyel ziyaretçinin zihninde destinasyonu konumlandırmayı hedefleyen bir stratejisidir. Bu noktada DMO; pazarlama stratejisinde paydaşlarıyla iş birliği içerisinde olmalı, destinasyonu potansiyel ziyaretçilerin zihninde ve rakipleri arasında nasıl konumlandıracağına ve markalaştıracağına karar vermelidir. Dolayısıyla konumlandırma, turistlerin bakış açılarından destinasyonun, rakip destinasyonlar arasında kendisini nasıl benzersiz kılmaya karar verdiği (Morrison, 2013: 89-304) ile ilgilenmektedir. Konumlandırma, destinasyonun belirli bir nitelik veya cezbedicilik ile sergilenmesini gerektirmektedir. Güzel bahçeler, göller ve hoş bir iklime sahip yaylaların doğal bir cazibe olarak konumlandırılması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Netice itibariyle konumlandırma, başarılı bir şekilde gerçekleştiği takdirde rekabet avantajı sağlamaktadır (Rathee ve Rajain, 2022: 132). Destinasyon imajı; bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özeti olarak o yerle bağlantılı pek çok şeyi temsil etmektedir (Kotler vd., 1993). Destinasyon imajı; aynı zamanda bir yerin, ürünün veya deneyimin sahip olduğu zihinsel veya görsel karşılığında meydana gelen izlenimler (Crompton, 1979: 18; Milman ve Pizam, 1995: 21; Echtner ve Ritchie, 2003: 39; Morrison, 2013: 289) olarak da ifade edilebilir. Günümüzün rekabetçi ortamında, uygun bir destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği yaratmak ve yönetmek, etkili ürün konumlandırması için son derece önem arz etmektedir (Hosany vd., 2006: 641). Destinasyon imajlarının kısa vade içinde değiştirilmesi zor (Morrison, 2013: 289) olduğundan imajın inşası veya onarımı stratejik bir yol izlenerek gerçekleştirilmelidir. Marka kavramı, ürünün bir tür sigortası olduğu gibi benzer şekilde turizm ürününün de bir nevi sigortası (Kozak, 2016: 150) olarak ifade edilebilir. Destinasyon markalama, yaygın bir biçimde turist destinasyonlarının tanıtımına yönelik ortak bir yaklaşım olarak kabul edilmekte (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 435) ve destinasyonun yanı sıra kalitesi de tanımlamalara yardımcı olduğu için müşteriler için fayda sağlamaktadır (Rathee ve Rajain, 2022: 68). Destinasyon markalama, bir destinasyonu ziyaret eden kimselerin destinasyonu ziyaret etme kararlarında etkili olmakta ve unutulmaz bir deneyim vaadini ziyaretçilere sunarak farklı bir destinasyon imajı oluşturmaktadır (Kotler vd., 2017: 527). Markalama; destinasyonu rakiplerden farklılaştırma, destinasyonun bilinirliğini, tanınırlığını ve

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

akılda kalıcılığını artırma, destinasyon hakkında olumlu imaj yaratarak insanların destinasyonu ziyaret etmelerini sağlama ve destinasyona güçlü, ilgi çekici bir marka kimliği kazandırma (Rathee ve Rajain, 2022: 304) amaçlarını kapsamaktadır. Bu noktada destinasyonda konumlandırma, imaj ve markalaşma kavramlarının birleşiminde oluşan PIB yaklaşımı ismiyle literatürde yerini alan çerçeve destinasyon yönetiminde önemli bir kıstastır.

4. Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma

Bölge olarak Kapadokya, doğal ve tarihi güzelliklerin bir arada olduğu önemli turizm merkezlerindedir. Peribacalarının oluşumunda coğrafi olaylar etkili olurken; insanlar ise tarihi süreçte bu peribacalarının iç kısımlarına ev, kilise oymuş, oydukları bu yerleri fresklerle süsleyerek binlerce senelik eski medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Antik Dönem yazarlarından Strabon 17 senelik “Geographika” isimli kitabında Kapadokya Bölgesi’nin sınırlarını batıda Aksaray, doğuda Malatya, güneyde Toros Dağları ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan genişçe bir alan olarak çizmektedir. Mevcut Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde ve Kayseri illerinin kapladığı alandan oluşmaktadır. Kapadokya Bölgesi’nin tarihi merkezleri ise; Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu, İhlara ve çevresini kapsamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Her yıl 4.000.000 turist tarafından ziyaret edilen Kapadokya sınırlarında olan Nevşehir (T.C. Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021) ilinin Ürgüp ilçesi çeşitli diziler, filmler ve etkinlikler yoluyla genişçe kesim tarafından popülerliğini uzun yıllardan beri korumaktadır. İlçenin en eski yerleşim alanlarında Kayakapı, Dereler, Esbelli ve Yunak Mahalleleri yer almaktadır. Ürgüp, doğal ve kültürel varlıklarıyla bölge turizmüne canlılık kazandıran, yerli ve yabancı turist yoğunluğunun yaşanmasıyla cazibe merkezi haline gelen Kapadokya Bölgesi’nin önemli turistik ve destinasyon merkezlerinden birisidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre; sürdürülebilir turizm, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan; ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlanmaktadır. Mowforth ve Munt’a (2016) göre, turizmde sürdürülebilirlik için sıklıkla kullanılan kriterler arasında; sosyal, çevresel, ekonomik, kültürel, korumaya yönelik, eğitimsel ve yerel katılıma yönelik

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

sürdürülebilirlik kavramları yer almaktadır. Kriterler bazında bölgeye ve yerel halka yönelik yapılan vurguların dikkat çektiği ve sürdürülebilirlikten yerel halkın dâhil edilmeden bahsedilmesinin mümkün olmadığı görülmektedir (103-111). Yerel halk; bireysel düzeyde özellikleri, ilgi alanları ya da istekleri açısından belirli bir dereceye kadar farklılıklar gösterebilen, yaşadıkları yer olarak bir coğrafi alanı, yer duygusunu paylaşan ve günlük sosyal etkileşimler yoluyla birbirlerine bağlı olan bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Yerel halk olarak görülebilmek için, insanların belirli bir süre boyunca sürekli olarak bir yerde yaşamaya devam etmeleri ve o yerin her zamanki çevreleri olması gerekmektedir. Yerel halklar, sahip oldukları kaynakları kullanarak turizm yoluyla gelişebilmektedir (Jimura, 2019: 66-67). Turizm oluşturduğu imkânlarla yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilmekte, yerel halk da turizme karşı olumlu tutum sergileyerek gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Keleş, 2021: 158). Ancak turistik destinasyonlar turizmin ekonomik faydalarına odaklanırsa, bu durum yerel halklarda olumsuz sosyo-kültürel ve/veya çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Prensip olarak, ev sahipleri ve misafirler arasındaki büyük kültürel farklılıkların iki taraf arasında yanlış anlaşılma ve sürtüşmeye yol açma olasılığı daha yüksektir. Yerel halk başlangıçta turizmden yüksek beklentilere sahip olsa bile, destekleri de zaman içinde azalabilmektedir. Yerel halkın gerçekten ne istediğini göz önünde bulundurmamak, yalnızca turizme desteklerini sağlamak için değil, aynı zamanda onları korumak için de gereklidir (Jimura, 2019: 67-76). Bu nedenle yerel halkın yaşadığı bölgede turizmin etkilerine dönük tutumlarına bağlı olarak turizmin gelişimini desteklemeleri büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, turizm destinasyonunun gelişimi ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır (Keleş, 2021: 151-156). Yerel halkların turizm sektörüne katılımını ve ilişki kalitesini anlamak önemlidir. Çünkü yerel halk, turizm gelişiminde olumlu ya da olumsuz turizm performansına yol açacak kilit oyuncularlardır (Fun vd., 2014: 64).

4.1. Amaç

Çalışma, destinasyon pazarlamasının paydaşlarından biri olan yerel halkın, destinasyon marka imajına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu tutumlar, destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma için oluşturulan sorular aşağıda sıralanmaktadır:

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

S1: Ürgüp halkı turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında; yerli ve yabancı turistlerden memnun mudur, olumsuz düşünceleri var mıdır?

S2: Ürgüp halkı turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında; turizm endüstrisinin daha çok geliştirilmesi gerektiğini düşünmekte midir?

S3: Ürgüp halkı turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ne düşünmektedir?

4.2. Evren Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın, evrenini Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin Ürgüp sınırlarında yaşayan, destinasyon merkezlerine yakın evleri bulunan, turizm sektöründe çalışmayan, farklı meslek gruplarına mensup 20-66 yaş aralığında olan yerel halka kartopu örneklem yöntemi yoluyla Aralık 2023 tarihinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma süresi, insanların daha boş zaman bulabilecekleri düşüncesiyle bölgenin turistik açıdan kalabalık olmadığı dönemde belirlenmiştir.

4.3. Yöntem

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olan nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırmacılar, insanların deneyimlerini nasıl yorumlayıp dünyalarını nasıl kurduklarını ve deneyimlerine nasıl bir anlam yüklediklerini anlamaya çalışmaktadır (Merriam, 2018: 5). Nitel araştırma deseninden hareketle görüşme tekniği belirlenerek yorumlayıcı bir araştırmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Görüşme tekniği, ulaşılmak istenen verinin elde edilmesine yönelik tüm çabaları içerir mahiyettedir. Bu bakış açısına göre, görüşme tekniği bir madencinin değerli maden arayışıyla derinlemesine gerçekleştirdiği kazıya benzetilmektedir (Türnüklü, 2000). Bu nedenle zaman ve verileri toplayabilme durumuna göre katılımcı belirleme sayısına araştırma sürecinde karar verilerek, bir haftalık zaman içerisinde 8 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Çalışmanın seyrinde önem arz eden anlamak ve keşfetmek durumları yer aldığı için görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış soruları içermektedir. Yarı yapılandırılmış mülakatın temelinde keşfedicilik bulunduğu için önceden belirlenmiş sorulara ilave sorular da sorulabilmektedir (Merriam, 2018: 89).

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Gönüllülük esasına dayalı yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin tercih edilmesiyle açık uçlu sorulara ilaveten ek sorular da görüşme boyunca sohbet akışına göre katılımcılara yönlendirilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan 25 adet soruyu kapsayacak şekilde hazırlanan görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular, yerel sakinlerin turizme karşı tutumunu ölçmeye yardımcı olacak mahiyette olan Doxey (1975) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, bölgede konuyu değerlendirme yetisine sahip, yerel halk paydaşlarından olan 8 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yöntemi tercih edilerek katılımcılara ulaşılmıştır. Geçim kaynakları doğrudan turizm temelli olmayan yerli halkın turistlere ve turizme olan bakış açılarını daha net ortaya koyabilmek adına katılımcıların, turizmle doğrudan bağlantılı bir işte yer almamaları temel ölçüt olarak alınmıştır. Katılımcılar, görüşme öncesi araştırmanın amacı hakkında kısaca bilgilendirildikten sonra görüşme için izinleri alınmış, gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Daha sonra veriler, deşifre edilerek çözümlenmiştir. Araştırmacıların tasarımına göre bu çalışma; süre, yapı ve biçim yönünden; bir kereye mahsus, yarı-yapılandırılmış formda ve ses temelli yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Veri kaynaklarıyla yüzyüze (aynı fiziksel ortamda) yapılan görüşmeler daha yararlı ve değerli bulunmaktadır. Araştırmacı, görüşme süresini görüşme yapacağı kişinin eğitimine, iş yoğunluğuna ve diğer unsurlara bakarak karar vermek durumundadır (Geray, 2017: 160-161). Bu durum göz önünde bulundurularak, katılımcıların yoğun olmadıkları en uygun zaman belirlenerek ortalama 20 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 28.11.2023 tarihinde, 456 nolu başvuru ile onaylanarak elde edilmiştir.

4.4. Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler, araştırmacıların katılımcılara yönlendirdiği görüşme sorularıyla onları takip eden cevaplar ekseninde aşağıda sıralanmıştır:

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Soru 1: Turistler, Kapadokya’da yerel sakinler (halk) tarafından hoşgörü ile karşılanıyor mu? A: “Genel olarak turizm bölgesi olduğu için dışarıdan gelen turistlere çoğu insan misafir gözüyle bakıyor. Bu yüzden de turistleri gördükleri zaman genel anlamda onlara yardımcı olmaya çalışıyorlar. Yani hoşgörü ile karşılıyorlar. O konuda bir problem yaşanmıyor”. B: “Hoşgörü sağlanıyor, evet”. C: “Evet”. D: “Ürgüp’te karşılanıyor.” E: “Bence karşılanıyor. Niye dersiniz, etkinliklerde hep ön planda oluyorlar. Bir balon turunda olsun alışverişte olsun onlara çok güzel davranılıyor. Çünkü yabancı olup hem maddi hem manevi katkıları olduğu için yurtdışından gelip burayı da kalkındırdıkları için bence halkın turistlere çok güzel bir bakış açısı var”. F: “Kesinlikle karşılanıyor. Zaten Ürgüp halkının insani yönlerinden dolayı turistler geldikleri zaman en basitinden güzel bir saygı görüyorlar. O yönden yardımlaşma konusunda da son derece her zaman bir ön plandadır yerli halkımız”. G: “Bence, karşılanıyor”. H: “Turistler, turizmle ilgilenmeyen yerli halk tarafından her zaman normal şekilde karşılanıyor. Herhangi bir anormallik söz konusu değil. Saygı ve sevgi içerisinde, herhangi bir beklentiye girmeden yerli halk turistleri karşılıyor”. Bu noktada Kapadokya’da turistlerin yerel halk tarafından hoşgörü ile karşılandığı konusunda katılımcıların tamamının aynı görüşte olduğunu söylemek mümkündür.

Soru 2: Turistler, toplum tarafından para kaynağı olarak görülüyor mu? A: “Kesinlikle. Yani şöyle şimdi geçmişten günümüze uzun yıllardır burası turizm bölgesi olduğu için gelen misafirler yani yabancı turistler iyi paralar bırakıp gidiyorlar. Bu yüzden de insanları bir şeyler satmaya ya da işte bir şey yaptıktan sonra karşılığında para almaya çalışıyor. Bu yüzden turistlere direkt ticari bir gözle bakıyorlar”. B: “Görülüyor”. C: “Görüldüğü zamanlar oluyor”. D: “Ya bu bakış açısı tabii ki farklı olabilir. Yani ticari olarak farklı düşünülebilir ama yerel halk olarak tamamen misafir gözüyle bakılıyor. Ben para kaynağı olarak gördüklerini zannetmiyorum”. E: “Biraz öyle oluyor. Para kaynağı derken hani ekonomik kriz de olduğu için sanki elimizde hali hazırda bir sermaye, nakit bir sıcak para akışını sağlıyor gibi düşünülüyor bence”. F: “Şöyle söyleyeyim. Mekânların tümü açıkçası turistlere hitap ediyor. Ama gerçekten paradan ziyade onların gelip konuşmaları veya bir şey ifade etmeleri bizim açımızdan katkı sağlar açıkçası”. G: “Bence yerli halk gözünde para kaynağı olarak görülüyorlar”. H: “Yerli halk olarak hiçbir turizm faaliyetleriyle uğraşmayan

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

kesimden olduğumuz için asla para kaynağı olarak görmüyoruz ve bir beklentimiz yok. Ancak esnafların düşünceleri ne yöndedir bilemeyiz". Turistler, yerli halk gözünde kimi katılımcılar tarafından para kaynağı olarak görülürken; bazı katılımcılar tarafından para kaynağı olarak görülmemektedir. Bölgenin geçim kaynağının büyük payının turizmde olması, turistlerin turizm alanlarında uğraşan kişiler nezdinde para kaynağı, turizm harici işlerle uğraşan meslek sahipleri açısından ise genelde para kaynağı olarak görülmediği sonucuna ulaştırmıştır.

Soru 3: Turistler ve yerli Ürgüp halkı arasındaki ilişki resmi-ticari bir boyutta mı? Yoksa daha gayri resmi, samimi boyutta mı? A: *"Bizim insanımız genelde sıcakkanlı olduğu için turistlerin yabancıları yerlisi hiç fark etmiyor onlar için yani o ticari boyut hissettirilmiyor".* B: *"İlişkiler daha ticari boyutta".* C: *"Ticari boyutta evet".* D: *"Yok, samimi boyutta. Ürgüp açısından ilişkiler samimi boyutta kalıyor".* E: *"Bence daha samimi tamam resmi de olabilir onun da katkıları olabilir ama genelde daha samimi oluyor. Çünkü onlara hep yardım ediyorlar. Mesela yolda geçerken soruyorlar ya mesela şura bura diye halk onlara güzel bir şekilde cevap veriyor. Hem halkın onlara karşı davranış şekilleri de güzel oluyor. Bence samimi boyutta".* F: *"Bana göre bence ikisi de vardır. Hem ticari yönünden tabii ki de olur ama onu geçtim arkadaşlık ve samimiyet yönünden tabii ki de vardır. En azından şöyle söyleyeyim turistler mesela bir çevirmen isterler buraya geldikleri zaman o insanlarla bir irtibata girmeleri bir samimi konuşmaları buna örnek verilebilir mesela".* G: *"Bizim aramızdaki ilişki ticari boyutta değil ama ticaretle uğraşan kişiler için evet ticari boyutta tabii ki. Çünkü onlar da turizm sayesinde geçimlerini sağlıyorlar".* H: *"Demin de ifade ettiğim gibi biz ticaretle uğraşmayan kesimler için herhangi bir ticari ilişki söz konusu değil. Örnek vermek gerekirse bölgemizde kabak çekirdeği üretimi yapılmakta bildiğiniz üzere. Bu çekirdeklerin satışında bile halk direkt rol oynamıyor. Yani bağlantıları başka esnaflar kuruyor mesela kuruyemişçiler gibi. Bu anlamda da sivil halkın turizmden beklentisi de yok".* Katılımcıların verdiği yanıtlardan hareketle, bölgedeki turistlerle ilişkilerin bazı katılımcıların gözünde samimi boyutta, bazı katılımcıların gözünde ise ticari boyutta olduğunu söylemek mümkündür.

Soru 4: Turizm endüstrisi yeterince büyüdü mü? Bu büyümeden şahsınızca rahatsızlık duyuyor musunuz? Büyüme durmalı mı? A: *"Yani henüz tam olarak*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

gelişmiş sayılmaz. Daha fazla gelişmesi gerekiyor kesinlikle. Yani bölgede çokça kullanılmayan atıl kalan bölgeler var, yollar var yani değişik projelerle daha fazla canlandırılabilir daha fazla imkân sağlayabilir. İş kaynağı olabilir, daha fazla para getirisi olabilir kesinlikle gelişmesi gerekiyor". B: "Şu an hiç büyümedi yani. Daha da kötüye gidiyor. Daha iyi olmasını bekliyoruz". C: "Yok, büyüme devam ediyor ve büyüdü bence büyümeye de devam ediyor". D: "Evet, çok büyüdü. Hem de aşırı derecede büyüdü. Benim yaşım 50. Eski halini de bilirim Ürgüp'ün şimdiki hali çok çok iyi özellikle bu dizilerden sonra yerel turist dediğimiz Türkiye içi misafirlerimizin de bölgeye çok gelmesiyle beraber turizm Ürgüp açısından hatta Kapadokya açısından da çok ilerledi yani. Büyümeden şahsım adına da bir rahatsızlık kesinlikle duymuyorum. Bunun herhangi bir sakıncası yok. Tamamen ticari olarak da yok, yani herhangi bir sakınca duymuyorum". E: "Bence büyüdü. Bayağı bir kalkınıyor Ürgüp sanki git gide daha da büyüyor gibi geliyor. Hani çeşitli yatırımlar oluyor mesela onlar adına oteller en başta o açıdan iyi yani. Büyümeden dolayı bir rahatsızlık duymuyorum. Bence ilerlemeli daha da ileri seviyeye çıkmalı". F: "Şöyle söyleyeyim yani Ürgüp küçük bir yer hani tamam mekânlar yönünden olsun yemekleri yönünden olsun turistlere yetiyor mu bilmiyorum ama benim çerçevede bayağı aktif mi desem bilmiyorum öyle. Bu göreceli bir kavram. Etkinlikler olarak konserler olarak falan gayet yeterli yani ama daha da fazla ileriye gidebilir". G: "Bize göre gelişmesinin bir zararı yok tabii ki turizm sektörleri de gelişip kazanacaklar". H: "Bazı işletmelerin gürültü kirliliğini saymazsak bence hiçbir vatandaşın bu endüstrinin gelişmesinden bir rahatsızlığı yok. Bazı işletmeler aşırı yüksek sesle müzik yayını yaptığından dolayı çalışan halkın rahatsızlık duyma durumu var. Çünkü geç saatlere kadar devam ediyor. Bunun daha makul bir zamana yayılması lazım. Onun haricinde turizmin gelişmesinden bir şikâyetim yok, herkes kendi görevini yapıyor". Kapadokya'da turizm endüstrisinin gelişmesinden katılımcılarının hiçbirinin şikâyetçi ya da rahatsız olma durumunun olmadığı aksine daha çok gelişmesi, büyümesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

Soru 5: Yerli halk olarak turizmi ve turistleri burada görmek istiyor musunuz?

A: "Yani tabii ki çünkü burası turizm bölgesi olduğu için burada yaşayanların turizmden etkilenmeyen kısmı çok az. Yani bir şekilde gelir kaynağı oluyor. O yüzden

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

daha çok gelmesi daha fazla refah anlamına geliyor". B: "Evet istiyoruz. Bundan bir rahatsızlık duymuyorum". C: "Evet, istiyorum". D: "Şimdi bölgenin gelir kaynağı turizm olduğu için ister istemez herkes o konuda rahat bakıyor. Niye, çünkü çocuğu bir yerlere girecek çalışacak turizmle alakalı, burası bacasız fabrika diye genelde biliniyor zaten. Gençlerimiz de o alanda kendilerini idame etmeye çalışıyorlar. Bu da ister istemez tabii ki halk arasında memnuniyetle karşılanıyor yani". E: "Ben çok istiyorum. Çünkü farklı insanlar görmek, tanımak bence güzel". F: "Ya bilmiyorum. Hani zaten küçük olduğu için şöyle söyleyeyim çok fazla kalabalık oluyor. Hani bu ulaşım yönünden zaten başlı başına bir sıkıntı. Ama onun dışında tabii ki olabilir". G: "Evet, özellikle yabancı turistler, sokakta bizleri gördüklerinde merhaba demeden geçmezler. Biz de bu durumdan memnunuz". H: "Evet, görmek istiyoruz. Tabii ki genel ahlaki kurallara uymaları şartıyla. Her milletin kendi ahlaki yapıları vardır. Biz bunu normal karşılıyoruz. Gördüğümüzde de memnun oluyoruz". Katılımcıların tamamı turistleri bölgelerinde görmekten memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bir katılımcı Ürgüp'ün küçük ölçekli bir ilçe olmasından dolayı ulaşım sorunu yaşanabileceğinden dolayı kaygı duyduğunu belirtmiştir.

Soru 6: Turistlere karşı herhangi bir öfke veya sempati /sevgi duyuyor musunuz? A: "Yani genel olarak sempati var tabii. Bazen Amerikalılar geldiği zaman çok hoş karşılanmayabiliyor. Ya da Yunanistan'dan gelenler oluyor. Sürekli orada problem olduğu için... Tabii onlar nadiren gelen misafirler ama yine de geldikleri zaman biraz hoş karşılanmayabiliyor. Ama gene de işin ticareti olduğu için insanlar mahkûm. Yani yardımcı oluyorlar o şekilde". B: "Yani daha çok sempati duyuyorum". C: "Turistlere sempati besliyoruz tabii. Memleketimiz turizm memleketidir. Ben daha önceden turizmde çalıştım". D: "Hayır, ben normal misafir olarak görüyorum bir turisti. Ben aynı zamanda din görevlisiyim camiimize de geliyorlar zaten, ziyarete geliyorlar. Diyanet İşleri Başkanlığımızın yayınları var ücretsiz dağıtıyoruz biz onları. Yani elimizdeki imkânlar ölçüsünde dağıtmaya çalışıyoruz ücretsiz olarak. Bazı kokartlı rehberlerle görüşüyoruz, camiimize geldiği zaman onlarla camiinin anlatımı gibi o konularda da yardımcı oluyoruz. Yani o konularda elimizden ne geliyorsa imkân ölçüsünde onu yapmaya çalışıyoruz". E: "Ben tabii ki de sevgi ve sempati besliyorum. Çünkü hepimiz bir insanız. Evrensel bir şekilde düşünecek olursak biz de yurtdışına

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

gittiğimiz zaman bize de samimi ve güzel davranılmasını isteriz. Biz de hani her şeyin karşılıklı olduğunu düşünüyorum". F: "Yok, ben daha çok nötrüm". G: "Sevgi duyuyorum ben". H: "Daha çok sevgi ve sempati besliyoruz". Katılımcıların, turistlere karşı öfke veya olumsuz bir duygu beslemedikleri bilakis onlara karşı sempati ve sevgi duydukları söylenebilir.

Soru 7: Turistlere karşı olan sevgi/öfkenizi gösteriyor musunuz? A: *"Şahsi olarak herhangi bir problem yaşamıyorum. Yani öfkeyi daha çok tabii ki göstermemeye çalışıyoruz. Çünkü bizim yaptığımız bir yanlıştan dolayı diğer insanlar da etkilenebilir. O yüzden öfke göstermiyoruz. Sevgi var, zaten hepsine sempatemizi yansıtıyoruz". B: "Yani hemen hemen hepsine değil de bir yüzde elli falan". C: "Halk olarak sempatiyi gösteriyoruz, evet". D: "Tabii ki. Yani o anda bir muhabbet oluşabiliyor samimi bir ortam oluşabiliyor. Bu da çok güzel oluyor. Dini anlamda bizim açımızdan çok güzel bir şey olabiliyor. Camiiyi soruyor merak ediyorlar, biz anlatıyoruz. Böyle hoş bir sohbet oluyor yani". E: "Sevgimi göstermede tam olarak yeterli değilim. Çünkü dil konusunda biraz sıkıntım var". F: "Şöyle söyleyeyim kendimden örnek vereyim, hani yolda falan geçtiğimiz zaman bir hello muhabbeti ve onların sıcakkanlılığı beni çok etkiliyor açıkçası. Bu beni mutlu ediyor. Gelip karşıma keşke İngilizce yönünden bayağı gelişmiş olsak da konuşsak diye düşünürüm açıkçası. Daha çok yardımcı olmak istiyorum". G: "Sevgimizi gösteriyoruz". H: "Sevgi ve saygı ekseninde sempatemizi gösteriyoruz". Katılımcılar genel olarak turistlere karşı duydukları sevgi ve sempati duygularını göstermeye çalıştıklarını, yabancı dil bilmemelerinden dolayı bu dışavurumun biraz yetersiz kaldığını söylemişlerdir.*

Soru 8: Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerden turistler ve yerli halk olarak tanışma fırsatı yakalıyor musunuz? Etkileşim söz konusu mu? "Bu iletişim sosyal veya ekonomik anlamda size bir yarar sağlıyor mu? A: *"Yani tabii yüzde yüz etkileşim oluyor. Gelen insanlar bizden bir şeyler alıyor, geldikleri zaman biz de onlardan kültürel olarak bir şeyler alıyoruz. Kültürel etkileşim oluyor kesinlikle. Yani direkt olarak insanlar zaten bir dil öğrenmeye çalışıyor. Bu bir göstergesi zaten. Giyim-kuşam yine etkiliyor. Etkiliyor yani bu şekilde. Yani şimdi turizm dışında kaldığım için ekonomik olarak bir etkisi söz konusu değil. Ama yaşayan tabii diğer insanlar marketçisinden taksicisine, otelcisinden restorancısına herkesi etkiliyor". B: "Aynen*

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

yakalıyoruz. Yani biraz sağlıyor, evet”. C: “Çok değil. Yarar, yok”. D: “Tabii yakalıyoruz. Yok, hayır. Çünkü direkt olarak etkilenmiyorum”. E: “Sağlanıyor. Çünkü hep böyle bir iletişim halindeler. Hani çok gezmeyi seviyorlar, tarihi, sanatı çok sevdikleri için burada da o potansiyel olduğundan hep böyle bir yani iletişim halindeler, etkileşim var. Ekonomik olmasa da sosyal olarak da sağlıyor. Buranın tanıtılmasını, daha da ilerlemesini sağlıyorlar. Hani resimler çekerek, videolara alarak... Görüyoruz mesela hep çekiyorlar yani tanıtım açısından bayağı bir fayda sağlıyor”. F: “Daha çok o etkileşim mekân yönünden bir lokantaya gidersen bir kahveye gidersen falan o yönden olur. Yok, sağlamıyor”. G: “Evet tanışma fırsatı yakalıyoruz ancak yabancılarla aramızda dil sorunu olduğu için diyalogumuz kısa süreli oluyor. Merhabadan öteye pek geçemiyor. Ekonomik anlamda sağlamıyor, diğer türlü de kendi adıma çok sağladığını söyleyemem. Çünkü evde geçiyor daha çok zamanım”. H: “Tanışma fırsatı yakalıyoruz ama kültürel anlamda yabancı dil sorunu her iki taraf için de geçerli olduğundan pek kaynaşma durumu olmuyor. Uluslararası festivaller yapıldığı zaman farklı ülkelerin kültürlerini yakinen görme şansımız olabiliyor ve bu tüm ülkeler için olumlu oluyordur. Sosyal anlamda illaki fayda sağlıyor ancak ekonomik anlamda turizmle alakalı işimiz olmadığı için bize sağlamıyor”. Katılımcıların büyük çoğunluğu, farklı kültürlerle mensup turistlerle tanışma fırsatını yakaladıklarını, aralarında etkileşim sağlandığını ancak yabancı turistlerle dil sorununun kaynaşmaya engel olduğunu ifade etmiştir. Kendilerine ekonomik anlamda olmasa da sosyal anlamda aralarındaki etkileşimin yarar sağladığını söylemek mümkündür.

Soru 9: Turizm ile yerel tesislerin ve altyapının iyileştirilmesi, yerel kültürel mirasın korunması ve daha fazla etkinliğin gerçekleştirilmesi sağlanıyor mu? A: “Şu an için yeterli değil. Çünkü hani biraz önce de söylediğim gibi çokça kullanılmayan ya da daha verimli kullanılacak yerler var”. B: “Yeterli değil bence. Daha fazla olması gerekiyor”. C: “Şu anda Ürgüp’te yeterli değil”. D: “Ben aşırı derecede sağlandığına eminim. Özellikle bu Balon Fest çok fazla dünya üzerinde bir ses getirdi. Çok da yararlı oldu, bölge açısından yararlı oldu. Ben o konuda gerekli şeylerin sağlandığına eminim yani”. E: “Bazı konularda yetersiz olabilir. Ama mesela konserler veriliyor. İşte konserlere davet ediyorlar. Etkinlikler düzenleniyor,

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

seminerler olsun bence sağlanmaya çalışılıyor”. F: “Tabii ki bence bunlar yeterli ama daha da geliştirilse buna daha artı bir özellik diyebiliriz”. G: “Turistik bir bölgede çöp sorunu yaşıyor olmamız Ürgüp’e yakışmıyor. 15 günde bir çöpler boşaltılıyor ve bu büyük sorun. Diğer konularda pek fikrim yok doğrusu”. H: “Etkinlikler yeterli kültürel seviyede değil. Yapılan etkinlikler, daha çok eğlence mahiyetinde, toplumu ve gençliğimizi oyalayıp vakit geçirme anlamında düzenlenmekte. Ama bizim daha fazla hem bizim kültürümüzü, örf-adet-geleneklerimizi hem de yabancı turistlerin kültürlerini bize aktarabilen etkinlikler yapılmalı. Altyapı faaliyetlerine gelince genel şikâyetlerden biz yerli halkın haberi olmaz genelde belediyeler hâkimdir. Ancak turist çeken bir bölge olduğumuz için sağlık faaliyetleri, sokak köpekleri ve çöp konusunda büyük eksiklikler var. Bu konularda yerel yönetimler pasif kalıyor ve turistlere karşı hoş bir imaj verilmiyor. Kırsal alanlarımızda özellikle köpek saldırılarının, hekime ulaşılabilirlikte yaşanan zorlukların ve çöplerin, atıkların kontrolü sağlanmalı”. Turizm yoluyla altyapının gelişmesi, etkinliklerin düzenlenmesi ve yerel kültürel mirasın korunması katılımcıların büyük çoğunluğuna göre yetersiz bulunmaktadır.

Soru 10: Turizmin suçta artış veya düşüşe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? A: “Direkt olarak etkileniyor mu tam eminim değilim orda. Ama bazen tatsız olaylar da olabiliyor. Kapkaç, gasp vs olumsuz şeyler de yaşanabiliyor. Tabii bu çok az ama yine de zaman zaman yaşanıyor”. B: “Yani farklı farklı açılardan olabilir. Durumdan duruma değişiyor yani”. C: “Yani azalma oldu. Turizmin gelişmesiyle azaldı”. D: “O konu pek benim alanım değil. O alanla ilgili yani benim söyleyebileceğim bir şey yok. Çünkü ben biraz daha din alanıyla baktığım için olaya hani diğer alanların pek fazla içinde olmadığım için ne desem yanlış olur”. E: “Bu bölge için mi? Bazı şeyler duyuyoruz tabii ki suç vs konularında ama bence yani o kadar da değil. Abartılacak kadar bir suç artışı yok yani”. F: “Yok ya bir etkisi olduğunu düşünmüyorum”. G: “Ben yabancı turistlerde hiçbir anormal durum ve sıkıntı görmüyorum. Diğerleriyle de çok muhatap olmuyorum doğrusu”. H: “Öncelikle bu sorunun cevabını kendim ikiye ayırarak cevap vermek isterim. Birincisi yabancı turizm, ikincisi yerli turizm. Yabancı turistlerde ben aşırı alkol alma ve nahış hareketlerde bulunma durumunu görmüyorum. Ancak yerli turistlerin aşırı alkol tüketimi, bir bardak alkol alınca aslan kesilmeleri, trafik kurallarına uymama ve bu

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

kural tanımazlığın kazayla sonuçlanması beni çok fazla rahatsız ediyor. Ben 65 yaşındayım, çocuğum ve torunum yaşındaki kişiler alkol aldıkları zaman diklenerek konuşmaya başlıyorlar. Yabancı turizmden değil ama yerli turizmden, bu nahos hareketlerden ötürü çok rahatsızız". Katılımcıların çoğunluğu turizmin bölgede suçtaki artış ya da düşüşe direkt etkisi olup olmadığı konusunda kararsız bir tavır sergilemiştir.

Soru 11: Turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumlu-olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? A: *"Her iki etki de var. Yani çünkü çalışan insanlar turizme bağlı olduğu için zaman kavramı olmadan çalışıyorlar. Bu yüzden olumsuz etkilenebiliyorlar. Olumlu tarafları da yine tabii ekonomiye dayanıyor. Günün her saatinde para kazanma imkânı var".* B: *"Ben olumsuz etkisi olduğunu zannetmiyorum. Daha çok olumlu olabilir".* C: *"Olumlu etkileri olur ama olumsuz etkilerinin olduğunu sanmıyorum".* D: *"Yapılan bir araştırmada, Nevşehir'in en az dejenere olmuş ilçesiyiz. Ürgüp olarak söylüyorum ben sadece. Bu alanda halkı da tanıdığım için çoğuyla da iç içe olduğumuz için 27 yıllık görevliyim ben. O konuda bir sıkıntımız yok bizim şükür. Herhangi biri gelip de dinle alakalı herhangi bir şey yapma durumu yok yani burada". "Tabii öbür taraftan dini açıdan Müslümanlara uymayan bir yaşam tarzı da söz konusu ancak bu sadece Ürgüp'ün değil, genel bir sorun. Şimdi o konuyu açarsanız benim size bir kırk dakika vaaz etmem lazım. O da sizin vaktinizi alacak. O konudaki rahatsızlık dini açıdan bakıyorum ben. Yani İslami bir yaşantısı bir din görevlisi olarak bakıyorum. Tabii ki ona yok diyemem yani. Vardır, o sıkıntı da var".* E: *"İnsan ilişkilerine olumlu etkilerinin olduğunu düşünüyorum şahsen. Olumlu derken insanlar farklı kişileri gördükleri zaman farklı kültürleri tanımak istediği için bence olumlu oluyor. Hayata dair deneyimimiz artıyor bu şekilde onları görerek yani. Geleneksel aile yapısına bir zararı olduğunu düşünmüyorum".* F: *"Onlar yani turistler daha çok kendileri zaten toplu grup halinde geziyorlar. Yani bizim kültürümüze karşı bir şeyleri yok. Bir de gelenler bir müddet sonra gidiyorlar zaten. Buraya yerleşmiş olsalar bir şey olabilir belki. Çünkü onlar uymayabilir bizim kültürümüze o yönden sıkıntı olabilir ama bunlar uzun süre kalmadıkları için bir sıkıntısı olmaz diye düşünüyorum".* G: *"Ben hiç olumsuz etkisi olduğunu sanmıyorum".* H: *"Ben turizm sektöründe 3 yıl çalıştım. Az önce de*

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

belirttiğim gibi yabancı turistlerin toplumun ahlaki yapısını bozacak hareketleri olduğunu hiç görmedim. Yerli halk olarak da şunu söyleyebilirim ki bizim tarafımızdan da hiçbir kişinin ben şu turist şöyle giyinmiş deyip rahatsız edici şekilde dönüp baktığına dair en ufak bir şey duymadım, görmedim. Bu anlamda hem yabancı turistlerin bize karşı bizim de onlara karşı bir hoşgörümüz var. Ancak son yıllarda yerli turistlerde bu durum farklı. Onlar daha anormal davranış ve hareketlerde bulunabiliyorlar". Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumsuz bir etkisinin olmadığını bilakis insan ilişkileri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Soru 12: Turizm nedeniyle yaşam kalitenizde olumlu-olumsuz bir değişim var mı? A: "Direkt etkisi olduğunu çok düşünmüyorum". B: "Olumlu yönde oluyordur". C: "Herhangi bir değişiklik benim açımdan yok". D: "Ya mutlaka oluyor, çünkü herkese faydası var. Tamam, ben devlet memuruyum, bir din görevlisiyim ama buradaki malzemenin kalitesi de artıyor. Gelen insanların şeyleri de artıyor vs. Bu da olumlu olarak bize de yansıyor yani. Benim alacağım malzeme de kaliteli oluyor, aradığım şeyi de buluyorum. Çünkü arz-talep meselesi. Her şey burada sunuluyor, sunulduğu için ben de hizmetten istifade edebiliyorum yani". E: "Benim yaşam kalitemde, ne bileyim yani genelde insanları hepimiz seviyoruz. Hepimizin insanlara karşı bir değer verme durumu var. Ben bize değer verildiğini düşünüyorum. Buraya gelip bizi ziyaret etmelerinin, bu bölgede kalmalarının hepimiz açısından bir değer olduğunu düşünüyorum". F: "Yani dediğim gibi turizm geliştikçe özellikle turistler geldikçe ben ulaşım yönünden sıkıntı yaşayabiliyorum. Olumlu yönden de güzel aslında, yani onlarla bir tanışmak dediğim gibi bir muhabbet içerisine girmek, gülmek falan onlar açısından da olumlu davranışlar. Hani biraz daha öğrenmiş oluyorsun onları da. Ulaşım yönünden bence sıkıntılı küçük olduğu için Ürgüp". G: "Doğrudan veya dolaylı etkisinin biz yerli halk için pek fazla olduğunu düşünmüyorum. Ancak turizm sektöründe çalışanlar için olduğunu düşünüyorum. O insanlara yararlılara çok oluyordur turizmin gelişmesinin çünkü turizm sayesinde geçiniyorlar". H: "Yerli halka doğrudan hiçbir etkisi yok. Çünkü biz turistlerle içli dışlı olmuyoruz bir bakıma. Bunun da en büyük nedeni turizmle uğraşmıyorum". Katılımcıların yarısı, turizm nedeniyle

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

yaşam kalitelerinde bir değişiklik olmadığını belirtirken; diğer yarısı turizmin yaşam kalitelerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Soru 13: Turizm yoksullukla mücadele etmede, ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağlamakta mıdır? A: *“Olanak sağlamakta. Yalnız bu kişilerin inisiyatifinde olduğu için daha çok biraz daha böyle ıskalamıyor yani kişilerin inisiyatifinde daha çok”*. B: *“Olanak sağlıyor, evet”*. C: *“Balon turizmi özellikle sağlamakta şu anda”*. D: *“Tabii ki. Yani mesela 2 sene pandemi oldu pandemide insanlar oteller kapandı, çalışamadı vs. bir sıkışıklık meydana geldi. Hatta şöyle söyleyeyim ben bu 2 sene içerisinde durumu zayıf olup da hocam bize de yardımcı olabilecek var mı diyenlerin sayısı artmıştı. Ama şimdi turizm açılınca tamamen mesela o eskiler gitti yani. Şu an tabii ki faydası var. Olumlu yönde faydası var hem de”*. E: *“Bence sağlıyor. Dediğim gibi onlar bize hem maddi hem manevi katkı sağlıyorlar. Farkında olalım veya olmayalım. Belki bilip bilmediğimiz çok fazla maddi şeyler sağlayabiliyorlar. Mesela döviz girdi çıktısı olsun onları sağladıkları için her anlamda bir katkıları var diye düşünüyorum”*. F: *“Her ay veya her yılın başında gelirler bu turistler. Buradaki yöneticiler şöyle de düşünebilir mesela bayağı geliyor o yüzden en azından yolları biraz düzeltelim ya da daha çok etkinlik yapalım ki daha çok turizm yönünden gelişsin Ürgüp diyebilirler bence”*. G: *“Evet tabii sağlar. Çünkü gençlere kadınlara otel gibi alanlarda iş imkânı doğuyor. Şimdi neredeyse bütün kadınlar çalışabiliyor. Eskiden kadınlar çalışmazdı, ayıp derlerdi. Şimdi öyle değil. Çok kişiye iş imkânı sağlıyor bu sayede. Kayseri’de nasıl sanayi temel geçim kaynağı ise bizim Ürgüp’te de otelcilik var. Turist gelmezse nerdeyse kimseye ekmek yok”*. H: *“Balon, atv ve at biniciliği turizmi sayesinde Ürgüp halkı geçimini sağlamakta. Bu turizm faaliyetlerinin çeşitliliği sayesinde gençlere ekmek kapısı çıkıyor. Özellikle taşımacılıkta gençler istihdam olanağı bulabiliyor. Müşterileri otelden alıp balona götürüyorlar, bu nedenle şoför esnafı gece 3’te kalkıp işe gidiyor. Dolayısıyla halka ekmek kapısı açılıyor. Aynı zamanda Ürgüp sanayisinde kadınların çalışabileceği bir alan yok tek bir tekstil firması var. Yoksullukla mücadele konusuna gelince turizmden elde ettiği gelirle kalıcı biçimde para kazanıp sanayiye veya bölgemiz insanına fayda sağlayan insanlar çok az. Turizmden kazanan turizme yatırım yapıyor. Elde ettikleri kazançla fabrika, maden ya da başka üretim faaliyeti hiçbir*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

zaman olmamıştır. Bu durum da bölgemiz halkına kalıcı bir getiri sağlamıyor. Bölgemiz halkı standart yaşamına devam ediyor. Yazın turizmden kazanç sağlayanlar kış mevsiminde işten çıkartılıyorlar. Kış sezonu bu gençlik işsiz kalıyor". Katılımcıların tümü, bölgedeki turizmin yoksullukla mücadele etmede ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağladığı görüşünde aynı fikirdelerdir.

Soru 14: Turizmin fiyat artışı veya düşüşüne etkisi var mıdır? A: "Var evet. Turizm bölgesi olduğu için zaten dışarıdan gelen diğer şehirlerde yaşayan yerli turistler de buranın pahalılığında şikâyetçi oluyorlar. Direkt olarak olumsuz etkiliyor yani". B: "Evet, var". C: "Var, daha çok fiyat artışında". D: "Biraz, yani fiyat artışında mutlaka etkisi var. Şimdi eğri oturalım, doğru konuşalım yani". E: "Bence olabilir. Çünkü bu Türkiye'de ve dünyada ekonomik bir kriz var. Hastalıktan sonra her şeyin fiyatı arttığı gibi onların da fiyatları artacağını düşünüyorum her şeye zam geldiği için. Bu bölge için de var. Mesela balon fiyatları artıyor, safari turları vs her şeye bir zam ve artış var". F: "Yani fiyat artışı olur. Turistler ticaret amaçlı geldikleri zaman en azından işte aa bunlar şu fiyatta alıyormuş biz de o fiyatta alalım gibi bir muhabbet olabilir, o yönden biraz zarara da uğratabilir Ürgüp'ün insanlarını". G: "Var tabii. Çok yüksek fiyatlar". H: "Var tabii ki. Şimdi yabancı turistlerin bu fiyat artış ve düşüşüne hiçbir etkisi yok. Ancak yerli turistler ve üniversite öğrencilerinin etkisiyle fiyatların çok yüksek seyretme durumu var. Yerli turist bir pideyi 60 TL gibi rakamlara yiyorsa, yerli vatandaşa da aynı şekilde fiyat uygulanıyor. Esnafın kimseyi ayırt etmeden aynı ücrete mallarını satması nedeniyle biz yerli halk olarak bu durumdan çok etkileniyoruz. Ben 40 yıldır Ürgüp merkezdeyim, 40 kez restorana gitmemişimdir. Her yerde fiyat artışı var ama bu Ürgüp'te dengesiz ve kontrolsüzce var. Bunu da turizmin etkisi olarak görüyorum ben". Katılımcıların tamamı bölgedeki turizmin fiyat artışına direkt olarak etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Soru 15: Turizm kaynaklı aşırı tüketim yapılıyor mu? A: "Evet, yani. Bölgenin üzüm yetiştirme potansiyeli çok fazla. Bu yüzden alkol için insanlar daha fazla üzüm yetiştirmek adına üzüm arazisi elde etmeye çalışıyor. Daha fazla verim almaya çalışıyor. Bunun gibi şeyler var". B: "Bu Ürgüp bölgesinde fazla olmuyor daha çok Göreme'de oluyor". C: "Evet". D: "Aşırı tüketim yapıldığını düşünüyorum mu? Valla şimdi otellerle pek fazla diyalogumuz yok. Yani orada ne oluyor ne olmuyor vs. onlarla

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

ilgili bir şey söyleyemem. Ben genel halk açısından bakıyorum. Yani öyle bir aşırı derecede bir şey yok. Ben oteller açısından bakmıyorum. Turizm alanından da bakmıyorum. Halk arasından bakıyorum. Öyle aşırı derece tüketim olduğunu düşünmüyorum yani". E: "Yok, düşünmüyorum. Aşırı bir tüketim olduğunu düşünmüyorum şahsen". F: "Yok bence". G: "Ben çok gezmediğim için bu konuda fikrim yok". H: "Ben çok olduğunu düşünmüyorum. Mesela şarap evlerinde şaraplar yerli ve yabancı turistlere tadımlık olarak ikram edilmekte. Bunda da aşırıya kaçıldığını düşünmüyorum". Katılımcıların yarısı turizm kaynaklı bölgede aşırı tüketim olduğunu söylerken; diğer yarısı ise turizm kaynaklı aşırı tüketimin olmadığını ifade etmiştir.

Soru 16: Turizm kaynaklı trafik sorunu var mı? A: "Evet, oluyor. Yani gece 3'ten, 4'ten sonra hemen hemen her yerde trafik çok yoğun değilken; burada o saatlerde balonla başlıyor gece uçaktan dönüşte turistler yine otobüslerle, şahsi araçlarla alınıyor. Trafikte de gün içerisinde gece saatlerinde bir artış söz konusu". B: "Yok, bence". C: "O da var". D: "Oluşuyor, o ne yaparsanız yapın kaçınılmaz". E: "Yok yok o kadar fazla olmuyor. Ürgüp'ün genel trafik sorunu var". F: "Evet, tabii ki". G: "Bayramlarda daha çok oluyor. Zaten yabancı turistler planlı geliyorlar ve uçak tercih ediyorlar havaalanından sonra da turlar eşlik ediyor çoğu zaman da gezerken çok fazla yürümeyi tercih ediyorlar". H: "Ürgüp'te trafik sorunu var. Ama buna yabancı turistlerin değil yerli turistlerin sebebiyet verdiğini görüyoruz. Yabancı turistlerden yana böyle bir sıkıntımız hiç yok. En büyük sıkıntıyı yaratan yerli turistlerin ve yerli halkın gezmeye geldim diye Avanos-Ürgüp-Göreme yollarında hiçbir trafik kuralına uymadan, arabayla etrafı seyir yaparak yavaşça hareket ediyorlar. Bu da trafiğin tıkanmasına sebep oluyor". Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Ürgüp'te genel bir trafik sorunu olduğunu ancak bu sorunun turizm kaynaklı olmadığını ifade etmiştir.

Soru 17: Turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliği oluşuyor mu? A: "Görüntü kirliliği bazen oluyor. Yani yol kenarlarında diğer gelen işte yabancı insanlar bir yoğunluk oluşturabiliyor. O da trafikte bazen sorunlar doğurabiliyor yani bu şekilde". B: "Yani çok fazla değil". C: "Yok". D: "Yok, hayır. O konuda yok". E: "Yok, yok olmuyor, oluşmuyor". F: "Yok görüntü veya çevre gibi kirlilik olduğunu

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

hayır düşünmüyorum. Sonuçta onlar da bir birey. Dediğim gibi sıkıntı olmaz yani. Biraz daha Ürgüp ileriye gitse bence biraz daha gelişse sıkıntı olmaz diye düşünüyorum". G: "Evet, oluşuyor". H: "Evet, yerli turistler bilhassa trafik kurallarının ihlal ettikleri için trafikte görüntüde yoğun kirlilik oluşuyor. Eğlence mekânlarının gece geç saatlere kadar açık olması gürültü kirliliğine neden oluyor. Çevre kirliliğinde ise boşaltılmayan çöpler sorunu var ancak bunun nedeni turizm diyemem yerel yönetimlerin pasifliği". Katılımcıların geneli, bölgede turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliğinin oluşmadığını söylemiştir.

Soru 18: Kapadokya'ya gelen turistler artmalı mı, azalmalı mı? A: "*Daha çok turist gelmeli tabii. Daha çok gelse daha çok memnun oluruz diye düşünüyorum. Yaşayan insanlar da aynı düşünüyordur*". B: "*Daha çok gelmeli*". C: "*Evet, daha çok artmalı*". D: "*Yani bu bir devlet politikası. Ben bu konuyla ilgili bir şey söyleyemem. Ama şu var burası turizmle geçimini sağlıyor. Geçimini sağlayan bir bölgede ihtiyaç var mutlaka. İnsanlar çünkü buradan ekmek götürüyor evlerine. Rızıklarını buradan temin ediyorlar vs. Yani artmalı mı derken tabii ki yani artarsa iyi olur bölge açısından iyi olur. Yani o konuda benim söyleyebileceğim herhangi bir şey yok*". E: "*Bence daha çok artmalı. Çünkü ne kadar talep olursa o kadar da arz oluşuyor. O kadar talep olduğu müddetçe mesela televizyon yayını, televizyon imkânları çok iyi oluyor. Tanıtım, bölgeyi tanıtım, kalkındırma adına çok iyi bir yatırım bence turizm*". F: "*Eğer böyle devam ederse yani bu yöntemlerle aynı şekilde kalsa olur. En azından ne azalsın ne artsın. Ama daha çok ileriye dönük bir şey olursa tabii ki de artması iyi olur. Çünkü farklı toplumlarla etkileşim her zaman iyidir*". G: "*Artmalı, artsın ki bölgemize katkıda bulunsun bence*". H: "*Artması iyi ama bölgenin potansiyel olarak özellikle trafikte bu derece yoğunluğu ancak kaldırabildiğini düşünüyorum. Çünkü bayramlarda, tatillerde Avanos, Ürgüp, Göreme'de trafik kilitleniyor. Aşırı derecede artmasının farklı sıkıntıları olur normal düzeyde tutulmalı bence. Gelecek olan turistler, üç gün kalmalı en fazla eğer üç günde gezeceği yerlerde 10 günde gezerse bu sefer sıkılıp hiç gelmez. Yani denge lazım*". Bölgede yaşayan katılımcıların, turist sayısının daha çok artması gerektiği konusunda hem fikir olduklarını söylemek mümkündür.

Soru 19: Bu bölgede turizm geliştirilmeli mi? A: "*Tabii, geliştirilmeli*". B: "*Evet, aynen*". C: "*Daha çok şu an balon turlarına yönlendirildi. Daha farklı ve daha*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

aktif de olabilir". D: "Tabii, geliştirilirse iyi olur". E: "Bence geliştirilmeli. Daha da çok yaygınlaştırılmalı bence. Altyapı iyice oturtulacak ki bizi tüm dünyaya tanıtıyorlar zaten daha da ilerleyecek bu bölge". F: "Evet, bu bölgede turizm geliştirilmeli". G: "Evet, geliştirilmeli". H: "Evet, geliştirilmeli diye düşünüyorum. Özellikle Ürgüp için söylemek gerekirse Ürgüp'te çok sayıda bilinmeyen, tanıtımı yapılmayan vadilerimiz var. Araç girmeyen, yolları gezmeye açılmamış ormanlığa benzer alanlarımız var. Buraların turizme açılması gerektiğini düşünüyorum. Örnek verecek olursam Ürgüp Yeşilöz köyü Hodul Dağı mevkiinde asırlık çam ağaçları var, soğuk içme suları var, Erciyes manzarası var, yine aynı yerde bölgenin ikinci büyük kilisesi Theodore Church' in turizme açılarak kırsal alanda yaşayan halkın bundan faydalanması gerekir. Atıcılık, atv turizmi, orman alanlarına dönüştürme gibi kazanımlar olmalı, buralara turlar düzenlenmeli, yeme-içme geliştirilmeli ve sosyal faaliyetlere kazandırılması gerekli". Katılımcılar, bölgede turizmin daha çok geliştirilmesi gerektiğini izah edici açıklamalarda bulunmuştur.

Soru 20: Yerli ve yabancı turist her ikisi hakkında görüşleriniz nelerdir? A: *"Yerli turist yani yaşadığımız sıradan, günlük olaylarda olduğu gibi geldiği zaman işte bize de mi bu fiyat? tarzında insanlarla diyaloglarını görebiliyoruz. Ya da daha çok eğlence tarafında değil ama daha az zamanda ne kadar bir şeyler yapabilirimin derdinde oluyorlar. Veya günü birlik gelip gitmeye çalışanlar var". "Yabancı olduğu zaman bir plan, program onlarda daha fazla oluyor. Geldikleri zaman gidebileceği yeri, göreceği yeri, yatacağı kalacağı oteli daha planlı olarak yaptıkları görülüyor. Bu şekilde yerli ve yabancı turistler arasında farklılık var". B: "Yani yerli turistler yabancı turistlere göre daha az. Ürgüp bölgesi daha iyi tanıtılmıyor bu bölgede. Yani söyleyeceklerim bu kadar". C: "Yerli turist de var yabancı turist de var. Yabancı turistlerin gelmesi daha makul geliyor". D: "Yerli turizm dedim ya 2002 Asmalı Konak ile başladı bu bölgede ve çok büyük rağbet gördü. Hala devam ediyor. Hala Asmalı Konak'a gelmeye devam ediyor insanlar. Diğer dizilerin çekimleriyle beraber de böyle bir potansiyel oluştu ve bu potansiyel çok da iyi oldu. Artı oldu yani. Çünkü turizmin alanı biraz farklı yani yabancı turistin alanı biraz farklı yerli turistinki daha çok köylü malzemelerine, buradaki organik malzemelere dönük olduğu için daha avantajlı aslında yabancından. Yabancı geliyor, geziyor, otelde kalıyor. Zaten bir buçuk günlük*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

bildiğim kadarıyla Kapadokya'da kalma süreleri var. Genel toplam süreleri bir buçuk güne tekabül ediyor. Ama yerli turist öyle değil. Hafta sonu çıkıp geliniyor. Bu da artı, çok daha olumlu oluyor". E: "Yabancı turist olarak gelip yerli halk olanlar da var mesela. Evlenenler var, arkadaşlarımız arasında. Gelinimiz diye takdim ediyorlar. Şuradan geldi, buradan geldi, Çinli diyor. Yani güzel bir şey. Onlar da sonuçta burada aile kuran turistlerimiz de var. Çok da iyi yönetiyorlar, ailesini ve çocuklarını. Bence güzel yani. Ben en çok burada yabancı turistleri görmek istiyorum". F: "Tabii ki yerli bir turisti görmek daha çok mutlu eder. Ama dediğim gibi yabancı turistleri de görmek en azından bir İngilizceniz varsa veya onun dilinden anlayabiliyorsanız tabii ki de iyi olur yani. Ama benim görüşüm her zaman yerli bir turisti görmek". G: "Yerli turistler merhaba bile demezler. Yabancılar onlardan sıcak davranırlar". H: "Yerli turist deyince adamlar turizm diye geliyor milletin cevizini çalabiliyor. Yerli turist benim ilgimi de asla çekmiyor. Çünkü yerli turistlerle ben sosyal anlamda kalıcı ilişki kuramam. Genelde günübirlikçiler. Bir çay bile ikram edemeyiz. Bu nedenle onlardan bir beklentimiz turizmle uğraşmayanlar olarak olmaz". "Yabancı turistler ise zaten gelip geçici. Bizim asıl istediğimiz bizlerin adet, kültürüne uygun şekilde kültür alışverişi olsun. Yerli turistlerin sosyal yönleri çok kopuk, yerli halkla muhatap olmak istemiyorlar". Katılımcıların bir kısmı yerli turistleri bölgede daha çok görmek istediklerini söylerken; diğer kısmı ise yabancı turistleri bölgelerinde daha çok görmek istediklerini ifade etmiştir.

Soru 21: Kaç yıldır bu bölgede ikamet ediyorsunuz? A: "Yaşadığımdan beri yani 27 yıldır buradayız". B: "16". C: "36 senedir". D: "Biz 52 yıldır buradayız. 50 yaşımıdayım. Ürgüp'te doğdum, büyüdüüm öyle diyeyim. Babamlar 52 yıldır Ürgüp'teler". E: "2016'dan beri. 7 senedir". F: "Doğduğumdan beri, 21 senedir". G: "Doğduğumdan bu zamana kadar (65) senedir buradayım". H: "65 yıldır Ürgüp'ün bir köyünde, 40 senedir Ürgüp merkezdeyim".

Soru 22: Yaş? A: "27". B: "33". C: "42". D: "50". E: "36". F: "21". G: "65". H: "65".

Soru 23: Cinsiyet? A: Erkek B: Erkek C: Erkek D: Erkek E: Kadın F: Kadın G: Kadın H: Erkek

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Soru 24: Meslek? A: Bekçi B: İnternet Cafe İşletmecisi C: Belediye İşçisi D: Diyanet Görevlisi (İmam) E: Mezun (Atanamamış Muhasebe Öğretmeni) F: Üniversite Öğrencisi G: Ev Kadını H: Memur Emeklisi

Soru 25: Sizin söylemek istedikleriniz var mıdır? A: “*Turizm bölgesinde yaşamaktan dolayı mutluyuz. Yani daha fazla, farklı sosyal yaşantılara da tanık olabiliyoruz. Bununla beraber de iş fırsatları bazen yaşadığınız yer işte komşularımız, akrabalarımız onları etkiliyor. Daha fazla gelir sağladıkları dönemlere şahit oluyoruz. Bunlar da bizi sevindiriyor tabii ki*”. B: “*Teşekkürler, sağ olun*”. C: “*Yok*”. D: “*Yok, teşekkür ederim. Yani inşallah olumlu olmuştur söylediklerimiz. Ben tabii ki şu açıdan da baktım yani dini bir görevim olduğu için din alanında da bakma ihtiyacı duyuyorum. Turizmde özellikle yabancı turistlerin, yerli turistlerin değil de. Camiilerimizi, ondan sonra böyle ören yerlerimizi, dini alanlarımızı gezmeleri çok hoşumuza gidiyor. Onları misafir etmek çok hoşumuza gidiyor. Çünkü merak ediyorlar. Bizim hatta namazlarımızı izlemeyi istiyorlar. Müsaade ediyoruz. Çok da güzel oluyor. Bunları İstanbul’daki gibi büyük camiilerde görüyoruz ama buradaki camiilerde fazla görmüyoruz. Gelenlere de elimizden geldiği ölçüde camiinin o atmosferini yaşatmaya çalışıyoruz. Elimizden geldiği ölçüde çalışıyoruz. İnşallah muvaffak oluyoruzdur. İnşallah kalplerinde şöyle az da olsa İslam ile ilgili bir nükte bırakmış olabiliyoruzdur. Bunun gayreti içerisindeyiz. Rabbim yardımcımız olsun. Rabbim sizin de yardımcınız olsun. Allah kolaylık versin sizlere de*”. E: “*Ben çok teşekkür ediyorum bu konuşma için, fikirlerimi aldığımız için*”. F: “*Yok, teşekkür ederim*”. G: “*Teşekkür ederim*”. H: “*Daha farklı etkinlikler yapılmalı ve eğlence harici kültürel anlamda da katkı sağlayacak nitelikte festivaller, etkinlikler olmalı. Çevre olarak sokak köpekleri kontrol altına alınmalı, bir de belediye çöp konusunda daha titiz davranmalı, turistik bir bölgeye bu çirkinlikler yakışmıyor*”. Katılımcılar kendilerine yöneltilen sorular haricinde bölgede turistleri daha çok görmek ve misafir etmek istediklerini, turizm bölgesinde olmaktan mutlu olduklarını, bölgede daha çok etkinlikler yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Literatürden elde edilen sonuçlar, turistler ile yerel halkın birbirinden etkilendiğini ancak en çok etkilenen kesimin yerel halk olduğunu göstermektedir. Bu nedenle turizm destinasyonlarında yerel halkın tutumları, turizm değerlerinin korunabilmesi yönünden önem taşımaktadır. Turistler ile yerel halkın karşılaşmaları aralarındaki tutum ve memnuniyetlik düzeylerine etki edebilmektedir. Literatürde yer alan teorik bilgiler ve yerel halka yönelik yapılan alan çalışmaları incelendiğinde, yerel halkın görüşlerinin turizmin sürdürülebilirliğine ve destinasyon markası oluşumuna, dolayısıyla turizmin gelişimine ve devamlılığına etki ettiğini söylemek mümkündür (Gölgeli ve İlhan, 2022: 185). Ürgüp yerli halkına yöneltilen sorular, Doxey (1975)'in ölçeğinden hareketle turizm ve sürdürülebilirlik ekseninde toplanarak oluşturulmuştur. Soruların kapsamı; turizm ve sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik şeklinde ele alınmaktadır. Turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında; katılımcıların tamamı Kapadokya Bölgesi'nde, turistlerin hoşgörüsüyle karşılandıklarını ifade etmişlerdir. Turist sayısının bölgede artması gerektiği yönünde de hemfikir oldukları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerle etkileşim ve tanışma fırsatı yakaladıklarını söylemişlerdir. Akabinde bu etkileşimin, yerli halka sosyal anlamda yarar sağladığını ancak ekonomik anlamda direkt olarak etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Yerli halk olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu turistleri bölgede görmek istediklerini söylemişlerdir. F katılımcısı, Ürgüp'ün potansiyelini aşmaması şartıyla, H katılımcısı ise genel ahlaki kurallara uymaları kaydıyla turistleri görmek istediğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu turistlere karşı sevgi ve sempati beslediklerini ifade ederken; F katılımcısı, bu konuda yansız tavrının olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların genelinin turistlere karşı sevgilerini gösterdiklerini ve göstermek istediklerini, B katılımcısının hepsine değil ama yarısına gösterdiğini, F katılımcısının ise yabancı dil konusunda yetersiz kaldıklarından ötürü bu sevgi-sempati duygularını yansıtmada yeterli olmadıklarını aktarmıştır. Büyük bir çoğunluk, turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumsuz bir etkisinin olmadığını bilakis insan ilişkileri üzerinde olumlu katkıları olduğunu ifade etmişlerdir. A katılımcısı, turizmin gece geç saatlere kadar çalışmak zorunda olan insanların aile yaşantılarına olumsuz etkilerinin olabileceğini; öte yandan günün her saatinde para kazanabilme gibi bir artışı olduğu

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

için ekonomik anlamda rahatlamaya yarar sağladığını söylemiştir. Katılımcılardan H, yabancı turistlerin geleneksel aile yapısını bozabilecek davranışlarının olmadığını ancak yerli turistlerden bu konuda mustarip olduklarını belirtmiştir. D katılımcısı ise, Ürgüp'ün geleneksellik açısından en az yozlaşmış ilçe olduğunu vurgulamış, ancak giyim-kuşam gibi etkenlerden dolayı İslami yaşantıya uymayan görüntülerin ortaya çıktığı düşüncesini sözlerine eklemiştir. Katılımcıların yarısı, turizm nedeniyle yaşam kalitelerinde bir değişiklik olmadığını ifade ederken; diğer yarısı ise turizmin yaşam kalitelerinde olumlu etkileri olduğunu söylemiştir. Katılımcı D, yaşam kalitesinde turizm kaynaklı olumlu etkilerin olduğunu buna ilaveten her şeyin en kaliteli ve güzel haliyle insanlara sunulduğunu, bu hizmetlerden kendisinin de istifade edebildiğini vurgulamıştır. F katılımcısı ise, olumlu etkilerin yanı sıra turist yoğunluğundan dolayı ulaşım sıkıntısının da söz konusu olduğunu eklemiştir. Katılımcıların yarısının turizmin bölgedeki suçta artış veya düşüşe neden olup olmadığı konusunda kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. C katılımcısı ise, turizmin suçta azalmaya katkı sağladığını ifade etmiştir. G katılımcısı, yabancı turistlerde suça yatkınlık konusunda hiçbir sıkıntı görmediğini, yerli turistlerle ise çok iletişim halinde olmadığı için bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. H katılımcısı ise; yabancı turistlerden yana hiçbir sıkıntı yaşamadıklarını ancak yerli turistler için aynı durumun söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı H, aynı zamanda yerli turistlerin aşırı alkol tüketimine, nahoş hareketlerde bulunmalarına, trafik kurallarını ihlal etmelerine ve kural tanımazlığın kazayla sonuçlanması durumuna dikkat çekerek bundan çok fazla rahatsız olduğunu dile getirmiştir. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ise; katılımcıların büyük çoğunluğu, Ürgüp'te genel bir trafik sorunu olduğunu ancak bunun turizm kaynaklı olmadığını ifade etmişlerdir. H ve G katılımcıları, bu trafik sorununun daha çok yerli turistler nedeniyle bilhassa bayramlarda oluştuğunu söylemişlerdir. A katılımcısı ise, gece 3'ten sonra balon uçuşlarıyla trafik yoğunluğunun başladığını ve bilhassa gece trafiğinin yoğun olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların geneli, bölgede turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliğinin oluşmadığını söylemiştir. A katılımcısı, trafik konusunda insanların yol kenarlarında yoğunluk oluşturarak görüntü kirliliği yarattıklarını; G katılımcısı, bölgede bu kirliliklerin hepsinin mevcudiyetini belirtmiştir. H katılımcısı ise; yerli turistlerin

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

trafik kurallarını ihlal ettikleri, yol kenarlarında arabalarla durarak görüntü kirliliğine sebebiyet verdikleri; eğlence mekânlarının geç saatlere kadar açık olması sebebiyle gürültü kirliliğinin olduğu ve çevre kirliliğinde ise boşaltılmayan çöplerden dolayı sıkıntı yaşadıklarını ancak bunun temel nedeninin turizm kaynaklı olmayıp yerel yönetimlerin pasifliği etkisiyle ortaya çıktığını açıklamıştır. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında ise; bütün katılımcılar tarafından turizmin fiyatta artışa sebep olduğu ifade edilmiştir. Turistler, katılımcıların yarısının gözünde yerel halk tarafından para kaynağı olarak görülürken; diğer yarısının gözünde ise para kaynağı şeklinde görülmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısı, turizm kaynaklı bölgede aşırı tüketim olduğunu söylerken; diğer yarısı ise aşırı tüketimin söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı, bölgedeki turizmin yoksullukla mücadele etmede ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağladığı görüşünde hemfikirlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, turistler ve yerli Ürgüp halkı arasındaki ilişkinin daha çok samimi bir boyutta gerçekleştiğini; B ve C katılımcıları ise bu ilişkilerin daha çok ticari boyutta olduğunu ifade etmişlerdir. Genel anlamda turizm ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda; Ürgüp yerel halkının bölgede turizmin gelişmesini destekledikleri, turistleri Ürgüp civarında daha çok görmek istedikleri, onları hoşgörüyle karşıladıkları, turistlere karşı sevgi ve sempati duydukları, turistlerle aralarında gerçekleşen etkileşimin sosyal anlamda kendilerine katkı sağladığı ve turizm endüstrisinin daha çok geliştirilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında; Ürgüp'te turizm kaynaklı olmayan genel trafik sorununun varlığından ve turizm kaynaklı bazı görüntü ve gürültü kirliliklerinden bahsedilmiştir. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik hususunda; turizm kaynaklı bölgede fiyat artışı konusunda katılımcıların tümünün rahatsızlıklarını dile getirdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan katılımcıların hepsinin bölgedeki turizmin yoksullukla mücadelede ekonomik alt yapının gelişmesine katkı sağladığı görüşünde oldukları söylenebilir. Görüşme yapılan kişilerin yarıdan fazlası, turistler ve Ürgüp halkı arasında ilişkilerin samimi bir boyutta olduğunu ifade etmektedir.

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

-Etik kurul izni ile ilgili bilgiler: Çalışma; T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/11/2023 tarihli toplantıda 456 başvuru numarası ile alınan karar kapsamında gerçekleştirilmiştir.

-Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmada araştırmacıların katkı oranları %50'lik oranlarla eşit düzeyde gerçekleştirilmiştir.

-Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Bu araştırmada herhangi bir destekleyici kurum/kuruluş bulunmamaktadır.

-Çıkar Çatışması: Yazarlar tarafından makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., Hewedi, M. M. (2018). "Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt", *International Journal of Tourism Research*, 20(2), p.172-181.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Travel Research*, 17(4), sp18-23, <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), <https://www.unwto.org/>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]", *Journal of tourism Studies*, 14(1), p.37-48.
- Fun, F., Chiun, L.; Songan, P. (2014). "The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak", *The moderating impact of self-efficacy. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, p.60-65.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınları

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Gölgeli, K., İlhan, H. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Halkın Destinasyon Marka İmajı Değerlendirmeleri, (Editörler), Mustafa Koçer, Murat Başarır, Mustafa Cıngı. Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.169-189.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", Journal of Business Research, 59(5), p.638–642, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.

Jimura, T. (2019). World Heritage Sites: Tourism, Local Communities And Conservation Activities. London: Cabi.

Keleş, Hüseyin (2021). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi, Memnuniyeti Ve Turizme Desteği Üzerindeki Etkileri: Manavgat Örneği, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi, Konya.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017). Marketing For Hospitality And Tourism. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). "There's No Place Like Our Place! The Marketing of Cities, Regions, and Nations", The Futurist, 27 (6), p.14.

Kozak, N. (2016). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mensah, I., Balasubramanian, K., Jamaluddin, M. R., Alcoriza, G., Gaffar, V., Rasoolimanesh, S. M. (2022). Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.

Merriam, S. B., Bass, J. (2015). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Editör), Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Milman, A., Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, 33(3), p.21-27.

Morrison, A. M. (2013). Marketing And Managing Tourism Destinations. New York: Routledge.

Mowforth, M., Munt, I. (2016). Tourism And Sustainability. London: Routledge.

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier

Portney, K. (2020). Sürdürülebilirlik, (Çev. Ali Bucak), İstanbul: Pan Yayıncılık.

Rathee, R., & Rajain, P. (2022). Destination Marketing: Creating Memorable Tourism Experiences (1st ed.). New York: Apple Academic Press, <https://doi.org/10.1201/9781003282501>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Pitchay, A. A., Mohd Salleh, M. C. (2022). “Sustainable Medical Tourism: Investigating Health-Care Travel in Indonesia and Malaysia“, International Journal of Healthcare Management, 15(3), p.220-229.

Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04521-0>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.

T. C. Kapadokya Alan Başkanlığı,
<https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94178,hedef-pazar-analizi-raporusmalpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 11.08.2023.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023, <https://www.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Türnüklü, A. (2000). “Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme“, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), s.543-559.

Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.