

TC  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE OLAN ETKİSİ:  
KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN JAPON TURİSTLERE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

**Emrah KESKİN**

Ankara  
Temmuz,2012

Emrah KESKİN  
Temmuz, 2012

TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON  
SEÇİMİNE OLAN ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİNİ  
ZİYARET EDEN JAPON TURİSTLERE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA

TC  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE OLAN ETKİSİ:  
KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN JAPON TURİSTLERE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emrah KESKİN

Danışman: Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Ankara  
Temmuz-2012

Emrah KESKİN'in “Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı Tezi .... / .... / 2012 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

|                                             | <u>Adı Soyadı</u> | <u>İmza</u> |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------|
| Başkan:                                     | .....             | .....       |
| Üye(Tez Danışmanı): Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ |                   | .....       |
| Üye:                                        | .....             | .....       |
| Üye:                                        | .....             | .....       |
| Üye:                                        | .....             | .....       |

Onay  
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Tez konusunun seçimi ve literatür taraması sırasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. R. Pars Şahbaz hocama,

Anketlerin uygulanmasında beni Japon turistlerle buluşturan Double Tree by Hilton Avanos çalışanlarına, Burcu Kaya Otel Yöneticisi Sayın Yusuf YİĞİTOĞLU' na, Öğrencim Adem ASLAN'a ve Kapadokya Bölgesinde yer alan turizm işletmelerinde çalışan tüm turizmcilere,

Hayatımın her döneminde benden desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve eşim Hanımşah KESKİN'e

Tez çalışmam sırasında işyerimde gerekli konularda her zaman sabır ve anlayış gösteren mesai arkadaşlarıma,

Teşekkür Ederim.

## ii ÖZET

TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE OLAN ETKİSİ:  
KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN JAPON TURİSTLERE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA

KESKİN, Emrah

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Temmuz-2012, 154 sayfa

Bu araştırmanın amacı tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine olan etkisinin ne düzeyde olduğunu tespit etmek ve Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinden hangi düzeyde etkilendiklerini saptamaktır.

Araştırmanın evreni Nevşehir sınırları içerisine turistik ziyaret amacıyla gelen Japon turistlerdir. Örneklem ise Nevşehir il merkezi ve bazı ilçelerinde konaklama yapan Japon turistlerdir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan ankette yedi adet kişisel bilgi içeren soru, dört adet seyahat ile ilgili bilgi içeren ifade, on üç adette tanıtım ile ilgili ifade kullanılmıştır. Anket uygulaması izin alınarak, Kapadokya Bölgesinde yer alan bazı otel işletmelerinde konaklama yapan Japon turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS bilgisayar paket programı kullanılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistlerin yapılan tanıtım faaliyetlerin belirli düzeyde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak tanıtım faaliyetlerinin destinasyon üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Tanıtım faaliyetlerine verilen önem arttıkça destinasyonların bilinirliğinin artırılabilceği ve destinasyonların daha fazla turist tarafından ziyaret edilerek

turizmin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlanabileceği belirlenmiştir. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden Japon turistlerin Kapadokya bölgesini tercih etmelerinde etkili olan tanıtım unsurlarının neler olduğu, tatil kararını nasıl verdikleri, Kapadokya'ya kiminle geldikleri ve ne kadar süre ile konaklama yaptıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Tanıtım, Destinasyon, İmaj

THE IMPACT OF PROMOTION ACTIVITIES ON DESTINATION SELECTION: A  
CASE STUDY OF JAPANESE TOURISTS VISITING CAPPADOCIA

KESKİN, Emrah

Master of Science, Department of Tourism Management Education

Advisor: Asst. Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

July-2012, 154 Pages

The purpose of this research is to examine the impact of promotion activities on destination selection and to determine the level of the impact of promotion activities on Japanese tourists visiting Cappadocia region.

The target population of the study is all Japanese tourists visiting Nevsehir province of Turkey. The sample of the study is composed of tourists visiting the city center and some districts of Nevsehir.

This study utilized a survey research design. A survey questionnaire was used as a data collection instrument. The questionnaire included 7 demographic questions, 4 trip related statements and 13 promotion related statements. After getting the required permissions, the questionnaires were distributed to Japanese tourists while they were staying at the hotels in Cappadocia.

The software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) was used to analyze the data.

The findings of the study indicate that the Japanese tourists visiting Cappadocia were influenced at a certain level from the promotion activities.

As a result, it was determined that the promotion activities have a significant impact



on destinations. It was also determined that as the importance given to the promotion activities increase, both the familiarity of the destinations and the tourist arrivals could increase. Finally, the study identified the promotion activities that attract Japanese tourists to Cappadocia, how they make travel decisions, with whom they travel and how long they stay in Cappadocia.

Keywords: Promotion, Destination, Image.

## İÇİNDEKİLER

|                                                          | Sayfa |
|----------------------------------------------------------|-------|
| JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....                        | i     |
| ÖNSÖZ.....                                               | ii    |
| ÖZET.....                                                | iii   |
| ABSTRACT.....                                            | v     |
| İÇİNDEKİLER ..                                           | vii   |
| TABLolar LİSTESİ ..                                      | x     |
| BÖLÜM                                                    |       |
| 1. Giriş ..                                              | 1     |
| 1.1. Araştırmanın Problemi.....                          | 2     |
| 1.1. Araştırmanın Amacı.....                             | 3     |
| 1.2. Araştırmanın Önemi ..                               | 10    |
| 1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ..                      | 11    |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları.....                      | 11    |
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ..                                  | 12    |
| 2.1. Tanıtım Kavramı.....                                | 12    |
| 2.1.1. Tanıtım Çeşitleri ..                              | 15    |
| 2.1.1.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri..... | 15    |
| 2.1.1.1.1. İç Tanıtım ..                                 | 15    |
| 2.1.1.1.2. Dış Tanıtım ..                                | 16    |
| 2.1.1.2. Amaçları Açısından Tanıtım Türleri.....         | 18    |
| 2.1.1.2.1. Turistik Tanıtım.....                         | 18    |
| 2.1.1.2.2. Siyasi Tanıtım.....                           | 19    |
| 2.1.1.2.3. Ekonomik Tanıtım.....                         | 20    |
| 2.1.1.2.4. Kültürel Tanıtım.....                         | 20    |
| 2.1.2. Tanıtımın Nitelikleri.....                        | 22    |
| 2.1.3. Tanıtım Araçları.....                             | 24    |
| 2.1.4. Tanıtım Karması Elemanları.....                   | 24    |
| 2.1.4.1. Reklam.....                                     | 24    |
| 2.1.4.2. Lobicilik.....                                  | 26    |
| 2.1.4.3. Halkla İlişkiler.....                           | 27    |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.1.4.4. Satış Geliştirme.....                          | 28 |
| 2.1.4.5. Kişisel Temas ve İletişim.....                 | 29 |
| 2.1.4.6. Propaganda.....                                | 31 |
| 2.1.4.7. Enformasyon.....                               | 31 |
| 2.2. Destinasyon Kavramı.....                           | 32 |
| 2.2.1. Destinasyon Özellikleri.....                     | 34 |
| 2.2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....     | 35 |
| 2.2.3. Destinasyon Türleri ve Kaynakları.....           | 36 |
| 2.2.4. Destinasyon İmajı.....                           | 38 |
| 2.3. Kapadokya Bölgesi.....                             | 47 |
| 2.3.1.Kapadokya Bölgesinin Coğrafik Konumu.....         | 47 |
| 2.3.2.Kapadokya Adının Etimolojik Kökeni.....           | 47 |
| 2.3.3. Kapadokya Bölgesi İçerisinde Yer Alan İller..... | 48 |
| 2.3.3.1.Nevşehir.....                                   | 48 |
| 2.3.3.1.1.Ürgüp.....                                    | 50 |
| 2.3.3.1.2.Göreme.....                                   | 50 |
| 2.3.3.1.3.Avanos.....                                   | 51 |
| 2.3.3.1.4.Uçhisar.....                                  | 51 |
| 2.3.3.1.5.Çavuşin.....                                  | 52 |
| 2.3.3.1.6.Çat.....                                      | 52 |
| 2.3.3.1.7.Nar.....                                      | 52 |
| 2.3.3.1.8.Ortahisar.....                                | 52 |
| 2.3.3.1.9.Mustafapaşa(Sinasos).....                     | 53 |
| 2.3.3.1.10.Tatların.....                                | 53 |
| 2.3.3.1.11.Gölşehir.....                                | 53 |
| 2.3.3.1.12.Hacı Bektaş.....                             | 54 |
| 2.3.3.1.13.Kaymaklı.....                                | 54 |
| 2.3.3.1.14.Derinkuyu.....                               | 54 |
| 2.3.3.2.Aksaray.....                                    | 55 |
| 2.3.3.3.Kayseri.....                                    | 56 |
| 2.3.3.4.Niğde.....                                      | 56 |
| 2.3.3.5.Kırşehir.....                                   | 57 |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| 2.4.Japonya ve Japon Kùltürü.....                   | 59         |
| 2.4.1.Japonya.....                                  | 59         |
| 2.4.2.Japon Kùltür ve Medeniyeti.....               | 59         |
| <b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>                 | <b>63</b>  |
| 3.1. Araştırma Modeli.....                          | 63         |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....                        | 64         |
| 3.3. Veri Toplama Tekniğı .....                     | 64         |
| 3.4. Verilerin Analizi .....                        | 65         |
| <b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>                 | <b>66</b>  |
| 4.1. Nicel Araştırma Bulguları.....                 | 66         |
| <b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>                | <b>135</b> |
| KAYNAKÇA.....                                       | 139        |
| EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu Örneğı ..... | 150        |

# TABLÖLAR LİSTESİ

| TABLO                                                                                                                          | SAYFA |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Ankete Katılanların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı.....                                                                | 66    |
| 2. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....                                                                       | 67    |
| 3. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı.....                                                                            | 67    |
| 4. Ankete Katılanların Statülerine Göre Dağılımı.....                                                                          | 68    |
| 5. Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....                                                                       | 68    |
| 6. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....                                                                   | 69    |
| 7. Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....                                                                   | 69    |
| 8. Ankete Katılanların Seyahate Çıkma Biçimleri.....                                                                           | 70    |
| 9. Ankete Katılanların Seyahatlerindeki Öncelikli Amaçları.....                                                                | 70    |
| 10. Ankete Katılanların Kapadokya Bölgesinde Kalış Süresi.....                                                                 | 71    |
| 11. Ankete Katılanların Seyahat Kararı Alma Biçimleri.....                                                                     | 71    |
| 12. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....      | 72    |
| 13. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....  | 73    |
| 14. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Yaş Bazında Dağılımı.....           | 73    |
| 15. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Statü Bazında Dağılımı.....         | 75    |
| 16. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Gelir Bazında Dağılımı.....         | 77    |
| 17. Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı..... | 78    |
| 18. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                     | 79    |
| 19. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....                 | 79    |
| 20. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                      | 80    |

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 21. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....                                                  | 81 |
| 22. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisi İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....                                              | 83 |
| 23. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....                                              | 84 |
| 24. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                                 | 85 |
| 25. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....                             | 85 |
| 26. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                                      | 86 |
| 27. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....                                    | 87 |
| 28. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....                                    | 89 |
| 29. Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....                            | 90 |
| 30. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....      | 91 |
| 31. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....  | 91 |
| 32. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....           | 92 |
| 33. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....         | 93 |
| 34. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....         | 95 |
| 35. Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı..... | 96 |
| 36. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                                         | 97 |

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 37. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....                                                               | 97  |
| 38. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                                                                        | 98  |
| 39. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....                                                                      | 99  |
| 40. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....                                                                      | 100 |
| 41. Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....                                                              | 101 |
| 42. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....      | 102 |
| 43. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....  | 102 |
| 44. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....           | 103 |
| 45. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....         | 104 |
| 46. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....         | 105 |
| 47. Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı..... | 106 |
| 48. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                                                     | 107 |
| 49. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....                                                 | 107 |

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 50. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....           | 108 |
| 51. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....         | 110 |
| 52. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....         | 111 |
| 53. Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı..... | 112 |
| 54. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                                  | 113 |
| 55. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....                              | 114 |
| 56. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                                       | 115 |
| 57. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....                                     | 116 |
| 58. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....                                     | 117 |
| 59. Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....                             | 118 |
| 60. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....                  | 119 |
| 61. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....              | 119 |
| 62. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                       | 120 |
| 63. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....                     | 121 |
| 64. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....                     | 122 |
| 65. Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....             | 123 |



|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 66. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....           | 124 |
| 67. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....       | 124 |
| 68. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....                | 125 |
| 69. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....              | 126 |
| 70. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....              | 127 |
| 71. Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı.....      | 128 |
| 72. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı.....      | 129 |
| 73. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı.....  | 129 |
| 74. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı.....           | 130 |
| 75. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı.....         | 131 |
| 76. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı.....         | 132 |
| 77. Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı..... | 133 |
| 78. Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyorum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....                                  | 133 |

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

Turizm olayının tarihsel olarak geçmişi 1811'lere, belki de daha öncelere gitmektedir ve bu nedenle turizmin tanımı da halen değişmeye devam etmektedir. Turizmin değişik tanımları genellikle, evlerinden uzakta seyahat edenleri ve onların seyahatlerini sağlayan, kolaylaştıran ve daha eğlenceli bir hale getiren faaliyetleri ve insanları kapsamaktadır. Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapıla gelmektedir. Bazı araştırmacılar turizmi bir endüstri olarak kabul ederken, bazıları da bu olayın bir endüstriden çok bir pazar özelliği taşıdığını belirtmektedir. Turizm bir çok disiplin ve sektörle iç içedir (İçöz, 2005, s.1).

Günümüzde bir takım gözlemler turizmin ayrı bir bilim dalı olduğunu şüpheye yer bırakmayacak bir sonuç sergilemesine rağmen, bu sonuca ilişkin itirazlarda geçerliliğini korumaktadır (Gülcan, 2009, s.1).

Günümüzde insanların serbestçe kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması, turizme, tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden farklı bir şekil vermiştir. Bu nedenle turizm yirminci yüzyılın sosyal ve ekonomik olayı niteliğini kazanmıştır (Çavuş, Çolakoğlu, Ege, 2009, s.7).

Dünyada 21. yüzyıla damgasını vuracak çok büyük değişimler yaşanmaktadır. Ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, siyasal, ekolojik, teknolojik, organizasyonel v.b yeni değişim dinamikleri küresel boyutlar taşıyabilmektedir (Egemen, İbrahimov, Soykan, 2006, s.2). 20.yüzyılda olduğu gibi 21. yüzyılda da en önemli kavramlardan biri olan turizm (Alaeddinoğlu ve Can, 2007, s.1), küreselleşmenin artmasıyla birlikte önemli bir olgu olmaya devam etmektedir.

Dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm; dünya barışının sağlanması, insanlar ve uluslar arası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör görünümü kazanmıştır. Turizmin sosyal, kültürel ve

ekonomik alandaki olumlu etkileri, bu endüstriye verilen önemi artırmakta ve ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.1).

Turizmin bu denli önemli olduğu günümüzde turizmden daha fazla pay almak ve turizmi geliştirmek önemli bir olgudur ve bunun içinde turistik destinasyonların tanıtımı büyük önem taşımaktadır. Bu önemi daha iyi anlayabilmek için genel olarak tanıtım ve turizmde tanıtım kavramlarından bahsedilmiş ve Kapadokya Bölgesinin Japon turistlere daha fazla nasıl tanıtılabileceği çalışmanın ana temasını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında Japon turistlerin daha fazla geldiği ve Kapadokya Bölgesinin dokusunun daha iyi yansıtıldığı Nevşehir ili ve ilçeleri araştırmanın yapıldığı bölge olarak seçilmiş ve anketler Nevşehir il merkezi, Göreme, Avanos, Ürgüp, Mustafapaşa, Derinkuyu, Zelve, Kozaklı, Özkonak, Ortahisar ve Uçhisar ilçe ve kasabalarını ziyaret eden, buralarda bulunan otellerde konaklama yapan Japon turistlere yapılmıştır. Nevşehir il merkezinden 50 kullanılabilir anket, Avanos'tan 100 kullanılabilir anket, Göreme'den 58 kullanılabilir anket, Ürgüp'ten 75 kullanılabilir anket, Mustafapaşa'dan 20 kullanılabilir anket, Derinkuyu'dan 41 kullanılabilir anket, Zelve'den 10 kullanılabilir anket, Kozaklı'dan 14 kullanılabilir anket, Özkonak'tan 8 kullanılabilir anket, Ortahisar'dan 18 kullanılabilir anket ve son olarak da Uçhisar'dan 17 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın bütünü Şubat 2011 ve Şubat 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada mevcut literatür doğrultusunda, tanıtım, tanıtımın nitelik ve özellikleri, tanıtım araçları, tanıtım gerekliliği, destinasyon, destinasyon türleri ve özellikleri, Kapadokya Bölgesinde yer alan il ve ilçeler üzerinde durulmuş, son olarak da Japonya ve Japon kültür ve medeniyeti üzerinde durularak alan araştırmasına geçilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Destinasyona ait çekicilikler ve turizm olanaklarının tanıtılmasına yönelik faaliyet olarak belirlenen tanıtım faaliyetleri, gerek ülkeler gerek bölgeler için önemi artan bir olaydır. Süreklilik arz eden planlı ve programlı tanıtım faaliyetleri bölgenin turistik, ekonomik, sosyal yönlerden gelişmesine yardımcı olacaktır. Destinasyonlardaki tanıtım faaliyetlerinde başarılı olabilmek için tanıtım ile alakalı olan bütün kurum ve kuruluşların ortak bir paydada buluşması ve koordinasyon içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Devlet, özel sektör ve bölge halkının beraber çalışmaları sonucunda tanıtım konusunda sağlıklı adımlar

atılabilecektir. Tanıtım çalışmalarına verilen önem arttıkça destinasyonların imajları güçlenecektir ve buna bağlı olarak da tanıtım amacına ulaşılmış olacaktır

Bu çalışma sonucunda, hem ilgili literatürün gelişmesi sağlanacak hem de uygulama sonucunda elde edilen bulgular ve getirilen önerilerle, Kapadokya destinasyonu'nun Japon turistlere nasıl tanıtılması gerektiği açıklanacak ve ileride gerçekleştirilecek Kapadokya Bölgesinin tanıtımına yönelik çalışmalara ışık tutabilecektir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediğini eğer etkiliyorsa etki derecesinin ne oranda olduğunu belirlemek, Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçerken hangi tanıtım faaliyetlerinden daha fazla faydalandıklarını belirlemek, elde edilen sonuçlar ışığında Kapadokya Bölgesinin Japon turistler tarafından tercih edilebilirliğini artırmak ve destinasyon imajı yaratacak gelecekteki çalışmalara yön göstermek ve turistik işletmelere yapıcı önerilerde bulunmaktır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şunlardır;

**H1:** Ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistlerin tatil yeri seçim kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1a:** Tatil yeri seçim kararında; ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H1b:** Tatil yeri seçim kararında; ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H1c:** Tatil yeri seçim kararında; ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H1d:** Tatil yeri seçim kararında; ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H1e:** Tatil yeri seçim kararında; ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

**H1f:** Tatil yeri seçim kararında; Ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H2:** Halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistlerin tatil yeri seçim kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2a:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H2b:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H2c:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H2d:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H2e:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

**H2f:** Tatil yeri seçim kararında; halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H3:** Turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında bir ilişki vardır.

**H3a:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H3b:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H3c:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H3d:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H3e:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H3f:** Tatil yeri seçim kararında; gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H4:** Kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4a:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Kapadokya bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H4b:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H4c:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Kapadokya bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H4d:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Kapadokya bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H4e:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile tercih eden Japon turistlerin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

**H4f:** Tatil yeri seçim kararında; kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile bu Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H5:** Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5a:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H5b:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H5c:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H5d:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H5e:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

**H5f:** Tatil yeri seçim kararında; Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu doğal varlıklar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H6:** Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6a:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H6b:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H6c:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H6d:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H6e:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H6f:** Tatil yeri seçim kararında; Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H7:** Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7a:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H7b:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H7c:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H7d:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H7e:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H7f:** Tatil yeri seçim kararında; Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile bu bölgeyi tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H8:** Gazetede çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8a:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.



**H8b:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H8c:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H8d:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H8e:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H8f:** Tatil yeri seçim kararında; Gazete de çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H9:** Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H9a:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H9b:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H9c:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H9d:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H9e:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H9f:** Tatil yeri seçim kararında; Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H10:** Sosyal medya ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H10a:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H10b:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H10c:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H10d:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H10e:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H10f:** Tatil yeri seçim kararında; Sosyal Medya ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H11:** Görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H11a:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

**H11b:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

**H11c:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin yaşları arasında bir ilişki vardır.

**H11d:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin statüleri arasında bir ilişki vardır.

**H11e:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

**H11f:** Tatil yeri seçim kararında; görsel medyada yayınlanan film ve diziler ile Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistlerin eğitim durumları arasında bir ilişki vardır.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Turizmde tanıtım turistik mal ve hizmetlere yönelik talep yaratmayı amaçlamaktadır. Turizmde tanıtım, birbirlerinden kopuk tanıtım çabalarıyla yerine getirilemez. Tanıtım faaliyetleri ile ilgili olan bütün kurum ve kuruluşlar, ülke, bölge, seyahat veya konaklama işletmesi ve turistik mal veya hizmetler hakkında hazırlanan bilgileri ülkeye veya bölgeye gelmeyi düşünen bütün insanlara ulaştırmak durumundadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin turizm tanıtması pazarlamaya yönelik olmamıştır. Türkiye'nin genel olarak tanıtılması ön planda tutulmuş, turistik mal ve hizmetler için yeterli istek yaratılması zayıf kalmıştır. Diğer yandan, turistik tanıtım için gerek devlet düzeyinde gerekse özel işletmeler düzeyinde yeterli şekilde finansal destek sağlanamamıştır. Bir ülkenin genel tanıtılması için yıllık bütçelere konulması gereken ödeneğin bir önceki yıl elde edilen turizm gelirlerinin %3-5 oranında olması gerekirken Türkiye'de bu ödenek bu oranın altında gerçekleşmektedir. Turizmde tanıtımın, aynı zamanda turizme özgü bir imaj yaratmak ve turizmi uluslar arası bir niteliğe kavuşturmak için de çok önemli olduğu düşünülmektedir (Egemen, 2009, s.8).

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüzde destinasyonlar arasındaki mücadele her zamankinden daha çekişmeli bir hale gelmiştir. Destinasyonların bu mücadelede üstünlük sağlayabilmesi için tanıtıma büyük önem vermesi gerekmektedir (Buhalis, 2000, s.45).

Destinasyonların geliştirilmesinde bu denli önemli olan tanıtım, bir bölgenin imajını ulusal çıkarları doğrultusunda geliştirmeyi hedeflemektedir. İnsanların ilgilerini ülkenin ve bölgenin üzerine çekmek, onlara bu konuyla ilgili bilgi vermek, önerilerde bulunarak olumlu düşünceler yaratmak, zihinlerde oluşturulan olumlu imajla destinasyonun bilinirliğini artırmak tanıtım faaliyetlerinin uğraş alanları içerisinde.

Mevcut literatür kapsamında Kapadokya'nın Kültürel Turizm Potansiyeli (1991) isimli bir yüksek lisans tez çalışması yapılmıştır. Bunun dışında Turizmde Dış Tanıtım ve Türkiye (1987), Türkiye'nin Turizm Açısından Dış Tanıtımı ve Federal Almanya'daki Tanıtım Faaliyetleri (1989), Türkiye'nin Tanıtımı (1994), Destinasyon Tanıtımında Resmi Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (2008), Türkiye'nin Yurtdışındaki Tanıtım Faaliyetleri: Türkiye'nin İtalya'daki Tanıtımına Yönelik Analitik Bir Çözümleme (2010) isimli yüksek lisans tezleri ve bunların dışında benzerlik taşıyan tanıtım ile alakalı bilimsel araştırmalar literatürde mevcuttur ([www.yoktez.gov.tr](http://www.yoktez.gov.tr)). Fakat Kapadokya Destinasyonunu bire bir tanıtan akademik bir çalışmaya literatürde rastlanmamaktadır ve yapılan bu çalışma literatürdeki bu eksiği kapatacak türdendir ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutabilecek nitelikte bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Kapadokya Destinasyonu'nun milletler bazında bire bir tanıtımın yapılması bölgenin gerçek anlamda tanıtımının yapılmasını sağlayacaktır ve bu tez çalışması bu yönde yapılan ilk çalışmadır.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmada bulgular, incelenen evren ve araştırmanın yapıldığı zaman açısından belirli bir çerçeve içinde dikkate alınmalıdır. Araştırma Kapadokya Bölgesini içermektedir fakat istatistiklere bakıldığında Japon turistlerin yoğun olarak geldiği yerin Nevşehir ve Nevşehir'in ilçeleri olması ve Kapadokya Bölgesini oluşturan diğer şehirlerin araştırma dışında tutulması bu araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Yapılacak araştırmaya Nevşehir il merkezi ve bazı ilçelerinde sonbahar ve kış döneminde gelen Japon turistler katılmışlardır. Araştırma örneklem kullanılarak yapılmıştır. Bu nedenle tüm evrene ulaşamamıştır. Bu unsurlar araştırmanın diğer sınırlılıklarıdır.

#### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın katılımcılarının tamamen tesadüfi ve yansız olarak seçilmesi sebebiyle katılımcıların tümünün anketi cevaplandırmada gönüllü olacakları, doğru ve samimi cevap verecekleri varsayılmaktadır.

Anket soruları, ilgililerin ve konu hakkındaki uzmanların görüşleri alınarak danışman öğretim üyesi denetiminde hazırlanmıştır. Dolayısıyla anket sorularının konuya ve amaca uygun olacağı varsayılmaktadır.

## **2. BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **2.1. Tanıtım Kavramı**

Tanıtım, bir turizm destinasyonu'nun bilinirliğini artırmada ve daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesinde üzerinde durulması gereken önemli bir faktördür. İnsanlar tanıtım sayesinde bir destinasyon hakkında iyi yada kötü bir fikir sahibi olurlar ve tanıtım sayesinde zihinlerinde o destinasyonla alakalı bir imaj oluştururlar. Oluşan bu imaj insanların zihinlerinde kolay kolay silinmemektedir. Bu yüzden tanıtım faaliyetleri destinasyon imajının oluşturulmasında çok önemli bir unsurdur. Tanıtım iletişim araçlarının gelişme göstermesiyle birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

İletişim araçları teknolojisinde meydana gelen olağanüstü gelişmeler sonucunda, dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olay, yenilik, gelişme insanlar tarafından kısa bir sürede öğrenilebilmektedir. İletişimin bu hızı tanıtım faaliyetlerinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Belirtilen bu unsurların etkisiyle tatile çıkmaya karar veren kişi, nereye gideceğini belirleme aşamasında iken, tanıtım konusu devreye girmektedir. Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu faaliyetler bazen fert, bazen grup bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilmektedir (Tunç ve Şahbaz, 1998, s.58). Buna bağlı olarak devlet seviyesinde bir tanıtım faaliyeti, bazen bunların hepsini kapsayarak bazen de ayrı ayrı kullanılarak yapılmaktadır (Sarıtaş, 1988, s.29).

Tanıtımın bu güne kadar belli başlı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dahilinde ve bir

koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005, s.1).

Diğer bir tanıma göre tanıtım; halkın aydınlatılması ve tanıma ihtiyacının giderilmesi amacıyla profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla meydana getirilen bilgilendirme faaliyetleri olarak ifade edilir (Kazancı, 2007: 63).

Başka bir tanıma göre tanıtım; ülke bazında bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef kişi, grup ve kitleleri bir durum veya olay hakkında aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyetler bütünü olarak nitelendirilir (Kaya, 1990, s.80)

Diğer bir tanımda tanıtım; kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik (İnceoglu, 1985, s.84) olarak ifade edilmektedir.

Tanıtımın çeşitli bilim ve alanlarla yakın ilişki içerisinde olması bu kavramın değişik biçimlerde tanımlanmasını sağlamıştır. Bu tanımlar şöyledir (Rızaoğlu, 2004, s.4):

- Tanıtma, bir tarafın diğer tarafla bilgiyi paylaşmak istemesi ile ilgili eylemlerdir.
- Tanıtma, bilgi, düşünce, kanı, tutum ve davranış biçimlerinin kaynaktan hedef kitlelere bazı kanallar ve araçlar kullanarak aktarılması olayıdır.
- Tanıtma, belirli ilkeleri, belirli gruplara ileterek onların davranışlarını değiştirmedir.
- Tanıtma, bir tarafın diğer bir tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak amacıyla yaptığı bir iletişim sürecidir.
- Tanıtma, bir taraf tarafından bir duygunun, düşüncenin veya kanının ileti haline getirilerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik ve araçlarla iletilmesidir.

- Tanıtma, bir tarafın bazen tek yönlü bazen çift yönlü iletişimlerle hedef alınan veya hedef alınmayan kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratma sürecidir.

Bu tanımlar ışığında tanıtım olayında etkilenen ve etkileyen olmak üzere iki taraf bulunmaktadır ve amaç her zaman etkilenen kısımda bulunanları etkilemek ve etkilenen kısımda bulunan insanların zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmaktır.

Tüm bu tanımlamalara rağmen “tanıtım faaliyetleri kapsamında yoğun reklam ve tutundurma eylemlerinin destinasyonun farklı ve göze çarpan özelliklerini ortaya koyarak bir çekicilik arz edeceği ama insanların ve toplumların tarihten gelen kalıplaşmış önyargılarını, hurafe ve efsanelerle dolu hikayeler doğrultusunda oluşmuş inançlarının kolay değiştirilemeyeceği” inancı yaygındır (Echtner ve Ritchie, 1991, s.40).

Verilen bu bilgilere bağlı olarak tanıtımın amacı, beğenilen bir imaj yaratma, hedef kitle nezdinde kabul görme, iyi niyet ve sempati yaratma ve son olarak negatif imajı önleme olarak tespit edilmiştir (Kaya, 1992, s.171-172).

Tanıtım kavramı ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konuda tanıtımın prensipleridir. Bülbül (2000), tanıtımın içerik, yol, yöntem, araç olarak mutlaka hedef kitlelere yöneltilmesi ve bunlara hitap etmesi gerektiği; sabır, finansal kaynak, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışma olduğu; ülkenin, kurumun veya markanın imajına uygun ve tutarlı olması gerektiği ve son olarak tanıtım kampanyasının mutlaka bir temel dayanağı olması, hatta bir logosu bulunması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Tanıtım prensiplerini meydana getirirken kamu ve özel kuruluşların ortaklaşa meydana getirmiş oldukları turizm politikaları ve tanıtım çabalarına önem vermek gerekmektedir. Bölgeler tanıtım bazında kendilerini en iyi şekilde ifade edebilecekleri kamu, yarı-kamu ve özel organizasyonları iyi seçmelidirler. Dünya Turizm Örgütü turizm tanıtım unsurlarını belirlerken bu organizasyonlar arasında koordine sağlamaktadır. Turizm örgütüne göre turizm planlaması ve tanıtım çabaları destinasyonun çevresel, altyapısal ve sosyo-kültürel unsurlarının sürdürülebilirliğini artırmada önem arz etmektedir (Hughes ve Shields, 2011, s.1462).

Verilen bütün bilgiler tanıtımın bir sistem ve düzen dâhilinde işleyen bir unsur olduğunu göstermektedir. Soyut olan bu unsuru çeşitli araçlar kullanarak somutlaştırmak gerekmektedir. Kullanılacak tanıtım aracına karar vermek içinse tanıtımın çeşitlerini bilmek gerekmektedir. Etkili bir tanıtım faaliyeti mutlaka titiz ve uzun çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **2.1.1. Tanıtım Çeşitleri**

Tanıtım faaliyetleri iç tanıtım ve dış tanıtım olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanıtımın bu şekilde gruplandırılmasındaki neden, tanıtımın yurtiçinde veya yurt dışında yapılıyor olmasıdır. Tanıtımın iç tanıtım ve dış tanıtım olarak belirlenmesi tanıtımın niteliğinden kaynaklanmaktadır. Turistik tanıtımda iç ve dış tanıtım önem kazanmaktadır. Bunun nedeni ise ulusal ve uluslar arası turizm arasındaki farklar, ziyaret edilen ülkenin ayrı bir dili, ayrı bir para birimi ve gidilen ülke sakinleri ile ülkeyi ziyaret edenler arasında serbest hareket etmeyi kısıtlayıcı bazı engellerin varlığı olarak özetlenebilir (Erdoğan, 1995, s.141).

#### **2.1.1.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri**

##### **2.1.1.1.1. İç Tanıtım**

Bir ülke için iç tanıtım çok önemli bir unsurdur. İç turizmin gelişmesi ülke vatandaşlarının turizme bakış açılarını etkilemekte ve ülkenin veya bölgenin bilinirliğini artırarak turistik gelişime hız kazandırmaktadır. Bölgelerin ülke içerisinde bilinirliğinin artması, iç tanıtımın planlı bir şekilde yapılmasına ve iç turizm hareketlerinin gelişmesine bağlıdır. Bunlara bağlı olarak iç turizm ve iç tanıtım araştırmacılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmalarına iç turizm denmektedir (Kozak ve Akoğlu, 1996, s. 14).

Öner (1997), İç turizmin tanımını “bir ülkenin vatandaşlarının turistik amaçla kendi ülkelerinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünü” olarak yapmıştır.



Yapılan iç turizm tanımlarından da anlaşılacağı üzere, ülkeler açısından iç turizm en az dış turizm kadar önemlidir. İç turizm dış turizmin gelişimine zemin hazırlamakla birlikte, ülkeler için hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan yararlar sağlamaktadır (Çavuş ve Diğerleri, 2009, s.59). İç turizm, turizmin geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. İnsanların refah seviyeleri arttıkça dar zamanlarda ülke içerisinde gezilere daha fazla katılmaktadır. Bir ülkenin vatandaşları ülkeleri hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olurlarsa ülke içerisindeki gezi faaliyetleri de o oranda yüksek olacaktır. Buna bağlı olarak ta iç tanıtım çalışmaları önem arz etmektedir.

“Bir ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar” (Rızaoglu, 2004, s.25) anlamına gelen iç tanıtma faaliyetleri; ülkesel, bölgesel, yöresel ve işletme düzeyinde olabilmektedir (Bülbül, 2000, s.9).

Bir diğer tanıma göre; yurt içinde tanıtım; ülkenin siyasî, ekonomik ve sosyal durumunu, sahip olduğu değerleri, hükümetlerin faaliyetlerini, yasal ve yönetsel çalışmaları kamuoyuna anlatmaya, tepkilerini, taleplerini almaya ve icraatta söz sahibi olmasını sağlamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmektedir ([www.ekutup.dpt.gov.tr](http://www.ekutup.dpt.gov.tr)).

İç tanıtımda hedef kitle ülke içerisinde yaşayan insanlardır. Bir ülkenin insanları kendi ülkelerinin farklı yer ve bölgelerini ziyaret etmek suretiyle ülkeleri ile ilgili daha gerçekçi bilgi edinirler. Kendi ülkelerinin kaynaklarını, geçmişlerini tanıyarak ülkeleri ile gurur duyarlar ve ulusal bilinçleri artar ve ülkeleri ile aralarında bir bağ oluştururlar (Kuşluvan,2002, alıntı Jafari, 1987, Aktaran Çavuş ve diğerleri 2009, s. 63). İç tanıtım bölgesel bazda insanların kendi bölgeleri içinde ve kendi bölgeleri dışında kalan yerleri daha iyi tanımları açısından önemlidir.

#### **2.1.1.1.2. Dış Tanıtım**

Dış tanıtım, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak, ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak ve ülke hakkında meydana gelmiş olumsuz izlenimleri düzeltmek

amacıyla, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, açık, sürekli ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (<http://disticaretkulubu.blogspot.com> ).

Dış tanıtım tanımında da belirtildiği gibi şu unsurlara sahiptir;

- Dış tanıtım, bir ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyetlerdir.
- Dış tanıtım, amaçları olan bir faaliyettir.
- Dış tanıtım, bir politika, strateji ve planlama konusu olarak temel ilkeleri ile devlet tarafından saptanır.
- Politikası, stratejisi devlet tarafından saptanan, planlaması devlet tarafından yapılan dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde değişik kamu ve özel kuruluşlar görev ve sorumluluk üstlenirler.
- Dış tanıtım ile ilgili faaliyetlerin her hangi bir yönünde birçok kuruluşun görev ve sorumluluk almış olması bu kuruluşlar arasında koordinasyonu gerektirir.
- Dış tanıtım açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde yapılan faaliyetlerdir.
- Dış tanıtım araçların bilimsel kullanımını gerektiren bir tekniktir.
- Dış Tanıtım dış politika amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir (Avcıkurt, 2005, s.2).

Bu belirlenen dış tanıtım unsurlarına rağmen turizm araştırmacıları tarafından göz ardı edilen bir noktada dış tanıtım sonucu kişilerin elde ettikleri bilgilerin yapacakları seyahatleri ileride nasıl hatırlayacaklarını belirleyebilmesidir. Bu bir destinasyonu daha önceden ziyaret eden bir turistin aynı yeri bir daha ziyaret etmeden önce o destinasyona ilk gidecek olan kişi kadar dış kaynaklara başvurduğunu göstermektedir (Gürsoy ve Mc Cleary, 2004, s.353). Kısaca bir bölgeyi daha önceden ziyaret eden bir kişinin aynı bölgeyi tekrar ziyareti esnasında en az o bölgeyi ilk kez ziyaret eden bir kişinin verdiği önem kadar dış tanıtıma önem verdiğini göstermektedir. Tüm bunlar dış tanıtım faaliyetlerinin her açıdan çok önemli bir fonksiyona sahip olduğunu göstermektedir.

Dış tanıtım uluslar arası turizmin gelişmesi ile yakından alakalı bir unsurdur. Uluslar arası turizmin sürekli büyümesi gelişen ülkeleri turizme ve buna bağlı olarak da dış tanıtıma yöneltmiştir. Bir çok ülke uluslar arası turizm pazarından pay almak ve turizm endüstrilerini geliştirmek için ulusal tanıtım politikaları üretmiştir. Dış tanıtımda hedef kitle ülke toprakları

dışında yaşamlarını sürdüren ve ülkeye gelme eğiliminde olan insanlardır. İyi bir dış tanıtım ülkenin yabancılar gözünde bilinirliğinin artırılmasında etkili olacaktır. Türkiye Turizm Piyasaları 2010 yılı verilerine bağlı olarak Türkiye'nin kültür ve turizm değerlerini tanıtmak, turizm çeşitliliğini ve ürün üstünlüğünü ortaya koymak amacıyla seksenden fazla ülkede reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmekte, uluslar arası turizm fuarlarına katılmakta ve tanıtıcı yayınlar hazırlanmaktadır. Bu çalışmalar özel projeler ve kültürel etkinliklerle desteklenmektedir. Türkiye dış turizm tanıtımında 2000 yılında yurtdışı tanıtım bütçesi için 43 milyon TL ayırırken bu rakam 2010 yılına gelindiğinde 3,5 kattan fazla artarak 153 milyon TL' ye ulaşmıştır (<http://www.igd.com.tr> ).

#### **2.1.1.2. Amaçları Açısından Tanıtım Faaliyetleri**

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtımı, amaçları açısından; turistik tanıtım, siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım olarak sınıflandırmak mümkündür. Bunlar kısaca şu şekildedir.

##### **2.1.1.2.1. Turistik Tanıtım**

Turizmde tanıtımın amacı, turist gönderen ülke insanları üzerinde turist çeken ülke lehine kamuoyu oluşturup ülkeye çekmektir. Ülkenin bir bütün olarak tanıtımında olduğu gibi bölgesel tanıtımın da bir yörenin turizm amacıyla tercih edilmesini etkileyen faktörler doğrultusunda yapılması gerekir. ([www.babim.balikesir.edu.tr](http://www.babim.balikesir.edu.tr)).

İç ve dış tanıtıma bağlı olarak turistik tanıtım; insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü olarak tanımlanır (Oral, 1994, Akt. Şahbaz, 2000, s.34).

Başka bir ifadeyle turizmde tanıtım; bir destinasyonun turistik potansiyelini oluşturan doğal güzelliklerin, tarihi ve arkeolojik zenginliklerin, deniz-kum-güneş ve diğer alternatif turizm ürünlerinin tanıtıldığı, potansiyel talebin destinasyona çekilmeye çalışıldığı ve ülke imajının güçlendirildiği çalışmaların tümüdür (Kastal, 2008, s.41).

Bu tanımlara bağılı olarak turizmde tanıtım, önce bir enformasyon fonksiyonunu içermektedir. Çünkü insanlara turistik ürünlerin yerleri, varlığı, kalitesi ve bazı özellikleri hakkında bilgi verilmek istenmektedir. Amaç, insanların zihninde turistik ürün hakkında belirli fikirler yaratarak daha büyük insan kitleleri üzerinde etkili olmak ve turist trafiğini belli bir ülkeye çekmektir. Gerçekten insan zorunlu ihtiyaçları ile ekonomik bir varlık, uygarlık ihtiyaçları ile sosyal bir varlık, duyguları, arzu ve ihtirasları, ümit ve endişeleri, hisleri ile psikolojik bir varlıktır. Bu nedenle, insanı bir bütün olarak tanımak, davranışlarını harekete geçiren güdülerini bilmek gerekir. İşte tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek, ikna etmek için yapılır (Olalı, 1983, s.17).

Turistik tanıtımın destinasyona faydalı olabilmesi konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri ve tur operatörlerinin ortaklaşa çalışmalarına bağılıdır ve bu işletmeler arasında koordinasyon sağlanmazsa turistik tanıtım tam olarak gerçekleşmiş sayılamaz (Yarcan, 1998, s.69).

Uygulamalar açısından turizmde tanıtım faaliyetleri ürün bazlı, bölgesel düzeyde ve bir bütün olarak ülkenin tanıtımı olmak üzere üç farklı düzeyde yürütülmektedir (Avcıkurt, 2005, s.1).

#### **2.1.1.2.2. Siyasi Tanıtım**

Uluslararası alanda siyasal nitelikteki tanıtım faaliyeti, bir devletin dünyadaki görüntüsü (imajı), saygınlığı (prestiji) ve güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Soysal, 1976, akt. Karabulut, 2006, s.41).

Siyasi tanıtım, bir ülkenin dünyadaki saygınlığını arttırmak ve genel görünümünü düzeltmek için yapılan planlı icraatlardır. Bu icraatlardan bazı örnekler verilecek olunursa, barışçı bir dış politika izlemek, dünya barışının korunması için katkıda bulunmak, güvenliği korumak, bağımsızlık, insan hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak vb. gibi amaçlar sıralanabilir (Doğanbay, 2006, s.43).

Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtım yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtım, uluslar arası alanda veya hedef ülkede kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla, kişi, grup, örgüt ve ülke aleyhine olumsuzlukları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır (Kaya, 1992, s.5).

Bu verilen bilgiler kapsamında siyasal tanıtım sadece devletin yürütmesi gereken bir çalışma değildir. Bir ülkenin tanıtımını, günümüzde lobi çalışmalarında uzman kuruluşlara, yabancı ortaklı özel kuruluşlara, halkla ilişkiler uzmanlarına, güçlü kamuoyu liderlerine bırakılmaktadır. Örneğin Portekiz’de 1968, İspanya’da 1969 ve Yunanistan’da 1974 yılında bu yöntemler uygulanmaya başlanmıştır (Doğanbay, 2006, s.44).

### **2.1.1.2.3. Ekonomik Tanıtım**

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir (Avcıkurt, 2005, s.8).

Avcıkurt (2005)’un verdiği tanım ışığında ekonomik tanıtım, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık esasının geçerli olduğu günümüzde, ekonomik tanıtma uluslararası ekonomik ilişkilerde, daha fazla yarar amaçlar. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile, pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır (<http://ekutup.dpt.gov.tr>).

Küreselleşen dünya üzerinde belirli reklamlarla ticari alanda yapılan bu tanıtma bir ürün ya da markanın satış hacmini artırmak için yapılmaktadır

#### 2.1.1.2.4. Kültürel Tanıtım

Kültür, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri ve yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2002, s.105-106).

Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim adamları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadırlar (Turhan, 1994, s.45).

Kültürel tanıtım ise; bir ülkenin dilini, sanatını, yaşama biçimini, ulusal kültürünü, dış politikasını amaçlarına uygun ve ona paralel biçimde, yabancılara yada soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yoluyla, devlet tarafından yapılan ve yaptırılan çalışmalar olarak ifade edilmiştir (Tacar, 1989, s.94).

Kültürel tanıtım, ülkelerde bulunan kültürel varlıkların iyi bir şekilde korunmasına ve devlet teşviklerine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Devlet tarafından organize edilen restorasyon çalışmaları ve koruma planları kültürel tanıtımın organize bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.gtz.de>).

Turizm ve tanıtımı birbirlerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Kültürel, siyasi ve ekonomik tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır (Şahbaz, 2000, s.35).

Tüm bu sayılan tanıtım türlerine ve özellikle de dış tanıtım ile yakın ilişki içerisinde bulunan uluslar arası tanıtımda ise bir ülkenin dünyadaki diğer devletler arasında belli bir yer edinmesi ve olumlu imaj sağlayarak iyi bir görünüm kazanması amaçlanır. Uluslar arası tanıtım, diğer ülkelerin önemli karar organlarını belirli yönde etkileme amacı taşıyabileceği gibi, ülke aleyhine yönelik oluşan olumsuz imajları kamuoyunda etkili olan baskı grupları ve etkili danışmanlar aracılığıyla değiştirmeye yönelik de olabilir. Uluslar arası tanıtımın bir ülke için taşıyabileceği belli başlı amaçlar şunlar olabilir (Avcıkurt, 2005, s.2):

- Bir ülkenin ulusal menfaatini korumak ve geliştirmek,

- Karşılıklı bilgi ve kültür alışverişi sağlayarak diğer ülkelerle olumlu bir iletişim tesis etmek,
- Karşılıklı anlayış ve hoşgörüyü geliştirmek,
- Doğru ve objektif haber yaymak,
- Ülkenin kültürünü, sanatını ve dilini yabancılara öğretmek ve benimsetmek,
- Uluslar arası medya ve yayın organlarında gelecekte iyi bir yer edinmek,
- Diğer ülkelerin kamuoyunu, siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek (Avcıkurt, 2005, s.2).

### 2.1.2. Tanıtımın Nitelikleri

Tanıtım bir sistem içinde düşünülmediği, stratejileri ve politikaları iyi belirlenmediği, birbirlerinden farklı özelliklere sahip yaklaşım, yöntem, teknik ve araçlar uyumlu bir şekilde kullanılmadığı ve yönetilmediği takdirde olumlu sonuç alınması pek mümkün değildir. Tanıtım basit bir bilgi verme olayı değildir. Tanıtım çok değişik faaliyetleri kapsayan, çok yönlü, çok amaçlı ve büyük harcamalar gerektiren bir faaliyettir. Dolayısıyla, değişik tanıtım faaliyetlerinin en az kaynak ve zaman harcanarak bilimsel kurallara dahilinde yönetilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004, s.29). Bununla beraber bir destinasyon ya da ürünün tanıtımını yapabilmek için o destinasyon veya üründe meydana gelecek fiziksel değişimleri analiz etmek gerekmektedir.

Tüm bu sayılan tanıtım unsurlarına hakim olmak ve planlı tanıtım faaliyetleri düzenlemek için tanıtımın niteliklerini bilmek gerekmektedir. Tanıtım ile alakalı nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır.

- Tanıtım toplumsal bir olgudur.
- Tanıtım iletişimsel bir olgudur.
- Tanıtım yönetsel bir olgudur.
- Tanıtım belirli bir ilgi alanı ve sınırı olmayan bir olaydır.
- Tanıtım genellikle kitle iletişim ortamında gerçekleşen bir olaydır.
- Tanıtım davranışsal bir olgudur.
- Tanıtım bütünsel bir olaydır.
- Tanıtım çok pahalı bir olaydır (Rızaoğlu, 2004, s.30).

Tanıtım, sunulan ürün ile hedef kitle arasındaki bütün iletişim etkinliklerini kapsar. Bunlar; tanıtılmaya çalışılan ürün, hizmet veya destinasyonun, hedef kitle olan tüketici açısından en doğru şekilde anlatılmaya çalışılması, bu ürün veya hizmetin tüketicide ilgi uyandırması için istenen beklentinin yaratılması, ikna edici olması ve dolayısıyla satın almaya teşvik etmesidir. (Özhan, 2002, s.83).

Tanıtım turizmin temel ilkelerinden biridir. Bir ülke doğal güzellikleriyle, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ne kadar övünürse övünsün eğer yerinde ve yeterli bir tanıtımı yoksa turizmde beklediği hedefe ulaşamaz. Bu yüzden ilk yapılması gereken öncelikle iyi bir tanıtım yapmak ve hedef kitleyi eylemde bulunması için ikna etmektir. Tanıtımın en önemli faydası burada ortaya çıkar. Diğer endüstrilerin aksine turizm endüstrisinde ürünler tüketicinin ayağına gidemez, tüketiciler ürünlere götürülür. Tüketicinin turistik ürünün bulunduğu yere götürülmesi onun isteği doğrultusunda olmaktadır. Turizm bu özelliğinden dolayı tüketicilerin ilgisini uyandırmak zorundadır. Tanıtımın önemini artıran hususlardan biriside budur (Ürger, 1992, s.12).

### **2.1.3. Tanıtım Araçları**

Tanıtım etkinliğinin gerçekleşmesinin temelinde iletişim vardır. İletişim belli bir mesajı, iletiyi yayan kaynak ile mesajı çözümleyip algılayan arasında gerçekleşir. Kaynak ve hedef arasında mesaj bazen yüz yüze iletişim ile bazen de kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir (Karabulut, 2006, s.14).

Genelde, iletişimde kaynaktan hedefe mesaj yollanması ve mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilse de, başarılı bir tanıtım etkinliği için, alıcının yanıtının kaynağa geri dönmesi ve iletişimin gelen yanıtla göre yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Geri besleme olmazsa tanıtımda iletişim süreci eksik kalmış olur. İletişimde önemli bir sorunda mesajın anlamını bozmadan amacına uygun olarak hedef kitleye yansıtılmasıdır. Hedef kitle tarafından yanlış algılanan bir mesaj, tanıtım faaliyetlerinin amacında sapma meydana getirir (İnceoğlu, 1985, s. 86-87).

Genel anlamda tanıtım, ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtım faaliyetlerinin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef



kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilme gücüne sahiptir. Bu g, iletişim araçlarıyla gönderilen iletilerin yerel ve küresel ölçekte yayılabilmesine imkan tanımaktadır (Bıçakçı, 2001, s.61). Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden araçlar olarak veya daha genel şekli ile basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflardan meydana gelirken, basılı olmayan araçlar sözlü ve görüntülü olarak radyo, tv, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergilerden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.73- 86) ve bu farklı türdeki tutundurma araçları bir ürün veya destinasyon tanıtımı yaparken birbirlerini tamamlar.

Tüm bu sayılanlar dahilinde iletişim araçları, teknolojik özellikleri nedeniyle geniş kitlelere ulaşabilme gücüne sahiptir. Bu g, iletişim araçlarıyla gönderilen iletilerin yerel ve küresel ölçekte yayılabilmesine imkan tanımaktadır (Bıçakçı, 2001, s. 61).

#### **2.1.4. Tanıtım Karması Elemanları**

Tanıtma faaliyetlerinde reklam, lobicilik faaliyetleri, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, propaganda ve enformasyon kullanılmaktadır. Bu teknikler birbirlerini tamamlayıcı faaliyetlerdir ve hepsinin kendine özgü kullanım alanları ve avantajları söz konusudur. Kimi zaman bu faaliyetlerden biri tek başına kullanılırken, kimi zaman birbirlerini tamamlayıcı şekilde kullanılmaktadırlar.

##### **2.1.4.1. Reklam**

Reklâm, rnlerin satışını teşvik eden veya sürekli liğinin sürdürülmesi için önemli olduğu kadar sıkça da kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklâm ayrıca, sıkça kullanılan tanıtma karması elemanlarından biridir. Reklâm, müşteri olabilme ihtimali olan kişileri gerçek müşteriye dönüştürme, gerekli hallerde talep oluşturma ve talebi arttırma faaliyetleridir. Reklmdaki asıl amaç krı arttırmaktır ve reklâm satışları arttırmayı hedef alarak, müşteride ilgi uyandırmak müşterinin ürünü satın almasını sağlayıp müşteriyi tüketime alıştırmak ve müşteride bağlılık yaratarak bu amaca ulaşmaya çalışır. (Sarıtas, 1998, s.40)

Bir başka tanıma göre reklâm, çeşitli firma, kuruluş veya kişilerce, hedef grupları reklâma konu olan mal ve hizmetlerden haberdar etmek amacıyla, iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen kişisel olmayan ve bedeli ödenmiş bir haber türü olarak da tanımlanmaktadır. Reklâm; ürünlerin satışını teşvik eden veya sürekliliğinin sürdürülmesi için önemli olduğu kadar sıkça da kullanılan bir iletişim aracıdır (Peltekoglu, 2007, s.27).

Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam, ticari yönü ağır basan bir faaliyettir. Üretilen mal ve hizmetin hedef kitleye satılması ve karlılığın artırılması reklamın en temel hedefidir (Mucuk, 1987, akt. Kastal, 2008, s.202). Bu açıklamalara bağlı olarak reklamın belli başlı amaçları vardır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mal ve hizmetlerin insanlara ulaşmasını sağlamak,
- Ürünün pazara girmesini ve pazarda güçlenmesini sağlamak,
- Ülke, destinasyon, firma ve ürün imajı yaratmak,
- Marka ve markaya bağlılık oluşturmak (Kastal, 2008, s.46).

Reklam ücretli medyanın kullanıldığı ve yasal sponsorların belirlendiği, iletişimin kişiselleştirilmemiş bütün formlarının kullanıldığı tanıtım aracı olarak tanımlanır. Bu tanıtım çeşidi, gazeteleri, dergileri, broşürleri, doğrudan mektupları, sergileri, televizyon, radyo ve yeni çıkmış iletişim araçlarını kapsar. Reklamın dört unsurunun; marka, bilgi, izlenim ve pusulanın en temel amacı ürün sadakati yaratarak satışları arttırmaktır (Öztaş,2002, s.59).

Reklam yöntemi seçilirken beş kararın verilmesi gerekmektedir. (Sabuncuoğlu, 1998, s.5). Bunlar;

- Reklamın amaçlarını belirlemek,
- Reklam bütçesi oluşturmak,
- Reklam sloganı hazırlamak,
- Reklam kanalını seçmek (Öztaş, 2002, s.52).

Medya araçları sayesinde verilen reklamın en basit etkisi mal ve hizmet hakkında farkındalık sağlamaktır. İkinci etkisi ise reklamın çabuk tepki almasını sağlayan ve de gerekirse potansiyel müşteriyi bilgi edinmeye zorlayacak olan akılda kalıcı olmasıdır. Reklam başarılı olursa süreç destinasyonu ziyaretle noktalanacaktır. (Şahbaz, 2000, s.45). reklamın

dört temel işlevi vardır; bilgi verici olma, ikna edici olma, karşılaştırma yapıcı olma ve hatırlatıcı özellikte olmasıdır (Karabulut, 2006, s.29).

Tüm bu verilen bilgiler ışığında geçen yıllarda olduğu gibi 2011 yılında da Türkiye'ye yönelik talebi arttırmak ve tur operatörleriyle pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak amacıyla başta Almanya pazarı olmak üzere diğer pazarlarda birlikte reklam ve workshop faaliyetlerine devam edilmiştir. Almanya, Rusya Federasyonu, Ukrayna, İtalya, İngiltere, İsviçre, Hollanda, Çin, Kazakistan, Avusturya ve Belçika'da tur operatörleri ile ortak reklam faaliyetleri yürütülmektedir (<http://www.tanitma.gov.tr>). Bu reklam faaliyetleri Türkiye'nin bilinirliğini artırmada önem arz etmektedir

#### **2.1.4.2. Lobicilik**

Bir ülkenin tanıtımında, çıkarlarının korunmasında ve uluslar arası arenada imajının güçlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biriside lobicilik faaliyetleridir. Kazancı (2001)' ya göre lobicilik; ikna ve inandırma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine-aleyhine çevirebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Örgüt yada kuruluşların yasa koyucu, hükümet ve hükümet üyeleriyle iletişimini sağlamak için yaptıkları lobicilik faaliyetleri, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlere yöneltmek ve bu doğrultuda etkilemek amacıyla meydana getirdikleri faaliyetlerdir (Peltekoğlu, 2001, s.382).

Lobicilik; örgütün kamu kuruluşlarıyla, parlamenterlerle, hükümetle, bürokratlarla ve kamuoyu ile olan ilişkilerini düzenler ve halkla ilişkiler faaliyetinin bir alt koludur (Şahbaz, 2000, s.24).

Lobicilik aynı zamanda karar organları ile baskı grupları arasındaki ilişki ağları ve bunları etkileme sürecidir. Yani lobicilik, karar alma süreçlerine katılmayı ve bu sürece etki etmeyi amaçlayan, siyasi mekanizmaya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Belli bir grubun yada bir kesimin tanıtımını yapmak ve bu zümrenin yaklaşımları, beklentileri doğrultusunda kamuoyu oluşturmak olarak tanımlanabilecek olan lobicilik, halkla ilişkiler kavramının bu alan için detaylanmış, daha geniş ve kontrollü bir boyutunu oluşturur. Amacı

görüşlerin karşı tarafa istenilen doğrultuda en sağlıklı biçimde aktarılmasıdır (Kodaloğlu, 1994, akt: Özkan, 2008, s. 25).

#### **2.1.4.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak halkın güvenini kazanmaya yönelik iletişim çabalarını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan birisi, halkla ilişkileri, yöneticilerin halkın güvenini kuvvetlendirmek ve kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi için gösterdiği çabalar olarak açıklarken, diğer bir tanım ise halkla ilişkileri dış çevrenin sempati ve iyiliğini sağlamak amacıyla yöneticilerin başvurdukları yöntemler olarak ifade etmektedir (Gürson, 2004, s.12).

Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler; bir kuruluşu yada işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine v.b. kişilere benimsetme, onların desteklerini kazanmak amacı ile somut verilerle strateji oluşturma bilimi olarak tanımlanmaktadır (Aydede, 2001, s.14).

Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler ise; kamu yada özel sektör kuruluşlarının olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi ve insan gruplarıyla kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanmasına yönelik planlı faaliyetler bütünüdür ( Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000, s.70).

Halkla ilişkiler her şeyden önce insan olgusuna dayanır. İnsan ve insan ihtiyaçlarının olmadığı yerde halkla ilişkilerde olamaz. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri insan, insanın içinde yaşadığı çevre ve insan ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşan üç temel unsurdan oluşur.

Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde, halkla ilişkilerin belli başlı amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta organizasyona karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın organizasyonla olan işlerini kolaylaştırmak,

- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve sosyal sorumluluk duygusunu yaratmak (Tortop, 2003, s.19-20).

Barry (2003)' e göre halkla ilişkiler belli başlı faaliyet alanlarına sahiptir. Bunlar:

- Basında kuruluş hakkında olumlu yazılar yayınlamasına katkıda bulunmak.
- Kurum ile halk arasında iletişim kurmak ve kurulan iletişimin devamını sağlamak.
- Yaratıcı ve stratejik uygulamalarla marka yaratma faaliyetlerinde bulunmak.
- Seminer, sergi ve çeşitli organizasyonlar düzenlenmesine yardımcı olmak.

Halkla ilişkiler yukarıda sayılan faaliyet alanları ve bunun yanında tanıtımı destekleyici sayısız fonksiyona sahiptir.

#### **2.1.4.4. Satış Geliştirme**

Satış en genel anlamıyla muhtemel bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasına veya bir ürüne karşı olumlu davranışta bulunmasına yardım eden ve yönlendiren kişisel ve kişisel olmayan çabalar olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi karmasında yer alan satış geliştirme ise, teşviklerle ilgilidir ve bu teşvikler bir ürün veya hizmetin diğerine tercih edilmesini sağlayan ve kolaylaştıran bir ödül olarak görülebilir. Reklamların etkinliğinin azalması, markaların çoğalması ve rekabetin artması gibi çeşitli sebepler satış geliştirmenin önem kazanmasını sağlamıştır (Avcıkurt, 2005, s.105).

Tanıtım ile ilgili önemli karar alanlarından biri olan satış geliştirme faaliyetleri, kısa sürede satışların artırılmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Aktuglu, 2004, s.178). Bu bağlamda satış geliştirme, yeni müşteriler kazanmak yada tüketim hızını artırmaya yönelik olarak satışların artırılmasını kapsamaktadır (Hacıoglu, 1991, s.87). Turizm sektöründe satış geliştirme, satış tutundurma veya promosyon, ürün veya hizmetlerin son tüketici olan turiste ulaşmasını hızlandıran faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme araçların teşviki ve ürünlerin doğrudan satışı ile meydana gelir. Satış geliştirme genellikle kısa dönemli olmak üzere belli ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla alınması için geliştirilen çeşitli teşvik unsurlarından oluşur. Satış geliştirmenin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Morrison, 1989, Akt. Avcıkurt, 2005, s.105):

## **Avantajlar**

- Reklam ve kişisel satışların sağladığı bazı avantajların birleşimini sağlaması.
- Hizmet ve ürüne heyecan duyulmasını sağlaması.
- Kısa sürede sonuç alabilme imkanı vermesi.
- Esneklik sağlaması (özellikle talebin düşük olduğu zamanlarda satışları geliştirebilmesi).
- Etkenliğinin yüksek olması

## **Dezavantajlar**

- Geçici ve kısa ömürlü olması.
- Bir işletme veya marka için uzun dönemli sadakat sağlayamaması.
- Ürün imajını olumsuz etkileyebilmesi.
- Diğer tanıtım karması elemanları olmadan uzun dönemde tek başına kullanılamaması.
- Satış geliştirme uygulamalarının aynen tekrar edilmelerinin zor olması.
- Sık sık yanlış kullanılması.

Satış geliştirme turizm ürününün tüketici ile karşılaşma olanaklarını artıran girişimlerdir (Olalı, 1983,s.99). Turizmde kullanılan yöntemler, vergi indirimleri, konaklama ücretlerindeki indirimler gibidir. Ayrıca, özel promosyonlar (t-shirt, şapka, seyahat çantası dağıtımı gibi) gibi çabalar da bu faaliyetler arasında sayılmaktadır (Denizer, 1992. Akt. Gündoğdu, 2006, s.75).

### **2.1.4.5. Kişisel Temas ve İletişim**

Kişisel temas ve iletişim insanların beraber yaşamasında çok önemli bir olgudur. İnsanların birbirlerini tanımalarında, bir olay hakkında bilgi transferi yapmalarında ve bir kaniya varmalarında bu iki unsur çok önemlidir.

İletişim yeni bir kavram değildir. İletişim son zamanların ürünü olmadığı gibi bağlı olduğu toplumsal yasa ve koşulların dışında tek başına ele alınacak bir konu da değildir. İletişim, insanların bir arada yaşamaya başladığı tarihe kadar geri götürülebilme özelliğine

sahiptir. Bu derinlik içerisinde iletişim, başlangıcından günümüze kadar toplum yaşamının her safhasında, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir (Tüfekçioğlu, 1997, s.83).

İletişimi iki birim arasındaki bilgi aktarım süreci olarak gören Tutar ve arkadaşları (2003)'na göre iletişim; bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılması süreci olarak ifade edilmiştir (Usluata, 1994. s.15).

İster bilgi yaymak, ister eğitmek, ister etkilemek, ya da yalnızca anlamak olsun bilgi vermeye yönelik her davranış iletişimdir.

Bu tanımlara bağlı olarak kişisel temas iletişimde çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Kişisel temasın güçlü olduğu durumlarda sunulacak bilgi karşı tarafa daha iyi bir şekilde iletilebilmektedir. Kişisel temas faaliyetlerinin etkili şekilde iletilebilmesi için belli başlı unsurlar bulunmaktadır.

Kişisel temas faaliyetlerinde izlenen yol şöyledir (Yükselen, 1994. s.161):

- Olası tüketicileri bulmak ve kendileriyle görüşmek,
- Tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak,
- Tüketici ihtiyaçlarına uygun mamul tavsiye etmek,
- Tüketicilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve ürünü satın almaları için onları ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Kişisel temas faaliyetlerinde izlenen yolu dikkate alarak kişisel temasın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yükselen, 1994. s.161):

- Yüz yüze karşılaşma ve iletişim vardır.
- İletişimi yakından izleme ve denetleme olanağı vardır.
- Dinleme ve karşılık verme olanağı vardır.
- Sorunlar daha iyi belirlenir ve kolayca çözümlenir.
- Uzun süreli dostluk ilişkileri geliştirilebilir.

Kişisel temasın kullanılan iki geleneksel yöntemi, mektup ve telefondur. Günümüzde mektup ve telefon yönteminin yanı sıra sms ve e-mail yöntemleri yoğun olarak, kişisel temas yöntemi olarak kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006, s.85).

#### **2.1.4.6. Propaganda**

Propaganda; ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için kişi bilincine geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı duyuruların oluşturduğu faaliyetlerdir. Propaganda bilgi vermek, telkinde bulunmak, kişi bilincini zorlamak, inanç meydana getirmek ve aynı araçlardan yararlanmak bakımından diğer tanıtma tekniklerine benzemektedir; fakat bir ideolojiyi empoze etmek, kişiyi bir doktrine yöneltmek, içeriğinde şiddet, korku ve otoriter esasların egemen olması, gereğinde dürüstlük kuralına uymayan özellikleri ile diğer tanıtım tekniklerinden ayrılmaktadır (Olalı, 1983. s.89).

Bunun yanında turizm propagandasında kullanılan yöntemler diğer alanlarda kullanılanlardan farklılık göstermektedir. Turistik propagandanın ilk amacı, kişilerin dikkatini propagandası yapılan ülkeye çekmektir. Bundan sonraki aşamada hedef kitleye bilgi aktarımı yapılmaktadır. Turizm propagandasında turiste, karşılanacak daha farklı zorunlu ihtiyaçları olmadıkça, parasını turizm faaliyetlerine harcaması gerektiği ile işe başlanmaktadır. Bu arada da tatil yapmanın kişiye kazandıracağı avantajların da propagandası yapılmaktadır (Çoruh, 1967. akt. Gündoğdu, 2006. s.77).

#### **2.1.4.7. Enformasyon**

Enformasyon; kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır (Tekgül, 1997, s. 5-6).

Turistik enformasyon ise, bir ülkenin, bir bölgenin veya bir turistik yöre veya istasyonun ilgi çekici şekilde imajını yaymak, elverişli bir ortam yaratmak ve turistik tüketiciye bir güven telkin etmek amacıyla sözlü, yazılı veya görüntülü bilgi verilmesi olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2004, s. 291).



Turizmde tanıtma tekniklerinin en önemlilerinden biri enformasyon tekniğidir. Çünkü ülkeler, kamuoyu ya da hedef kitlelerine bilgi akışında bulunmak zorundadırlar. Bu bilgi akışı, turizm tanıtımında genellikle ülke hakkında bilgi vermek, bilgi verirken de ülke hakkında olumlu imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turist gelmesini sağlamak için yapılmaktadır. Enformasyon görevi, genellikle yurtdışı ve yurtiçinde faaliyet gösteren ulusal turizm ofisleri ve enformasyon büroları kanalıyla yürütülmektedir (Hacıoğlu, 1991, s.75).

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında tanıtımdan yararlanmamak düşünülemez. Bu nedenle ürünlerin ve hizmetlerin bilinirliğinin artırılmasında tanıtım, üzerinde önemle durulması gereken bir unsur olmaktadır. Turizmde tanıtım destinasyonların insanların zihinlerinde yer etmesi açısından önemli bir olgudur. Tanıtım ve destinasyon arasındaki ilginin bu denli yüksek olması destinasyon kavramı üzerinde durulmasını gerekli kılmıştır.

## **2.2. Destinasyon Kavramı**

Tanıtım destinasyonların bilinirliğini ve gidilebilirliğini artırmada önemli bir unsurdur. Birinci bölümde tanıtımla alakalı verilen bilgilerden sonra turizm destinasyonunun tanımının verilmesi turizm ve tanıtım açısından önemli görülmektedir.

Kişiyi seyahate yönlendirmede merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanmaktadır (Atay, 2003, s.27).

Destinasyon sözcüğü; gidilecek yer, gönderilen yer, hedef anlamına gelen İngilizce “destination” kelimesinden gelmektedir. Turizm ve seyahat alanında destinasyon kelimesi turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007, s.29).

Coltman (1989) turizm destinasyonunu; yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlamıştır. Tekeli (2001) ise destinasyonu; gerçek yada zihinlerde algılanan bir yer olarak tarif etmiştir.

Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Buhalis, 2000, s.97). Bölgenin manzarası kadar destinasyonun neyin parçası olduğu (ülke, bölge, şehir gibi), ziyaretçinin ziyaret ettikten sonraki görüşü ile ayrılabilir. Turist, birkaç idari birimden oluşan adayı tek bir destinasyon olarak algılayabilir, böylece ziyaretçiler tarafından daha küçük alan olarak algılanan mevcut destinasyon tanımı bozulmuş olur. (Ann, 2002, s.40). Örneğin İspanya adaları, plajları, tarihi ve kültürü ile bütün bir destinasyon olarak düşünülebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer yada bölge olarak tanımlanır. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktıkların, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilir. Buna bağlı olarak bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bundan ötürü destinasyonlar, karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm ürününü ifade etmektedir (Özdemir, 2008, s.4).

Başka bir tanıma göre gidilen yerler (destinasyon) veya turistik yerler, turistler tarafından ziyaret edilen gezip-görülen ülkeler, bölgeler, yöreler, kasabalar, köyler, kırlar, alanlar ve diğer coğrafi yerlerdir. Bu tanımlamaya göre bir turistik yeri herhangi bir yerden ayıran iki önemli özellik vardır. Gidilen yerin çekicilik özelliği ve bunun o yöre sakini olmayanlar tarafından çekici bulunmasıdır. Bu özelliklerden ilki objektif bir değer taşıdığı halde, ikincisi farklı ziyaretçilere göre değişebilen subjektif bir anlam taşır. Bütün ürünler gibi, turistlerin gittikleri yerlerin de bir yaşam döngüsü vardır. Onlar büyüme-genişleme dönemlerinde çok sayıda ziyaretçiyi çektikleri halde, gerileme veya yok olma dönemlerinde devamlı olarak müşteri kaybederler. Tanınmış pek çok turistik yerin tarihi incelendiğinde bunun doğru olduğu anlaşılır. Hayat döngüsünün uzunluğu, tatil anlayışı ve moda değişiklikleri kadar gidilen yerin başarısına da bağlıdır. Bir yerin başarısı, zevkler ve kendi pazarlarındaki talep değişimlerini karşılamadaki duyarlılığa ve hıza bağlıdır (Erdoğan, 1995, s.51-52, 58).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu

özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Özdemir, 2007, s.1).

Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Örneğin, bir ada ya da kasaba durumundadırlar. Ancak, turizm bölgesi giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, müşterilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre müşteriler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin; Londra, Alman iş adamları için bir destinasyon iken, altı Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir destinasyondur (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Destinasyonlar sayılan bu unsurlara göre belli kimliklere sahiptirler ve destinasyonların kimliği tarihsel, politik ve kültürel söylevlerden oluşur. Bu sayılan ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dinsel değerler önemli kimlik belirleyicileridir (Govers, 2005, s.14).

Kotler, Bowen ve Maken (1999), destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon denmektedir. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Atay, 2003, s. 29).

### **2.2.1. Destinasyon Özellikleri**

Turizm destinasyonları turistlerin gitmek istedikleri yerler olarak bilinmektedir. Turistler seyahat etmeye niyet etmeye başladıkları andan itibaren gidecekleri destinasyonu seçmeye çalışırlar. Bu nedenle destinasyonlar kendilerini tanıtabilmek için belli başlı özelliklere sahip olmalıdırlar.

Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden ayıran belirli özellikler söz konusu olmaktadır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere geliştirilmiş bu özellikler ile ilgili bilgiler şu şekilde sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2005, s.78).

**Çekicilik:** Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.

**Ulaşılabilirlik:** Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.

**Olanaklar:** Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.

**Uygun Paketler:** Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.

**Aktiviteler:** Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.

**Yardımcı Hizmetler:** Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Bu sayılan unsurlara bağlı olarak destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir. Destinasyonlar farklı ülkelerde yer alıp birbirlerinden bağımsız özelliklere sahiptir. Bir yıl gidilen bir destinasyon ile bir sonraki yıl gidilen destinasyonun ulaşım, bulunduğu yer ve kültürel özellikleri birbirinden bağımsızdır ve bir destinasyonun kapsayabileceği belli başlı ürün grupları vardır. Bunlar ise; konaklama, restoran, bar, tiyatro, sinema ve gece kulüpleri, taşıma sistemleri gibi pek çok ürünün toplam etkisinin sonucunu içermektedir (Argan, 2007, s.433).

Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle bölgesel turizm sektörü ile dolaylı yada dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre/bölge halkı), kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyinde yada ilgili turistlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme yada etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, s.255).

### 2.2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm ve destinasyon birbiriyle ilişki içinde olan ve birbirinin gelişmesine etki eden iki önemli unsur olarak bilinmektedir. Bir destinasyonun gelişmesinde ve tanıtımında turizm çok önemli bir faktör olarak kabul edilirken, turizmin canlanmasında ve büyümesinde

de iyi korunmuş bir destinasyon çok önemlidir. Buna göre turizm destinasyonu yerel olmayan turist veya günü birliklerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan (Coltman, 1989, s.4) olarak tanımlanırken, turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi bölgeler (Shaw, 2000, akt. Onbaş, 2009, s.10) şeklinde de tanımlanabilir.

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent yada resortlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. (Özdemir, 2008, s.7).

Milyonlarca turist farklı deneyimler yaşamak üzere dünya çapında seyahat etmektedir. Bu hareketlilik satın alma ve tüketim davranışı üzerinde de bir takım etkiler yaratmaktadır (Argan, 2004, s.440). Yaratılan bu etkilerde destinasyonların önemini giderek artırmaktadır.

Destinasyonlara verilen öneme bağlı olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turizmin destinasyon bazındaki gelişmelerine dikkat çekmekte ve rekabeti artırmak, sürdürülebilir destinasyon yönetimini desteklemek, kaliteli hizmet anlayışını yerleştirmek, sosyal, kültürel ve çevresel kaynakları göz önünde bulundurarak coğrafik ve yerel karakterin öne çıkmasını desteklemek amacıyla, Destinasyon Destek Merkezi (Centre of Excellence for Destination- CED)'ni kurmuştur (<http://www.ced.travel>).

### **2.2.3. Destinasyon Türleri ve Kaynakları**

Destinasyonlar, sahip oldukları özellikler, hizmet ettiği alan, sezon, bulunduğu coğrafi alanın büyüklüğü ve iklimi gibi birçok faktöre göre çeşitlendirilebilir (Pekyaman, 2008, s.8).

Atay (2003), destinasyonu iki ana grup altında toplamış ve şu şekilde açıklamıştır: Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir. İkinci grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu

destinasyonları kapsar ki buna İstanbul örnek gösterilebilir. Bir ülkedeki sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerler o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır (Pekyaman, 2008, s.8). Bu unsurları bir arada toplayan destinasyonlar ise şunlardır:

- **Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar:** İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılıılır (Pekyaman, 2008, s.9).
- **Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar:** Kültürel ihtiyaçlarını tatmin etme niyeti ile kişinin yaşadığı yerin dışında bulunan kültürel çekiciliklere yönelik olarak yaptığı seyahatler kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Richards, 2001, s.21). Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.
- **Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar:** İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral geziler yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla katıldıkları turizm hareketliliğine tarihsel turizm denir. Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Tarihi açıdan önemli bir yere sahip ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir (Özdemir, 2008, s. 21).
- **Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar:** İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlık kazanmak amacıyla yaptıkları gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.

- **Eğlence Turizmi ve Bu Amaca Hizmet Eden Destinasyonlar:** İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, termal kaynaklardan yararlanmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanların zihinlerini ve bedenlerini rahatlatmaktır.
- **İş Amaçlı Turizm ve Bu Amaca Hizmet Eden Destinasyonlar:** Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleşebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için başta gelen bir yöredir. Destinasyon türlerine göre diğer bir sınıflandırmada şu şekilde yapılmaktadır (Atay, 2003, s.33):

Destinasyonlar bilinirliğini ve sürekliliğini artırmak için kaliteli ve samimi bir hizmet sunmak, ziyaretçilerine beklentilerinden fazlasını vermek zorundadır. Eğer destinasyonlar bu unsurlara dikkat ederek çalışmalarını sürdürürlerse rekabet edebilirliklerini artırarak marka destinasyonlar haline gelebileceklerdir.

Bir destinasyona yapılan ziyaretin ardından misafirlere unutulmaz deneyimlerin kazandırılması, turistlerin o destinasyonu yeniden tercih etmesinin sağlanması ve turistlerin bu deneyimini çevresiyle paylaşması o destinasyonun bilinirliğinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ritchie and Ritchie, 1998, s.17-18). Bu verilen bilgilerle bağlantılı olarak turizmde destinasyon imajına değinmek destinasyonların gelişimi ve bilinirliği açısından önemli olacaktır.

#### 2.2.4. Destinasyon İmajı

İmaj; bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri, ya da izlenimlerinin toplamıdır (Kotler, 1994, s.223). Diğer bir ifadeyle imaj, bireylerin ürünün veya destinasyonun özelliklerini algılamaları olarak ifade edilebilir (Coshall, 2000, s. 85).

Uluslar arası medyanın artan gücü, uluslar arası seyahat maliyetinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün yükselmesi, sunulan hizmetler açısından şehirlerarası

benzerliklerin olması ve insanların farklı kùltürlere olan ilgisinin artması bölgelerin imajlarını geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Hana ve Rowley, 2008, s. 61).

Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme, turizm yönetim stratejilerinde de değişimlere neden olmuştur ve etkili destinasyon yönetim stratejisi oluşturmak önemli hale gelmiştir. Turizm yönetimi literatürüne giren ve destinasyon yönetimi olarak adlandırılan bu olay iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, turistlere ilişkin bilginin toplanması aşamasıdır ve bu aşamada destinasyon çekiciliklerini ve bunlara dönük olarak gelen turistlerin tepkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. İkinci aşamada ise destinasyona çekilmek istenen potansiyel ziyaretçiler için destinasyon imajının yaratılması amaçlanmıştır. Destinasyon imajı yaratılmasının temel amacı, potansiyel ziyaretçilere destinasyon hakkında farkına varamadıkları özellikleri yansıtmak, daha önceden varolan eksik ya da yanlış görüşleri düzeltmek, pozitif görüş ve duygular oluşturmak amaçlanmaktadır (Tekeli, 2001, s.57-63).

Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği çalışmayla başlamıştır. Bu çalışmadan sonra oluşturulan çalışmalar, belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzere yoğunlaşmıştır (Bonn ve diğerleri, 2005 s.294-301 ve Blumberg, 2005, s.1). Yapılan çalışmalara bağlı olarak destinasyon imajı kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonucu olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1994, s.8). Bigne ve Diğerleri (2000) destinasyon imajını; turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanması olarak ifade etmişlerdir. Tunç (2001) ise destinasyon imajını uluslar arası turizm açısından ele almış ve “ bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim veya görüntü” olarak tanımlamıştır. Destinasyon imajı ile alakalı yapılan diğer çalışmalar ise kişilerin destinasyona ilişkin duygu ve inançlarının destinasyonun imajıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997, Baloğlu ve McCleary, 1999, Gartner, 1993, Walmsley ve Young, 1998, akt: Beerli ve Martin, 2004, s. 658).

Turistlerin öznel algı ve buna bağlı olarak meydana gelen davranışları destinasyon seçimi üzerinde etkili olmaktadır ve destinasyon imajı insanlar üzerinde önemli etki bırakmaktadır (Chon, 1990, 1992, Echtner ve Ritchie 1991, Stabler, 1998, Telisman-Kasuta 1989, akt. Gallarza ve Saura ve Garcia, 2002, s.56).



Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenmektedir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden ziyade turistin gideceği destinasyonun imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000, s.37). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999, s.256). Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999, s.81-82). Belirli bir destinasyonu seçme şansına sahip olan turist, muhtemelen zihninde canlandırdığı tatil için, kendine en uygun imajı yansıtan destinasyonu seçecektir. Mansfeld (1992) ve Asworth ve Goodall (1998)'ın yaptıkları araştırmalara göre de destinasyon imajının, turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığı ortadadır.

Govers, Go ve Kumar yedi destinasyona ilişkin olarak seyahat öncesi algılanan imajı tanımlamak için 1100 kişi üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda, turistik tanıtım faaliyetlerinin seyahat edenlerin algılamaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmadığını, diğer bilgi kaynaklarının destinasyon imajının oluşturulması üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Destinasyon imajının oluşumunda çeşitli kaynaklardan gerçekleşen bilgi akışı önemli rol oynamaktadır. Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan bu bilgi akışı turizm tanıtım faaliyetlerini (reklam, halkla ilişkiler, lobicilik, enformasyon ve propaganda), diğerlerinin görüşlerini (aile, arkadaşlar, seyahat acentaları), medya (gazeteler, dergiler, televizyonlarda yayınlanan haberler ve belgesel programları) ve popüler kültür unsurlarını (sinema filmleri, televizyon dizileri ve edebiyat eserlerini) içermektedir. Bunların ötesinde, gerçekleşen ziyaret destinasyona ilişkin ilk elden elde edilen bilginin ve tecrübenin sonucu olarak imajı kuvvetli biçimde etkileyebilmektedir. Sonuç olarak turizm otoriteleri, başarılı turistik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmenin harici etkilere büyük ölçüde bağlı olduğunu anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, gelir, pazar payı ve maliyet gibi ölçülebilir pazarlama iletişim kararlarının etkisi dikkatli bir biçimde değerlendirilse turistik tanıtım amacına ulaşacaktır (Govers, Go ve Kumar, 2007:15).

Gartner (1993)' a göre tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yapmış oldukları çalışmalar, ünlü kişilerin katılımıyla düzenlenen tanıtım faaliyetleri, bölge hakkında yayımlanan filmler, belgeseller, televizyon programları, bölge hakkında bilgi sahibi olan

kişilerin arkadaşlarına yapmış oldukları tavsiye ve telkinler destinasyon imajını olumlu etkilemekte ve destinasyona gidişleri artırmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s.661).

Destinasyon imajı oluşturma çalışmaları destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlamaktadır. Marka destinasyonun öz nitelikleri, tüketiciye sağladığı fayda, sunduğu değer, kişiliği ve tüketicinin kendisini ifade etmektedir. Dolayısıyla destinasyon, marka bilinirliğine, algılanan müşteri değerine, oluşturduğu güçlü mantıksal ve duygusal bağa dayanmaktadır (Pike, 2005, s.258).

Marka ise, destinasyon ürünlerinin, tüketicinin zihninde oluşturduğu kısa tanıtım olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla marka yalnızca bir isim, logo, statü ve şöhreti değil, destinasyonun fiziksel çekiciliklerini, deneyimini ve kaliteli hizmeti kapsamaktadır (Güler, 2010, s.8).

Bu bilgi dahilinde marka imajı, destinasyonun tarihten ve doğal yapısından gelen ve turistlere sunduğu, üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari ve buna benzer fiziksel temel bileşenler yönüyle farklılaşabilir ve bir değer vaat eder. Ancak bu değerlerin taklit edilebilir olması, tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzak tutabilmektedir. Destinasyon markası oluşturma, günümüz rekabet koşulları çerçevesinde, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir ve bir destinasyonun imajını güçlendirmede önemli bir unsurdur (Yavuz, 2007, s.46).

Destinasyonlarda marka imajı oluşturma'nın sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Destinasyonu benzer destinasyonlardan ayırt etmek,
- Destinasyona kimlik kazandırmak, riskleri azaltmak,
- Pazar bölümlendirmeyi sağlamak, ihtiyaç ve beklentilere göre ürün geliştirmek,
- Sunulan mal ve hizmetlerin garantisini oluşturmak,
- Bölgede koordinasyon ve ortak çalışmaya olanak sağlamak,
- Bölgeye yatırımı cazip hale getirmek,
- Bölgeye farklı bir kimlik kazandırmak,
- Tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olmak (Blain, 2001, s.43).

Bu sayılan unsurlar destinasyonlarda marka imajının faydaları olarak sıralanabilir.

Destinasyon imajı oluşturma bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında destinasyon imajı oluşturmak için belli başlı faktörleri yerine getirmek ve varolan unsurları iyileştirmek gerekmektedir. Destinasyon imajını iyileştiren faktörler üzerinde kısaca durulacak olunursa bunlar şu şekilde özetlenebilir.

- **Slogan**

Bir kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isim olarak tanımlanan slogan (<http://www.slogan.com.tr>) bilinirliği sağlamada önemli bir işlev görmektedir.

Yörelere destinasyon olma yarışında ön plana çıkan en önemli unsurlardan biri destinasyon logo ve sembolünü destekleyen sloganlardır. Akılda kalıcı, telafuzu kolay, herkes tarafından söylenebilen, sevimli, ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli, dikkat çekici, merak uyandırıcı ve anlaşılabilir sloganlar destinasyon marka temasını oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Güler, 2010, s.34).

Kapadokya bölgesinin Güzel Atlar Diyarı olarak söylenegelmesi ve tarihin kültürle buluştuğu gizemli diyar olarak ifade edilmesi slogana verilebilecek güzel bir örnektir.

- **Sembol**

Sembol yada simge en genel anlamda, görünmez yada algılanamaz bir şeyi benzerlik, uygunluk, bütünlük gibi çeşitli yollarla temsil etmek üzere kullanılan bir maddi nesne veya algılanan bir araçtır. Dolayısıyla sembol bir resim, bir şekil, bir ses, bir sayı, bir renk, bir olay, bir kişi olabilir (<http://tr.wikipedia.org>).

Destinasyon imajı oluşturmada sembol olarak kullanılan nesneler destinasyonla bütünlük içinde birbirlerini tamamlayacak şekilde ifade edilmelidir. Destinasyon imajı sağlayan semboller destinasyonla birbirini tamamlamalı ve birlikte anılır hale gelmelidir. Bir destinasyon sembolü oluştururken şunlara dikkat edilirse amaca ulaşılmış olur:

Destinasyon sembolü;

- Geçerli olmalıdır.
- İnanılır olmalıdır.
- Basit olmalıdır.
- Çekici olmalıdır.
- Fark edilebilir olmalıdır (Hem and Iversen, 2003, s.82).

- **Alt ve Üst Yapı Çalışmaları**

Destinasyon imajı oluştururken destinasyon alt ve üst yapısını geliştirmek çok önemli bir harekettir. Ulaşım, altyapı sorunlarının temelini oluşturan ve turistleri bir tüketim noktası olan turizm bölgelerine bağlayan en öncül etmendir. Bu özelliği ile ulaşım turizm için bir ana üründür (<http://www.euractiv.com.tr>). Bunun yanı sıra üst yapının tam olarak gelişmemesi de destinasyon için bir dezavantaj yaratmaktadır. Destinasyonların tam olarak gelişebilmesi için alt ve üst yapı olanakları bir bütün olarak düşünülmeli ve bu çalışmalarda belediyeler, hükümetler ve devletin bağlı organları bir bütün halinde çalışmalıdır.

- **Fuar ve Festivaller**

Fuar, ticaretle ilgili ürün yada hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Megep, 2008, s.3).

Festival ise; genellikle yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş ve zaman geçtikçe geleneksel hale gelmiş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yörenin yada bölgenin simgesi haline gelmiş etkinlikler bütünüdür. Ayrıca, tek seferlik veya belli dönemlerde tekrarlanan gösteri ve etkinlikler bütünü olarak da kabul edilebilir (Çoruk, 2009, s.35).

Günümüzde yerel festivallerin tanıtım aracı olarak kullanımı giderek artmaktadır ve şehir ve bölgelerin tanıtımı için yeni festivaller meydana getirilmeye çalışılmaktadır

(Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 385). Festivaller günümüzde üç nedenden dolayı çok önemlidir. Bu nedenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Festivaller turizm talebi üzerinde önemli etki meydana getirmektedir (Smith ve Jenner, 1998, akt. Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 385).
- Başarılı bir şekilde düzenlenen festivaller bölge imajının güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır ve bölgenin bilinirliğini artırmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993, akt. Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 385).
- Son olarak da zamanı iyi ayarlanmış festivaller turizm sezonunun uzatılmasına yardımcı olmaktadır (Getz, 1997, akt. Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 385).

Her ülkede kendi yörelerini tanıtıcı fuar ve festivaller düzenlenmektedir. Bu sayede ayrı topraklarda yaşayan insanlar aynı mekânda birbirlerine kendi kültürlerini, kendi yaşamlarını anlatma fırsatı bulurlar. Bu durum hem dünyadaki insanlar arasında dostluğu pekiştirir hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik eder. Başka insanların hiç tanımadıkları, görmedikleri, ülke veya şehirleri festivallerde ve fuarlarda seyretmesi ve onların tarihlerini, coğrafyalarını bu sayede öğrenmesi de turizm açısından oldukça önemlidir. Milyarlarca liranın yapamadığını bir halk ezgisi, bir motif, içten bir gülümseme yapmaktadır. İşte festival ve fuarların önemi burada ortaya çıkmakta ve ülkelerin, illerin ve ilçelerin düzenlemiş olduğu festival ve fuarlar, ülke turizmine katkısı azımsanamayacak kadar önemli olmaktadır. ([www.gezikolik.com.tr](http://www.gezikolik.com.tr)). Buda göstermektedir ki destinasyon imajı oluşturma ve tanıtımda fuar ve festivaller son derece önem arz etmektedir.

#### • **Güvenlik**

Güvenlik, doğal afetlerden terörizme kadar birçok sorunu kapsamaktadır. Seyahat sırasında yaşanabilecek sınır ötesi güvenliği, vize kontrolleri, sağlık sigortası, yol güvenliği, destinasyonun ekonomik ve politik istikrarı turistlerin o destinasyonu tercih edebilirliğini etkileyen önemli unsurlardandır (Scott and Laws, 2009, s.52).

Güvenliğin bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında destinasyonun tanınırlığını ve akılda kalıcılığını pozitif yönde artırmak için destinasyon güvenliğine çok büyük önem vermek

gerekmektedir. eğer destinasyon güvenliği tam olarak sağlanmaz ve destinasyonun ismi olumsuz olarak lanse edilirse tanıtımda çok büyük sıkıntılar meydana gelecektir.

- **Alternatif Turizm**

Turizm sektörünün ulusal ekonomiye olan önemli katkıları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermekle beraber bir takım ciddi problemlerle de karşı karşıyadırlar. Bu problemlerin giderilmesinde etkili olan yollardan biri hiç kuşkusuz turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesidir. Turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinden kasıt mümkün olan alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmeye çalışılmasıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.1).

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de birçok alternatif turizm türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüz turistinin beklentilerinin zamanla değişmesi, gürültü ve beton yığınlarından uzaklaşmak istemesi, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi onları yeni arayışlara itmektedir. Bütün bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, alışlagelmiş tatil anlayışlarının değişmesine ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uluslan ve Batman, 2010, s.1).

Türkiye turizm açısından çok farklı özellik ve güzellikleriyle önemli bir ülkedir. Bundan dolayı Nevşehir Valiliği bünyesinde hizmet veren KAPHİB komisyonlarından Alternatif Turizmi Geliştirme Komisyonu başkanlığında alternatif turizmin geliştirilmesi amacıyla Türkiye’nin doğa, manzara, sıcak hava balonculuğu ve kültür turizmi merkezlerinden biri olan Kapadokya’da spor, müzik ve sağlık turizminin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar destinasyonun çekiciliğini ve bilinirliğini artırmada önemli adımlar olarak görülmektedir (<http://www.anadoluhaber.net>).

- **Doğal Çevrenin Korunması**

Doğal çevre bir diğer adıyla ekosistem bir alandaki canlı organizmalar ve cansız varlıkların hepsinin birden oluşturduğu sistemdir (<http://www.hayatnotu.com>). Bu sistem sayesinde dünya canlıların yaşamaları için alan oluşturmaktadır. Doğal çevrede meydana gelen bozulmalar o yöre sakinleri açısından sorunlar teşkil etmektedir.

Turizm potansiyelinin temel bileşenlerini oluşturan doğal, kültürel ve tarihi değerler, uzun vadede korunabildikleri sürece uluslar arası turizm pazarı hızla büyüyecektir. Bunun için özellikle turizm yörelerindeki arazi kullanma ve altyapı kararlarının gerek yerel, gerekse merkezi yönetimlerce sürdürülebilir kalkınma ve turizm stratejileri çerçevesinde yapılandırılması gerekmektedir (Olafsdottir ve Runnstorm, 2009, s.23).

#### • Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Yöre halkının turizmden beklentileri destinasyon imajının belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Yöre halkının beklenti ve isteklerine göre turistik faaliyetlerde bulunmak destinasyon imajını ve buna bağlı olarak da bilinirliğini kat ve kat artırmaktadır

Turistler, ziyaret ettikleri yörede yaşayan yöre halkı ile bir takım ilişkiler içine girmektedirler. Bu ilişkiler ise sosyal ilişkileri beraberinde getirmektedir. Bu sosyal ilişkiler neticesinde turizmin toplum ve toplum yapısı üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Turizmin toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kentleşme ile birlikte suç oranındaki artış,
- Aile yapısı ve kadının rolünde yaşanan değişim,
- Turizm ve sağlık alanında gelişme,
- Turizm ve göç alma oranındaki artış
- Politik yapı ve devlet müdahalesinin artması (Altunel, 2009, s.24).

Sayılan bu maddeler ışığında destinasyonu olumlu yönde geliştirmek destinasyon imajının pozitif yönde olmasına katkı sağlayacaktır. Pozitif yönde gelişim gösteren destinasyonların tanıtımı daha kolay yapılabilir. Tanıtım ve destinasyon ile alakalı verilen bu bilgilerden sonra Türkiye turizmi açısından büyük bir öneme sahip olan Kapadokya Bölgesi hakkında bilgiler şu şekildedir.

## 2.3. Kapadokya Bölgesi

### 2.3.1. Kapadokya Bölgesinin Coğrafik Konumu

İ.Ö. 19. yy'da eski Asurlu tüccarlar Kapadokya'da yerli kent-devletlerinin arasında varlıklarını sürdürmüşlerdir. İ.Ö. 1750-1200 yılları arasında Kappadokia Hitit Krallığı'nın aşağı ülkesi olarak anılmıştır. İ.S. 17 yılında Kapadokya Roma eyaleti olmuş ve İ.S. 72 yılında Vespasian yönetimi altında Galatia eyaletleriyle birleşmiş ve ardından da Traianus döneminde Pontus'la birleşmiştir. Kapadokya Roma dönemi, İ.S. birinci yüzyıldan dördüncü yüzyıla kadar sürmüş, ardından da Bizans, Selçuklu ve Türk dönemleri gelmiştir (Yenen,1998, s.477).

Bugün ülkemizin üzerinde bulunduğu Anadolu toprakları, eski dönemlerde özellikle batı toplumları arasında küçük Asya olarak adlandırılmaktaydı. Kapadokya olarak adlandırılan bölge ise, ilk çağda Anadolu içinde belli bir yerleşim ve uygarlık bölgesini tanımlamak için kullanılıyordu. İlk çağda Kapadokya bölgesi bugünkü tanımlamalara göre çok daha geniş bir coğrafi alanı kapsıyordu. Öyle ki, bölgenin sınırları M.Ö. altıncı yüzyıl'da Karadeniz kıyılarına kadar ulaşmaktaydı. M.Ö. 360 yılında bölge iki ana parçaya ayrıldı. Bunlardan biri Karadeniz Kapadokya'sı yada Pontos ile anılırken, diğeri Büyük Kapadokya olarak adlandırılmaya başlandı. Büyük Kapadokya bölgesi, bugünkü Kırşehir, Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri, Yozgat, Malatya illerinin tamamını ve Ankara'nın doğusu, Sivas'ın güneyi ve Adana'nın kuzey bölümlerini içeriyordu. Kapadokya bölgesinin sınırları daha sonraki yıllarda birçok kez daha değiştirildi ve küçültüldü (İşçen ve İşçen, 2008, s. 14). Bu küçülmüş olan Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, İhlara ve çevresinden ibarettir (<http://www.kultur.gov.tr>).

### 2.3.2. Kapadokya Adının Etimolojik Kökeni

Pek çok metinde Kapadokya'nın Persçe Katpatuka'dan geldiği ve bunun anlamının da Güzel Atlar Ülkesi olduğu belirtilir (Korat, 2005. s.16). Ancak kelimenin kökeni ve anlamı konusunda farklı görüşlerde vardır (İşçen ve İşçen, 2008, s.15).



Prof. Dr. Bilge Umar, Kapadokya kelimesinin Anadolu kökenli olduğu görüşündedir. Kelimenin ana gövdesini oluşturan Katpat adının Hititlerin ana tanrıçası Khepat (Hepat) olduğunu ve kelimenin sonunda bulunan –uka ekinin halk ve ulus adı türetmek için o dönemde yaygın olarak kullanılan bir ek olduğunu örnekleriyle belirtmektedir. Khepat-ukh, ya da Perslerin kullandığı şekliyle Katpatuka, Khepat halkı ya da Khepat halkının yurdu anlamına gelmektedir. Gene o dönemlerde ülkelerin baş tanrılarının adı ile adlandırıldıkları gerçeği göz önüne alınırsa bu adlandırma dönemin anlayışı ile tam olarak uyuşmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle Kapadokya kelimesinin ilk biçiminin Hitit kökenli Khepatukh olduğu ve ana tanrıça Khepat'ın ülkesi anlamına geldiği belirtilmektedir. Khepatukh kelimesi daha sonradan Med ve Pers boyu İranlıların ağzında Katpatuka biçiminde kullanılmıştır (İşçen ve İşçen, 2008, s.16).

### **2.3.3. Kapadokya Bölgesi İçerisinde Yer Alan İller**

#### **2.3.3.1. Nevşehir**

Şehir, Erciyes, Hasandağı, Melendiz ve daha bir çok küçük eski yanardağdan püsküren kül ve lavların birikmesi ile oluşmuştur (Dörtkol, 2002, s.1). Masalsı görüntüsü ve eşsiz doğasıyla Dünya'nın en büyüleyici atmosferlerinden birine sahip Nevşehir, insanlık tarihi boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Peribacaları gibi ilginç jeolojik yapısının yanı sıra, kayalara oyulan yerleşim yerleri ender doğal ve kültürel merkezlerdendir. Kapadokya'yı kaplayan yumuşak tüfün kolayca oyulabilmesinden dolayı kayada yaşam biçimi nesiller boyunca devam etmiş, daha sonraki yüzyıllarda inzivaya çekilen keşişler için uygun bir ibadet yeri olmuştur. Farklı büyüklükteki yer altı yerleşimleri daha çok yumuşak tüfün aşağıya doğru derinlemesine oyulmasıyla inşa edilmiştir. Kapadokya Bölgesi, geçmişte sık sık çeşitli saldırılara maruz kaldığından, bu şehirlerin yapılış amacı, daha çok tehlike anında halkın geçici olarak sığınmasını sağlamaktır. Pers Dönemi'ndeki kral yolu'nun, Selçuklu Dönemi'ndeki tarihi ipek yolunun yine bu yöreden geçmesi, Nevşehir'in ne kadar önemli bir coğrafyada olduğunun en güzel örneğidir. Çeşitli dinlere sahip insanların hoşgörü içerisinde bir arada yaşadığı Nevşehir'de, Osmanlı döneminde bölgedeki Hristiyanlar da kiliseler inşa etmişlerdir. Bugün bu kiliseler barışın en güzel simgelerindendir. Osmanlı Dönemi'nin ünlü sadrazamı İbrahim Paşa da bu topraklarda doğmuş, yaptığı imar hareketleriyle bugünkü Nevşehir'in temelini atmış, şehir dokusunun en elverişli yerine Damat İbrahim Paşa Külliyesi'ni inşa ettirmiştir. Bir zamanlar güzel atların yetiştirildiği bu yöre, bugün geleneksel el sanatlarını da içinde barındırmıştır. Yöreyi ziyaret eden dünya'nın her tarafından gelen yerli

yabancı çok sayıda ziyaretçinin tarihe, kültüre ve doğa harikalarına doğru yaptığı geziyle, sadece Nevşehir'i tanımakla kalmayıp, aynı zamanda yöre halkının engin konuk severliğini de tanımaktadır. Bununla beraber Lale Devrinin baş veziri Damat İbrahim Paşa eski adı Muşkara olan Nevşehir'de doğmuştur. Doğduğu kentte bir çok han, mutfak, hamam, medrese, v.b başlıyarak yeni bir görünüm sunmuştur. O günden sonra Nevşehir denmiştir. Tepenin üzerinde ise Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde bir çok kere restore edilen bir Bizans Kalesi vardır (Yenen, 1998, s.480).

Tarihi ile büyük bir öneme sahip olan Nevşehir günümüz turizmi açısından da önem arz etmektedir. 2010 yılı itibarıyla TÜİK' ten alınan bilgilere göre Nevşehir sınırları içerisinde turizm işletme belgesine ve turizm yatırım belgesine sahip işletmelerin yatak kapasitesi 10118, belediye belgesine sahip işletmelerin yatak kapasitesi ise 9000 olarak belirlenmiştir. gelen yerli ve yabancı turist sayısı 2010 yılı itibarıyla 2.030.421 olarak hesaplanmıştır (<http://www.igd.com.tr>). İlde 5 adet müze, 13 ören yeri, 350 kilise ve 8'i açılmış 200 civarında yer altı şehri ve 1 antik şehir (Sobesos) bulunmaktadır (<http://www.nevsehir.gov.tr>).

Nevşehir, merkez ilçe ve Ürgüp ilçesi ile öne çıkmaktadır. Bu ilçelerde öne çıkan turizm türü kültür ve tarih turizmidir. Ayrıca Kozaklı ilçesi termal turizmi için de önemli bir yere sahiptir. Dünyaca ünlü bir açık müze niteliğini taşıyan ve her yıl binlerce turist ziyaret ettiği Kapadokya Bölgesi'nin büyük bir bölümü Nevşehir'de bulunmaktadır. Nevşehir merkez ilçe'de yer alan Göreme 2010 yılında 780.000 kişi ile en çok ziyaret edilen ilk on ören yeri arasında 3.sırada yer almaktadır. Yine Nevşehir merkez'de yer alan Kaymaklı Ören Yeri de 2010 yılında 430.000 kişi ile en çok ziyaret edilen ören yerleri arasında 5. sırada yer almaktadır. Ayrıca Hacı Bektaş ilçesindeki Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi, 270.000 kişi ile en çok ziyaret edilen ilk 10 müze arasında yer almaktadır. Nevşehir için önemli bir potansiyel taşıyan bir diğer turizm türü ise termal turizmidir. İlin kuzeyinde bulunan Kozaklı İlçesi'nde 15 farklı tesiste yaklaşık 3.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, UNESCO'nun 2009 Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır ve Nevşehir, Kapadokya'nın turizm potansiyelinden en yüksek düzeyde yararlanmaktadır (<http://www.igd.com.tr>).

### 2.3.3.1.1. Ürgüp

Nevşehir'in 20 km doğusunda olan Ürgüp Kapadokya Bölgesinin en önemli merkezlerindendir. Tarihsel süreç içerisinde çok sayıda isme sahip olmuştur. Bizans Döneminde Osiana (Assiana), Hagios Prokopios; Selçuklular Dönemi'nde Başhisar; Osmanlılar zamanında Burgut kalesi; Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren de Ürgüp adıyla anılmıştır. Ürgüp ve civarındaki ilk yerleşim antik adı Tomissos olan Damsa Çayı'nın doğusundaki Avla Dağı etekleridir. İngiliz Arkeolog Ian Todd'un burada yaptığı yüzey araştırması sonucunda çok sayıda obsidiyenden ve sileksten Paleolitik Dönem'e ait aletler bulmuştur. Daha geç dönemlere ait en önemli kalıntılar ise Ürgüp kasaba ve köylerinde bulunan Roma Dönemi'ne ait kaya mezarlardır. Bizans Döneminde de önemli bir dini merkez olan Ürgüp, köy, kasaba ve vadilerindeki kaya kiliselerin ve manastırların piskoposluk merkeziydi. XI. yüzyılda Ürgüp, Selçukluların önemli kentleri Konya'ya ve Niğde'ye açılan önemli bir kale konumundaydı. 1515 yılında Osmanlı topraklarına katılan Ürgüp, XVIII. yüzyılda Osmanlı Sadrazamı Damat İbrahim Paşa'nın kadılık makamını doğduğu kent olan Nevşehir'e (Muşkara) bağlaması nedeniyle ilk kez ikinci planda kalmıştır (<http://www.nevsehir.gov.tr>).

Ürgüp turistik açıdan Kapadokya Bölgesinin gözde alanlarından birisidir. Aziz Theodore Kilisesi, Pancarlık Kilisesi, Keşlik Manastırı gibi unsurlar bölge için önemli turizm merkezleridir.

### 2.3.3.1.2. Göreme

Nevşehir'e on kilometre uzaklıktaki Göreme kasabası Nevşehir-Ürgüp-Avanos üçgeni arasındaki etrafı vadilerle çevrili bölgede yer alır. Kuzeyde Kızılırmak, doğuda Yeşilhisar, güneyde Hasan ve Melendiz Dağları, batıda Aksaray ve kuzeybatıda Kırşehir ile sınırlanan Kapadokya bölgesi Kalkolitik dönemden beri devamlı yerleşim alanı olmuştur. Hitit, Asur, Kaloni, Frig, Tabal, Med, Pers, İskender Sultası, Selevkus, Bizans, Selçuklu, Karamanlı ve Osmanlı dönemlerinde iskân görmüş olan bu yörenin en önemli özelliği, Erciyes Dağı ve Hasan Dağı tüflerinin, rüzgâr ve su aşınması sonucunda oluşan olağanüstü kaya şekilleri ve kışın ılık, yazın serin olan ve bu nedenle her mevsim için uygun iç iklim koşulları taşıyan kayaya oyma mekânlardır. Göreme, özellikle yedinci ve on üçüncü yüzyıllar arasında baskılarından kaçan Hristiyanların yerleşmesiyle Hristiyanlığın önemli bir merkezi haline

gelmiştir. Volkanik tüflerden oluşan peri bacaları ile birlikte yüzyılların birikiminin bulunduğu bu doğal ve kültürel miras, dünya miras listesinde bulunmaktadır. Korama, Matiana, Maccan ve Avcılar Göreme'nin eski adlarıdır. Göreme ile ilgili altıncı yüzyıla ait bir belgede ilk olarak Korama adına rastlanılmıştır. Bu belgede, Hieron adındaki bir azizin üçüncü yüzyıl sonlarında Korama'da doğduğu, Malatya'da otuz arkadaşı ile birlikte şehit olduğu ve elinin kesilerek annesine, Korama'ya getirildiğinden bahsedilmektedir. Aziz Hieron'un, Göreme Açık Hava Müzesi'ndeki Tokalı Kilise'de bir freski bulunmaktadır. Göreme ve çevresinin Roma döneminde Venessa (Avanos) halkı tarafından mezarlık olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Göreme'nin merkezindeki büyük peribacasının içine oyulmuş olan iki sütunlu Roma mezarı ile çevrede bulunan çok sayıda mezar bu görüşü ortaya çıkarmıştır (<http://www.goreme.bel.tr> ).

#### **2.3.3.1.3. Avanos**

Nevşehir'in on sekiz kilometre kuzeyinde olan Avanos'un antik dönemdeki adı Venessadır. Çok sayıda çanak çömlek atölyesi bulunan ilçede seramik yapım geleneği Hititlerden beri süregelmektedir ([www.avanos.bel.tr](http://www.avanos.bel.tr)).

#### **2.3.3.1.4 Uçhisar**

Uçhisar Kapadokya'da bir kasaba ve bu kasabadaki kalenin adıdır. Kasabanın adı büyük olasılıkla kalenin adından gelir. Kale uçta yer almaktadır. Bu atmış metre yüksekliğindeki kale inşa edilmemiş aksine bir tepenin oyulmasıyla yapılmıştır ve Kapadokya oluşumlarının manzarasına hakimdir. Kalenin hemen altındaki köyde içleri oda olarak tüften oyulmuş düzinelerce koni biçiminde oluşumlar bulunur. Bunların çoğu hala kullanılmaktadır (Yenen, 1998, s.480).

Uçhisar, Nevşehir-Göreme yolu üzerinde, Nevşehir'e yedi kilometre uzaklıktadır. Bölgenin en yüksek noktasında yer alan ve en eski yerleşimin ne zaman başladığı bilinmeyen Uçhisar, yerleşim biçimi açısından Ortahisar'a ve Ihlara Bölgesi'nde yer alan Selime Kalesi'ne benzemektedir (Gülyaz, 2006, s.33).

#### **2.3.3.1.5 Çavuşin**

Bölgenin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Çavuşin, Göreme-Avanos yolu üzerinde, Göreme'ye iki kilometre uzaklıktadır. Eski Çavuşin Vadisindeki harabeler hristiyan dervişlerin ve toplulukların yaşadığı yerlerdir. (Gülyaz, 2006, s.84).

#### **2.3.3.1.6. Çat**

Nevşehir'in 7 km kadar kuzeybatısında bulunmaktadır. Burada yer alan Çat Vadisi Kapadokya'nın yürüyüş parkurlarından birisidir (İşçen ve İşçen, 2008, s45).

#### **2.3.3.1.7. Nar**

Nevşehir İlinin iki kilometre kuzeyinde kalan Nar Kasabası'nın kilise mezarlık gibi tarihi kalıntılara bakıldığında Ortadoğu'dan kaçan ilk hristiyanlara kadar uzandığı görülmektedir. Nar Kasabası ve önceki yerleşim yeri olan Nyssa, bugüne kadar, Roma, Bizans, Danişment, Selçuklu ve Osmanlı hakimiyeti altında yaşamıştır. Nar ismine ise kayıtlarda ilk defa Selçuklu Devleti'nin Danişmentliler'i 1157 yılında yenmesi ile Kapadokya'yı tamamen fethettiği dönemde rastlanmaktadır. Nar kasabasının ismi için iki açıklama yapılmaktadır. Birincisi Yunanca kökenli sulak yer anlamında olan Nero, Nora, Neroassos kelimelerinden geldiği söylenmektedir. İkincisi ise Arapçada ateş ve cehennem anlamına gelen Ennar kelimesinden türediğidir. Bu iki yorum aslında Nar kasabasının iki ayrı tarihsel gerçekliğini anlatmaktadır ([www.narbelediyesi.com](http://www.narbelediyesi.com)).

#### **2.3.3.1.8. Ortahisar**

Nevşehir-Ürgüp karayolu üzerinde, Ürgüp'e altı kilometre uzaklıktadır. Ortahisar Kalesi hem stratejik hem de yerleşim amacıyla kullanılmıştır. Kalenin eteklerinde Kapadokya'nın karakteristik sivil mimari örnekleri bulunmaktadır. Ortahisar vadilerinde son derece ilginç manastır ve kiliseler bulunmaktadır (Gülyaz, 2006, s.100).

### **2.3.3.1.9. Mustafapaşa(Sinasos)**

Ürgüp'ün altı km güneyinde yer alan Mustafapaşa, yirminci yüzyılın başlarına kadar Ortadoks Rumların yaşadığı bir kasabadır. On dokuzuncu yüzyıl sonları ve yirminci yüzyılın başlarına tarihlenen eski Rum evleri oldukça zengin taş işçiliğine sahiptir (Gülyaz, 2006, s.103).

### **2.3.3.1.10.Tatların**

Acıgöl ilçesinin on kilometre kuzeyinde yer alan Tatların Kasabası gerek yer altı kenti ve kiliseleri gerekse konut mimarisi ile Kapadokya Bölgesi'nin ilginç yörelerinden biridir. Tatların halkı tarafından Kale olarak adlandırılan tepede yer alan yer altı şehri ilk olarak 1975 yılında tespit edilmiş, 1991 yılında ziyarete açılmıştır. Kale olarak adlandırılan bu tepenin yamacında Tatların Kilisesi bulunmaktadır (Gülyaz, 2006, s. 108).

### **2.3.3.1.11. Gülşehir**

Nevşehir'e yirmi kilometre uzaklıkta, Kızılırmak'ın güney kenarında yer alan antik adı Zoropassos olan Gülşehir'in eski adı ise Arapsun'dur. Osmanlı Sadrazamı Karavezir Mehmet Seyid Paşa Gülşehir'e bir külliye yapmıştır. Bu külliye Külliye Camii, medrese ve çeşmeden oluşmaktadır. Bunların dışında Nevşehir- Gülşehir yolu üzerinde Gülşehir'e üç km uzaklıkta Açık Hava Harabeleri ve Gülşehir'in hemen girişinde Aziz Jean Kilisesi bulunmaktadır (Gülyaz, 2006, s.110).

### **2.3.3.1.12. Hacı Bektaş**

Nevşehir-Kırşehir yolu üzerinde Nevşehir'e kırk beş kilometre uzaklıkta olan ilçeye adını veren Hacı Bektaş-i Veli, bugün İran sınırları içerisinde bulunan Horasan'da on üçüncü yüzyılda dünyaya gelmiştir. Eski adı Sulucakarahöyük olan ilçede kurduğu okulda öğrenciler yetiştirmiş, Türk Dili ve Kültürünün yabancı etkilerden korunması için çalışmıştır. İlçe

merkezinde yapılan kazılar sonucunda Eski Tunç Çağı, Hitit, Frig, Helenistik ve Roma dönemine ait ele geçen eserler Hacı Bektaş Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir (<http://www.hacibektas.com> ).

#### **2.33.1.13.Kaymaklı**

Kaymaklı Türkiye'nin İç Anadolu bölgesinde bulunan Nevşehir ili Merkez ilçesine bağlı bir kasabadır. Nevşehir'in güneyinde, Nevşehir - Niğde yolu üzerinde ve Nevşehir'e yirmi kilometre uzaklıktadır.

Kaymaklı'nın tarihi M.Ö 3000 yılına kadar gitmektedir. Kaymaklı'nın Osmanlı kaynaklarında Rumca adı Enegüp olduğu belirtilmektedir. Geçmişte insanlar kendilerini savunmak için kaleler, yeraltı kentleri yapmışlardır. Yapılan bu yapılardan biri de Kaymaklıda bulunan yeraltı kentidir. Kimler tarafından, ne zaman, ne için inşa edilmiştir, nasıl bir teknikle yapılmıştır, hangi topluluk ve kavimler yaşamışlardır bilinmemektedir. Bizans dönemine ait olanlar dışında yeraltı kentleri hakkında arkeolojik veri de yoktur. Girişleri genellikle farkedilmeyen yeraltı kentleri, daha çok vadi, plato yamaçlarına yumuşak tüfün oyulmasıyla inşa edilmişlerdir. Evlerden yeraltı kentine ulaşan bağlantılar bulunmaktadır. Kasabadaki yeraltı kenti 1964 yılında ziyarete açılmıştır (<http://www.kaymakli.bel.tr>).

#### **2.3.3.1.14. Derinkuyu**

Eski adı Melegobia/Melengübü olan Derinkuyu, Nevşehir'in yirmi dokuz kilometre güneyinde yer almaktadır. Her hangi bir akarsuyu ya da gölü bulunmayan şehrin içme suyu 60-70m derinlikleri olan su kuyularından sağlanmaktadır. Derinkuyu adı buradan gelmektedir. Derinkuyu'da Derinkuyu Yeraltı Şehri dışında on dokuzuncu yüzyıl yapısı oldukça görkemli iki kilise ve birde kaya içine oyulmuş manastır bulunmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008, s.85-86).

Nevşehir yöresinde bu sayılan yerlerin dışında Zelve, Acıgöl, Özkonak gibi yerlerde de çok sayıda doğal harika bulunmaktadır.

### 2.3.3.2. Aksaray

Geniş tarihi içerisinde Aksaray çeşitli medeniyetlere beşiklik yapmıştır. Güzelyurt ve Ihlara Hristiyanlarca önemli dini merkezler durumundadır. Bu kavimlerin hakimiyeti Friglerin Anadolu'yu istilaları ile son bulmuştur. MÖ. 1200-700 yıllarında Hititler devrinde Aksaray çok büyük önem kazanmıştır. Son yıllarda şehir merkezinde ve çevresinde yapılan kazılar M.Ö. 1100-1000 yılları ile dokuzuncu yüzyıla ait Hitit hiyeroglifi ile yazılmış kitabelerin bulunması bu durumu ispatlamaktadır. MÖ. altıncı yüzyılda Perslerin Frig devletini ortadan kaldırması ile tüm Anadolu Pers egemenliğine girmiştir. Perslerin Yunanistan' a ilerlemeleri Grekopers kültürü adı verilen yeni bir uygarlık geliştirmiştir. Bu durum M.Ö. üçüncü yüzyılda Büyük İskender'in Persleri ortadan kaldırmasına dek devam eder. Büyük İskender ile başlayan ve MÖ. 300 yıllarında sona eren döneme Helenistik dönem adı verilmektedir. Büyük İskender'in ölümünden sonra bölge kumandanlar arasında paylaşılmıştır. Aksaray'da Kapadokya Beyliğine bağlanmıştır. Bu dönemde Aksaray'ın ismi Arkhelais olmuştur. Roma İmparatorluğunun M. S. 395 de ikiye ayrılması ile Doğu Roma İmparatorluğu içinde kalan bölgemiz Doğu Romanın Bizans ismini almasından sonra Bizans egemenliğinde kalmıştır. M.S. birinci yüzyılda Havarî St. Paul ve müritleri tarafından Anadolu da yayılmaya başlayan Hristiyanlık, çok tanrılı Roma taraftarlarının büyük tepkisine neden olduğundan, ilk Hristiyanlar korunma açısından daha elverişli yerlere yerleşmeye başlamışlardır. Ayrıca inzivaya çekilmek isteyen bir çok din adamı da bu bölgeye gelmiştir. Gerek Manastır Vadisi ve gerekse Ihlara Vadisi içerisinde bulunan kaya oyma yüzlerce manastır ve kilise, her yıl yüz binlerce yabancınn ziyaret ettiği çok önemli turizm merkezlerinden biridir. Jeolojik yapısı itibarı ile de bu yöremiz, bozulmamış tabii güzelliklere sahip, bir çok oyma yerleşim yeri ve yer altı şehrinin bulunduğu, kaplıcaların yer aldığı hem dini, hem doğal güzellikler ve hem de termal turizm açısından değer ifade etmektedir. Hasandağı avcılık, dağcılık ve kış sporları bakımından önem arz eder. Ayrıca yayla olarak yöre halkının rağbet ettiği bir yerdir. 1990 yılı içerisinde kış sporları Turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Aksaray, tarihi, kültürel ve turizm açısından ele alındığında, hristiyanlık öncesi, hristiyanlık dönemi ve islami döneme ait bir çok esere sahip, kolektif açık hava müzesi durumundadır. Doğu-Batı, Güney-Kuzey ana yollarının bağlantı noktasında bulunması, Dünya'nın ve Türkiye'nin her yerine kolayca ulaşılmasından dolayı önemli bir turizm merkezi olma konumunu muhafaza etmektedir (<http://www.aksaray.bel.tr>).



### 2.3.3.3. Kayseri

Kapadokya Krallığının başkenti iken ismi Eusebia veya Mazaka olarak anılan kent Romalılar döneminde baştan aşağı yeniden imar edilmiştir. bu imardan sonra kentin ismi imparator şehri anlamına gelen Kayseria olarak değiştirilmiştir. Bir süre bu isimle anılan şehir Türkler zamanında Kayseri olarak anılmaya başlanmıştır. Uzun yıllar Anadolu'da ilk siyasi birliği sağlayan Hitit yönetiminde kalan Kayseri kısa süreli de olsa Babil ve Asurluların egemenliğinde kalmıştır. M.Ö. altıncı yüzyılda Pers hakimiyetine giren bölgede Kapadokya Krallığı kurulmuş ve bunlar bölgeyi Romalılara hediye etmiştir. Kapadokya Krallığının başkenti olan Mazaka bu günkü Kayseri'nin iki kilometre güneyinde ve Eski Kayseri olarak adlandırılan Erciyes'in bir tepesi üzerinde kurulmuştur (Şenol, 2008, s. 293).

### 2.3.3.4. Niğde

Kapadokya Bölgesinde yer alan Niğde, antik kentleri, tarihi ve kültürel eserleri, Aladağ Milli Parkı ile önemli bir turizm merkezidir. Selçukluların eline geçtiğinde Nakide adıyla anılan küçük bir köy olan kent, Klikya döneminin Anamur'daki ünlü kenti Nakidas'tan buraya göç eden Nakideler tarafından kurulmuştu. Selçuklular bu köyü güzel bir kent haline getirerek adına da Niğde demişlerdir. Temiz havası ve çeşitli meyveleriyle ünlü olan Niğde, Helenistik dönemin Kapadokyası'dır. Niğde, Aladağ ve Boklar Dağları ile kış turizminde, Çiftehan Kaplıcası ile Termal Turizmde önemli bir ildir. Bunların yanında Güllüdağ Yerleşimi, Gümüşler Manastırı, Tyana Su Kemerleri, Roma Havuzu, Yeşilburç Kilisesi, Kavlakepe Yer altı Şehri ile Türklerden önceki dönemi, Alaaddin Camii, Sungurbey Camii, Ulu Camii, Akmedrese, Niğde Kalesi gibi yapılarla da Türk Dönemini yansıtmaktadır (Gürdal, 2001, s.410-411).

### 2.3.3.5. Kırşehir

Kırşehir Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan illerden bir diğeridir. Kırşehir’de diğer bölgelere oranla daha düşük turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen belli başlı turistik unsurlar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Seyfe Gölü Kuş Cenneti Tabiatı Koruma Alanı
- Terme Kaplıcası
- Mucur Yeraltı Şehri (Gürdal, 2001, s.394-395).

Yukarıda yer alan iller Kapadokya Bölgesini oluşturan illerdir fakat Kapadokya’nın doğal özelliklerini en güzel şekilde yansıtan il Nevşehir ve Nevşehir’in ilçeleridir.

Kapadokya Türk turizminin önemli yapı taşlarından birisidir ve Türkiye’deki turizm merkezlerine göre farklı bir noktadadır. Büyüleyici atmosferi ve turizm zenginlikleri ile ziyaretçilerini büyülemektedir. Yıllardır turizmle iç içe olmayı başarmış ve her geçen günde gelişimini sürdürmeye devam etmiş olan Kapadokya geçmiş yıllara oranla daha fazla turist ağırlamaya başlamıştır. Kapadokya turizmindeki en büyük sıkıntı ise geceleme sayısında yaşanmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin geceleme ortalaması iki güne bile ulaşmamaktadır. Bölgedeki bir diğer eksik ise uçuşların yeterli seviyede olmamasıdır. Buna rağmen Kapadokya bölgesi önceki yıllara oranla alış veriş turları sayesinde sezonu biraz daha uzatmayı başarmıştır (<http://www.turizm gazetes i .com> ). T.Ü.İ.K’ten alınan bilgilere göre 2009-2010 yılları arasında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yüzde olarak dağılımı şu şekildedir.

| <b>2009-2010 Yılları Arasında Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler</b> |     |                             |      |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------|------|
| Japonya                                                                      | %11 | İspanya                     | %4   |
| Diğer Doğu Asya Ülkeleri                                                     | %8  | Diğer Avrupa Ülkeleri       | %4   |
| Almanya                                                                      | %7  | İngiltere                   | %3   |
| Fransa                                                                       | %6  | Amerika Birleşik Devletleri | %3   |
| OECD Ülkeleri (Diğer)                                                        | %5  | Diğer                       | %45  |
| İtalya                                                                       | %4  | Toplam                      | %100 |

(Kaynak:www.ahi-ka.org.tr)

2009-2010 yılları turizm istatistikleri incelendiğinde bu yıllar arasında Kapadokya bölgesini en fazla ziyaret eden milletin Japonlar olduğu görülmektedir. Kırşehir Kaman'da 10 Temmuz 2010'da Japon Prensi tarafından açılarak hizmete sokulan müze ve botanik bahçenin Kapadokya bölgesindeki Japon turist sayısını daha da artırması beklenmektedir ([www.ahi-ka.org.tr](http://www.ahi-ka.org.tr)).

Tüm bunlara bağlı olarak Japonya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının artırılması ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi temalarından oluşan bir toplantı Avanos'ta düzenlenmiştir. Toplantı sonunda Japonya'dan Türkiye'ye 2005 yılında 112.396, 2006 yılında 119.391, 2007 yılında 159.693, 2008 yılında 149.731, 2009 yılında 147. 641, 2010 yılında ise 195.404 Japon turistin geldiği ifade edilmiştir ve 2013 yılı hedefinin ise 300.000 Japon olduğu belirtilmiştir ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)).

Bu istatistikler göz önüne alındığında Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlerin sayısı 2007-2009 yıllarındaki hafif bir düşüşe rağmen 2010 yılında yeniden artmıştır. Bu da gösteriyor ki Kapadokya bölgesi Japon pazarından büyük pay almaya devam edecektir. Verilen bu bilgiler ışığında dikkat edilmesi gereken bir unsur şu olmaktadır. Kapadokya bölgesi coğrafi açıdan geniş bir bölge olarak bilinmekte ise de Kapadokya'yı oluşturan temel unsur Nevşehir ve yakın civarıdır. Bu yüzden tezin anket çalışması bu bölge üzerinde gerçekleştirilmiştir.

## 2.4. Japonya ve Japon Kültürü

### 2.4.1. Japonya

Japonya binlerce irili ufaklı adanın oluşturduğu Asya kıtasının doğusunda Pasifik okyanusu üzerinde yer alan bir ülkedir. Toplam yüzölçümü 377.815 kilometrekare olup, Türkiye'nin yarısı kadar bir alana sahiptir. Alan itibarıyla dünya karalarının binde üçünden daha az bir büyüklüğe sahiptir. Ülkenin başkenti Tokyo'dur. Japonlar ülkelerine Nippon veya Nihon derler. Bu iki kelimenin anlamı güneşin doğduğu yer, topraklar anlamındadır. Bu kelimeler ülkenin adı olarak yedinci yüzyılın başlarında hükümdar Prens Shotoku tarafından, ülkesini Çinliler'e tanıtmak amacı ile ilk defa kullanılmıştır. Japonya'nın iklimi incelendiğinde ise Japon takımadaları, kuzey-güney ekseninde yaklaşık 3.000 kilometre boyunca uzanır ve iklim bölgeden bölgeye değişir kuzey bölgesinde yarı arktik kuşak iklimi, orta bölgesinde ılıman kuşak iklimi ve güney bölgesinde tropikal kuşak iklimi görülmektedir (Kitamura, 2006, s.14-20).

Bu sayılan özelliklerinin yanında Japonya ekonomik yönden de çok gelişmiş bir ülke olarak Amerika Birleşik Devletlerinden sonra gayrisafi yurtiçi hasıla sıralamasında 4.523 milyar Amerikan Doları ile ikinci sırada yer almaktadır. Japonya'da kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla 31.300 Amerikan dolarıdır (<http://www.tr.emb-japan.go.jp>).

### 2.4.2. Japon Kültür ve Medeniyeti

Aile Japon insanı için çok önemli bir kavramdır. Japon insanı varoluşunu bir ailenin üyesi olarak duyumsamakta ve yaşamaktadır. Batılı insan için bireyin düşüncesi önemliyken Japon insanı için birlik duygusu, bilisi önemlidir. Japon inancına göre, tüm güzelliklerin kaynağında nasıl doğa varsa, toplum yaşamındaki başarı ve bunalımların kökeninde de aile vardır. Japon toplumu, kültürü ve insanı bugün hızlı, kapsamlı bir değişme süreci içindedir. Ne var ki her kültürel öge ve kişi aynı biçim, yön ve hızda değişmediği gibi; doğayla birliktelik, çok çalışmak, durumsal gerçekçilik, sağlam ve sağlıklı bir tarih bilinci, en iyisini yapmaya çalışmak gibi, bir yanıyla dünya görüşü, öteki yanıyla temel kişilik niteliği

sayılabilecek kültürel özellikler sürüp gitmektedir. Bu türden sürekliliklere bakarak, Japon toplumunun toplumcu yada bireyci olmaya özen duymadığı ve toplumca yaşamak, ulusça var olmak isteğini yakın gelecekte de sürdüreceği aşıkardır (Güvenç, 2010, s.43).

Japon halkında yemek kültürü çok önemlidir ve pirinç değerli bir unsurdur. Geleneksel sofralarında pilav mutlaka vardır. Pirinç pilavı Japonya’ da öğlen ve akşam yemeklerinde yan yemek, sabah kahvaltısında ise bazı soslar ile karıştırılarak ana yemek olarak yenir. Hemen hemen bütün yemeklerinde tuz tadı, soya sosu ile sağlanır ve tuz kullanmazlar. Japonya bir ada ülkesi olması dolayısıyla balık ve deniz ürünleri, birçok kültürün Çin’den gelmesinden dolayı da Çin mutfağı’nın etkileri oldukça hissedilebilir. Japon insanı uzun yaşamalarının sırrını yemek adetlerine bağlamaktadırlar. Japonlar doğaya olan bağlılıklarından dolayı mümkün olduğunca yemeklerinde kullandıkları malzemelerin doğal özelliğini bozmamaya gayret ederler. Gıdaları fazla pişirmezler. Aşırı baharatlı, tuzlu veya tatlı yemeklere Japon mutfağında rastlanmaz (Kitamura, 2006, s.27-28) .

Japon halkının bu özelliklerinin yanı sıra her yıl 18 milyona yakın vatandaşının yurtdışına çıktığı Japonya turizm pazarında son yıllarda önemli demografik değişimler gözlemlenmektedir. Yurtdışına seyahate çıkan Japonların ortalama yaşları yükselmekte, seyahat eden bayan sayısı hızla artmaktadır. Bu gelişmelere bir de Japon ekonomisinde ve tatil zamanlarında yaşanan değişimler eklenince Türkiye için büyük önemi olan bu pazarın dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Yurtdışına çıkan Japonların yaklaşık 2,5 milyonu Avrupa ülkelerini tercih etmektedir ve Japon pazarı kendine has özellikleriyle Türkiye için sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir yere sahip bir ülke olmaya devam edecek ve önemi önümüzdeki yıllarda daha da artacaktır. Japonlar, kitle turizm pazarının yöneldiği turizm merkezlerinden ziyade Anadolu turlarını tercih etmektedir. Ege’ye gittikleri gibi Kapadokya’ya, Güneydoğu’ya, İstanbul’a, Karadeniz’e de giden Japon turistler müzeleri ve antik kentleri ziyaret etmekte ve Türkiye’ye gelen turist harcamasının 1,6 katı harcamamaktadır. Ayrıca Japon turistler Türkiye’ye sezon dışında da gelmekte ve kitlesel turizme göre çok daha dengeli bir sezonsal dağılım meydana getirmektedirler. Tüm bu özellikler, turizm gelirinin bölgelere ve sezonlara yayılması, kültürel kaynaklarımızın değerlendirilmesi ve sürdürülebilir gelişimin yaratılması için çabalayan Türkiye açısından Japon pazarının önemini artırmaktadır. Japonya 12 gün ulusal tatil gününe sahip bir ülkedir ve bununla beraber, Japon çalışanlar ücretli izin bakımından Avrupalıların yarısı kadar izne sahiptirler. Dolayısıyla, Amerika’da ve Japonya’da çalışan nüfusun deniz aşırı tatillere çıkma olanağı daha az olmaktadır. Bu Türkiye’nin bu pazardaki bir dez avantajı olarak

görülmektedir. Dünya Turizm Örgütünün yaptığı ‘‘Changes in Leisure Time’’ isimli araştırma önümüzdeki yıllarda Japonya’da çalışma saatlerinde azalma olacağını vurgulamaktadır. Araştırmada Japon turizm pazarının temel eğilimleri üzerine yapılan saptamalar incelenirse; Japonya’da ücretli yasal izin 10 ile 20 gün arasında değişmekle birlikte Japonlar ağırlıklı olarak bu izin hakkının 9 günü kullanmaktadır. Bu nedenle 12 gün olan ulusal tatil günleri seyahat sektörünün odaklanacağı boş zaman olarak görünmektedir ve tatil haklarının kullanımında isteksizliğin gittikçe artması beklenmektedir. Bununla beraber olası olumlu ekonomik gelişmeler uzun ve kısa mesafeli turizm talebini canlandırılacağı düşünülmektedir (www.minikjaponya.com).

Bu sayılanlar dahilinde Japonya tatil günleri şu şekilde sıralanmaktadır:

|                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| Yeni Yıl               | 1 Ocak                              |
| Yetişkinler Günü       | Ocak ayının 2. Pazartesi günü       |
| Kuruluş Yıldönümü      | 11 Şubat                            |
| İlkbahar Ekinoks Günü  | 21 Mart civarı                      |
| Doğa Günü              | 29 Nisan                            |
| Anayasayı Anma Günü    | 3 Mayıs                             |
| Çocuklar Günü          | 5 Mayıs                             |
| Denizcilik Günü        | Temmuz ayının 3’üncü Pazartesi günü |
| Yaşlılara Saygı Günü   | Eylül ayının 3’üncü Pazartesi günü  |
| Sonbahar Ekinoks Günü  | 23 Eylül civarında                  |
| Sağlık ve Spor Günü    | Ekim ayının 2’nci Pazartesi günü    |
| Kültür Günü            | 3 Kasım                             |
| İşçi Şükran Günü       | 23 Kasım                            |
| İmparatorun Doğum Günü | 23 Aralık                           |

Kaynak: www.minikjaponya.com

Tüm bu sayılanlara paralel olarak Japonya’da en çok kısa süreli tatillerde bir artış beklenmektedir ve her şey dahil sistemlerde gerileme gözlenmektedir. Bununla beraber bireysel taleplere göre şekillendirilmiş ve özellikle de bağımsız olarak organize edilmiş tatil turlarına ilgi artabilmektedir. Japonya’nın dış ülkelere yönelik turizminin gelişimi temel olarak ekonomik performansına bağlıdır. Japonya ekonomik açıdan gelişme göstermeye devam ettikçe ve tatil günlerinin sayısı arttıkça daha fazla Japon turist ülke dışı turizm faaliyetlerine katılacaktır. Bununla beraber Japon halkının turizm bilinci şu şekilde açıklanmaktadır.

- Japonlar, ağırlıklı olarak tarihsel ve kültürel yerleri gezmekten hoşlanır. Kapadokya, höyükler, Efes, harabeler özellikle tercih ettikleri yerlerdir.
- Golf turizmi Japonların yoğun ilgi duydukları aktivitelerden biridir. Termal turizm de Japonlar tarafından tercih edilen diğer turizm çeşitlerinden birisidir.

- Japonlar, ağırlıklı gezgin tipinde insanlardır. Bu nedenle deniz, kum, güneş turizmi onlara hitap etmemekte ve özgün yerler onların özellikle görmek isteyebileceği yerler arasında bulunmaktadır ([www.minikjaponya.com](http://www.minikjaponya.com) ).

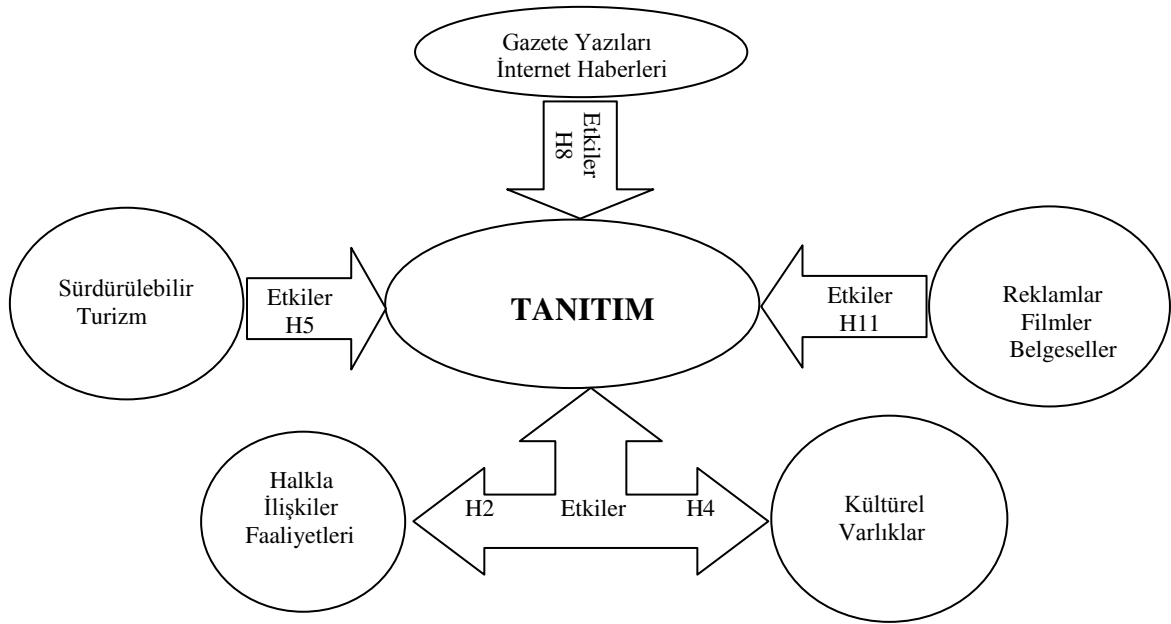
Japon turistlerin önemli özelliklerinden birisi de dünya üzerinde en fazla alışveriş yapan turist grupları arasında yer almalarıdır. Alışveriş Japon turistlerin diğer milletlere göre daha fazla ilgisini çekmektedir. Ünlü markalara çok meraklılardır ve bu markalar için mağazaların önlerinde saatlerce kuyruk bekleyebilmektedirler. Bu markalara sahip olmak isteyen Japon turistler bu ürünleri elde etmek için büyük ücretler ödemektedirler. Yapılan bazı bilimsel araştırmalara göre Amerikalı, Kanadalı ve Avrupalı turistler boş zamanlarında kültürel tarihsel mekanları daha fazla ziyaret etme eğilimindeyken, Japon turistlerin alışverişe odaklandıkları belirlenmiştir. Resinger ve Turner (2000-2002) tarafından yapılan çalışmada Japon turistler arasında tur memnuniyeti yaratmanın en önemli değişkenlerinden birisinin alışveriş olanaklarının geliştirilmesi olduğu belirlenmiştir ve Rosenbaum ve Spears (2005)'ın yaptığı çalışmada da Japon turistlerin Avrupa, Amerika ve Kanadalı turistlere oranla alışveriş için üç kat daha fazla para harcadıkları tespit edilmiştir. Jaing, Bai, Hong ve O'Leary (2004)'nin yapmış olduğu çalışma da ise orta yaş ve üzeri yaş grubundaki Japon turistlerin genç gruplara oranla alışverişe daha fazla bütçe ayırdıkları belirlenmiştir (Kim, Timothy, Hwang, 2011, s.545). Bu unsurlar alışverişin Japon turistler açısından önemini gözler önüne sermektedir ve Japon turistler Kapadokya destinasyonu için çok önemli bir kesimdir. bu kesimden gelebilecek turist sayısını artırmak için tanıtımlarda alışveriş olanaklarına ayrıntılı olarak değinildiği takdirde Japonların Kapadokya destinasyonuna gelişlerinde artış meydana getirilebilecektir.

### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem tespiti, verilerin toplanması ve analiz edilmesi işlemleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.

##### 3.1. Araştırma Modeli



Bu araştırma, Türkiye için önemli bir turizm merkezi olan Kapadokya'ya gelen Japon turistlerin bu bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan tanıtım faaliyetlerini belirlemek ve bölgeye gelişleri artırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada katılımcıların tanıtım faaliyetlerinden etkilenme oranları tespit edilmiş ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme oranları belirlenerek elde edilen bulgular mevcut literatür bilgileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada tanıtım faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla anket oluşturulmuş ve bu anket 2011 yılı Kasım-Aralık ayları arasında araştırmanın evreni olarak belirlenen Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistler içerisinde rastgele seçilen örneklem kitlesine uygulanmıştır. Katılımcılar seçilirken herhangi bir sıralamaya tabi tutulmadan tamamen tesadüfi olarak seçilmiş olup tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.



Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular, bilgisayar ortamına aktararak SPSS programı yardımıyla çözümlenmiştir. Çözümleme sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak çözüm önerileri sunulmuştur.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni önemli turistik bir destinasyon olarak bilinen Kapadokya sınırları içerisinde bulunan Nevşehir ili ve ilçeleri olarak belirlenmiştir. Nevşehir il ve ilçe sınırları içerisinde tatil amaçlı gelen tüm Japon turistler çalışmanın ana kütleini oluşturmuştur.

Örneklem seçimi için ise değerlendirmelerin oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önerilmiştir. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve  $\pm 0,05$  hata oranında, evren hacminin 1.000.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383 olarak, 10.000.000 olması halinde ise 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 72).

Tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine etkisini araştırmak ve Japon turistlerin bölgeye olan ziyaretlerini artırmak için hazırlanan bu çalışmada Kasım-Aralık 2011 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış ve 420 anketin geri dönüşümü olmuştur. Bu anketler içerisinde yer alan anketlerin 9 tanesi kullanım dışı bırakılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın literatür bölümü, önceden hazırlanan kitap, tez, bilimsel makale gibi yazılı kaynaklar taranarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine olan etkisi ile ilgili tüm başlıklar araştırmanın “Kavramsal Çerçeve” bölümünde yer almaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Söz konusu anket; Memmedov (2003)’un Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri isimli yüksek lisans çalışmasında kullanmış olduğu anket örneği ve Atalay (2010)’ın Türkiye’nin Yurtdışındaki Tanıtım Faaliyetleri: Türkiye’nin İtalya’daki Tanıtımına Yönelik Analitik Bir

Çözümleme isimli yüksek lisans çalışmasında kullanmış olduğu anket örneğinde yer alan soruların alan uzmanlarının da görüşleri alınarak araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Anket formunda öncelikle tezin amacı hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan 1-7. sorular katılımcılar hakkında kişisel bilgi sahibi olmaya yönelik sorulardan, ikinci bölümde yer alan 8-11. sorular katılımcıların seyahatleri ile alakalı sorulardan, üçüncü bölümde yer alan sorular ise tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine etkisini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan oluşmuştur.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada nicel verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formları Nevşehir ve ilçelerinde konaklama yapan Japon turistlere oteller ve seyahat acenteleri ve rehberler aracılığıyla dağıtılıp toplanmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra toplanan anketler bilgisayar ortamına aktararak SPSS 16.0 programında kodlanarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizinde istatistik yöntemlerinden yüzde, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama, bağımsız iki örnek t-testi ve anova testi analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

## IV. BÖLÜM

### BULGULAR ve YORUMLAR

#### 4.1. Nicel Araştırma Bulguları

Nevşehir ve ilçelerine yönelik olarak yapılan araştırmada yöreye gelen Japon turistlere anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

**Tablo 1 Ankete Katılanların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı**

| Şehir          | f   | Şehir     | f  | Şehir       | F  |
|----------------|-----|-----------|----|-------------|----|
| Hokkaido       | 2   | Fukuoka   | 18 | Shizuoka    | 3  |
| Miyazaki       | 5   | Aichi     | 10 | Kawanishi   | 2  |
| Toyota         | 3   | Hyogo     | 5  | Nishinomiya | 2  |
| Osaka          | 48  | Kamakura  | 1  | Okayama     | 7  |
| Nagoya         | 19  | Satoshi   | 7  | Chiba       | 26 |
| Gifu           | 7   | Odawara   | 1  | Kobe        | 2  |
| Saitama        | 12  | Hamamatsu | 2  | Yokohama    | 6  |
| Tokyo          | 129 | Iwate     | 4  | Takasago    | 2  |
| Tajimishi      | 1   | Hiroshima | 17 | Moskova     | 2  |
| Niigata        | 5   | Kyoto     | 20 | Londra      | 2  |
| Kobe           | 2   | Yokkaichi | 1  | -           | -  |
| Kawasaki       | 3   | Gamagori  | 8  | -           | -  |
| Shimatsum<br>a | 2   | Kanagawa  | 25 | -           | -  |

Tablo’da ankete katılan Japon turistlerin yaşadıkları şehir bazında dağılımları belirtilmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin en yüksek düzeyde geldikleri şehir 129 katılımcı ile Tokyo’dur. Bu şehri sırasıyla Osaka (48), Chiba (26) ve Kanagawa (25) şehirleri takip etmektedir. Tokyo’dan gelen Japon turist sayısının fazla olması bu şehrin nüfussal olarak kalabalık olmasıyla paralel olabilir. Buna bağlı olarak Kapadokya’nın tanıtımında Tokyo, Chiba ve Kanagawa şehirlerinde yaşayan halka daha fazla önem verilirse daha fazla hedef kitleye ulaşılarak daha etkili çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 2 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

| Cinsiyet | F   | (%)  |
|----------|-----|------|
| Erkek    | 149 | 36,3 |
| Kadın    | 262 | 63,7 |
| Toplam   | 411 | 100  |

Tablo’da anket uygulamasına katılanların %63,7’sini bayan Japon turistler, %36,7’sini ise erkek Japon turistler oluşturmaktadır.

**Tablo 3 Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı**

| Yaş             | F   | (%)  |
|-----------------|-----|------|
| 18-24 yaş       | 56  | 13,6 |
| 25-34 yaş       | 139 | 33,8 |
| 35-44 yaş       | 61  | 14,8 |
| 45-54 yaş       | 58  | 14,1 |
| 55-64 yaş       | 74  | 18   |
| 65 yaş ve üzeri | 23  | 5,6  |
| Toplam          | 411 | 100  |

Tablo’da anket uygulamasına katılanların %33,8’lik kısmını 25-34 yaş aralığında bulunan Japonlar, %18’lik kısmını 55-64 yaş aralığında bulunan Japonlar, %14,8’lik kısmını 35-44 yaş aralığında bulunan Japonlar, %14,1’lik kısmını 45-54 yaş aralığında bulunan Japonlar, %13,6’lık kısmını 18-24 yaş aralığında bulunan Japonlar, %5,6’lık kısmını ise 65 yaş ve üzeri kesimde yer alan Japonlar oluşturmaktadır. Buda genç Japon turistlerin Kapadokya bölgesini ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4 Ankete Katılanların Statülerine Göre Dağılımı**

| Statü          | F   | (%)  |
|----------------|-----|------|
| Firma Çalışanı | 148 | 36   |
| Memur          | 54  | 13,1 |
| Esnaf          | 39  | 9,5  |
| Çiftçi         | 19  | 4,6  |
| Ev Hanımı      | 49  | 11,9 |
| Öğrenci        | 57  | 13,9 |
| Emekli         | 35  | 8,5  |
| Diğer          | 10  | 2,4  |
| Toplam         | 411 | 100  |

Tablo’da ankete katılan Japon turistlerin statü bazında dağılımında %36 ile firma çalışanları, % 13,9 ile öğrenciler, %13,1 ile memur, %11,9 ile ev hanımı, %9,5 ile esnaf, %8,5 ile emekliler, %4,6 ile çiftçi ve %2,4 ile diğer (bir işte çalışmayanlar ve farklı sektörlerde çalışanlar) kesim gelmektedir. Özel sektörde çalışan Japon turistlerin Kapadokya bölgesine gelişi diğer Japon turistlere oranla daha yüksektir.

**Tablo 5 Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

| Gelir               | f   | (%)  |
|---------------------|-----|------|
| 50.000 yen ve altı  | 42  | 10,2 |
| 50.000-100.000 yen  | 52  | 12,7 |
| 100.000-150.000 yen | 68  | 16,5 |
| 150.000-200.000 yen | 122 | 29,7 |
| 200.000 yen ve üstü | 126 | 30,7 |

Tablo’da ankete katılan Japon turistlerin gelir durumu bazında dağılımında %30,7 ile 200.000 Yen ve 200.000 Yen’in üstü gelire sahip Japon turistler, %29,7 ile 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip Japon turistler, %16,5 ile 100.000-150.000 Yen gelire sahip Japon turistler, %12,7 ile 50.000-100.000 Yen gelire sahip Japon turistler, %10,2 ile 50.000 Yen ve

50.000 Yenden daha az gelire sahip Japon turistler gelmektedir. Gelir durumu bazında bir kişi gelirini söylemediği için hesaplama dışında kalmıştır. Gelir durumu incelendiğinde Kapadokya bölgesine gelen Japon turistlerin gelir durumu yüksek olduğu söylenebilir. Gelir durumu ile Kapadokya Bölgesine yapılan gelişler incelendiğinde gelir durumu yüksek olanların bölgeye gelişlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 6 Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

| <b>Eğitim Durumu</b>   | <b>f</b> | <b>(%)</b> |
|------------------------|----------|------------|
| İlkokul                | 28       | 6,8        |
| Ortaokul               | 48       | 11,7       |
| Lise                   | 50       | 12,2       |
| Ön lisans              | 34       | 8,3        |
| Lisans                 | 220      | 53,5       |
| Yüksek lisans/ Doktora | 31       | 7,5        |
| Toplam                 | 411      | 100        |

Tablo’da ankete katılan Japon turistlerin eğitim durumuna göre dağılımında %53,5 ile lisans mezunları, %12,2 ile lise mezunları, %11,7 ile ortaokul mezunları, %7,5 ile yüksek lisans/doktora mezunları, %6,8 ile de İlkokul mezunları gelmektedir. Tablodan elde edilen sonuçlar, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7 Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

| <b>Medeni Durumu</b> | <b>f</b> | <b>(%)</b> |
|----------------------|----------|------------|
| Evli                 | 231      | 56,2       |
| Bekar                | 179      | 43,6       |
| Toplam               | 410      | 99,8       |

Tablo’da ankete katılan Japon turistlerin medeni durumu bazında dağılımında %56,2 ile evli Japon turistler, %43,6 ile bekar Japon turistler gelmektedir.

**Tablo 8 Ankete Katılanların Seyahate Çıkma Biçimleri**

| Seyahate Çıkma Biçimi                   | F   | (%)  |
|-----------------------------------------|-----|------|
| Tatile Kendim Çıktım                    | 81  | 19,7 |
| Tatile Eşim İle Birlikte Çıktım         | 107 | 26   |
| Tatile Çocuklarım İle Çıktım            | 39  | 9,5  |
| Tatile Eşim ve Çocuklarım İle Çıktım    | 16  | 3,9  |
| Tatile Tur Grubu İle Beraber Çıktım     | 63  | 15,3 |
| Tatile Arkadaşlarım İle Birlikte Çıktım | 95  | 23,1 |
| Diğer                                   | 10  | 2,4  |
| Toplam                                  | 411 | 100  |

Japon turistlerin seyahatlerinde onlara kimlerin eşlik ettiği tablo 8’de sunulmuştur. Japon turistlerin %26’sı tatile eşi ile birlikte gittiklerini, %23,1’i tatile arkadaşları ile birlikte gittiklerini, %19,7’ si tatile kendi başlarına gittiklerini, %15,3’ü tatile tur grubu ile birlikte çıktıklarını, %9,5’i tatile çocukları ile birlikte çıktıklarını, % 3,9’u tatile eşi ve çocuklarıyla birlikte çıktıklarını, %2,4’ü ise tatile diğer unsurların etkisi (iş toplantısı v.b.) ile çıktıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 9 Ankete Katılanların Seyahatlerindeki Öncelikli Amaçları**

| Japon Turistlerin Seyahatteki Öncelikli Amaçları |     |      |
|--------------------------------------------------|-----|------|
| İfade                                            | F   | (%)  |
| Kültürel Varlıkları Ziyaret                      | 338 | 66   |
| Eğitim/Seminer                                   | 57  | 11,1 |
| Toplantı/Konferans                               | 3   | 0,6  |
| Alışveriş                                        | 72  | 14,1 |
| Aile/Dost/Akraba Ziyareti                        | 23  | 4,6  |
| İş Seyahati                                      | 5   | 0,9  |
| Diğer                                            | 14  | 2,7  |
| Toplam                                           | 512 | 100  |

Tablo’da Kapadokya bölgesini tercih eden Japon turistlerin seyahatlerindeki öncelikli amaçları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Japon turistler %66’lık oranla kültürel varlıkları ziyaret ifadesini seçerken, ikinci sırada alışveriş için Kapadokya bölgesini seçmişlerdir. Birden fazla şık işaretlenebildiği için oranlar toplam turist sayısından daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 10 Ankete Katılanların Kapadokya Bölgesinde Kalış Süresi**

| <b>Kalış Süresi</b> | <b>f</b> | <b>(%)</b> |
|---------------------|----------|------------|
| Günübirlik          | 23       | 5,6        |
| 1-3 gün             | 59       | 14,4       |
| 4-7 gün             | 163      | 39,7       |
| 8 gün ve üzeri      | 166      | 40,4       |
| Toplam              | 411      | 100,0      |

Tablo’da Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin bölgede kalış süreleri gösterilmiştir. Tabloya göre Japon turistlerin %40,4’ü bölgede sekiz ve daha fazla gün kalmaktadır. Bunu 39,7 ile 4-7 günlük kalışlar izlemektedir. Elde edilen sonuç Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin bu bölgede kalış sürelerinin uzun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11 Ankete Katılanların Seyahat Kararı Alma Biçimleri**

| <b>Seyahat Kararı Alış Biçimi</b>                   | <b>F</b> | <b>(%)</b> |
|-----------------------------------------------------|----------|------------|
| Seyahat Kararımı Kendim Aldım                       | 207      | 50,4       |
| Seyahat Kararını Eşimle Beraber Aldık               | 84       | 20,4       |
| Seyahat Kararını Eşim ve Çocuklarımla Beraber Aldık | 30       | 7,3        |
| Seyahat Kararını Çocuklarım İle Beraber Aldık       | 39       | 9,5        |
| Seyahat Kararını Ailem İle Aldık                    | 35       | 8,5        |
| Diğer                                               | 16       | 3,9        |
| Toplam                                              | 411      | 100        |



Tablo’da Kapadokya bölgesine gelen Japon turistlerin seyahat kararı alma biçimleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlarda Japon turistlerin %50,4 ile yarıdan fazlası seyahat kararını kendi başlarına vermektedir. Bunu %20,4 ile de seyahat kararını eşleriyle aldıklarını gösteren ifade takip etmektedir.

**Tablo 12 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |              |             |              |             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|               | Hiçbir Zaman                                                                    | Zaman zaman  | Genellikle  | Her zaman    | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 35<br>%23,5                                                                     | 47<br>%31,5  | 13<br>%8,7  | 54<br>%36,2  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 68<br>%26                                                                       | 90<br>%34,4  | 37<br>%14,1 | 67<br>%25,6  | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 103<br>%25,1                                                                    | 137<br>%33,3 | 50<br>%12,2 | 121<br>%29,4 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=6,40, p=0,094**

Tabloda ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgilere göre ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine olan etkisinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p \geq 0,05$  şartı karşılanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H1a** reddedilmiştir.

**Tablo 13 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |              |             |              |             |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|              | Hiçbir Zaman                                                                    | Zaman zaman  | Genellikle  | Her zaman    | Toplam      |
| Bekar        | 47<br>%26,3                                                                     | 54<br>%30,2  | 25<br>%14   | 53<br>%29,6  | 179<br>%100 |
| Evli         | 56<br>%24,2                                                                     | 83<br>%35,9  | 24<br>%10,4 | 68<br>%29,4  | 231<br>%100 |
| Toplam       | 103<br>%25,1                                                                    | 137<br>%33,4 | 49<br>%12   | 121<br>%29,5 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=2,24, p=0,523**

Tabloda ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgilere göre ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine olan etkisinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı karşılanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H1b** reddedilmiştir.

**Tablo 14 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir. |      |             |      |            |      |           |      | Toplam |     |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|                 | Hiçbir zaman                                                                     |      | Zaman zaman |      | Genellikle |      | Her zaman |      |        |     |
|                 | f                                                                                | %    | F           | %    | f          | %    | f         | %    | F      | %   |
| 18-24 yaş       | 16                                                                               | 28,5 | 25          | 44,7 | 5          | 8,8  | 10        | 18   | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 33                                                                               | 23,8 | 34          | 24,4 | 16         | 11,5 | 56        | 40,3 | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 17                                                                               | 27,9 | 20          | 32,8 | 8          | 13,1 | 16        | 26,2 | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 15                                                                               | 25,9 | 16          | 27,5 | 9          | 15,6 | 18        | 31   | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 17                                                                               | 23   | 35          | 47,3 | 7          | 9,4  | 15        | 20,3 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 5                                                                                | 21,8 | 7           | 30,4 | 5          | 21,8 | 6         | 26   | 23     | 100 |
| Toplam          | 103                                                                              |      | 137         |      | 50         |      | 121       |      | 411    |     |

Tablo’da ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş arasındaki 139 Japon turistin %40,3’ ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, 65 yaş ve üzeri grubunda yer alan 23 Japon turistin %21,8’i ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğu ifadesine hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Anova testi sonuçlarında ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi ifadesi ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H1c** reddedilmiştir

**Tablo 15 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |           |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                | Hiçbir zaman                                                                    |           | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                | f                                                                               | %         | f           | %             | f          | %                 | f         | %             | F      | %   |
| Firma çalışanı | 29                                                                              | 19,5      | 42          | 28,4          | 17         | 11,5              | 60        | 40,6          | 148    | 100 |
| Memur          | 9                                                                               | 16,7      | 8           | 14,9          | 4          | 7,3               | 33        | 61,1          | 54     | 100 |
| Esnaf          | 13                                                                              | 33,3      | 14          | 35,9          | 8          | 20,5              | 4         | 10,3          | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 7                                                                               | 36,9      | 6           | 31,5          | 4          | 21                | 2         | 10,6          | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 14                                                                              | 28,5      | 24          | 49            | 6          | 12,3              | 5         | 10,2          | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 21                                                                              | 36,8      | 22          | 38,6          | 5          | 8,8               | 9         | 15,8          | 57     | 100 |
| Emekli         | 8                                                                               | 22,9      | 15          | 42,9          | 6          | 17,1              | 6         | 17,1          | 35     | 100 |
| Diğer          | 2                                                                               | 20        | 6           | 60            | 0          | 0                 | 2         | 20            | 10     | 100 |
| Toplam         | 103                                                                             |           | 137         |               | 50         |                   | 121       |               | 411    |     |
| Statü          |                                                                                 | Statü     |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| Firma Çalışanı |                                                                                 | Esnaf     |             | 0,659*        |            | 0,019             |           | 0,18573       |        |     |
|                |                                                                                 | Ev Hanımı |             | 0,695*        |            | 0,001             |           | 0,16327       |        |     |
|                |                                                                                 | Öğrenci   |             | 0,701*        |            | 0,002             |           | 0,17055       |        |     |
| Memur          |                                                                                 | Esnaf     |             | 1,052*        |            | 0,000             |           | 0,22671       |        |     |
|                |                                                                                 | Çiftçi    |             | 1,077*        |            | 0,016             |           | 0,28634       |        |     |
|                |                                                                                 | Ev hanımı |             | 1,088*        |            | 0,000             |           | 0,20871       |        |     |
|                |                                                                                 | Öğrenci   |             | 1,094*        |            | 0,000             |           | 0,21445       |        |     |

Tablo’da ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde bulunan 54 Japon turistin %61,1’i ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %16,7’si ise ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,000) ve Welch (0,000) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük

olduğu için farklı statülerde yer alan Japon turistlerin ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisinin olduğuna ilişkin görüşlerinde farklılık olduğuna karar verilmiştir. Firma çalışanlarının, esnaf statüsünde yer alan Japon turistlere (0,659 ortalama fark ve 0,019 anlamlılık düzeyi), ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,695 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) ve öğrenci statüsünde çalışan Japon turistlere (0,701 ortalama fark ve 0,002 anlamlılık düzeyi) oranla, memur statüsünde yer alan Japon turistlerin de esnaf (1,052 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi), çiftçi (1,077 ortalama fark ve 0,016 anlamlılık düzeyi), ev hanımı (1,088 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) ve öğrenci (1,094 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) statüsünde yer alan Japon turistlere oranla turistik bölge seçiminde ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H1d** kabul edilmiştir

**Tablo 16 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir. |                 |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                     | Hiçbir zaman                                                                     |                 | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                     | F                                                                                | %               | f           | %             | f          | %                 | f         | %             | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 13                                                                               | 31              | 16          | 38            | 6          | 14,3              | 7         | 16,7          | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 15                                                                               | 28,8            | 22          | 42,3          | 6          | 11,5              | 9         | 17,4          | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 14                                                                               | 20,5            | 26          | 38,2          | 9          | 13,3              | 19        | 28            | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 27                                                                               | 22,1            | 26          | 21,3          | 12         | 9,9               | 57        | 46,7          | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 34                                                                               | 27              | 47          | 37,4          | 17         | 13,4              | 28        | 22,2          | 126    | 100 |
| Toplam              | 103                                                                              |                 | 137         |               | 50         |                   | 120       |               | 410    |     |
| Gelir (000)         |                                                                                  | Gelir (000)     |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| 150-200 Yen         |                                                                                  | 50 Yen ve altı  |             | 0,621*        |            | 0,032             |           | 0,20484       |        |     |
|                     |                                                                                  | 50-100 Yen      |             | 0,638*        |            | 0,007             |           | 0,18317       |        |     |
|                     |                                                                                  | 200 Yen ve üstü |             | 0,501*        |            | 0,009             |           | 0,14909       |        |     |

Tablo’da ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %46,7’si ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, 100.000-150.000 Yen arası gelire sahip 68 Japon turistin %20,5’i ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,001) ve Welch (0,002) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük olduğu için farklı gelir durumuna sahip Japon turistlerin ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisinin olduğuna ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilmiştir. 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerin 50.000 Yen ve 50.000 Yen’in altında gelire sahip olan Japon turistlere (0,621 ortalama fark ve 0,032 anlamlılık düzeyinde), 50.000-100.000 Yen arasında gelire

sahip Japon turistlere (0,638 ortalama fark ve 0,007 anlamlılık düzeyinde) ve 200.000 Yen ve 200.000 Yen'in üstünde gelire sahip Japon turistlere (0,501 ortalama fark ve 0,009 anlamlılık düzeyinde) oranla turistik bölge seçiminde ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H1e** kabul edilmiştir

**Tablo 17 Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Ülke Tarafından Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |        |             |               |            |                   |           |      | Toplam        |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|------|---------------|-----|
|            | Hiçbir zaman                                                                    |        | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |      |               |     |
|            | f                                                                               | %      | F           | %             | f          | %                 | F         | %    | F             | %   |
| ilkokul    | 5                                                                               | 17,9   | 14          | 50            | 3          | 10,8              | 6         | 21,3 | 28            | 100 |
| Ortaokul   | 14                                                                              | 29,1   | 22          | 45,9          | 7          | 14,5              | 5         | 10,5 | 48            | 100 |
| Lise       | 13                                                                              | 26     | 13          | 26            | 6          | 12                | 18        | 36   | 50            | 100 |
| Önlisans   | 11                                                                              | 32,3   | 7           | 20,5          | 3          | 8,9               | 13        | 38,3 | 34            | 100 |
| Lisans     | 50                                                                              | 22,8   | 71          | 32,2          | 25         | 11,3              | 74        | 33,7 | 220           | 100 |
| Lisansüstü | 10                                                                              | 32,3   | 10          | 32,3          | 6          | 19,3              | 5         | 16,1 | 31            | 100 |
| Toplam     | 103                                                                             |        | 137         |               | 50         |                   | 121       |      | 411           |     |
| Eğitim     |                                                                                 | Eğitim |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           |      | Standart Hata |     |
| Ortaokul   |                                                                                 | Lisans |             | 0,496*        |            | 0,003             |           |      | 0,15609       |     |

Tablo'da ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %38,3'ü ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, ilkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %17,9'u ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Welch (0,035) testi sonucunda P değeri 0,05'ten küçük olduğu için farklı eğitim durumuna sahip Japon turistlerin ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisinin olduğuna ilişkin görüşlerinde farklılık olduğuna karar verilmiştir. Ortaokul eğitimine sahip olan Japon turistlerin lisans eğitimine sahip olan Japon turistlere (0,496 ortalama fark ve 0,03 anlamlılık düzeyi) oranla turistik bölge seçiminde ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H1f** kabul edilmiştir

**Tablo 18 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |              |              |             |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
|               | Hiçbir Zaman                                                     | Zaman zaman  | Genellikle   | Her zaman   | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 22<br>%14,8                                                      | 54<br>%36,2  | 39<br>%26,2  | 34<br>%22,8 | 149<br>%100 |
| <b>Bayan</b>  | 45<br>%17,2                                                      | 108<br>%41,2 | 63<br>%24    | 46<br>%17,6 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 67<br>%16,3                                                      | 162<br>%39,4 | 102<br>%24,8 | 80<br>%19,5 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=2,46, p=0,482**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bölge seçimine olan etkisinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H2a** reddedilmiştir.

**Tablo 19 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |              |              |             |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
|               | Hiçbir Zaman                                                     | Zaman zaman  | Genellikle   | Her zaman   | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 31<br>%17,3                                                      | 68<br>%38    | 45<br>%25,1  | 35<br>%19,6 | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 36<br>%15,6                                                      | 94<br>%40,7  | 56<br>%24,2  | 45<br>%19,5 | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 67<br>%16,3                                                      | 162<br>%39,5 | 101<br>%24,6 | 80<br>%19,5 | 410<br>%100 |

**X<sup>2</sup>=0,405, p=0,939**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bölge seçimine olan etkisinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından medeni



durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H2b** reddedilmiştir.

**Tablo 20 Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir |      |             |      |            |      |           |      | Toplam |     |
|-----------------|------------------------------------------------------------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|                 | Hiçbir zaman                                                     |      | Zaman zaman |      | Genellikle |      | Her zaman |      |        |     |
|                 | f                                                                | %    | f           | %    | f          | %    | f         | %    | F      | %   |
| 18-24 yaş       | 16                                                               | 28,5 | 25          | 44,7 | 5          | 8,9  | 10        | 17,9 | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 33                                                               | 23,8 | 34          | 24,4 | 16         | 11,5 | 56        | 40,3 | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 17                                                               | 27,9 | 20          | 32,8 | 8          | 13,1 | 16        | 26,2 | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 15                                                               | 25,9 | 16          | 27,6 | 9          | 15,5 | 18        | 31   | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 17                                                               | 23   | 35          | 47,3 | 7          | 9,4  | 15        | 20,3 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 5                                                                | 21,8 | 7           | 30,4 | 5          | 21,8 | 6         | 26   | 23     | 100 |
| Toplam          | 103                                                              |      | 137         |      | 50         |      | 121       |      | 411    |     |

Tablo’da halkla ilişkiler faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %40,3’ü halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, 65 yaş ve 65 yaş üzeri grubunda yer alan 23 Japon turistin %21,8’i halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Anova testi sonuçlarında halkla ilişkiler faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir ifadesi ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H2c** reddedilmiştir.

**Tablo 21 Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Halkla İlişkiler Faaliyetleri Turistik Bölge Seçiminde Etkilidir. |           |             |                    |            |                   |           |               | Toplam |     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                | Hiçbir zaman                                                      |           | Zaman zaman |                    | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                | f                                                                 | %         | f           | %                  | f          | %                 | F         | %             | F      | %   |
| Firma çalışanı | 20                                                                | 13,5      | 45          | 30,4               | 49         | 33,1              | 34        | 23            | 148    | 100 |
| Memur          | 4                                                                 | 7,4       | 14          | 26                 | 10         | 18,5              | 26        | 48,1          | 54     | 100 |
| Esnaf          | 5                                                                 | 12,8      | 20          | 51,2               | 10         | 25,7              | 4         | 10,3          | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 4                                                                 | 21        | 9           | 47,4               | 3          | 15,8              | 3         | 15,8          | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 7                                                                 | 14,2      | 28          | 57,2               | 11         | 22,4              | 3         | 6,2           | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 14                                                                | 24,6      | 28          | 49,1               | 9          | 15,8              | 6         | 10,5          | 57     | 100 |
| Emekli         | 10                                                                | 28,6      | 11          | 31,4               | 10         | 28,6              | 4         | 11,4          | 35     | 100 |
| Diğer          | 3                                                                 | 30        | 7           | 70                 | 0          | 0                 | 0         | 0             | 10     | 100 |
| Toplam         | 67                                                                |           | 162         |                    | 102        |                   | 80        |               | 411    |     |
| Statü          |                                                                   | Statü     |             | Ortalama Fark      |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| Firma Çalışanı |                                                                   | Ev Hanımı |             | 0,451 <sup>*</sup> |            | 0,033             |           | 0,1356        |        |     |
|                |                                                                   | Öğrenci   |             | 0,532 <sup>*</sup> |            | 0,001             |           | 0,14476       |        |     |
|                |                                                                   | Diğer     |             | 0,955 <sup>*</sup> |            | 0,002             |           | 0,17272       |        |     |
| Memur          |                                                                   | Esnaf     |             | 0,740 <sup>*</sup> |            | 0,007             |           | 0,19354       |        |     |
|                |                                                                   | Ev hanımı |             | 0,869 <sup>*</sup> |            | 0,000             |           | 0,17706       |        |     |
|                |                                                                   | Öğrenci   |             | 0,951 <sup>*</sup> |            | 0,000             |           | 0,18417       |        |     |
|                |                                                                   | Emekli    |             | 0,845 <sup>*</sup> |            | 0,007             |           | 0,21950       |        |     |
|                |                                                                   | Diğer     |             | 1,374 <sup>*</sup> |            | 0,000             |           | 0,20687       |        |     |

Tablo’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçimine olan etkisinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %48,1’i halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabını verirken,

memur statüsü grubunda yer alan 54 Japon turistin %7,4'ü halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,000) ve Welch (0,000) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05'ten küçük olduğu için farklı statülerde yer alan Japon turistlerle, halkla ilişkiler faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık olduğuna karar verilmiştir. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistlerin ev hanımı (0,451 ortalama fark ve 0,033 anlamlılık düzeyi), öğrenci (0,532 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyinde) ve diğer (0,955 ortalama fark ve 0,002 anlamlılık düzeyi) statü gruplarında çalışanlara oranla, memur statüsünde çalışan Japon turistlerinde esnaf (0,740 ortalama fark ve 0,007 anlamlılık düzeyi), ev hanımı (0,869 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi), öğrenci (0,951 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi), emekli (0,845 ortalama fark ve 0,007 anlamlılık düzeyi) ve diğer (1,374 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) statü gruplarında çalışan Japon turistlere oranla turistik bölge seçiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H2d** kabul edilmiştir.

**Tablo 22 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisi İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisi |             |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                     | Hiçbir zaman                                                         |             | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                     | f                                                                    | %           | f           | %             | f          | %                 | F         | %             | F      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 7                                                                    | 16,7        | 13          | 30,9          | 15         | 35,7              | 7         | 16,7          | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 10                                                                   | 19,3        | 21          | 40,4          | 14         | 26,9              | 7         | 13,4          | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 15                                                                   | 22,1        | 31          | 45,5          | 14         | 20,5              | 8         | 11,7          | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 20                                                                   | 16,3        | 35          | 28,6          | 29         | 23,8              | 38        | 31,2          | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 15                                                                   | 11,9        | 62          | 49,2          | 29         | 23                | 20        | 15,9          | 126    | 100 |
| Toplam              | 67                                                                   |             | 162         |               | 101        |                   | 80        |               | 410    |     |
| Gelir(000)          |                                                                      | Gelir(000)  |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| 150-200 Yen         |                                                                      | 100-150 Yen |             | 0,476*        |            | 0.017             |           | 0.14922       |        |     |

Tablo’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %31,2’si halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, 2000.000 Yen ve 200.000 Yenin üstünde gelire sahip 126 Japon turistin %11,9’u halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,015) ve Welch (0,027) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük olduğu için farklı gelir durumuna sahip Japon turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisinin olduğuna ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılık olduğuna karar verilmiştir. 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerin 100.000-150.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlere (0,476 ortalama fark ve 0,017 anlamlılık düzeyi) oranla turistik

bölge seçiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H2e** kabul edilmiştir.

**Tablo 23 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Olan Etkisi |      |             |      |            |      |           |      | Toplam |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|            | hiçbir zaman                                                         |      | Zaman zaman |      | Genellikle |      | her zaman |      |        |     |
|            | f                                                                    | %    | f           | %    | f          | %    | F         | %    | F      | %   |
| İlkokul    | 4                                                                    | 14,2 | 9           | 32,1 | 10         | 35,7 | 5         | 17,8 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 9                                                                    | 18,7 | 20          | 41,6 | 15         | 31,2 | 4         | 8,3  | 48     | 100 |
| Lise       | 8                                                                    | 16   | 16          | 32   | 13         | 26   | 13        | 26   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 5                                                                    | 14,7 | 11          | 32,3 | 5          | 14,7 | 13        | 38,2 | 34     | 100 |
| Lisans     | 34                                                                   | 15,4 | 91          | 41,3 | 54         | 24,5 | 41        | 18,6 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 7                                                                    | 22,5 | 15          | 48,3 | 5          | 16,1 | 4         | 12,9 | 31     | 100 |
| Toplam     | 67                                                                   |      | 162         |      | 102        |      | 80        |      | 411    |     |

Tablo’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %38,2’si halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna her zaman cevabı verirken, ilkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %14,2’si halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat halkla ilişkiler faaliyetleri turistik bölge seçimimi etkiledi ifadesi ile eğitim durumları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H2f** reddedilmiştir.

**Tablo 24 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |              |              |             |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
|               | Hiçbir Zaman                                                                   | Zaman zaman  | Genellikle   | Her zaman   | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 7<br>%4,7                                                                      | 42<br>%28,2  | 46<br>%30,9  | 54<br>%36,2 | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 14<br>%5,3                                                                     | 58<br>%63,7  | 100<br>%93,1 | 90<br>%91,8 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 21<br>%5,1                                                                     | 100<br>%24,3 | 146<br>%35,5 | 144<br>%35  | 411<br>%100 |

**Ki-kare=3,02, p=0,388**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p<0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H3a** reddedilmiştir

**Tablo 25 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |              |              |              |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hiçbir Zaman                                                                   | Zaman zaman  | Genellikle   | Her zaman    | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 6<br>%3,4                                                                      | 34<br>%19    | 78<br>%43,6  | 61<br>%34,1  | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 15<br>%6,5                                                                     | 66<br>%28,6  | 67<br>%29    | 83<br>%35,9  | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 21<br>%5,1                                                                     | 100<br>%24,4 | 145<br>%35,4 | 144<br>%35,1 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=11,88, p=0,008**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p<0,05$

olduğu için medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Sonuç olarak **H3b** kabul edilmiştir.

**Tablo 26 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |           |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                 | Hiçbir zaman                                                                   |           | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                 | F                                                                              | %         | f           | %             | f          | %                 | f         | %             | f      | %   |
| 18-24 yaş       | 3                                                                              | 5,3       | 24          | 42,9          | 23         | 41                | 6         | 10,8          | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 8                                                                              | 5,7       | 23          | 16,5          | 50         | 36                | 58        | 41,8          | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 2                                                                              | 3,3       | 13          | 21,3          | 19         | 31,2              | 27        | 44,2          | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 4                                                                              | 6,9       | 16          | 27,5          | 12         | 20,6              | 26        | 45            | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 4                                                                              | 5,4       | 16          | 21,7          | 39         | 52,8              | 15        | 20,1          | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 0                                                                              | 0         | 8           | 34,8          | 3          | 13                | 12        | 52,2          | 23     | 100 |
| Toplam          | 21                                                                             |           | 100         |               | 146        |                   | 144       |               | 411    |     |
| Yaş             |                                                                                | Yaş       |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| 25-34 Yaş       |                                                                                | 18-24 Yaş |             | 0,565*        |            | 0,001             |           | 0,13884       |        |     |
| 35-44 Yaş       |                                                                                | 18-24 Yaş |             | 0,592*        |            | 0,004             |           | 0,16234       |        |     |

Tablo’da turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %41,8’i turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine her zaman cevabı verirken, 65 yaş ve üzeri grubunda yer alan 23 Japon turistin %0’ı turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine hiçbir zaman cevabını vererek turistik bölgeye gitmeden önce kapsamlı araştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Brown-forsythe (0,001) ve Welch (0,000) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük olduğu için farklı yaş gruplarında yer alan Japon turistlerin turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık olduğuna karar verilmiştir. 25-34 yaş arasındaki Japon

turistlerin, 18-24 yaş arasındaki Japon turistlere (0,56526 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyinde) ve 35-44 yaş arasındaki Japon turistlerinde (0,59251 ortalama fark ve 0,004 anlamlılık düzeyinde) 18-24 yaş arasındaki Japon turistlere oranla turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H3c** kabul edilmiştir.

**Tablo 27 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |           |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                | Hiçbir zaman                                                                   |           | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                | f                                                                              | %         | F           | %             | f          | %                 | f         | %             | f      | %   |
| Firma çalışanı | 5                                                                              | 3,8       | 25          | 16,8          | 51         | 34,3              | 67        | 45,1          | 148    | 100 |
| Memur          | 3                                                                              | 5,5       | 11          | 20,3          | 12         | 22,3              | 28        | 51,9          | 54     | 100 |
| Esnaf          | 4                                                                              | 10,2      | 10          | 25,7          | 12         | 30,8              | 13        | 33,3          | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 0                                                                              | 0         | 9           | 47,3          | 7          | 36,9              | 3         | 15,8          | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 4                                                                              | 8,1       | 17          | 34,7          | 21         | 42,9              | 7         | 14,3          | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 3                                                                              | 5,3       | 15          | 26,3          | 26         | 45,6              | 13        | 22,8          | 57     | 100 |
| Emekli         | 1                                                                              | 2,9       | 8           | 22,9          | 13         | 37,1              | 13        | 37,1          | 35     | 100 |
| Diğer          | 1                                                                              | 10        | 5           | 50            | 4          | 40                | 0         | 0             | 10     | 100 |
| Toplam         | 21                                                                             |           | 100         |               | 146        |                   | 144       |               | 411    |     |
| Statü          |                                                                                | Statü     |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| Firma Çalışanı |                                                                                | Ev Hanımı |             | 0,583*        |            | 0,001             |           | 0,14301       |        |     |
|                |                                                                                | Diğer     |             | 0,916*        |            | 0,029             |           | 0,28351       |        |     |
| Memur          |                                                                                | Ev Hanımı |             | 0,571*        |            | 0,021             |           | 0,17119       |        |     |

Tablo’da turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %51,9’u turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma



yaparım ifadesine her zaman cevabını verirken, çiftçi statü grubunda yer alan 19 Japon turistin %0'ı turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine hiçbir zaman cevabını vererek turistik bölge seçiminde kapsamlı araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Levene testinin  $p(0,032)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı statülerde yer alan Japon turistlerin turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinde farklılık meydana gelmiştir. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistlerin ev hanımı (0,583 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) ve diğer (0,916 ortalama fark ve 0,029 anlamlılık düzeyi) statü grubunda yer alan Japon turistlere oranla, memur statüsünde yer alan Japon turistlerinde ev hanımı (0,571 ortalama fark ve 0,021 anlamlılık düzeyi) statüsünde yer alan Japon turistlere oranla turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H3d** kabul edilmiştir.

**Tablo 28 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |             |             |               |            |                   |           |               | Toplam |     |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|------------|-------------------|-----------|---------------|--------|-----|
|                     | Hiçbir zaman                                                                   |             | Zaman zaman |               | Genellikle |                   | Her zaman |               |        |     |
|                     | f                                                                              | %           | F           | %             | f          | %                 | f         | %             | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 2                                                                              | 4,8         | 9           | 21,4          | 21         | 50                | 10        | 23,8          | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 4                                                                              | 7,7         | 15          | 28,9          | 22         | 42,3              | 11        | 21,1          | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 6                                                                              | 8,9         | 17          | 25            | 26         | 38,1              | 19        | 28            | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 3                                                                              | 2,4         | 29          | 23,8          | 27         | 22,1              | 63        | 51,7          | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 6                                                                              | 4,8         | 30          | 23,9          | 49         | 38,8              | 41        | 32,5          | 126    | 100 |
| Toplam              | 21                                                                             |             | 100         |               | 145        |                   | 144       |               | 410    |     |
| Gelir(000)          |                                                                                | Gelir(000)  |             | Ortalama Fark |            | Anlamlılık Düzeyi |           | Standart Hata |        |     |
| 150-200 Yen         |                                                                                | 50-100 Yen  |             | 0,460*        |            | 0,015             |           | 0,14655       |        |     |
|                     |                                                                                | 100-150 Yen |             | 0,376*        |            | 0,041             |           | 0,13391       |        |     |

Tablo’da turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %51,7’si turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine her zaman cevabı verirken, 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %2,4’ü turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Levene testinin  $p(0,106)$  değeri 0,05’ten büyük olduğu için farklı gelire sahip Japon turistlerin turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinde farklılık olduğuna karar verilmiştir. 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerin 50.000-100.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlere (0,460 ortalama fark ve 0,015 anlamlılık

düzeyi) ve 100.000-150.000 Yen arasında gelire sahip Japon turistlere (0,376 ortalama fark ve 0,041 anlamlılık düzeyi) oranla turistik bölge seçiminde gidecekleri bölge ile ilgili daha fazla araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H3e** kabul edilmiştir.

**Tablo 29 Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Turistik Bölge Seçiminde Gideceğim Bölge İle İlgili Kapsamlı Araştırma Yaparım |      |             |      |            |      |           |      | Toplam |     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|            | Hiçbir zaman                                                                   |      | Zaman zaman |      | Genellikle |      | Her zaman |      |        |     |
|            | f                                                                              | %    | f           | %    | F          | %    | F         | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 0                                                                              | 0    | 10          | 35,8 | 14         | 50   | 4         | 14,2 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 3                                                                              | 6,3  | 11          | 23   | 21         | 43,7 | 13        | 27   | 48     | 100 |
| Lise       | 3                                                                              | 6    | 10          | 20   | 19         | 38   | 18        | 36   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 4                                                                              | 11,8 | 7           | 20,6 | 13         | 38,2 | 10        | 29,4 | 34     | 100 |
| Lisans     | 10                                                                             | 4,5  | 57          | 26   | 63         | 28,6 | 90        | 40,9 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 1                                                                              | 3,2  | 5           | 16,1 | 16         | 51,6 | 9         | 29,1 | 31     | 100 |
| Toplam     | 21                                                                             |      | 100         |      | 146        |      | 144       |      | 411    |     |

Tablo’da turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Lisans eğitimi alan 220 Japon turistin %40,9’u turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine her zaman cevabı verirken, ilkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %0’ı turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesine hiçbir zaman cevabını vererek turistik bölge seçiminde gidecekleri bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım ifadesi ile eğitim durumları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H3f** reddedilmiştir.

**Tablo 30 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendirim İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendirim |              |              |             |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                                       | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 17<br>%11,4                                                                                                 | 59<br>%39,6  | 73<br>%49    | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 46<br>%17,6                                                                                                 | 110<br>%42   | 106<br>%40,5 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 63<br>%15,3                                                                                                 | 169<br>%41,1 | 179<br>%43,6 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=4,06, p=0,131**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendirim ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H4a** reddedilmiştir.

**Tablo 31 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendirim İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendirim |              |              |             |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                                       | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Evli</b>   | 27<br>%15,1                                                                                                 | 74<br>%41,3  | 78<br>%43,5  | 179<br>%100 |
| <b>Bekar</b>  | 36<br>%15,5                                                                                                 | 95<br>%41    | 100<br>%43,5 | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 63<br>%15,3                                                                                                 | 169<br>%41,2 | 179<br>%43,5 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=4,06, p=0,131**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendirim ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen

sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H4b** reddedilmiştir.

**Tablo 32 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |               |      |                   |      |               |     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                 | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                 | f                                                                                                         | %    | f             | %    | f                 | %    | F             | %   |
| 18-24 yaş       | 9                                                                                                         | 16   | 31            | 55,4 | 16                | 28,6 | 56            | 100 |
| 25-34 yaş       | 14                                                                                                        | 10   | 47            | 33,9 | 78                | 56,1 | 139           | 100 |
| 35-44 yaş       | 11                                                                                                        | 18   | 25            | 41   | 25                | 41   | 61            | 100 |
| 45-54 yaş       | 10                                                                                                        | 17,2 | 22            | 28   | 26                | 44,9 | 58            | 100 |
| 55-64 yaş       | 16                                                                                                        | 21,8 | 35            | 47,2 | 23                | 31   | 74            | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 3                                                                                                         | 13   | 9             | 39,1 | 11                | 47,9 | 23            | 100 |
| Toplam          | 63                                                                                                        |      | 169           |      | 179               |      | 411           |     |
| Yaş             | Yaş                                                                                                       |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 25-34           | 18-24                                                                                                     |      | 0,335*        |      | 0,033             |      | 0,11139       |     |
|                 | 55-64                                                                                                     |      | 0,365*        |      | 0,005             |      | 0,10127       |     |

Tablo'da Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %56,1'i Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine evet cevabı verirken, 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %10'u Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Levene testinin  $p(0,214)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı yaş gruplarında yer alan Japon turistlerin Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 25-34 yaş arasında bulunan Japon turistlerin 18-24 yaş aralığında bulunan Japon turistlere (0,335 ortalama fark ve 0,033 anlamlılık düzeyi) ve 55-64 yaş aralığında bulunan

Japon turistlere (0,365 ortalama fark ve 0,005 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H4c** kabul edilmiştir.

**Tablo 33 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |               |      |                   |      |               |     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                | f                                                                                                         | %    | f             | %    | f                 | %    | F             | %   |
| Firma çalışanı | 10                                                                                                        | 6,8  | 56            | 37,9 | 82                | 55,4 | 148           | 100 |
| Memur          | 8                                                                                                         | 14,9 | 12            | 22,2 | 34                | 62,9 | 54            | 100 |
| Esnaf          | 8                                                                                                         | 20,5 | 18            | 46,1 | 13                | 33,3 | 39            | 100 |
| Çiftçi         | 3                                                                                                         | 15,8 | 10            | 52,6 | 6                 | 31,6 | 19            | 100 |
| Ev hanımı      | 14                                                                                                        | 28,6 | 20            | 40,9 | 15                | 30,7 | 49            | 100 |
| Öğrenci        | 9                                                                                                         | 15,8 | 29            | 50,9 | 19                | 33,3 | 57            | 100 |
| Emekli         | 10                                                                                                        | 28,5 | 16            | 45,8 | 9                 | 25,7 | 35            | 100 |
| Diğer          | 1                                                                                                         | 10   | 8             | 80   | 1                 | 10   | 10            | 100 |
| Toplam         | 63                                                                                                        |      | 169           |      | 179               |      | 411           |     |
| Statü          | Statü                                                                                                     |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| Firma Çalışanı | Ev Hanımı                                                                                                 |      | 0,466*        |      | 0,001             |      | 0,11363       |     |
|                | Emekli                                                                                                    |      | 0,515*        |      | 0,002             |      | 0,12958       |     |
| Memur          | Ev Hanımı                                                                                                 |      | 0,461*        |      | 0,13602           |      | 0,017         |     |
|                | Emekli                                                                                                    |      | 0,510*        |      | 0,14960           |      | 0,016         |     |

Tablo'da Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %62,9 Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine evet cevabını verirken, firma çalışanı grubunda yer alan 148 Japon turistin %6,8'i Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim

ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Levene testinin  $p(0,063)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı statülerde yer alan Japon turistlerin Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistlerin ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,466 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) ve emekli statüsünde yer alan Japon turistlere (0,515 ortalama fark ve 0,017 anlamlılık düzeyi), memur statüsünde yer alan Japon turistlerinde ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,51506 ortalama fark ve 0,002 anlamlılık düzeyi) ve emekli statüsünde yer alan Japon turistlere (0,510 ortalama fark ve 0,016 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H4d** kabul edilmiştir.

**Tablo 34 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |               |      |                   |      |               |     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                     | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                     | f                                                                                                         | %    | f             | %    | f                 | %    | F             | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 7                                                                                                         | 16,7 | 24            | 57,1 | 11                | 26,2 | 42            | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 7                                                                                                         | 13,4 | 30            | 57,7 | 15                | 28,9 | 52            | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 5                                                                                                         | 7,3  | 27            | 39,7 | 36                | 53   | 68            | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 14                                                                                                        | 11,4 | 41            | 33,6 | 67                | 55   | 122           | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 30                                                                                                        | 23,9 | 46            | 36,5 | 50                | 39,6 | 126           | 100 |
| Toplam              | 63                                                                                                        |      | 168           |      | 179               |      | 410           |     |
| Gelir(000)          | Gelir(000)                                                                                                |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 100-150 Yen         | 200 Yen ve üstü                                                                                           |      | 0,297*        |      | 0.047             |      | 0,10380       |     |
| 150-200 Yen         | 200 Yen ve üstü                                                                                           |      | 0,275*        |      | 0,036             |      | 0,9384        |     |

Tablo'da Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %55'i Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine evet cevabı verirken, 100.000-150.000 Yen arasında gelire sahip 68 Japon turistin %7,3'ü Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,001) ve Welch (0,001) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05'ten küçük olduğu için Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilenmişlik düzeylerinde farklılık



olduğuna karar verilmiştir. 100.000-150.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerin 200.000 Yen ve 200.000 Yen'in üstünde gelire sahip olan Japon turistlere (0,297 ortalama fark ve 0,047 anlamlılık düzeyi) ve 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerinde 200.000 Yen ve 200.000 Yen'in üzerinde gelire sahip Japon turistlere (0,275 ortalama fark ve 0,036 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya'yı ziyaretlerinden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H4e** kabul edilmiştir.

**Tablo 35 Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |        |      |      |      |        |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | F                                                                                                         | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 3                                                                                                         | 10,8 | 14     | 50   | 11   | 39,2 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 10                                                                                                        | 20,9 | 21     | 43,7 | 17   | 35,4 | 48     | 100 |
| Lise       | 5                                                                                                         | 10   | 23     | 46   | 22   | 44   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 7                                                                                                         | 20,5 | 10     | 29,4 | 17   | 50   | 34     | 100 |
| Lisans     | 33                                                                                                        | 15   | 84     | 38,1 | 103  | 46,9 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 5                                                                                                         | 16,1 | 17     | 54,9 | 9    | 29   | 31     | 100 |
| Toplam     | 63                                                                                                        |      | 169    |      | 179  |      | 411    |     |

Tablo'da Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %50'si Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine evet cevabı verirken, lise eğitimi alan 50 Japon turistin %10'u Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat Kapadokya'yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim ifadesi ile eğitim durumları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H4f** reddedilmiştir

**Tablo 36 Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi |              |              |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                  | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 12<br>%8,1                                                             | 39<br>%26,2  | 98<br>%65,8  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 14<br>%5,3                                                             | 75<br>%28,6  | 173<br>%66   | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 26<br>%6,3                                                             | 114<br>%27,7 | 271<br>%65,9 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=1,31, p=0,520**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H5a** reddedilmiştir.

**Tablo 37 Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi |              |              |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                  | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 9<br>%5                                                                | 47<br>%26,3  | 123<br>%68,7 | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 17<br>%7,4                                                             | 67<br>%29    | 147<br>%63,6 | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 26<br>%6,3                                                             | 114<br>%27,8 | 270<br>%65,9 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=1,53, p=0,465**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Kapadokya’nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p \geq 0,05$  şartı sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H5b** reddedilmiştir.

**Tablo 38 Kapadokya’nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Kapadokya’nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi |      |        |      |      |      |        |     |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                 | Hayır                                                                  |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                 | f                                                                      | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 18-24 yaş       | 6                                                                      | 10,8 | 19     | 34   | 31   | 55,3 | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 4                                                                      | 2,9  | 41     | 29,4 | 94   | 67,7 | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 6                                                                      | 9,9  | 16     | 26,1 | 39   | 64   | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 5                                                                      | 8,6  | 12     | 20,7 | 41   | 70,7 | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 4                                                                      | 5,5  | 20     | 27   | 50   | 67,5 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 1                                                                      | 4,3  | 6      | 26   | 16   | 69,7 | 23     | 100 |
| Toplam          | 26                                                                     |      | 114    |      | 271  |      | 411    |     |

Tablo’da Kapadokya’nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 48-54 yaş grubunda yer alan 58 Japon turistin %70,7’si Kapadokya’nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine evet cevabı verirken, 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %2,9’u da aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H5c** reddedilmiştir.

**Tablo 39 Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |               |      |                   |      |               |     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                | f                                                                                                         | %    | f             | %    | f                 | %    | f             | %   |
| Firma çalışanı | 2                                                                                                         | 1,3  | 35            | 23,7 | 111               | 75   | 148           | 100 |
| Memur          | 6                                                                                                         | 11,1 | 15            | 27,8 | 33                | 61,1 | 54            | 100 |
| Esnaf          | 2                                                                                                         | 5,1  | 8             | 20,5 | 29                | 74,4 | 39            | 100 |
| Çiftçi         | 7                                                                                                         | 36,8 | 6             | 31,6 | 6                 | 31,6 | 19            | 100 |
| Ev hanımı      | 3                                                                                                         | 6,1  | 16            | 32,6 | 30                | 61,2 | 49            | 100 |
| Öğrenci        | 3                                                                                                         | 5,2  | 19            | 33,3 | 35                | 61,5 | 57            | 100 |
| Emekli         | 3                                                                                                         | 8,6  | 10            | 28,6 | 22                | 62,8 | 35            | 100 |
| Diğer          | 0                                                                                                         | 0    | 5             | 50   | 5                 | 50   | 10            | 100 |
| Toplam         | 26                                                                                                        |      | 114           |      | 271               |      | 411           |     |
| Statü          | Statü                                                                                                     |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| Firma Çalışanı | Çiftçi                                                                                                    |      | 0,78912*      |      | 0,021             |      | 0,19840       |     |

Tablo'da Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Esnaf statüsünde yer alan 39 Japon turistin %74,4'ü Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine evet cevabını verirken, diğer statü grubunda yer alan 10 Japon turistin %0'ı ise Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine hayır cevabı vererek doğal varlıklardan etkilendiklerini söylemişlerdir. Welch (0,003) ve Brown-Forsythe (0,000) test sonuçlarının her ikisi de 0,05 değerinden küçük olduğu için farklı statülerde yer alan Japon turistlerin, Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinden etkilenmişlik düzeyleri arasında farklılık olduğuna karar verilmiştir. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistler çiftçi statüsünde yer alan Japon turistlere (0,78912 ortalama fark ve 0,021 anlamlılık düzeyinde) oranla Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıkların bölge ziyaretimi etkiledi ifadesine daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak **H5d** kabul edilmiştir.

**Tablo 40 Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Kapadokya'yı Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendim |      |        |      |      |      |        |     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                     | Hayır                                                                                                     |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                     | f                                                                                                         | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 3                                                                                                         | 7,1  | 15     | 35,8 | 24   | 57,1 | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 6                                                                                                         | 11,5 | 19     | 36,5 | 27   | 52   | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 6                                                                                                         | 8,8  | 18     | 26,4 | 44   | 64,8 | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 6                                                                                                         | 4,9  | 26     | 21,3 | 90   | 73,8 | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 5                                                                                                         | 4    | 36     | 28,5 | 85   | 67,5 | 126    | 100 |
| Toplam              | 26                                                                                                        |      | 114    |      | 270  |      | 410    |     |

Tablo'da Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %73,8'i Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine evet cevabı verirken, 200.000 Yen ve 200.000 Yen'in üstünde gelire sahip 126 Japon turistin %4'ü Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Anova testi sonuçlarında Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H<sub>5e</sub>** reddedilmiştir.

**Tablo 41 Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Kapadokya'nın Sahip Olduğu Doğal Varlıklar Bölgeyi Ziyaretimi Etkiledi |     |        |      |      |      |        |     |
|------------|------------------------------------------------------------------------|-----|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                  |     | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | f                                                                      | %   | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 2                                                                      | 7,2 | 13     | 46,4 | 13   | 46,4 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 3                                                                      | 6,3 | 17     | 35,4 | 28   | 58,3 | 48     | 100 |
| Lise       | 4                                                                      | 8   | 10     | 20   | 36   | 72   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 2                                                                      | 5,9 | 11     | 32,3 | 21   | 61,8 | 34     | 100 |
| Lisans     | 12                                                                     | 5,4 | 51     | 23,2 | 157  | 71,4 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 3                                                                      | 9,7 | 12     | 38,7 | 16   | 51,6 | 31     | 100 |
| Toplam     | 26                                                                     |     | 114    |      | 271  |      | 411    |     |

Tablo'da Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Lisans eğitimi alan 220 Japon turistin %71,4'ü Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine evet cevabı verirken, lisans eğitimi alan 220 Japon turistin %5,4'ü Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat Kapadokya'nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi ifadesi ile eğitim durumları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H5f** reddedilmiştir.

**Tablo 42 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                                                               | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 21<br>%14,1                                                                                                                         | 58<br>%38,9  | 70<br>%47    | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 49<br>%18,7                                                                                                                         | 115<br>%43,9 | 98<br>%37,4  | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 70<br>%17                                                                                                                           | 173<br>%42,1 | 168<br>%40,9 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=3,87, p=0,144**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H6a** reddedilmiştir.

**Tablo 43 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |            |             |             |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                                                               | Kısmen     | Evet        | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 27<br>%15,1                                                                                                                         | 68<br>%38  | 84<br>%46,9 | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 43<br>%18,6                                                                                                                         | 104<br>%45 | 84<br>%36,4 | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 70<br>%17,1                                                                                                                         | 172<br>%42 | 168<br>%41  | 410<br>%100 |

**Ki-kare=4,67, p=0,097**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya

bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H6b** reddedilmiştir.

**Tablo 44 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                 | Hayır                                                                                                                               |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                 | f                                                                                                                                   | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 18-24 yaş       | 6                                                                                                                                   | 10,8 | 36     | 64,2 | 14   | 25   | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 20                                                                                                                                  | 14,3 | 59     | 42,5 | 60   | 43,2 | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 9                                                                                                                                   | 14,8 | 24     | 39,2 | 28   | 46   | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 11                                                                                                                                  | 19   | 20     | 34,4 | 27   | 46,6 | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 20                                                                                                                                  | 27   | 28     | 37,9 | 26   | 35,1 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 4                                                                                                                                   | 17,4 | 6      | 26   | 13   | 56,6 | 23     | 100 |
| Toplam          | 70                                                                                                                                  |      | 173    |      | 167  |      | 411    |     |

Tablo’da turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 65 yaş ve 65 yaşın üzerinde yer alan 23 Japon turistin %56,6’sı turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 18-24 yaş grubunda yer alan 56 Japon turistin %10,8’i de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H6c** reddedilmiştir.



**Tablo 45 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                | Hayır                                                                                                                               |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                | f                                                                                                                                   | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| Firma çalışanı | 18                                                                                                                                  | 12,2 | 57     | 38,5 | 73   | 49,3 | 148    | 100 |
| Memur          | 6                                                                                                                                   | 11,1 | 18     | 33,3 | 30   | 55,6 | 54     | 100 |
| Esnaf          | 4                                                                                                                                   | 10,2 | 19     | 48,8 | 16   | 41   | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 3                                                                                                                                   | 15,8 | 10     | 52,7 | 6    | 31,5 | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 16                                                                                                                                  | 32,7 | 20     | 40,9 | 13   | 26,4 | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 14                                                                                                                                  | 24,6 | 18     | 31,6 | 25   | 43,8 | 57     | 100 |
| Emekli         | 9                                                                                                                                   | 25,8 | 21     | 60   | 5    | 14,2 | 35     | 100 |
| Diğer          | 0                                                                                                                                   | 0    | 10     | 100  | 0    | 0    | 10     | 100 |
| Toplam         | 70                                                                                                                                  |      | 173    |      | 168  |      | 411    |     |

Tablo’da turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %55,6’sı turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, ev hanımı statüsünde yer alan 49 Japon turistin %32,7’si turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi ile statü arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H6d** reddedilmiştir.

**Tablo 46 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                     | Hayır                                                                                                                               |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                     | f                                                                                                                                   | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 4                                                                                                                                   | 9,5  | 24     | 57,2 | 14   | 33,3 | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 7                                                                                                                                   | 13,4 | 30     | 57,7 | 15   | 28,9 | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 8                                                                                                                                   | 11,8 | 33     | 48,5 | 27   | 39,7 | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 19                                                                                                                                  | 15,6 | 43     | 35,2 | 60   | 49,2 | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 32                                                                                                                                  | 25,4 | 43     | 34,1 | 51   | 40,5 | 126    | 100 |
| Toplam              | 70                                                                                                                                  |      | 173    |      | 167  |      | 410    |     |

Tablo’da turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %49,2’si turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 50.000 Yen ve 50.000 Yen’in altında gelire sahip 42 Japon turistin %9,5’i turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi sonuçlarında turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H<sub>0</sub>** reddedilmiştir.

**Tablo 47 Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Turistik Bölgenin Ait Olduğu Ülke Olan Türkiye Tarafından Yapılan Tanıtım Amaçlı Reklamlar Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                                                                               |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | f                                                                                                                                   | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 10                                                                                                                                  | 35,8 | 11     | 39,2 | 7    | 25   | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 6                                                                                                                                   | 12,5 | 28     | 58,3 | 14   | 29,2 | 48     | 100 |
| Lise       | 8                                                                                                                                   | 16   | 17     | 34   | 25   | 50   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 6                                                                                                                                   | 17,7 | 12     | 35,3 | 16   | 47   | 34     | 100 |
| Lisans     | 36                                                                                                                                  | 16,3 | 93     | 42,3 | 91   | 41,4 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 4                                                                                                                                   | 12,9 | 12     | 38,8 | 15   | 48,3 | 31     | 100 |
| Toplam     | 70                                                                                                                                  |      | 173    |      | 168  |      | 411    |     |

Tablo’da turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Lise eğitimi alan 50 Japon turistin %50’si turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, ortaokul eğitimi alan 48 Japon turistin %12,5’i turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi uygulanmış fakat turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi ile eğitim durumları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H6f** reddedilmiştir.

**Tablo 48 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 37<br>%24,8                                                                          | 46<br>%30,9  | 66<br>%44,3  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 77<br>%29,4                                                                          | 89<br>%34    | 96<br>%36,6  | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 114<br>%27,8                                                                         | 135<br>%32,8 | 162<br>%39,4 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=2,40, p=0,301**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H7a** reddedilmiştir.

**Tablo 49 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 55<br>%30,7                                                                          | 50<br>%27,9  | 74<br>%41,3  | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 59<br>%25,5                                                                          | 85<br>%36,8  | 87<br>%37,7  | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 114<br>%27,8                                                                         | 135<br>%32,8 | 162<br>%39,4 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=3,72, p=0,155**

Tabloda ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen

sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H7b** reddedilmiştir.

**Tablo 50 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                 | Hayır                                                                                |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                 | f                                                                                    | %    | f             | %    | f                 | %    | F             | %   |
| 18-24 yaş       | 17                                                                                   | 30,4 | 23            | 41   | 16                | 28,6 | 56            | 100 |
| 25-34 yaş       | 35                                                                                   | 25,2 | 41            | 29,5 | 63                | 45,3 | 139           | 100 |
| 35-44 yaş       | 13                                                                                   | 21,3 | 22            | 36   | 26                | 42,7 | 61            | 100 |
| 45-54 yaş       | 7                                                                                    | 12,1 | 20            | 34,4 | 31                | 53,5 | 58            | 100 |
| 55-64 yaş       | 27                                                                                   | 36,5 | 26            | 35,1 | 21                | 28,4 | 74            | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 15                                                                                   | 65,2 | 3             | 13   | 5                 | 21,8 | 23            | 100 |
| Toplam          | 114                                                                                  |      | 135           |      | 162               |      | 411           |     |
| Yaş             | Yaş                                                                                  |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 25-34           | 65 Yaş ve üzeri                                                                      |      | 0,647*        |      | 0,011             |      | 0,19332       |     |
| 45-54 Yaş       | 18-24                                                                                |      | 0,431*        |      | 0,043             |      | 0,14802       |     |
|                 | 55-64                                                                                |      | 0,494*        |      | 0,005             |      | 0,13856       |     |
|                 | 65 Yaş ve üzeri                                                                      |      | 0,848*        |      | 0,000             |      | 0,19468       |     |

Tablo'da seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 45-54 yaş grubunda yer alan 58 Japon turistin %53,5'i seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 45-54 yaş grubunda yer alan 58 Japon turistin %12,1'i de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında  $P(0,336)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı yaş grupları ile seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 25-34 yaş aralığında yer alan Japon turistlerin 65 yaş ve üzeri

grubunda bulunan Japon turistlere (0,647 ortalama fark ve 0,011 anlamlılık düzeyi) oranla, 45-54 yaş aralığında bulunan Japon turistlerin ise 18-24 yaş aralığında bulunan Japon turistlere (0,431 ortalama fark ve 0,043 anlamlılık düzeyi), 55-64 yaş aralığında yer alan Japon turistlere (0,8494 ortalama fark ve 0,005 anlamlılık düzeyi) ve 65 yaş ve üzeri grupta yer alan Japon turistlere (0,848 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) oranla seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H7c** kabul edilmiştir.

**Tablo 51 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                | Hayır                                                                                |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                | F                                                                                    | %    | f             | %    | f                 | %    | F             | %   |
| Firma çalışanı | 33                                                                                   | 22,3 | 39            | 26,3 | 76                | 51,4 | 148           | 100 |
| Memur          | 5                                                                                    | 9,3  | 9             | 16,7 | 40                | 74   | 54            | 100 |
| Esnaf          | 8                                                                                    | 20,5 | 19            | 48,8 | 12                | 30,7 | 39            | 100 |
| Çiftçi         | 6                                                                                    | 31,6 | 9             | 47,3 | 4                 |      | 19            | 100 |
| Ev hanımı      | 18                                                                                   | 36,8 | 23            | 47   | 8                 | 16,2 | 49            | 100 |
| Öğrenci        | 24                                                                                   | 42,1 | 24            | 42,1 | 9                 | 15,8 | 57            | 100 |
| Emekli         | 14                                                                                   | 40   | 8             | 22,9 | 13                | 37,1 | 35            | 100 |
| Diğer          | 6                                                                                    | 60   | 4             | 40   | 0                 | 0    | 10            | 100 |
| Toplam         | 114                                                                                  |      | 135           |      | 162               |      | 411           |     |
| Statü          | Statü                                                                                |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| Firma Çalışanı | Ev Hanımı                                                                            |      | 0,494*        |      | 0,003             |      | 0,12092       |     |
|                | Öğrenci                                                                              |      | 0,553*        |      | 0,000             |      | 0,11635       |     |
| Memur          | Firma Çalışanı                                                                       |      | 0,357*        |      | 0,044             |      | 0,11060       |     |
|                | Esnaf                                                                                |      | 0,545*        |      | 0,009             |      | 0,14497       |     |
|                | Çiftçi                                                                               |      | 0,753*        |      | 0,005             |      | 0,20177       |     |
|                | Ev Hanımı                                                                            |      | 0,852*        |      | 0,000             |      | 0,14924       |     |
|                | Öğrenci                                                                              |      | 0,911*        |      | 0,000             |      | 0,14364       |     |
|                | Emekli                                                                               |      | 0,676*        |      | 0,001             |      | 0,16414       |     |
|                | Diğer                                                                                |      | 1,248*        |      | 0,000             |      | 0,26041       |     |

Tablo'da seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %74'ü seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, aynı statüde yer alan 54 Japon turistin

%9,3'ü seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,001) ve Welch (0,002) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05'ten küçük olduğu için farklı statüler ile seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistler, ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,494 ortalama fark ve 0,003 anlamlılık düzeyi) ve öğrenci statüsünde yer alan Japon turistlere (0,553 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyinde) oranla seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri ile Kapadokya bölgesini daha fazla tercih etmişlerdir. Memurlar ise firma çalışanı (0,357 ortalama fark ve 0,044 anlamlılık düzeyi), esnaf (0,545 ortalama fark ve 0,009 anlamlılık düzeyi), çiftçi (0,753 ortalama fark ve 0,005 anlamlılık düzeyi), ev hanımı (0,852 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi), öğrenci (0,911 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi), emekli (0,676 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) ve diğer (0,124 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) statü grubunda çalışanlara oranla seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri ile Kapadokya bölgesini daha fazla tercih etmişlerdir. Sonuç olarak **H7d** kabul edilmiştir.

**Tablo 52 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                     | Hayır                                                                                |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                     | f                                                                                    | %    | F             | %    | f                 | %    | f             | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 11                                                                                   | 26,2 | 11            | 26,2 | 20                | 41,6 | 42            | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 15                                                                                   | 28,9 | 23            | 44,1 | 14                | 27   | 52            | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 24                                                                                   | 35,2 | 16            | 23,6 | 28                | 41,2 | 68            | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 23                                                                                   | 18,9 | 35            | 28,7 | 64                | 52,4 | 122           | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 41                                                                                   | 32,5 | 50            | 39,7 | 35                | 27,8 | 126           | 100 |
| Toplam              | 114                                                                                  |      | 135           |      | 161               |      | 410           |     |
| Gelir               | Gelir                                                                                |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 150-200 Yen         | 200 Yen ve Üstü                                                                      |      | 0,383*        |      | 0,001             |      | 0,9883        |     |



Tablo’da seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %54,4’ü seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, aynı gelire sahip 122 Japon turistin %18,9’u seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Welch (0,002) ve Brown-Forsythe (0,003) test sonuçlarının ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük olduğu için gelir ile seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip Japon turistler 200.000 Yen ve 200.000 Yen’in üzerinde gelire sahip olan Japon turistlere (0,383 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) oranla seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri ile Kapadokya bölgesini daha fazla tercih etmişlerdir. Sonuç olarak **H7e** kabul edilmiştir.

**Tablo 53 Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya’yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| <b>Eğitim</b> | <b>Seyahat Acenteleri/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya’yı Seçmemde Etkili Oldu</b> |      |                      |      |                          |      |                      |     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------|------|--------------------------|------|----------------------|-----|
|               | <b>Hayır</b>                                                                                |      | <b>Kısmen</b>        |      | <b>Evet</b>              |      | <b>Toplam</b>        |     |
|               | f                                                                                           | %    | F                    | %    | f                        | %    | f                    | %   |
| İlkokul       | 14                                                                                          | 50   | 9                    | 32,1 | 5                        | 17,9 | 28                   | 100 |
| Ortaokul      | 13                                                                                          | 27   | 17                   | 35,5 | 18                       | 37,5 | 48                   | 100 |
| Lise          | 5                                                                                           | 10   | 20                   | 40   | 25                       | 50   | 50                   | 100 |
| Önlisans      | 8                                                                                           | 23,5 | 6                    | 17,6 | 20                       | 58,9 | 34                   | 100 |
| Lisans        | 62                                                                                          | 28,1 | 76                   | 34,6 | 82                       | 37,3 | 220                  | 100 |
| Lisansüstü    | 12                                                                                          | 38,7 | 7                    | 22,6 | 12                       | 38,7 | 31                   | 100 |
| Toplam        | 114                                                                                         |      | 135                  |      | 162                      |      | 411                  |     |
| <b>Eğitim</b> | <b>Eğitim</b>                                                                               |      | <b>Ortalama Fark</b> |      | <b>Anlamlılık Düzeyi</b> |      | <b>Standart Hata</b> |     |
| Lise          | İlkokul                                                                                     |      | 0,721*               |      | 0,002                    |      | 0,18859              |     |
| Önlisans      | İlkokul                                                                                     |      | 0,674*               |      | 0,013                    |      | 0,20390              |     |

Tablo’da seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %58,9’u seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, lise eğitimi alan 50 Japon turistin %10’u seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında  $P(0,418)$  değeri 0,05’ten büyük olduğu için farklı eğitim durumları ile seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Lise mezunu Japon turistler (0,721 ortalama fark ve 0,002 anlamlılık düzeyi) ve ön lisans mezunu Japon turistler (0,674 ortalama fark ve 0,013 anlamlılık düzeyi) ilkökul mezunu Japon turistlere oranla seyahat acenteleri/tur operatörlerinin tavsiyeleri ile Kapadokya bölgesini daha fazla tercih etmişlerdir. Sonuç olarak **H7f** kabul edilmiştir.

**Tablo 54 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 32<br>%21,5                                                          | 42<br>%28,2  | 75<br>%50,3  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 63<br>%24                                                            | 96<br>%36,6  | 103<br>%39,3 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 95<br>%23,1                                                          | 138<br>%33,6 | 178<br>%43,3 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=4,95, p=0,084**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p<0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H8a** reddedilmiştir.

**Tablo 55 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 32<br>%21,5                                                          | 42<br>%28,2  | 75<br>%50,3  | 149<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 63<br>%24                                                            | 96<br>%36,6  | 103<br>%39,3 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 95<br>%23,1                                                          | 138<br>%33,6 | 178<br>%43,3 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=4,95, p=0,084**

Tablo’da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H8b** reddedilmiştir.

**Tablo 56 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                 | Hayır                                                                |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                 | f                                                                    | %    | f             | %    | f                 | %    | f             | %   |
| 18-24 yaş       | 11                                                                   | 19,7 | 18            | 32,1 | 27                | 48,2 | 56            | 100 |
| 25-34 yaş       | 28                                                                   | 20,1 | 35            | 25,2 | 76                | 54,7 | 139           | 100 |
| 35-44 yaş       | 17                                                                   | 27,9 | 24            | 39,3 | 20                | 32,8 | 61            | 100 |
| 45-54 yaş       | 13                                                                   | 22,4 | 22            | 37,9 | 23                | 39,7 | 58            | 100 |
| 55-64 yaş       | 23                                                                   | 31   | 29            | 39,2 | 22                | 29,8 | 74            | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 3                                                                    | 13   | 10            | 43,5 | 10                | 43,5 | 23            | 100 |
| Toplam          | 95                                                                   |      | 138           |      | 178               |      | 411           |     |
| Yaş             | Yaş                                                                  |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 25-34 Yaş       | 55-64 Yaş                                                            |      | 0,358*        |      | 0,019             |      | 0,11257       |     |

Tablo’da gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %54,7’si gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 65 yaş ve üzeri grubunda yer alan 23 Japon turistin %13’ü de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında  $P(0,433)$  değeri 0,05’ten büyük olduğu için farklı yaş grupları ile gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 25-34 yaş aralığında yer alan Japon turistlerin 55-64 yaş grubunda bulunan Japon turistlere (0,358 ortalama fark ve 0,019 anlamlılık düzeyi) oranla gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak **H8c** Kabul edilmiştir.

**Tablo 57 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|----------------|----------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                | Hayır                                                                |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                | F                                                                    | %    | F             | %    | F                 | %    | f             | %   |
| Firma çalışanı | 29                                                                   | 19,6 | 37            | 25   | 82                | 55,4 | 148           | 100 |
| Memur          | 7                                                                    | 12,9 | 18            | 33,3 | 29                | 53,8 | 54            | 100 |
| Esnaf          | 7                                                                    | 17,9 | 17            | 43,6 | 15                | 38,5 | 39            | 100 |
| Çiftçi         | 2                                                                    | 10,5 | 11            | 57,9 | 6                 | 31,6 | 19            | 100 |
| Ev hanımı      | 17                                                                   | 34,7 | 18            | 36,8 | 14                | 28,5 | 49            | 100 |
| Öğrenci        | 14                                                                   | 24,6 | 26            | 45,6 | 17                | 29,8 | 57            | 100 |
| Emekli         | 18                                                                   | 51,4 | 6             | 17,1 | 11                | 31,5 | 35            | 100 |
| Diğer          | 1                                                                    | 10   | 5             | 50   | 4                 | 40   | 10            | 100 |
| Toplam         | 95                                                                   |      | 138           |      | 178               |      | 411           |     |
| Statü          | Statü                                                                |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| Firma          | Ev Hanımı                                                            |      | 0,419*        |      | 0,023             |      | 0,12717       |     |
| Çalışanı       | Emekli                                                               |      | 0,607*        |      | 0,008             |      | 0,16744       |     |

Tablo’da gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan 148 Japon turistin %55,4’ü gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, diğer statü grubunda yer alan 10 Japon turistin %10’u gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,000) ve Welch (0,003) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05’ten küçük olduğu için farklı statüler ile gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistler ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,419 ortalama fark ve 0,023 anlamlılık düzeyi) ve emekli statüsünde yer alan Japon turistlere (0,607 ortalama fark ve 0,008 anlamlılık düzeyinde)

oranla Kapadokya bölgesini seçmelerinde gazete yazılarından daha fazla etkilenmişlerdir. Sonuç olarak **H8d** kabul edilmiştir.

**Tablo 58 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Gazete Yazıları Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |                      |      |                          |      |                      |     |
|---------------------|----------------------------------------------------------|------|----------------------|------|--------------------------|------|----------------------|-----|
|                     | Hayır                                                    |      | Kısmen               |      | Evet                     |      | Toplam               |     |
|                     | F                                                        | %    | f                    | %    | f                        | %    | f                    | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 9                                                        | 21,4 | 19                   | 45,2 | 14                       | 33,4 | 42                   | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 4                                                        | 7,7  | 26                   | 50   | 22                       | 42,3 | 52                   | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 12                                                       | 17,7 | 26                   | 38,2 | 30                       | 44,1 | 68                   | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 25                                                       | 20,5 | 27                   | 22,1 | 70                       | 57,4 | 122                  | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 45                                                       | 35,7 | 39                   | 31   | 42                       | 33,3 | 126                  | 100 |
| Toplam              | 95                                                       |      | 137                  |      | 178                      |      | 410                  |     |
| <b>Gelir (000)</b>  | <b>Gelir (000)</b>                                       |      | <b>Ortalama Fark</b> |      | <b>Anlamlılık Düzeyi</b> |      | <b>Standart Hata</b> |     |
| 50-100 Yen          | 200 Yen ve Üstü                                          |      | 0,369*               |      | 0,12813                  |      | 0,033                |     |
| 150-200 Yen         | 200 Yen ve Üstü                                          |      | 0,392*               |      | 0,9874                   |      | 0,001                |     |

Tablo’da gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %57,4’ü gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 50.000-100.000 Yen arasında gelire sahip 52 Japon turistin %7,7’si gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Welch (0,002) ve Brown-Forsythe (0,000) test sonuçlarının ikisinde de P değeri 0,005’ten küçük olduğu için gelir ile gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 50.000-100.000 Yen arasında gelire sahip Japon turistler (0,369 ortalama fark ve 0,033 anlamlılık düzeyi) ve 150.000-200.000 Yen gelire sahip Japon turistler (0,392 ortalama fark ve 0,001 anlamlılık düzeyi) 200.000 Yen ve 200.000 Yen’in üzerinde

gelire sahip olan Japon turistlere oranla Kapadokya bölgesini seçerken gazete yazılarından daha fazla etkilenmişlerdir. Sonuç olarak **H8e** kabul edilmiştir.

**Tablo 59 Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Gazete Yazıları ve İnternet Kapadokya Bölgesini Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | f                                                                    | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 5                                                                    | 17,8 | 11     | 39,3 | 12   | 42,9 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 16                                                                   | 33,3 | 15     | 31,3 | 17   | 35,4 | 48     | 100 |
| Lise       | 12                                                                   | 24   | 16     | 32   | 22   | 44   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 9                                                                    | 26,5 | 12     | 35,3 | 13   | 38,2 | 34     | 100 |
| Lisans     | 46                                                                   | 21   | 68     | 31   | 106  | 48   | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 7                                                                    | 22,6 | 16     | 51,7 | 8    | 25,8 | 31     | 100 |
| Toplam     | 95                                                                   |      | 138    |      | 178  |      | 411    |     |

Tablo’da gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Lisans eğitimi alan 220 Japon turistin %48’i gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, ilkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %17,8’i gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Anova testi sonucunda gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu ifadesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H8f** reddedilmiştir.

**Tablo 60 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |             |              |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                    | Kısmen      | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 43<br>%28,9                                                              | 43<br>%28,9 | 63<br>%42,3  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 90<br>%34,4                                                              | 76<br>%29   | 96<br>%36,6  | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 133<br>%32,4                                                             | 119<br>%29  | 159<br>%38,7 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=1,66, p=0,434**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H9a** reddedilmiştir.

**Tablo 61 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |             |              |             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                    | Kısmen      | Evet         | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 59<br>%33                                                                | 50<br>%27,9 | 70<br>%39,1  | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 74<br>%32                                                                | 69<br>%29,9 | 88<br>%38,1  | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 133<br>%32,4                                                             | 119<br>%29  | 158<br>%38,5 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=0,18, p=0,912**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı



sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H9b** reddedilmiştir.

**Tablo 62 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                 | Hayır                                                                    |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                 | F                                                                        | %    | f             | %    | f                 | %    | f             | %   |
| 18-24 yaş       | 24                                                                       | 42,9 | 19            | 34   | 13                | 23,1 | 56            | 100 |
| 25-34 yaş       | 37                                                                       | 26,7 | 38            | 27,3 | 64                | 46   | 139           | 100 |
| 35-44 yaş       | 20                                                                       | 32,8 | 17            | 27,8 | 24                | 39,4 | 61            | 100 |
| 45-54 yaş       | 17                                                                       | 29,3 | 17            | 29,3 | 24                | 41,4 | 58            | 100 |
| 55-64 yaş       | 26                                                                       | 35,2 | 19            | 25,6 | 29                | 39,2 | 74            | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 9                                                                        | 39,1 | 9             | 39,1 | 5                 | 21,8 | 23            | 100 |
| Toplam          | 133                                                                      |      | 119           |      | 159               |      | 411           |     |
| Yaş             | Yaş                                                                      |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| 25-34 Yaş       | 18-24 Yaş                                                                |      | 0,390*        |      | 0,041             |      | 0,12768       |     |

Tablo'da turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %46 turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 45-54 yaş arasında yer alan 58 Japon turistin %29,3'ü de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında  $P(0,854)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı yaş grupları ile turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 25-34 yaş aralığında yer alan Japon turistlerin 18-24 yaş grubunda bulunan Japon turistlere (0,390 ortalama fark ve 0,041 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya'yı seçerken turizm danışma bürolarının tavsiyelerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak **H9c** kabul edilmiştir.

**Tablo 63 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |               |      |                   |      |               |     |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------|------|---------------|------|-------------------|------|---------------|-----|
|                | Hayır                                                                    |      | Kısmen        |      | Evet              |      | Toplam        |     |
|                | F                                                                        | %    | f             | %    | f                 | %    | f             | %   |
| Firma çalışanı | 46                                                                       | 31   | 27            | 18,3 | 75                | 50,7 | 148           | 100 |
| Memur          | 6                                                                        | 11,1 | 19            | 35,1 | 29                | 53,8 | 54            | 100 |
| Esnaf          | 12                                                                       | 30,8 | 12            | 30,8 | 15                | 38,4 | 39            | 100 |
| Çiftçi         | 5                                                                        | 26,3 | 11            | 57,9 | 3                 | 15,8 | 19            | 100 |
| Ev hanımı      | 25                                                                       | 51   | 15            | 30,6 | 9                 | 18,4 | 49            | 100 |
| Öğrenci        | 22                                                                       | 38,6 | 17            | 29,8 | 18                | 31,6 | 57            | 100 |
| Emekli         | 11                                                                       | 31,4 | 15            | 42,8 | 9                 | 25,8 | 35            | 100 |
| Diğer          | 6                                                                        | 60   | 3             | 30   | 1                 | 10   | 10            | 100 |
| Toplam         | 133                                                                      |      | 119           |      | 159               |      | 411           |     |
| Statü          | Statü                                                                    |      | Ortalama Fark |      | Anlamlılık Düzeyi |      | Standart Hata |     |
| Firma Çalışanı | Ev Hanımı                                                                |      | 0,522*        |      | 0,004             |      | 0,13242       |     |
| Memur          | Ev Hanımı                                                                |      | 0,752*        |      | 0,000             |      | 0,14505       |     |
|                | Öğrenci                                                                  |      | 0,496*        |      | 0,026             |      | 0,14577       |     |

Tablo'da turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan 148 Japon turistin %50,7'si turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, memur statüsünde yer alan 54 Japon turistin %11,1'i turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Brown-forsythe (0,000) ve Welch (0,000) testlerinin her ikisinde de P değeri 0,05'ten küçük olduğu için farklı statüler ile turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan Japon turistler ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere

(0,522 ortalama fark ve 0,004 anlamlılık düzeyi) oranla, Memur statüsünde yer alan Japon turistler de ev hanımı statüsünde yer alan Japon turistlere (0,752 ortalama fark ve 0,000 anlamlılık düzeyi) ve öğrenci statüsünde yer alan Japon turistlere (0,496 ortalama fark ve 0,026 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya'yı seçerken turizm danışma bürolarının tavsiyelerinden daha fazla etkilenmişlerdir. Sonuç olarak **H9d** kabul edilmiştir.

**Tablo 64 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |                      |      |                          |      |                      |     |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|------|----------------------|------|--------------------------|------|----------------------|-----|
|                     | Hayır                                                                    |      | Kısmen               |      | Evet                     |      | Toplam               |     |
|                     | F                                                                        | %    | f                    | %    | f                        | %    | f                    | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 18                                                                       | 42,9 | 14                   | 33,3 | 10                       | 23,8 | 42                   | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 13                                                                       | 25   | 20                   | 38,4 | 19                       | 36,6 | 52                   | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 22                                                                       | 32,3 | 20                   | 29,4 | 26                       | 38,3 | 68                   | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 28                                                                       | 22,9 | 31                   | 25,5 | 63                       | 51,6 | 122                  | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 52                                                                       | 41,3 | 33                   | 26,2 | 41                       | 32,5 | 126                  | 100 |
| Toplam              | 133                                                                      |      | 118                  |      | 159                      |      | 410                  |     |
| <b>Gelir (000)</b>  | <b>Gelir (000)</b>                                                       |      | <b>Ortalama Fark</b> |      | <b>Anlamlılık Düzeyi</b> |      | <b>Standart Hata</b> |     |
| 150-200 Yen         | 50 Yen ve altı                                                           |      | 0,477*               |      | 0,012                    |      | 0,14837              |     |
|                     | 200 Yen ve üstü                                                          |      | 0,374*               |      | 0,004                    |      | 0,10534              |     |

Tablo'da turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 150.000-200.000 Yen gelire sahip 122 Japon turistin %51,6'sı turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip 122 Japon turistin %22,9'u turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabı vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında P (0,551) değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı yaş grupları ile turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde

etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip Japon turistler, 50.000 Yen ve 50.000 Yenin altında gelire sahip Japon turistlere (0,477 ortalama fark ve 0,012 anlamlılık düzeyi) ve 200.000 Yen ve 200.000 Yenin üstünde gelire sahip turistlere (0,374 ortalama fark ve 0,004 anlamlılık düzeyi) oranla Kapadokya bölgesini seçerken turizm danışma bürolarının tavsiyelerini daha fazla önemsemişlerdir. Sonuç olarak **H9e** kabul edilmiştir.

**Tablo 65 Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                    |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | f                                                                        | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 15                                                                       | 53,6 | 6      | 21,4 | 7    | 25   | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 20                                                                       | 41,7 | 16     | 33,3 | 12   | 25   | 48     | 100 |
| Lise       | 13                                                                       | 26   | 14     | 28   | 23   | 46   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 6                                                                        | 17,7 | 12     | 35,3 | 16   | 47   | 34     | 100 |
| Lisans     | 69                                                                       | 31,4 | 56     | 25,5 | 95   | 43,1 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 10                                                                       | 32,3 | 15     | 48,3 | 6    | 19,4 | 31     | 100 |
| Toplam     | 133                                                                      |      | 119    |      | 159  |      | 411    |     |

Tablo'da turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %47'si turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, lise eğitimi alan 50 Japon turistin %26'sı aynı ifadeye hayır cevabını vermiştir. Anova testi sonucunda turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H9f** reddedilmiştir.

**Tablo 66 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |             |             |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|               | Hayır                                                                  | Kısmen      | Evet        | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 53<br>%35,6                                                            | 57<br>%38,3 | 39<br>%26,2 | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 119<br>%45,4                                                           | 95<br>%36,3 | 48<br>%18,3 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 172<br>%41,8                                                           | 152<br>%37  | 87<br>%21,2 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=5,07, p=0,079**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya (Twitter,Facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p<0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H10a** reddedilmiştir.

**Tablo 67 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |              |             |             |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
|               | Hayır                                                                  | Kısmen       | Evet        | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 79<br>%44,1                                                            | 59<br>%33    | 41<br>%22,9 | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 93<br>%40,3                                                            | 92<br>%39,8  | 46<br>%19,9 | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 172<br>%42                                                             | 151<br>%36,8 | 87<br>%21,2 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=2,07, p=0,354**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya (Twitter,Facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p<0,05$  şartı sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H10b** reddedilmiştir.

**Tablo 68 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                 | Hayır                                                                  |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                 | F                                                                      | %    | F      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 18-24 yaş       | 26                                                                     | 46,5 | 23     | 41   | 7    | 12,5 | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 51                                                                     | 36,7 | 53     | 38,1 | 35   | 25,2 | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 30                                                                     | 49,1 | 14     | 23   | 17   | 27,9 | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 21                                                                     | 36,2 | 28     | 48,2 | 9    | 15,6 | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 32                                                                     | 43,2 | 26     | 35,2 | 16   | 21,6 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 12                                                                     | 52,1 | 8      | 34,8 | 3    | 13,1 | 23     | 100 |
| Toplam          | 172                                                                    |      | 152    |      | 87   |      | 411    |     |

Tablo'da sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 35-44 yaş grubunda yer alan 61 Japon turistin %27,9'u sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 18-24 yaş grubunda yer alan 56 Japon turistin %46,5'i de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Anova testi sonucunda sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi ile yaş arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H10c** reddedilmiştir.

**Tablo 69 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|----------------|------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                | Hayır                                                                  |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                | F                                                                      | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| Firma çalışanı | 65                                                                     | 43,9 | 55     | 37,1 | 28   | 19   | 148    | 100 |
| Memur          | 17                                                                     | 31,5 | 22     | 40,8 | 15   | 27,7 | 54     | 100 |
| Esnaf          | 12                                                                     | 30,8 | 14     | 35,9 | 13   | 33,3 | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 6                                                                      | 31,6 | 10     | 52,6 | 3    | 15,8 | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 25                                                                     | 51   | 15     | 30,6 | 9    | 18,4 | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 26                                                                     | 45,6 | 17     | 29,9 | 14   | 24,5 | 57     | 100 |
| Emekli         | 17                                                                     | 48,6 | 13     | 37,1 | 5    | 14,2 | 35     | 100 |
| Diğer          | 4                                                                      | 40   | 6      | 60   | 0    | 0    | 10     | 100 |
| Toplam         | 172                                                                    |      | 152    |      | 87   |      | 411    |     |

Tablo'da sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Esnaf statüsünde yer alan 148 Japon turistin %33,3'ü sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, emekli statüsünde yer alan 35 Japon turistin %48,6'sı sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Anova test sonucuna göre statüler ile sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak H10d reddedilmiştir.

**Tablo 70 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                     | Hayır                                                                  |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                     | f                                                                      | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 23                                                                     | 54,8 | 10     | 23,8 | 9    | 21,4 | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 18                                                                     | 34,6 | 21     | 40,4 | 13   | 25   | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 29                                                                     | 42,6 | 20     | 29,4 | 19   | 28   | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 45                                                                     | 36,8 | 56     | 46   | 21   | 17,2 | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 57                                                                     | 45,2 | 44     | 34,9 | 25   | 19,9 | 126    | 100 |
| Toplam              | 172                                                                    |      | 151    |      | 87   |      | 410    |     |

Tablo'da sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 100.000-150.000 Yen gelire sahip 68 Japon turistin %28'i sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 50.000 Yen ve 50.000 Yenin altında gelire sahip 42 Japon turistin %54,8'i sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Anova test sonucuna göre gelir durumu ile sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak H10e reddedilmiştir.



**Tablo 71 Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim       | Sosyal Medya (Twitter, Facebook v.d) Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |                      |      |                          |      |                      |     |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|------|----------------------|------|--------------------------|------|----------------------|-----|
|              | Hayır                                                                  |      | Kısmen               |      | Evet                     |      | Toplam               |     |
|              | F                                                                      | %    | f                    | %    | f                        | %    | f                    | %   |
| İlkokul      | 20                                                                     | 71,4 | 6                    | 21,4 | 2                        | 7,2  | 28                   | 100 |
| Ortaokul     | 19                                                                     | 39,6 | 18                   | 37,5 | 11                       | 22,9 | 48                   | 100 |
| Lise         | 19                                                                     | 38   | 16                   | 32   | 15                       | 30   | 50                   | 100 |
| Önlisans     | 17                                                                     | 50   | 11                   | 32,3 | 6                        | 17,7 | 34                   | 100 |
| Lisans       | 84                                                                     | 38,1 | 89                   | 40,5 | 47                       | 21,4 | 220                  | 100 |
| Lisansüstü   | 13                                                                     | 41,9 | 12                   | 38,7 | 6                        | 19,4 | 31                   | 100 |
| Toplam       | 172                                                                    |      | 152                  |      | 87                       |      | 411                  |     |
| <b>Statü</b> | <b>Statü</b>                                                           |      | <b>Ortalama Fark</b> |      | <b>Anlamlılık Düzeyi</b> |      | <b>Standart Hata</b> |     |
| Lise         | İlkokul                                                                |      | 0,562*               |      | 0,023                    |      | 0,17958              |     |
| Lisans       | İlkokul                                                                |      | 0,474*               |      | 0,024                    |      | 0,15265              |     |

Tablo'da sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. Lise eğitimi alan 50 Japon turistin %30'u sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, ilkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %71,4'ü aynı ifadeye hayır cevabı vermişlerdir. Levene testi sonuçlarında  $P(0,480)$  değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklı eğitim seviyeleri ile sosyal medya (twitter/facebook v.d) Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Lise mezunu Japon turistler (0,562 ortalama fark ve 0,023 anlamlılık düzeyi) ile lisans mezunu Japon turistler (0,474 ortalama fark ve 0,024 anlamlılık düzeyi) ilkokul mezunu Japon turistlere oranla Kapadokya bölgesini seçerken sosyal medyadan daha fazla etkilenmişlerdir. Sonuç olarak **H10f** kabul edilmiştir.

**Tablo 72 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Cinsiyet Bazında Dağılımı**

| Cinsiyet      | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |              |              |             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                       | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Erkek</b>  | 35<br>%23,5                                                                 | 48<br>%32,2  | 66<br>%44,3  | 149<br>%100 |
| <b>Kadın</b>  | 64<br>%24,4                                                                 | 86<br>%32,8  | 112<br>%42,7 | 262<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 99<br>%24,1                                                                 | 134<br>%32,6 | 178<br>%43,3 | 411<br>%100 |

**Ki-kare=0,09, p=0,952**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin cinsiyet bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda  $p < 0,05$  şartı sağlanmadığından cinsiyet ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H11a** reddedilmiştir

**Tablo 73 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı**

| Medeni Durum  | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Medeni Durum Bazında Dağılımı |              |              |             |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|               | Hayır                                                                                                                | Kısmen       | Evet         | Toplam      |
| <b>Bekar</b>  | 40<br>%22,3                                                                                                          | 59<br>%33    | 80<br>%44,7  | 179<br>%100 |
| <b>Evli</b>   | 59<br>%25,5                                                                                                          | 74<br>%32    | 98<br>%42,4  | 231<br>%100 |
| <b>Toplam</b> | 99<br>%24,1                                                                                                          | 133<br>%32,4 | 178<br>%43,4 | 410<br>%100 |

**Ki-kare=0,57, p=0,751**

Tablo'da ki-kare testi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır. Görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin medeni durum bazında bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda

$p < 0,05$  şartı sağlanmadığından medeni durum ile ifade arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H11b** reddedilmiştir.

**Tablo 74 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Yaş Bazında Dağılımı**

| Yaş             | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                 | Hayır                                                                       |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                 | f                                                                           | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 18-24 yaş       | 15                                                                          | 26,7 | 20     | 35,8 | 21   | 37,5 | 56     | 100 |
| 25-34 yaş       | 32                                                                          | 23   | 39     | 28   | 68   | 49   | 139    | 100 |
| 35-44 yaş       | 12                                                                          | 19,6 | 25     | 41   | 24   | 39,4 | 61     | 100 |
| 45-54 yaş       | 15                                                                          | 25,9 | 15     | 25,9 | 28   | 48,2 | 58     | 100 |
| 55-64 yaş       | 19                                                                          | 25,7 | 28     | 37,8 | 27   | 36,5 | 74     | 100 |
| 65 ve üzeri yaş | 6                                                                           | 26,1 | 7      | 30,4 | 10   | 43,5 | 23     | 100 |
| Toplam          | 99                                                                          |      | 134    |      | 178  |      | 411    |     |

Tablo'da görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin yaşlara göre dağılımı hesaplanmıştır. 25-34 yaş grubunda yer alan 139 Japon turistin %49'u görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 18-24 yaş grubunda yer alan 56 Japon turistin %26,7'si de aynı ifadeye hayır cevabını vermişlerdir. Anova testi sonucunda görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak H11c reddedilmiştir.

**Tablo 75 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Statü Bazında Dağılımı**

| Statü          | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                | Hayır                                                                       |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                | F                                                                           | %    | f      | %    | F    | %    | f      | %   |
| Firma çalışanı | 37                                                                          | 25   | 42     | 28,4 | 69   | 46,6 | 148    | 100 |
| Memur          | 14                                                                          | 26   | 15     | 27,8 | 25   | 46,2 | 54     | 100 |
| Esnaf          | 7                                                                           | 18   | 15     | 38,4 | 17   | 43,6 | 39     | 100 |
| Çiftçi         | 4                                                                           | 21   | 7      | 36,8 | 8    | 42,2 | 19     | 100 |
| Ev hanımı      | 11                                                                          | 22,4 | 20     | 40,9 | 18   | 36,7 | 49     | 100 |
| Öğrenci        | 13                                                                          | 22,8 | 19     | 33,3 | 25   | 43,9 | 57     | 100 |
| Emekli         | 9                                                                           | 25,7 | 12     | 34,3 | 14   | 40   | 35     | 100 |
| Diğer          | 4                                                                           | 40   | 4      | 40   | 2    | 20   | 10     | 100 |
| Toplam         | 99                                                                          |      | 134    |      | 178  |      | 411    |     |

Tablo'da görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin statü bazında dağılımı hesaplanmıştır. Firma çalışanı statüsünde yer alan 148 Japon turistin %46,6'sı görsel medyada yayınlanan dizi ve filmler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabını verirken, diğer statü grubunda yer alan 10 Japon turistin %40'ı görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Anova test sonucuna göre statüler ile görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H11d** reddedilmiştir.

**Tablo 76 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Gelir Bazında Dağılımı**

| Gelir               | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|                     | Hayır                                                                       |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|                     | F                                                                           | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| 50.000 yen ve altı  | 6                                                                           | 14,2 | 24     | 57,2 | 12   | 28,6 | 42     | 100 |
| 50.000-100.000 yen  | 14                                                                          | 26,9 | 23     | 44,2 | 15   | 28,9 | 52     | 100 |
| 100.000-150.000 yen | 21                                                                          | 30,9 | 18     | 26,5 | 29   | 42,6 | 68     | 100 |
| 150.000-200.000 yen | 27                                                                          | 22,1 | 37     | 30,3 | 58   | 47,6 | 122    | 100 |
| 200.000 yen ve üstü | 30                                                                          | 23,8 | 32     | 25,4 | 64   | 50,8 | 126    | 100 |
| Toplam              | 98                                                                          |      | 134    |      | 178  |      | 410    |     |

Tablo'da görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin gelir bazında dağılımı hesaplanmıştır. 200.000 Yen ve 200.000 Yen'in üstünde gelire sahip 126 Japon turistin %50,8'i görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, 100.000-150.000 Yen gelire sahip 68 Japon turistin %30,9'u görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine hayır cevabını vermişlerdir. Anova test sonucuna göre gelir ile görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak H11e reddedilmiştir.

**Tablo 77 Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu İfadesinin Eğitim Düzeyi Bazında Dağılımı**

| Eğitim     | Görsel Medyada Yayınlanan Film ve Diziler Kapadokya'yı Seçmemde Etkili Oldu |      |        |      |      |      |        |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|--------|-----|
|            | Hayır                                                                       |      | Kısmen |      | Evet |      | Toplam |     |
|            | f                                                                           | %    | f      | %    | f    | %    | f      | %   |
| İlkokul    | 5                                                                           | 17,8 | 8      | 28,6 | 15   | 53,6 | 28     | 100 |
| Ortaokul   | 7                                                                           | 14,6 | 23     | 47,9 | 18   | 37,5 | 48     | 100 |
| Lise       | 11                                                                          | 22   | 17     | 34   | 22   | 44   | 50     | 100 |
| Önlisans   | 10                                                                          | 29,4 | 13     | 38,2 | 11   | 32,3 | 34     | 100 |
| Lisans     | 58                                                                          | 26,3 | 59     | 26,9 | 103  | 46,8 | 220    | 100 |
| Lisansüstü | 8                                                                           | 25,8 | 14     | 45,2 | 9    | 29   | 31     | 100 |
| Toplam     | 99                                                                          |      | 134    |      | 178  |      | 411    |     |

Tablo'da görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesinin eğitim düzeyi bazında dağılımı hesaplanmıştır. İlkokul eğitimi alan 28 Japon turistin %53,6'sı görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesine evet cevabı verirken, ön lisans eğitimi alan 34 Japon turistin %29,4'ü aynı ifadeye hayır cevabı vermişlerdir. Anova test sonucuna göre gelir düzeyi ile görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya'yı seçmemde etkili oldu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sonuç olarak **H11f** reddedilmiştir.

**Tablo 78 Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyorum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı**

| Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi<br>Düşünüyorum |      |      |      | Toplam |     |
|---------------------------------------------------|------|------|------|--------|-----|
| Hayır                                             |      | Evet |      |        |     |
| f                                                 | %    | F    | %    | f      | %   |
| 67                                                | 16,3 | 344  | 83,7 | 411    | 100 |

Tablo'da Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesinin cinsiyet bazında dağılımı hesaplanmıştır. Erkeklerin %81,2'si, kadınların ise %85,1'i Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesine evet cevabı vermişlerdir. Bu sonuçlara göre her iki

cinsiyette Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Japon turistlerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde ise 344 kişi Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etmeyi düşünürken, 67 kişi ise Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etmeyi düşünmemektedir. Buda göstermektedir ki Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin çoğu Kapadokya'ya tekrar gelmeyi düşünmektedirler.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün en önemli sektörlerinden birisi olan turizm, ülkelerin refahının artırılması ve pozitif yönde tanıtımının yapılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon tercihinde çok önemli bir faktöre sahip olan tanıtım faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde uygulanması turizm bölgelerinin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesine ve olumlu imaj yaratılmasına katkı sağlayacaktır.

Tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, Kapadokya bölgesinin daha etkili tanıtımının yapılması amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde etkilendikleri tanıtım faaliyetlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen bilgiler dâhilinde Kapadokya'nın daha etkili tanıtılması için hangi faaliyetlere önem verilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Çalışma sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Japon turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde Kapadokya'yı tercih edenlerin gelir ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, genelinin genç-yetişkin yaş aralığında yer aldığı ama üst yaş grubunda yer alan Japon turistlerinde bulunduğu, özel sektörde çalışanların sayısının fazla olduğu, her iki medeni durumda da bölgeyi tercih ettikleri fakat evlilerin oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bölgeyi ziyaret eden Japon turistlerin nerede yaşadığı incelendiğinde ise Tokyo, Osaka, Chiba ve Kanagawa şehirleri ön plana çıkmıştır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişmiş, her yaş aralığında seyahat etmeye istekli kişilerden oluşukları tespit edilmiştir ve ön plana çıkan şehirlerde Türkiye tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerine verilen önemin artırılması daha etkili tanıtım için önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda, Kapadokya destinasyonu'nu ziyarete gelen Japon turistlerin bu destinasyon'a kültürel varlıkları ziyaret etmek ve alışveriş yapmak için, çoğunlukla eşleri veya arkadaşlarıyla gelmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Kültürel varlıkları ziyaret etme ve alışveriş isteği Japon turistlerin bu bölgeye gelmelerindeki iki önemli neden olarak belirlenmiştir. Bölgedeki kültürün korunması için kültürel bozulmaya karşı önlemler alınırsa



ve kültür gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilirse bölge Japon turistler tarafından tercih edilebilen bir destinasyon olmaya devam edecektir. Bunun yanı sıra Kapadokya'nın sahip olduğu doğal yapıyı, tarihi ve kültürel dokuyu sembolize eden hediyelik eşyaların tasarımına önem verilirse bölgenin tanıtımı daha etkili yapılarak bilinirliği artırılacaktır.

Araştırma sonucunda, Kapadokya bölgesinin önem teşkil eden sorunlarının başında geceleme sayılarındaki düşüklük gelmektedir. Yapılan çalışmada Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlerin kalış süreleri 4-7 gün arası ve 8 günden fazla ifadeleri çevresinde yoğunlaşmıştır. Kalış sürelerinin bu denli yüksek olması tanıtım faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve turizmin çeşitlendirilmesiyle ilişkili olmaktadır. Turistik çeşitlendirme ve amacına ulaşmış tanıtım faaliyetleri sonucunda diğer milliyetlere mensup turistlerinde bölgedeki kalış süreleri arttırılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir ifadesinin Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle firma çalışanı ve memur olarak görev yapan, gelir seviyesi yüksek olan ve ortaokul seviyesinde eğitime sahip olan Japon turistler ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha fazla etkilenmişlerdir. Buda göstermektedir ki Türkiye tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri bir önceki cümlede belirtilen gruplara yönelik olarak gerçekleştirilirse daha etkili olabilecektir

Araştırma sonucunda, Halkla ilişkiler faaliyetleri Japon turistlerin Kapadokya bölgesini seçmelerinde önemli bir etki meydana getirmiştir. Firma çalışanı ve memur olarak görev yapan ve gelir seviyesi yüksek olan Japon turistler halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Eğer Japonya'da tanıtım amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem artırılırsa Kapadokya bölgesine gelişlerde artış meydana getirilebilir. Bunun yanı sıra 25-44 yaş grubunda yer alan, firma çalışanı ve memur olarak çalışan Japon turistlerin Kapadokya bölgesine gelmeden önce bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Eğer Kapadokya ile ilgili tanıtım strateji ve yöntemleri geliştirilir ve tanıtım araç-gereçlerine yönelik çalışmalar güçlendirilirse destinasyon bilinirliği daha fazla artırılabilir. Kapadokya bölgesi ile ilgili bilgilendirici faaliyetlere daha fazla önem verilmesi, ve Kapadokya ile ilgili bilgilere erişimin kolaylaştırılması bölgeye daha fazla turistin gelmesinde etkili olabilecektir.

Araştırma sonucunda, 25-34 yaş grubunda yer alan, gelir seviyesi 100.000-200.000 Yen arasında olan Japon turistlerin Kapadokya bölgesine gelmeden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda Kapadokya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkların devamlılığı sağlanır, sürdürülebilir turizme önem verilirse ve bu kaynakların tanıtımı en etkili şekilde gerçekleştirilirse Kapadokya bölgesine daha fazla Japon turistin çekilebileceği düşünülmektedir. Böylece üst gelir grubuna dahil turistlerin bölgeye çekilmesi ve daha fazla harcama yapılması mümkün olabilecektir.

Araştırma sonucunda, 25-34 ve 45-54 yaş grubunda yer alan, firma çalışanı ve memur olarak görev yapan, gelir seviyesi 150.000-200.000 Yen arasında, eğitim seviyesi lise ve üniversite eğitimi olan Japon turistler Kapadokya bölgesini ziyaret ederlerken tur operatörleri ve seyahat acentelerinin tavsiyelerini dikkate almışlardır. Bölgesel tanıtım kataloglarının hazırlanması ve sürekli güncellenerek bu hazırlanan bölgesel tanıtım kataloglarının Japonya'da bulunan seyahat acenteleri ve tur operatörlerine ulaştırılması sonucunda daha fazla kişinin ilgisi bölgeye çekilebilecektir. Tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentelerine daha fazla rol verilmesi etkili tanıtımın oluşturulmasını sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda, gazetelerde yayınlanan Kapadokya ile ilgili bilgilerin 25-34 yaş aralığında yer alan, firma çalışanı olarak görev yapan, 50.000-200.000 Yen arası gelire sahip olan Japon turistler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yerli ve yabancı gazeteciler Kapadokya bölgesine davet edilir ve Kapadokya hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı yazılar yazmaları konusunda teşvikler meydana getirilirse Kapadokya bölgesinin tanıtımı konusunda amaca daha fazla ulaşılabilir. Gazetelerde Kapadokya'yı anlatan yazıların artması daha fazla kişinin bu destinasyondan haberdar olmasını sağlayacağı için gazete yazıları tanıtım için çok önemli görülmektedir.

Araştırma sonucunda, Japonya'da yer alan turizm danışma büroları Japon turistler açısından seyahate çıkmadan önce önem arz etmektedir. 25-34 yaş aralığında yer alan, firma çalışanı ve memur olarak görev yapan, 150.000-200.000 Yen arası gelire sahip olan Japonlar Kapadokya'yı tercih ederken turizm danışma bürolarının tavsiyelerini önemsemişlerdir. Japonya'da Türkiye'yi tanıtan turizm danışma bürolarının sayıları ve nitelikleri artırılarak daha fazla kişiye ulaşılabilirse Kapadokya bölgesine daha fazla Japon turist çekilebilecektir.

Araştırma sonucunda, görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya bölgesine gelen Japon turistler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ülkesel ve bölgesel tanıtımlarda Japon televizyon kanallarında yayınlanabilecek tanıtım belgeseli, film ve diziler hazırlanabilir ve gösterime sunulursa tanıtım faaliyetlerinde etkili olunabilecektir. Bunun yanı sıra internet'in günümüz dünyasında çok önemli bir tanıtım aracı olduğu bilinen bir gerçektir. İnternette yer alan bilgiler anında çok sayıda kişiye ulaşma gücüne sahiptir. Bölgesel ve ulusal tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarından daha fazla yararlanılması, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin daha kapsamlı ve profesyonelce hazırlanması daha fazla kişiye ulaşmak açısından çok önemlidir. Kapadokya bölgesinin tanıtımını hedefleyen çalışmalar internet ortamına daha fazla taşınabilirse bölgesel bilinirlikte artış meydana getirecektir. Bölgenin bilinirliğinin yükselmesi daha fazla Japon turistin bölgeye gelmesinde etkili olacaktır. Yapılan araştırmada sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan yazılar Kapadokya bölgesini tercih etmede Japon turistler üzerinde önemli bir etki yaratmamıştır.

Araştırmanın en önemli ifadelerinden birisi de Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesidir. Bu ifadeye ait analiz incelendiğinde 411 Japon turistin 344 tanesi Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Kültür ve din turizmi açısından önemli turistik destinasyonların başında gelen Kapadokya bölgesinin Japon turistler tarafından bilinmesi ve tekrar gelme isteğinin olması Kapadokya destinasyonuna bağlılık duyma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Japon turistlere yönelik olarak yapılabilecek tanıtım faaliyetlerinde yetkinliğe ulaşıldığında bir kez gelen Japon turistleri tekrar getirmek çok zor görünmemektedir. Bundan dolayı iyi düzenlenmiş planlı ve programlı olarak hazırlanmış tanıtım faaliyetleriyle daha fazla Japon turiste ulaşılabilecek ve ulaşılan kesime de kaliteli turizm hizmeti sunularak bağlılık meydana getirilecektir.

### Kaynakça

Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları

Alaeddinoğlu, F. ve Can, S.A. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. Gazi Üniversitesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 2

Altunel, M.C. (2009). Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Ann, H. (2002). Developing Marketing Strategies for Tourism Destinations in Peripheral Areas of Europe: The Case of Bornholm, (Doctor of Philosophy). Bournemouth Universty. Bornholm, Denmark.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions. London: Routledge.

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydede, C. (2001). Halkla İlişkiler Kampanyaları. Ankara: Mediacat Kitapları.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barry, A. Çev: Önen, A. (2003). Halkla İlişkilerin Gücü. Ankara: Elips Kitapçılık.

- Blain, C.R. (2001). Destination Branding in Destination Marketing Organization. Masters Thesis, Department of Management. Universty of Calgary.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing- A Tool for Destination Management? Acase Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand. Asia Pasific Journal of Tourism Research, Vol: 10.
- Bıçakçı, İ. (2001). İletişim Dünyamız İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism İmage, Evulation Variables and After Purchase Behaviour: İnter-Relationship. Tourism Management, Vol: 22.
- Bonn, M.A., Joseph, S.M. ve Dai, M. (2005). İnternational Versus Domestic Visitors: An Examination of Destination İmage Perceptions. Journal of Travel Research, Vol:43.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of Future. Tourism Management. Vol:21.
- Bülbül, R. (2000).Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Chen, P. and Kerstetter, D. (1999), International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, Journal of Travel Research, (37).
- Coltman, M. M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. (Editörler). (2009). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoruk, S. (2009). Festival Güncesi. Birlik Dergisi. Sayı 17. Haziran.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of Tourists İmages: The Reportery Grid Approach. Journal Of Tourism Research, 39, 85-89.

Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Dörtkol, B. (2002). Nevşehir Tarihi. Yayımlanmamış Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi.

Dudensing, M. R, Hughes, W. D., Shields, M.(2010). Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Business and Promotion Organizations. *Tourism Management*, 1-10.

Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*. Bahar Cilt 16, Sayı 1.

Egemen, T. (2009), Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Egemen, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. Ege Üniversitesi. *Ege Coğrafya Dergisi*.(1-16).

Erdoğan, H. (1995). Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslar arası Turizm. Çanakkale: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, O. (1995). Turizm Sektörü. İstanbul: İMBK Yayını Sektör Araştırmaları Serisi.

Etchner, C.M. and Ritchie J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, 37-48.

Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal and Travel Research*. Vol:41, s. 385-392.

Gallarza, G.M. ve Saura, G.I. ve Garcia, C.H. (2002). Destination İmage Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. Vol:29. s. 56-78.32.

Govers, R. (2005). Virtual Destination İmage, Global İdentities Constructed, Perceived and Experienced. Rotterdam School of Management Erasmus Universty. From <http://www.Erim.Eur.Nl>.

Govers, R., Go, F.M., Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination İmage. *Journal of Travel Research*. Vol: 46 (15-23).

Güler, G.E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gülyaz, E.M. (2006). Kapadokya Doğa, Tarih, Kültür. Antalya: Retma Yayınevi.

Gündoğdu, A. (2006). Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürdal, M. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.

Gürson, A.P. (2004). Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürsoy, D. ve McCleary, K. (2004). *An Integrative Model Of Tourists Information Search Behavior. Annals Of Tourism Research*. 31(1) 353

Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. 1. Tanıtım Şurası, 10-11 Nisan. Ankara. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Hacıoğlu, N. (1991). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hana, S. ve Rowley, J. (2008). An analysis of Terminology Use in Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 4, No 1, ss. 61-75.

Hem, L.E ve Iversen, N.M. (2003). Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Loyalty. Advances in Consumer Research. Vol:30 ss.72-79.

Hughes, W.D. ve Shields, M. (2011). Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Business and Promotion Organization. Tourism Management. Vol. 32 (1453-1462).

İçöz, O. (2005). Turizm Ekonomisi. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: BYYO Yayınları.

İşçen, A. ve İşçen, Y. (2008). Kapadokya Yaşam ve Gezi Rehberi. Peribacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi. Sayı:4-Ocak.

Karabulut, H.D. (2006). Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Kastal, İ. (2008). Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi. Uzmanlık Tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara

Kaya, B. (1990). Tanıtma Politikaları ve Sorunları, I. Ulusal Turizm Kongresi. (16-18 Kasım)

Kaya, B. (1992). Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları. 1. Tanıtma Şurası-Tebliğler. Ankara: Rekmay Ltd.(s.163-199).

Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi. Sayı:2. Mart-Nisan.



Kazancı, M. (2001). Halkla İlişkiler, Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar. Ankara: Savaş Yayınları.

Kazancı, M. (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kim, S.S., Thimoty, J.D. ve Hwang, J. (2011). Understanding Japanese Tourists' Shopping Preferences Using the Decision Tree Analysis Method. Tourism Management. Vol. 32 (544-554).

Kitamura, P. (2006). Hayaller Ülkesi Japonya. İstanbul: Erko Yayıncılık.

Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ. (2000). Marketing PR. Ankara: Mediacat Yayınları.

Korat, G. (2005). Taş Kapıdan Taç Kapiya Kapadokya. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Paramus, NJ: Prentice Hall International.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel, Annals of Tourism Research (19), s:399-419.

Megep. (2008). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.

Olafsdottir, R. ve Runnstorm, M. (2009). A GIS Approach to Evaluating Ecological Sensitivity for Tourism Development in Fragile Environments. A Case of Study from SE Iceland, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Routledge. Vol: 9. No:1. ss. 285-299.

Olalı, H.(1983). Dış Tanıtım ve Turizm. Yonca Matbaası, Ankara.

Onbaş, İ.D. (2009). Turizmde Destinasyon Performansı ve Antalya İçin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Öner, Ç. (1997). Seyahat Ticareti. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. İzmir.

Özgen, D. (2010). Turizmde Bölgesel Tanıtma ve Bursa İli Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özhan, L. (2002). Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm. II. Turizm Şurası Bildirileri. T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara. Cilt: 2

Öztaş, K. (2002). Turizm Ekonomisi-Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Peltekoğlu, B. F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma: Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon.

Pike, S. (2005). Beyond Products Brand Management, Tourism Destination Branding Complexity. The Journal of Product Brand Management. Vol.14, No. 4/5. ss. 258-259.

Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtma. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2003). Turizmde Tanıtma. (2. Baskı). Kuşadası: Kartal Ofset Matbaacılık.

Richards, G. (2001). The Development of Cultural Tourism in Europe. Cultural Attractions and European Tourism. (Edited by Grey Richards), UK: CABI Publishing. 3-31

Ritchie, B.J.R. ve Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations-Past Achievements and Future Challenges-II, Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism. Marrakesh, Morroco, September, ss. 1-31.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 9, 248-271.

Sarıtaş, M. (1988). Türkiye'nin Tanıtılması Kavramsal Çerçeve, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Scott, N. and Laws, E. (2009). Safety and Security in Tourism. Recovery Marketing After Crises. Routledge.

Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 3.

Şenol, F. (2008). Turizm Coğrafyası. Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tacar, P. (1989). Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı. Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını. Ankara.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000), An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, (39).

Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekgöl, A.T. (1997). Bilgi Toplumu ve İnternet. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Tortop, N. (2003), Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.

Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1

Tunç, A. ve Şahbaz, P.R. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım. Gazi Üniversitesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1

Tüfekçioğlu, H. (1997). İletişim Sosyolojisine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sayı: 23.

Um, S. and Crompton, J. (1999), The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, London: The Haworth Pres.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, İzmir: Barış Yayınları.

Usluata, A. (1994). İletişim. İstanbul. İletişim Yayınları.

Ürger, S. (1992). Genel Turizm Bilgisi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayını.

Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenen, Ş. (1998). Anadolu Destanı. İstanbul: Asır Matbacılık.

Yüksel, Ö. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:2.

Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık. 2. Baskı

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.anadoluhaber.net/kapadokya-da-alternatif-turizm-gelistirilecek-h53819.html>

<http://babim.balikesir.edu.tr/Bulten2B.doc>

<http://www.ced.travel/en/organization/about-us.html>

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>

[www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1632](http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1632)

<http://www.nevsehir.gov.tr>

[http://www.gezikolik.com/tr/Genel\\_Bilgiler/Turkiye/SIVAS/Gurun/Gurun\\_Festivali/e\\_3693.aspx](http://www.gezikolik.com/tr/Genel_Bilgiler/Turkiye/SIVAS/Gurun/Gurun_Festivali/e_3693.aspx)

<http://www.hayatnotu.com/haber/derslerodevler/dogal-cevre-ne-demektir.html>

<http://www.goreme.bel.tr/goreme/Göreme-Genel-Bilgiler.html>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19685/kapadokya.html>

[http://www.kaymakli.bel.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=64](http://www.kaymakli.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=64)

<http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turizmde-altyapi-planlama-ve-yatirim-sorunlari-cozum-onerileri-ve-avrupa-ulkelerinde-durum-000066>

<http://www.aksaray.bel.tr/bilgi/tarih.php>

[http://www.sabah.com.tr/Turizm/2011/02/23/300\\_bin/japon/turkiye\\_kapisinda](http://www.sabah.com.tr/Turizm/2011/02/23/300_bin/japon/turkiye_kapisinda)

<http://www.slogan.com.tr/icerikg2.asp?id=733>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sembol>

<http://www.turizmgazetesi.com/>

<http://www.hacibektas.com/index.php?id=hacibektas>

[http://www.igd.com.tr/Upload/file\\_4dc12f6078ca1.pdf](http://www.igd.com.tr/Upload/file_4dc12f6078ca1.pdf)

<http://disticaretkulubu.blogspot.com/2008/07/trkiyenin-tanitim-harcamalarinin-di.html>

<http://www.tanitma.gov.tr/belge/1-86097/reklam-faaliyetleri.html>

<http://www.gtz.de/en/dokumente/de-ethiopia-Cultural-Heritage-Promotion-A.pdf>

[www.yok.tez.gov.tr](http://www.yok.tez.gov.tr)

**Nevşehir Üniversitesi**  
**Anketten Elde Edilen bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır**

**I. BÖLÜM: Kişisel Bilgiler** *Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

1. Yaşadığınız Şehir: ..... (Lütfen belirtiniz)
2. Cinsiyetiniz:  
☐ Bay ☐ Bayan
3. Yaşınız  
☐ 18–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45–54 ☐ 55–64 ☐ 65 ve üzeri
4. Sosyal Statünüz:  
☐ Firma Çalışanı ☐ Ev Hanımı  
☐ Memur ☐ Öğrenci  
☐ Esnaf ☐ Emekli  
☐ Çiftçi ☐ Diğer (.....)
5. Gelir Düzeyiniz:  
☐ 50.000 Yen ve Altı  
☐ 50.000Yen-100.000Yen  
☐ 100.000Yen-150.000Yen  
☐ 150.000Yen-200.000Yen  
☐ 200.000Yen ve Üstü
6. Öğrenim durumunuz:  
☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Önlisans  
☐ Ortaokul ☐ Y.Lisans/Doktora ☐ Diğer  
☐ Lisans
7. Medeni durumunuz:  
☐ Bekâr ☐ Evli

**II. BÖLÜM: Seyahatinizle İlgili Bilgiler** *Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

8. Seyahatinizdeki öncelikli amacınız:  
☐ Kültürel varlıkları ziyaret ☐ Eğitim/Seminer ☐ Toplantı/Konferans  
☐ Alışveriş ☐ Aile/Dost/Akraba ziyareti ☐ İş seyahati ☐ Diğer
9. Bu seyahatinizde size kim eşlik etti?  
☐ Yalnız ☐ Eşim ☐ Çocuğum ☐ Eşim ve çocuklarım  
☐ Tur Grubu ☐ Arkadaşlarım ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
10. Seyahatteki kalış süreniz:  
☐ Günübirlik ☐ 1–3 Gün ☐ 4–7 Gün ☐ 8gün ve üzeri
11. Seyahat kararını kim verdi?  
☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Eşim ve Çocuklar  
☐ Aile İle Birlikte ☐ Çocuklarım ☐ Diğer .....

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAM EDİNİZ



### III. BÖLÜM Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Etkisi “Kapadokya Bölgesine Gelen Japon Turistler Üzerine Bir Uygulama”

|                                                                                                                                                            |                                   |                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Lütfen anketin bu kısmında, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz. |                                   |                                                                  |
| Ülke tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir.                                                                           |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hiçbir Zaman                                                                                                                         | <input type="radio"/> Zaman Zaman | <input type="radio"/> Genellikle <input type="radio"/> Her Zaman |
| Halkla ilişkiler faaliyetleri turistik bölge seçiminde etkilidir.                                                                                          |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hiçbir Zaman                                                                                                                         | <input type="radio"/> Zaman Zaman | <input type="radio"/> Genellikle <input type="radio"/> Her Zaman |
| Turistik bölge seçiminde gideceğim bölge ile ilgili kapsamlı araştırma yaparım.                                                                            |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hiçbir Zaman                                                                                                                         | <input type="radio"/> Zaman Zaman | <input type="radio"/> Genellikle <input type="radio"/> Her Zaman |
| Kapadokya’yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim.                                                 |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Kapadokya’nın sahip olduğu doğal varlıklar bölgeyi ziyaretimi etkiledi.                                                                                    |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Turistik bölgenin ait olduğu ülke olan Türkiye tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlar Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu.                       |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri’nin tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu.                                                                     |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Gazete yazıları Kapadokya bölgesini seçmemde etkili oldu.                                                                                                  |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu.                                                                                  |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| İnternet/Yazılı medya gibi tanıtım araçları Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu.                                                                             |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Sosyal medya (twitter, facebook vd.) Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu.                                                                                    |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Görsel medyada yayınlanan film ve diziler Kapadokya’yı seçmemde etkili oldu.                                                                               |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Kısmen      | <input type="radio"/> Evet                                       |
| Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.                                                                                                            |                                   |                                                                  |
| <input type="radio"/> Hayır                                                                                                                                | <input type="radio"/> Evet        |                                                                  |

ANKETİMİZİ CEVAPLAYARAK  
ARAŞTIRMAMIZA KATKIDA BULUNDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.



アンケート調査  
ウルギュップ・セバハット・エロルトックソズ短期大学

第I章: 個人情報 (選択肢の中から該当するものを一つ選んで下さい。)

住んでいる都市: ..... (ローマ字で書いて下さい)

性別:

☐ 男性      ☐ 女性

年齢

☐ 18～24歳    ☐ 25～34歳    ☐ 35～44歳    ☐ 45～54歳    ☐ 55～64歳    ☐ 65歳 以上

職業

☐ 会社員                      ☐ 専業主婦  
☐ 公務員                    ☐ 学生  
☐ 自営業                    ☐ 年金生活者  
☐ 農家                      ☐ その他 (.....)

収入 (月給)

☐ 5万円以上  
☐ 5万～10万円  
☐ 10万～15万円  
☐ 15万～20万円  
☐ 20万円 以上

学歴:

☐ 小学校                      ☐ 中学校                      ☐ 高校                      ☐ 専門学校・短期大  
☐ 大学                      ☐ 修士・博士                      ☐ その他

現在の状態:

☐ 独身                      ☐ 既婚

第II章: 旅行に関する情報 (選択肢の中から該当するものを一つ選んで下さい。)

旅行の目的:

☐ 文化財を見学すること                      ☐ 教育/セミナー                      ☐ 会議/講演  
☐ 買い物                      ☐ 家族/親戚/友達に会うこと                      ☐ 出張                      ☐ その他

今回の旅行に参加した人?

☐ 一人で                      ☐ 配偶者                      ☐ 子供                      ☐ 配偶者と子供  
☐ ツアーグループ (団体で)                      ☐ 友達                      ☐ その他 (.....)

今回の旅行の滞在期間?

☐ 日帰り                      ☐ 1～3 日                      ☐ 4～7 日                      ☐ 8日以上

今回の旅行に出る決断を誰がしましたか。

☐ 自分で                      ☐ 配偶者                      ☐ 配偶者と子供  
☐ 家族と一緒に                      ☐ 子供                      ☐ その他 (.....)

後ろのページへお進み下さい。



## 第III章. 国紹介活動の旅先選択への影響に関する調査 – カップドキアを訪問する観光者を対象に

|                                                                         |                               |                              |                               |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| アンケートのこの部分では、以下の選択肢の中からお客様の状況に該当するものを一つお選び下さい。                          |                               |                              |                               |
| 政府により行われる宣伝活動は旅先選びに影響しますか。                                              |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> 決してしません                                           | <input type="radio"/> 時々します   | <input type="radio"/> 大抵します  | <input type="radio"/> いつもします  |
| PR活動は旅先選びに影響しますか。                                                       |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> 決してしません                                           | <input type="radio"/> 時々します   | <input type="radio"/> 大抵します  | <input type="radio"/> いつもします  |
| 旅先を選ぶとき、旅先についてよく調べますか。                                                  |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> 決して調べません                                          | <input type="radio"/> 時々調べます  | <input type="radio"/> 大抵調べます | <input type="radio"/> いつも調べます |
| カップドキアを訪問する前に文化財の広告や宣伝活動の影響を受けましたか。                                     |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| カップドキアにある世界遺産がこの地方への訪問に影響を与えましたか。                                       |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| 旅先の国であるトルコによって行われる国紹介目的の宣伝や広告がカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。                |                               |                              |                               |
| <input type="checkbox"/> いいえ                                            | <input type="checkbox"/> ある程度 | <input type="checkbox"/> はい  |                               |
| 旅行会社やツアーオペレーターのアドバイスがカップドキアを旅先として選んだことに影響しましたか。                         |                               |                              |                               |
| <input type="checkbox"/> いいえ                                            | <input type="checkbox"/> ある程度 | <input type="checkbox"/> はい  |                               |
| カップドキアについて新聞に出ている記事や広告などがカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。                     |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| 観光インフォメーションセンターのアドバイスがカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。                        |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| インターネットや印刷メディアなどがカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。                             |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| SNS(エス・エヌ・エス) [= twitter, facebook, mixiなど] がカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。 |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| ビジュアルメディア (TV番組やCM等) で放送されるプログラムや映画などがカップドキアを旅先として選ぶ際に影響を与えましたか。        |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> ある程度    | <input type="radio"/> はい     |                               |
| カップドキアを再び訪問したいと思いますか。                                                   |                               |                              |                               |
| <input type="radio"/> いいえ                                               | <input type="radio"/> はい      |                              |                               |

アンケートへのご協力誠にありがとうございます。

Emrah KESKİN Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya  
Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma ANKARA-2012