

ŞEHİR PAZARLAMASINDA BİLİNİRLİĞİN ÖNEMİ: NİĞDE YÖRESİNİN BİLİNİRLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Ruhan İRİ**

M. Emin İNAL***

H. Hüseyin TÜRKMEN****

ÖZET

Tanınan ya da bilinen şehir olmak, o şehirde yaşayanların ve şehirle bir şekilde yolları keşişenlerin gözünde, daha değerli ve daha tercih edilir hale gelmek demektir. “Marka şehir” denildiğinde, akla şehrin daha fazla bilinirliği ve bu bilinirliğe bağlı olarak da şehre daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının gelmesi sağlanarak, o şehirde yaşayanların sorunlarının daha hızlı ve kolay çözülmesi ile birlikte gelir durumlarının da artması gelmektedir.

Bu çalışma, İç Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde ve yöresinin, ulusal pazarda daha fazla tanınarak -bilinerek- “Marka şehir” haline gelmesinde, tanıtım ve bilinirliğin önemini ortaya koymak amacıyla yöneliktir. Bu amaçla düzenlenen anket formuyla, Niğde ve yöresinin Türkiye ulusal pazarında, ne kadar tanınan bir şehir olduğunun belirlenmesine çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Niğde, Turizm, Marka, Bilinirlik, Şehir Pazarlaması

JEL Sınıflaması : M31

THE IMPORTANCE OF AWARENESS IN CITY MARKETING: AN INVESTIGATION TO MEASURE THE AWARENESS OF NIGDE

ABSTRACT

To be a well-known city means to make it more precious and preferable in the eyes of people living in it or people having a kind of relations with it. When “Brand City” is thought, more awareness and thus more visitors and investors for the city come to mind accordingly. As a result of those increases, residents’ problems are solved fast and easily and the incomes of the people living in the city ascend.

This study aims to prove the importance of presentation and awareness for Niğde to be a brand city by more advertising and introduction in national market. With the help of the questionnaire prepared for this purpose, it is aimed to determine and measure to what extent the awareness of Niğde and its surround has been in national market.

Keywords : Niğde, Tourism, Brand, Awareness, City Marketing

JEL Code : M31

* Bu çalışma, Niğde Üniversitesi SBE’de Ruhan İri tarafından hazırlanarak tamamlanan “Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması” başlıklı yüksek lisans tezi ve bu makalenin yazarlarınca ortak kaleme alınarak, Detay Yayınları tarafından basılan “Geçti Bor’un Pazarı, Sür Eşeği Niğde’ye” adlı kitap çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

** Niğde Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler MYO Öğr. Görevlisi, ruhaniri@hotmail.com.

*** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Öğr. Üyesi, inal@akdeniz.edu.tr.

**** Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler MYO, hhturkmen@nigde.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde şehirlerin yurt içi ve yurt dışı platformlarda pazarlanarak yurt içi ve yurt dışındaki kurumlar ve kişiler için bir cazibe merkezi haline gelmesinde, tanınma ve bilinirliğin artırılması anlamlarına gelen marka gücüne sahip olmanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu gücün insanlar tarafından algılanmasında, şehrin alt ve üst yapısı, şehrin sorumluluk sahibi insanları, iş toplulukları ile meslek ve sivil toplum örgütlerinin itici bir güç olduğu ifade edilmektedir (Koban, 2009). Marka şehir olarak cazibe merkezi kent haline gelmek demek, o şehirde yaşayanların ve o şehirle bir şekilde yolları kesişen insanların gözünde, şehrin daha değerli ve daha fazla tercih edilir hale gelmesi demektir. “Marka şehir” denildiğinde, şehrin diğer kentlere nazaran daha fazla tanınması ve bilinmesine bağlı olarak şehre daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının çekilmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle bölgede ekonomik canlılığın artmasına paralel olarak gelirlerde bir yükselme sağlanması ve o yörede yaşayanların sorunlarının daha hızlı ve kolay çözümlenmesi sağlanmış olmaktadır.

Marka kent olma yolculuğu; “uzun soluklu, sabır isteyen ve kentteki herkesin tek yürek olmasını gerektiren stratejik bir süreçtir.” (Öztürk, 2010) Şehirlerin uzun dönemli bir süreci kapsayabilecek bu marka yolculuğunda, atılabilecek en önemli adımlardan birisi de ulusal ve uluslararası düzeyde marka haline gelebilmiş/ gelmekte olan her sektörden işletme mağazalarının ya da ürünlerinin satışını o şehirde gerçekleştirmektir. Bu durum, şehirde yaşayan tüketicilerin kaliteli ürün kullanma isteklerinin artmasının yanı sıra şehre dışarıdan gelen kaliteli ürün tüketicilerinin sayısının artmasını da sağlayacaktır. Dolayısıyla şehirdeki marka mağaza sayısının artmasına paralel olarak oluşacak marka ürün tüketimi ve kaliteli tüketici sayısı şehirlerin markalaşmasını tetikleyecektir.

Tanınma ve bilinme, birbirine oldukça yakın iki kavram olmakla birlikte, çoğu zaman insanlar tarafından birbirinden farklı anlamlarda kullanılabilen ya da farklı olarak algılanabilmektedir. Bu iki kavramın birleştiği ve insanların kafasında oluşturduğu ya da ilişkilendirdiği ortak kavram ise “tanıtım”dır.

Tanıtım kavramı; tanıtma, takdim etme, bilgi verme, tutundurma ve lansman (<http://tdkterim.gov.tr>) anlamlarında kullanılmaktadır. Bununla birlikte, herhangi bir yer, bölge, ülke, şehir, kurum, işletme veya kişi hakkındaki her türlü bilginin insanlarla paylaşılması da tanıtım anlamına gelmektedir.

Günümüz dünyasında, gerek işletmelerin, gerekse ülke ve şehirlerin yer aldıkları rekabet ortamları sonucu, geniş kitleler tarafından tanınma ve bilinme kaygısı her geçen gün artmakla birlikte, tanıtımın gerekliliği konusuna ağırlık verildiği görülmektedir.

Pazarlamanın, genel kabul gören ve İngilizce karşılıklarının baş harflerinin bir araya getirilmesiyle kısaca 4P olarak adlandırılan ürün (product), fiyatlandırma (price), dağıtım (place) ve tanıtım/ tutundurma (promotion) karma elemanları yer almaktadır. Pazarlamanın bu temel işlevleri içerisinde yer alan “tanıtım/ tutundurma faaliyetleri”, üretilen bir mal, hizmet veya düşüncenin, hedef kitleler tarafından yeterli ölçüde bilinmesi, tanınması ve böylelikle farkındalığın artırılması sonucu, tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınmasının sağlanmasına yönelik çabalar olarak ortaya çıkmaktadır. Burada sözü edilen çabalar da, tanıtımın temel faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmada, tanıtım/ tutundurmanın bu temel faaliyetlerinden hareketle, Niğde ve yöresinin “marka şehir” ya da bir cazibe merkezi haline gelebilmesi için, tüketici kitlelerince ne kadar tanındığının ve bilindiğinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun yanında yörenin tanınma ve bilinirliğinin artırılması yönündeki çalışmalara ışık tutma ve

şehrin pazarlanmasına yönelik stratejilerin oluşturulmasına dönük önerilerin elde edilmesi/ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

1. TANINMA VE BİLİNMENİN ŞEHİR PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Günümüzde bir yerleşim merkezinin şehir olarak nitelendirilebilmesi veya pazarlanabilmesi için, o yerin büyüklüğü ve geniş bir alana yayılması her zaman önemli olmayabilmektedir. Şehirler hızla, insanların bir araya gelerek birbirleriyle buldukları, ürünlerini sattıkları, fikirlerinin yayılmasını sağlayarak kültürel etkileşimler meydana getirdikleri merkezler haline dönüşmektedir. Şehirlerde farklı faaliyet türlerinin bir araya gelmesi ve her ögenin birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olması ise dışa açık bir sistem oluşturulmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bakımdan şehirler, kendine özgü özellikleri bulunan ve belli bir mekanda yoğunlaşmış olan yerleşim sistemleridir. Bu yerleşim sistemlerinde yaşayan toplumlara daha iyi hizmet verilebilmesi için de şehirlerin pazarlanması gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla günümüzde artık şehirler de diğer mal veya hizmetler gibi pazarlanabilmektedir. Bu rekabetçi pazar sistemi içerisinde şehrin marka haline gelmesi oldukça entegre bir iş olup birçok özelliğin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Şehrin markalaşmasının sağlanabilmesi için pazarlama enstrümanlarından yararlanma gerekliliği, hem konuyla ilgilenen akademisyenler, hem de kamu yöneticilerince genel kabul görmektedir.

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, bazı şeylerin farkına varıldığında (farkındalık oluşturma sağlandığında), rekabetçi avantaj elde edilebilmekte ve bu avantaj da kazançla dönüştürülebilmektedir. Buradaki “farkındalık” kavramı, tanınma ve bilinme ile ortaya çıkan önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Mal ve hizmetler için var olan pazarlama iletişimi stratejileri, artık daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırım, daha fazla kişi başına düşen gelir elde etmek isteyen şehirler, bölgeler, yerler, ülkeler için geçerli olabilmektedir.

Hedef pazarlar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği, belirlenmiş hedef kitleyi ifade etmektedir. Genellikle insanlar, yaşadıkları veya gezdikleri şehirleri; algıları ve şehirlerin (oluşturulan) imajları aracılığıyla tanımakta ve hatırlamaktadırlar. Pazarlanması düşünülen şehirlerin, öncelikle hedef pazarlar tarafından dikkate değer bulunması gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için de insanların -hedef pazarların- dikkatlerini çekebilmek, tanıtımın ve bilgi vermenin (enformasyon) önemini ağırlığının artırılmasına gerek duyulmaktadır. Bu aşamada şehirlerin, oluşturulacak olumlu bir şehir imajı ile de desteklenerek insanlar tarafından algılanması ve bu şekilde tanınması sağlanmaktadır.

Tanıtım/tutundurma, pazarlamanın olmazsa olmaz koşulları arasında yer almaktadır. Tanıtımın önemi birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Dünyanın en iyi malını pazara sunmuş veya hizmetini icra etmiş bile olsanız, bu mal ya da hizmeti hedef kitlenize tanıtamadıktan sonra, başarılı olma şansı düşük düzeyde kalacaktır/ kalmaktadır. Ancak plansız-programsız yapılan tanıtım, hem ürünü hem de üreticiyi olumsuz etkileyebilecek ve yarar yerine büyük maliyetlere neden olarak zarar getirebilecektir. Plansız - programsız tanıtım, hedef pazarlarda ürünün (şehrin) imajını, olumsuz yönde etkileyebilecek ve insanların kafasında kötü bir imaj oluşmasına neden olabilecektir. Çok büyük bütçeler harcanmış ancak, iyi planlanmamış bir tanıtımın yarar yerine zarar getirebileceğini de unutmamak gerekmektedir. Tanıtım için çok büyük bütçelerin ayrılmış olması, tanıtımın başarı sağlanmasında, tek başına yeterli olamamaktadır.

Turizm açısından tanıtım/tutundurma çabaları, turistik ürünlerin pazarda tanınmasını ve tercih edilerek satın alınmasını sağlayan, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ile satış geliştirme araçlarından oluşan faaliyetlerin bütünüdür (Sezgin vd., 2008: 442).

Markalaşma ise; pazara sunulan bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınma, bilinme, isim yapma ve pazar tarafından kabul edilerek benimsenme sürecidir. Bu süreçte, bilinmek ve bilinirliğin artırılması için yapılacak çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütülür. Bu çerçevede, reklam başta olmak üzere tüm tutundurma karması elemanlarından, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı odaklı olarak yararlanılması gerekmektedir.

Şehir pazarlaması ve markalaşma konusunda son on yılda ilerleme kaydederek şehirlerin tanınmasında başarı sağlayan örneklerin sayısı hızla artmaktadır. Bunun için pazarlama ekibi oluşturan, profesyonel destek alan, bütçe ayıran şehirler, kentlerine yeni ziyaretçileri ve yeni yatırımlarla iş alanlarını getirebilmişlerdir. Örneğin; New York (New York'u seviyorum - I love NY ve Asla Uyumayan şehir), Helsinki (Kuzey Avrupa'nın Yeni Ticaret Merkezi), Stockholm (Dünyanın En Önemli Kenti), Glasgow (Glasgow'un Yolları Daha İyidir), İstanbul (Avrupa Kültür Başkenti), Virginia (Virginia Aşıklar İçindir) (www.virginia.org; İnal, 1989: 16) ve Edinburgh (Festival Şehri Edinburgh) gibi sloganlarla birlikte bazıları şehir pazarlama departmanları kurarak şehirlerinin gelirlerini artırmayı başarmışlardır (Karlı, 2009).

Türkiye'de markalaşma çalışmalarını yürüten kentlerden birisi, Gaziantep'tir. Bu markalaşma süreci içerisinde, "Marka şehir Gaziantep Projesi"nin belirlenen amaçlarına ulaşmak için; eşgüdümlü olarak, "eğitim", "bilgilendirme", "bilinçlendirme", "danışmanlık" ve "tanıtım" faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu stratejiler doğrultusunda çeşitli eğitici seminerler, toplantılar düzenlenmekte; afiş, broşür, katalog, internet sitesi gibi çalışmalarla bilinçlendirme ve dışa dönük tanıtım yapılmakta; Gaziantep Sanayi Odası bünyesinde kurulan "marka patent ofisi" ile de danışmanlık hizmetleri verilmektedir (<http://www.markasehir.com>).

Markalaşma bir şeyin bilinme ve tanınma aşaması olduğundan markalaşma sürecinde hedef, bilinirliği sağlamaktır. Bilinme süreci tamamlandıktan ve ürünün bilinirliği arttıktan sonra, ürün yavaş yavaş marka haline gelmektedir. Bu ilerleme sürecinde, iletişim-tanıtım-tanınma-bilinme-farkındalık oluşturma ve kabullenme aşamaları yaşanmaktadır.

Markalaşma süreciyle birlikte, öncelikli olarak şehrin alt yapısı ve sosyal görünümünün düzenlenmesi, ortak hedeflerin belirlenmesi, gelişim gündeminin ve ortak vizyona ulaştıracak eylem -aksiyon- planlarının oluşturulması, şehre ait mevcut potansiyelin ortaya konulması, paylaşımın ve iletişimin artması, ortak şehir vizyonunun ve değerlerinin oluşturulması, görüşlerin bütünleştirilerek geniş kapsamlı uzlaşmayla birlikte kararların ortak biçimde alınmasının sağlanması gerekmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümü, bölgenin tarihi ve kültürel değerinin farkında olup ziyaretlerinin temel nedenleri içerisinde bu farkındalık yatmaktadır. Niğde ve yöresi de, tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça zengin bir yapıdadır. Ancak, Niğde ilinin ve ilde yer alan kültürel eserlerin ulusal/ uluslararası pazarlarda çok iyi bilinmediği ve tanıtılmadığı, bölgeye fazla turist gelmemesinden de anlaşılmaktadır. Günümüzde, Niğde ve yöresinin tarihi eserlerinin herkes tarafından bilinirliğinin sağlanması, bunun için de tanıtımının yapılması ve daha da önemlisi, bu tarihi eserlerin bugün ve gelecekte çok iyi korunmasının sağlanmasının gerekliliği söz konusudur.

Selçuklu dönemi Türk eserleri bakımından Konya, Kayseri ve Sivas'tan sonra Niğde, Anadolu'nun en zengin ili konumundadır. Bununla birlikte yörede, eski Anadolu uygarlıkları, Bizans ve Roma döneminden kalan çeşitli eserler de yer almaktadır. Bu eserlerin ilde yer almasının yanında Niğde Belediyesi'nin, 2010 yılı içerisinde başlattığı şehir pazarlaması bağlamında Niğde için belirlediği "Medeniyetlerin Yaşatıldığı Şehir" sloganında kendini göstermektedir.

2. TANINMA VE BİLİNMENİN NİĞDE YÖRESİNE KATACAĞI DEĞER

İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan Niğde ilinin, Türkiye'nin nüfus bakımından küçük ve gelişmekte olan şehirleri arasında yer alması nedeniyle bilinirliğinin artırılması amacıyla yapılan tanıtım etkinlikleri konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorlukların avantaja dönüştürülmesinde kullanabilecek en önemli faktör, şehrin turizm faaliyetleri ve yörede yer alan turistik -ürünler- varlıklardır. Bu bağlamda Niğde'nin tanıtım ve bilinirliğinin sağlanması konusunda turizm bakımından yapılacak katkı için yapılması gereken önemli işlerden birisi, diğer şehirlerde de olduğu gibi, şehrin tanıtımı amacıyla kullanılan bir "Tourism Information" ofisinin açılması olacaktır. Açılacak böyle bir ofisin, şehri ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler tarafından rahatlıkla görülebilecek, merkezi bir yerde bulunması da önemlidir.

Niğde ve yöresi, tarihi ve kültürel değerleri açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Ancak, Niğde ilinin ve ilde yer alan kültürel eserlerin ulusal/ uluslararası pazarlarda çok iyi bilinmediği ve tanıtılmadığı, komşuları Nevşehir, Adana, Kayseri, Konya ve Aksaray'a oranla bölgeye fazla turist gelmemesinden de anlaşılmaktadır. Günümüzde, Niğde ve yöresinin tarihi eserlerinin herkes tarafından bilinirliğinin sağlanması, bunun için de tanıtımının yapılması ve daha da önemlisi, bu tarihi eserlerin bugün ve gelecekte çok iyi korunmasının sağlanmasının gerekliliği söz konusudur. Selçuklu dönemi Türk eserleri bakımından Konya, Kayseri ve Sivas'tan sonra Niğde, Anadolu'nun en zengin ili konumundadır. (İri vd., 2010: 73)

Niğde yöresinin kültürel, tarihi ve diğer doğal güzellikleri, henüz ulusal pazarda yeterli ölçüde bilinmemekte ve bu nedenle de Niğde ve yöresi, turizm pastasından istenilen düzeyde pay elde edememektedir. Ancak Niğde, bütün bu olumlu etkenlere rağmen, gözden uzak kalmış ve insanlar tarafından yeterince bilinmeyen (Polat, 2008: 16), adeta gizlenmiş ve keşfedilmeyi bekleyen kayıp bir şehir/ saklı bir kent görünümündedir.

Bu gizliliği ortaya çıkaracak ve şehrin bilinirliğini artıracak en önemli enstrümanlar arasında tanıtım/ tutundurma faaliyetleri önde gelmektedir. Tutundurmanın kullanılması ve sağlayacağı katkıların bu alana aktarılması için, Niğde'nin yüksek bilinirlik düzeyinde veya tersine hiç bilinmeyen bir konumda bulunması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda Niğde'nin tanıtılarak gerek yerli ve gerekse de yabancı turistlerce tercih edilmesini sağlamada -hangi bölgedeki (yerel/ ulusal/ uluslararası) turistik tüketicilere ulaşılmak isteniliyorsa bunu temin edecek şekilde- tutundurma araçlarından en üst düzeyde yararlanılması amaçlanmalıdır.

Göç veren konumundaki Niğde yöresi, turizm anlamında ülkenin -hatta dünyanın- her bölgesinde yaşayan hemşerileri aracılığıyla -onları birer turizm elçisine dönüştürerek- tanıtılmaya çalışmalıdır. Yapılacak tanıtım çalışmalarının yanı sıra Niğde yöresinin sahip olduğu saklı kentlerin, yer altı şehirlerinin, yapılacak kazılarla gün yüzüne çıkartılarak şehir pazarlamasına ve ülke turizmine katkısı da sağlanmalıdır.

Niğde yöresinde düzenlenebilecek (ulusal/ uluslararası) fuar, festival, kongre, panel, konferans, seminer, sempozyum vb. gibi organizasyonlar, şehrin bilinirliğini

sağlamada önemli birer tanıtım aracına dönüşebilecektir. Gerek bu organizasyona dinleyici/seyirci olarak katılanlara ve gerekse de sunum yapma amacıyla şehre gelenlere, şehrin tanıtımı iyi yapılabilirse bu katılımcılar, Niğde'yi gittikleri yerlerde tanıtıcı birer kültür ve turizm elçisi olarak çevresine anlatarak tanıtılabileceklerdir. Bu noktada reklam vb. gibi tutundurma araçlarının etkisiyle karşılaştırılmasa bile ağızdan ağza yapılacak bu tür bir iletişim de, Niğde'nin tanıtımını yeterli ve önemli bir katkı sağlayabilecektir. Niğde yöresinin pazarlaması yapılırken, şehirde defile düzenlemesi gibi etkinlikler de, şehrin bilinirliğini artırmada önemli bir değeri oluşturabilecektir. Bir tekstil endüstrisi şehri olan Niğde için, böylesi bir defile organizasyonu turizmin canlanmasına ve şehrin tanınmasına katkı sağlayacaktır.

Türkiye genelindeki illere nazaran, komşu şehir sayısı bakımından zengin sayılabilecek (toplam altı adet komşu il) Niğde yöresine, başta bu komşu illerden olmak üzere çeşitli amaçlarla ziyaretçiler gelebilecektir. Bu illerden ziyaretçilerin gelmesini sağlayabilecek kaynaklar arasında bulunan sağlık turizmine yönelik termal kaynak olarak, sadece Çiftehane Beldesi'ndeki (Niğde'ye uzaklığı yaklaşık 75 km) kaplıca bulunmaktadır. Bu bölgenin de tanıtımı yeterince yapılmaması nedeniyle tanınma ve bilinirliği, çevre illerde yaşayan insanlar ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple Çiftehane yöresinde sağlık turizminin daha da geliştirilebilmesi için, yöreye yapılacak çeşitli turistik yatırımlarla birlikte etkin bir tanıtıma da ihtiyaç bulunmaktadır. Şehrin bilinirliğinin artırılmasında ele alınabilecek araçlar içerisinde, Çiftehane Kaplıcaları da rahatlıkla düşünülebilir.

3. ULUSAL PAZARDA NİĞDE VE YÖRESİNİN BİLİNİRLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMANIN SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Niğde yöresinin turizm potansiyeli sınırları çerçevesinde, insanların Niğde yöresine ve turizmine bakış açıları hakkında bilgi edinmek, Niğde yöresinin, ulusal pazar olarak Türkiye genelinde tanınma ve bilinme ile ilgili konumunu ve tanınmadaki sorunlarını belirlemek ve çözüm noktasında önerilerde bulunmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik yürütülen araştırmada, hazırlanan sorular iki bölümden oluşmuştur. Bu araştırmaya katılanlara toplam 18 adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların tamamına yakını, kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Ölçek kullanımı gereken sorularda, beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler doğrultusunda, hipotezlere dayandırılmayan soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Hipotez kurulmamasının temel nedeni ise, daha önceden bu alanda böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve yürütülen araştırmanın "keşifsel (explorative)" olarak ele alınmasıdır (Kurtuluş, 2008: 130). Anket sorularının oluşturulmasında aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

Anketin iskeleti oluşturularak, istatistik ve pazarlama alanında çalışmaları olan birkaç öğretim elemanının incelenmesine sunulmuştur.

İlgili öğretim üyelerinin görüş ve önerileri doğrultusunda ele alınarak düzenlenen ön anket formu, örnek bir gruba uygulanmıştır. Bu süreçte deneklerin eleştirileri, sözlü olarak alınmıştır.

Bu uygulamalar sonucu gelen eleştiri ve öneriler doğrultusunda, ön anket formu, biçim, şekil ve içerik yönünden yeniden düzenlenerek son haline dönüştürülmüştür.

Anketler Niğde Üniversitesi'nde öğrenim gören ve bu illerde ikamet eden öğrencilerden yararlanılarak Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip üç büyük şehri olan İstanbul, İzmir ve Ankara il merkezlerinde yürütülmüştür. Bir anketör tarafından yürütülen anket sayısı maksimum yirmi adettir. Anketörler aracılığıyla yüz yüze veya elden dağıtılarak cevaplandırılan ve daha sonra toplanan anketlerin tamamı kontrol edilerek, hatalı cevaplanmış veya boş bırakılıp cevaplandırılmamış anket formları elenerek, değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Yanıtlar SPSS for Windows 13.00 İstatistik paket programı veri tabanına kodlanıp yüklenerek, frekanslar bulunmuş ve istatistiksel işlemler safhasına geçilmiştir. Bu araştırmada istatistiksel işlemler olarak, frekans dağılımları, aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımları belirlenerek, yorumlarına yer verilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmada örnek kütle olarak, Türkiye nüfusunun yaklaşık üçte birinin yaşadığı üç büyük şehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet eden insanlar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinde yürütülmesinin nedeni; Türkiye'deki bütün illerden göç almasının sonucunda farklı kültür ve hayat tarzına sahip insanların bu şehirlerde yaşamasıdır. Araştırmanın Türkiye'nin üç büyük şehrinde yapılmasında etkili olan diğer bir neden ise, diğer bölgelere nazaran bu şehirlerde yaşayan insanların gelir düzeylerinin daha yüksek olmasıdır. Araştırma, söz konusu şehirlerde, sadece belirli bir bölgede değil, ilgili şehirlerin bütün semt ve ilçelerinde, kolayda örnekleme yöntemine uygun biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde bir uygulama ile daha doğru ve objektif bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında insanlarla yüz yüze görüşme veya anket formunu bırakarak cevaplandırıldıktan sonra toplama biçiminde bir uygulama yapılmıştır.

Araştırma, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan insanların yoğun olarak buldukları ve aynı zamanda tatile çıkmak için karar verecekleri bir zaman dilimi olarak kabul edilen Nisan ayı sonu, Mayıs ayı başını kapsayan 15 Nisan–15 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, örnek kütle elemanı seçiminde kolayda örnekleme tercih edilmiş olması, elde edilen sonuçların, ana kütleinin tamamına genellenmesi konusuna ihtiyatlı yaklaşılmasını gerektirmektedir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler ile bu verilere dayalı olarak oluşturulan bulgu ve değerlendirmeler tablolarla birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1 Anketin Yapıldığı Yer

Şehirler	Dağılım	Yüzde (%)
Ankara	326	33,3
İstanbul	326	33,3
İzmir	326	33,3

Araştırma, Türkiye'nin üç büyük kenti olan Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaşayan kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişiler üzerinde yürütülmüştür. Her bir şehir, ayrı bir örnek kütle olarak düşünülmüş, % 5 anlamlılık ve % 95 güven düzeyinde alınması gereken örnek kütle elemanı sayısı 322 olarak belirlenmiştir. Anket; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin her birinde, 322 rakamından daha fazla bir sayıdaki (326'şar) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dağılım	Yüzde (%)
Bayan	422	43,1
Bay	556	56,9
Toplam	978	100,0

Tablo 2’de veri toplanan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların % 43,1’ini bayanların, % 56,9’unu erkeklerin temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 3 Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Dağılım	Yüzde (%)
25 Yaş Altı	342	35,0
25–39 Yaş Arası	328	33,5
40–59 Yaş Arası	240	24,5
60 Yaş ve Üzeri	68	7,0
Toplam	978	100,0

Tablo 3’te görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinden birisi olan yaşları ile ilgili sonuca bakıldığında, % 35’inin 25 Yaş altı olduğu görülmektedir. 25–39 Yaş arası olan katılımcıların oranının % 33,5 seviyelerinde, 40–59 yaş arasındaki katılımcıların oranının ise % 24,5 olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin büyük bir kısmını genç ve orta yaş grubunda yer alan cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4 Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Dağılım	Yüzde %
Evli	446	45,6
Bekar	430	44,0
Boşanmış/ Dul	102	10,4

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden bir diğeri olan medeni durumlarına yönelik dağılıma bakıldığında, katılımcıların % 45,6’sının evli oldukları tespit edilmiştir. Bekar olanların oranının % 44 (430 kişi) olduğu görülmektedir. Evli ya da bekar olmayanların (dul) oranı ise % 10,4 gibi düşük bir düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 5 Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Mezuniyet Durumu	Dağılım	Yüzde (%)
İlköğretim	211	21,6
Lise	391	40,0
Y. Okul/ Fakülte	325	33,2
Y. Lisans/ Doktora	51	5,2

Ankete katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı ele alındığında, katılımcıların yarısına yakınının (% 40) lise mezunu olduğu, kalan büyük bir bölümünün (% 33,2) yüksek okul veya fakülte diplomalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yine katılımcıların % 21,6’lık kısmının, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları, kalan % 5,2’lik gibi küçük bir kısmının ise yüksek lisans veya doktora mezunu oldukları tablo 5’ten görülmektedir.

Tablo 6 Ankete Katılanların Ailelerinin Aylık Net Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Net Gelir	Dağılım	Yüzde (%)
500 TL'den Az	86	8,8
500- 1.000 TL.	334	34,2
1.001- 1.500 TL.	322	32,9
1.501 TL. ve Üzeri	236	24,1

Araştırmaya katılanlara, ailelerinin aylık net gelir durumlarının belirlenmesine yönelik bir soru sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni ise ailelerin aylık net gelirlerinin, turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmasından kaynaklanmaktadır.

Cevaplayıcılardan % 34, 2'lik bölümü ailelerinin aylık 500–1000 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 1001- 1500 TL arasında aylık net gelire sahip olanların oranı ise % 32,9'dur. Tablo 6'daki veriler ışığında uygulama anketine katılanların, genellikle Türkiye'de yaşayan orta gelir grubunda yer alan kişiler olduğu söylenebilir. Bu durum ise Tablo 7'de yer alan meslek grupları arasında çoğunluğu temsil eden özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları (memur) ve öğrencilere ait gelir grubu ile örtüşmektedir (tutarlılık göstermektedir).

Tablo 7 Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	Dağılım	Yüzde (%)
Özel Sektör	237	24,2
Öğrenci	204	20,9
Memur	191	19,5
Ev Hanımı/ Kızı	90	9,2
Serbest Meslek	84	8,6
Emekli	67	6,9
Esnaf	49	5,0
İşsiz	31	3,2
Tüccar/ Sanayici	18	1,8

Tablo 7'de ankete katılanların meslek gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun % 24,2'sini özel sektörde, % 19,5'lik kısmını kamu sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma içerisinde öğrenciler, % 20,9'luk bir oranla temsil edilmektedir. Dolayısıyla tabloda yer alan ilk üç sırayı, sırasıyla özel sektör çalışanları, kamu sektörü çalışanları ve öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu üç grup birlikte ele alınarak oranları toplandığında, araştırmaya katılanların % 64,6'lık gibi büyük bir bölümü özel sektör- kamu sektörü çalışanı (memur) ve öğrenciden oluştuğu sonucu da yine tablodaki verilerden ortaya

çıkılmaktadır. Tabloda dikkati çeken önemli bir konu ise, meslek gruplarının, bir önceki tablodaki veriler olan gelir dağılımları ile örtüşmesidir.

Geriye kalan % 35,4'lük bölümü, ev hanımı/ kızı, serbest meslek çalışanı, emekli, esnaf, işsiz ve tüccar/ sanayici oluşturmaktadır.

Tablo 8 Ankete Katılanların İşyerlerindeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

İşyeri Konumu	Dağılım	Yüzde(%)
Yönetici	96	9,8
İşyeri Sahibi	104	10,6
İşyeri Çalışanı	301	30,8
Toplam	501	51,2
Diğer	477	48,8
Toplam	978	100,0

Tablo 8'den görüleceği üzere, ankete katılanların % 30,8'ini işyeri çalışanları oluşturmaktadır. İşyeri sahibi olanların oranı % 10,6; yönetici konumunda olanların oranı ise % 9,8'dir. Tablo 8'de yer alan diğer grubunu (% 48,8) ise yönetici, işyeri sahibi ve işyeri çalışanı olarak üçlü gruba girmeyen emekli, ev hanımı/ kızı, serbest meslek çalışanları, işsizler ve öğrenciler oluşturmaktadır. Bu veriler de, Tablo 6 ve 7'deki verilerle uyumluluk göstermektedir.

Tablo 9 Niğde'nin Yer Aldığı Bölgeyi Bilme Dağılımı

Niğde'nin Yeri	Dağılım	Yüzde (%)
Bildi	808	82,6
Bilemedi	170	17,4
Toplam	978	100,0

Ankete katılanlara Niğde'nin hangi bölgede yer aldığını bilip bilmediklerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Niğde'nin İç Anadolu Bölgesinde yer aldığını bilenlerin oranı % 82,6 (808 kişi) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya

katılanların % 17,4'ü ise, Niğde'nin Türkiye'de hangi bölgede yer aldığını bilememişlerdir. Niğde'nin nerede olduğunu bilemeyen katılımcılar, bu açık uçlu sorunun cevabı olarak genellikle ilin Akdeniz, Ege ve Karadeniz Bölgesi'nden birisi olarak tahmin etmişlerdir.

Niğde'nin bilinirliği ile ilgili olarak sorulan, araştırmanın temel sorulardan birisi olan bu soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ilin hangi bölgede yer aldığını bildikleri belirlenmiştir. Katılımcıların ilin hangi bölgede yer aldığını bilip bilmeme durumları dağılımına, eğitim düzeyleri çerçevesinde de bakılmış ve bu çerçevede aşağıdaki tablo 10'daki dağılımın oluştuğu görülmüştür:

Tablo 10 Eğitim Durumlarına Göre Niğde'nin Yer Aldığı Bölgeyi Bilme Dağılımı

Niğde'nin Yeri	Bildi	Bilemedi	Toplam	Bilememe Oranı (%)
İlköğretim	138	73	211	35
Lise	328	63	391	16
Y. Okul/ Fakülte	295	30	325	8
Y. Lisans/ Doktora	47	4	51	8
Toplam	808	170	978	17

Yan da yer alan çapraz tablodaki verilere göre, ankete katılanların eğitim düzeyleri

yükseldikçe, ilin hangi bölgede yer aldığını bilme durumları artış göstermiştir. İlköğretim mezunlarında Niğde'nin hangi bölgede yer aldığını bilemeyenlerin oranı % 35 gibi büyük bir oranı oluşturmaktadır. Lise mezunları genel ortalama ile uyum göstermekte (%16), yüksekokul/ fakülte ve lisansüstü mezunlarının oranı ise yaklaşık % 9'larda yer almaktadır. Dolayısıyla, ilköğretim mezunlarının ilin hangi bölgede yer aldığını bilememe oranlarının çok yüksek olması, genel ortalamaı yukarı çekmektedir.

Tablo 11 Katılımcıların Niğde'nin Tanıtımının Yeterli Yapıldığına İlişkin Görüşleri Dağılımı

	Dağılım	Yüzde (%)
Evet	43	4,4
Hayır	729	74,5
Fikrim yok	206	21,1
Toplam	978	100,0

Cevaplayıcılardan, Niğde ve yöresinin tanıtımının yeterince yapıldığına yönelik inançlarının değerlendirilmesi istendiğinde, katılımcıların % 74,5'i gibi büyük bir çoğunluğu, Niğde ve yöresinin, ulusal/ uluslar arası düzeyde tanıtımının yetersiz olduğuna ve yetersiz ölçüde yürütüldüğüne inandıklarını belirtmişlerdir. Niğde ve yöresinin tanıtımının yeterince yapıldığına inananların oranının % 4,4 gibi çok düşük bir düzeyde olduğu, ilgili tablodan açıkça görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılanların büyük çoğunluğu, Niğde ve yöresinin tanıtımının yeterince yapıldığına inanmamaktadırlar.

Bir bölgenin bilinirliğinin artması ile, bölgenin ve turizminin gelişmesinde pazarlama bileşenlerinden birisi olan tanıtım faaliyetlerinin çok önemli olduğu düşünüldüğünde, Niğde yöresinin bilinirliğinin düşük olması ve yöre turizminin gelişmemesinin temel sebeplerinden birinin, tanıtım eksikliği olduğu sonucuna varılabilecektir.

Tablo 12 Niğde'nin Tanıtımında Öne Çıkarılması İstenilen Değerler Dağılımı

Niğde'nin Pazarlanmasında Katılımcıların Öne Çıkarılmasını İstedikleri Turistik Değerler (n=978)	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Türk- İslam Eserleri (Alaaddin, Sungurbey Cami, Sarı Saltuk)	473	48,4	505	51,6
Kemerhisar-Tyana Antik Kenti	440	45,0	538	55,0
Aladağlar- Demirkazık	425	43,5	553	56,5
Kilise- Manastır ve Yeraltı Şehirleri	409	41,8	569	58,2
Diğer	70	7,2	908	92,8

Ankete katılanlardan, Niğde ve yöresinde bulunan mevcut turistik değerlerinden hangisinin/ hangilerinin şehrin pazarlanmasında öne çıkarılması gerektiği ile ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, Niğde ve yöresinin şehir pazarlaması hususunda, şehrin sahip olduğu bütün değerlerin ön plana çıkarılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Yukarıda tabloda yer alan tarihi ve doğal güzelliklerin yüzde değerlerinin birbirine çok yakın düzeylerde (% 40-50 arası) olması, bu kaniya varılmayı güçlendirmiştir. Bu çerçevede, Niğde ve yöresinin pazarlanmasında, katılımcıların, tüm turistik ürünlerin öne çıkarılmasını istedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Niğde ili şehir pazarlamasında katılımcıların öne çıkmasını arzuladıkları turistik değerler arasında yer alan "diğer" seçeneği kapsamında, "milli parklar ile mesire yerleri" belirtilmiştir. Yine bazı katılımcılar da, "şehir merkezinin gelişmişliği, yeşil alanların fazlalığı, planlı yapılaşmanın olduğu yerler, varsa baraj veya doğal göller"i, "diğer" seçeneği kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu isteklerinin gerekçesi olarak ise, son zamanlarda yaşanan küresel ısınma neticesinde, insanların tatil için, su kaynaklarının bulunduğu yerleri tercih edebilecekleri konusunu göstermişlerdir. Bazı katılımcılar ise, Niğde yöresine ait bu turistik değerlerin hiçbirini bilmedikleri/ duymadıkları sebebiyle diğer seçeneğini işaretlediklerini belirtmişlerdir.

Son olarak ankete katılanlara, Nevşehir ile birlikte Kapadokya bölgesinde yer alan Niğde'nin, turizm açısından Nevşehir kadar tercih edilmemesinin temel neden(ler)inin belirlenmesine yönelik bir soru yöneltilmiştir.

Cevaplayıcıların % 77,4'ü, Niğde ve yöresinin yeterince tanınmamasını, % 62,5'i Niğde ve yöresinin tanıtım eksikliğini, % 24,8'i ise bölgenin dinlenme ve eğlence açısından yetersiz olduğu görüşünü Niğde ve yöresinin tercih edilmeme sebebi olarak ilk üç sırada göstermişlerdir.

Tablo 13 Niğde ve Yöresinin Ziyarete Nevşehir Kadar Tercih Edilmemesi Nedenleri Dağılımı

Niğde ve Yöresinin Tercih Edilmemesinin Neden(ler)i (n=978)	Evet		Hayır	
	Dağılım	%	Dağılım	%
Yeterince Tanınmaması	757	77,4	221	22,6
Tanıtım Eksikliği	611	62,5	367	37,5
Dinlenme ve Eğlence Açısından Yetersiz	243	24,8	735	75,2
Tarihi ve Kültürel Açısından Yetersiz	158	16,2	820	83,8
Ana Karayolu Güzergâhı Üzerinde Olmaması	147	15,0	831	85,0
Doğal Güzellikler Açısından Yetersiz	138	14,1	840	85,9

Cevaplayıcıların % 80'e yakını, ziyaretlerde ilin tercih edilmemesinin en önemli sebebi olarak, Niğde ve yöresinin ulusal ve uluslararası düzeylerde tanıtım eksikliğinin olduğunu/ yeterince tanınmamasını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel yaşam içerisinde pazarlama, günümüzde önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Pazarlama, kar amaçsız veya kar amaçlı her türlü kurum ve kuruluşu etkisi altına almıştır. Artık pazarlamanın enstrümanlarından yararlanmak istemeyen herhangi bir kişi, kuruluş, ülke, şehir veya toplum neredeyse yok denecek kadar azdır.

Temel amacı kar elde etmek olan işletmelerin pazarlamadan yararlanmaları nasıl bir zorunluluk olarak görülüyorsa, ülkeler ve -şehirler dahil- bölgeleri de, kendilerini hedef kitlelerine daha iyi tanıtmak ve daha çok ziyaretçi (müşteri) çekmek için pazarlama ve stratejilerini kullanmayı bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır.

Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte, turistik potansiyeli olan yörelerin bu gelişmelerden pay alması beklenmektedir. Bu merkezlerin sadece deniz kıyılarındaki yöreler değil, alternatif turizm türlerini bünyesinde bulunduran yöreleri de kapsamı kaçınılmazdır.

Araştırmamız sonucunda ortaya çıkan bir gerçek, Niğde'nin ulusal pazarda yeterince tanınmaması ve sahip olduğu değerlerin bilinmemesidir. Oysa Niğde yöresi, öncelikli olarak tarihsel ve kültürel dokunun yanı sıra; doğal güzellikler, mağara, kaplıca, av turizmi gibi alternatif turizm türleri ile de önemli bir potansiyele sahiptir. Yeterli turizm arzına sahip Niğde ve yöresinde, kültürel bakımdan Kemerhisar- Tyana Antik Kenti, mağara, av, doğa yürüyüşü ve sporları bakımından Aladağlar-Demirkazık, inanç ve tarihi zenginlikler bakımından ise kilise ve manastırlar (Gümüşler Manastırı ile otuza yakın kilise) ile Türk-İslam eserleri (Alaaddin Camii, Hüdavend Hatun Türbesi vb.) bulunmaktadır. Bu çerçevede tanıtımın yeterli yapılması durumunda Niğde yöresi de,

yukarıda sayılan turistik değerlerle ulusal pazarda önem kazanabilecek merkezlerden biri olmaya adaydır.

Bu araştırmada ele alındığı gibi, katılımcıların Niğde ve yöresinin pazarlanmasında ve tanıtımında öne çıkmasını arzuladıkları turistik değerler sıralamasında, ilk sırayı Türk-İslam eserleri, ikinci sırayı Kemerhisar-Tyana Antik Kenti gibi eski -İslam öncesi- tarihi eserler ve üçüncü sırayı ise Aladağlar Demirkazık dağ turizmi yer almaktadır. Bu bağlamda, Niğde'nin tanıtımında, ulusal pazarda Türk- İslam eserlerinin, uluslararası pazarlarda ise yöredeki İslam öncesi tarihi eserlerin kullanılarak tanıtım yapılmasına dönük bir strateji uygulanması daha doğru bir yaklaşım olarak düşünülebilecektir.

Bununla birlikte, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu, Nevşehir'le birlikte Kapadokya Bölgesinde yer alan Niğde'nin, turizm açısından Nevşehir kadar tercih edilmemesinin temel nedenlerini sırasıyla; Niğde ve yöresinin yeterince tanınmamasını/ tanıtım eksikliğini ve bölgenin dinlenme ve eğlence yerleri açısından yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, Niğde'de yaşayan halkın da yörenin tanıtımı ve turizm konusunda bölgeye yeterli sayıda yerli/ yabancı turistin gelmesi için, bilinçli hareket etmesi, kamuoyu oluşturması gereklidir. Göç veren konumundaki Niğde yöresi, ülkenin hatta dünyanın her bölgesinde yaşayan hemşerileri aracılığıyla, onları birer turizm elçisine dönüştürerek, turizm boyutuyla tanınmaya çalışmalıdır. Yapılacak tanıtım çalışmalarının yanı sıra, Niğde yöresinin sahip olduğu saklı kentlerin, yer altı şehirlerinin, yapılacak kazılarla gün yüzüne çıkarılarak şehir pazarlanmalı ve ülke turizmine katkı yapması sağlanmalıdır. Niğde Belediyesi'nin, 2010 yılı içerisinde başlattığı şehir pazarlaması bağlamında Niğde için belirlediği sloganda da bu durum kendini göstermektedir. Belediye tarafından 2010 yılından itibaren ilde kullanılan, "**Medeniyetlerin Yaşatıldığı Şehir**" sloganı, şehrin tanıtılması bakımından, ilde tüm kurum ve kuruluşlar tarafından eş zamanlı olarak kullanılmalıdır.

Niğde genelinde yeterince bulunmayan turizm dernekleri ile seyahat acentelerinin, sayılarının artırılmasına yönelik çalışma da yapılmalıdır. Seyahat acentelerinin ve turizm derneklerinin yörede yeterli sayıda bulunmaması, yapılacak tanıtım çalışmalarının eksik kalmasına neden olacak ve bu nedenle de tanıtım çabalarındaki başarı sınırlı kalacaktır.

Niğde yöresinin tanıtım eksikliği ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik yapılabilecek diğer önerilere aşağıda yer verilmektedir:

Niğde halkını turizm açısından daha iyi bilinçlendirebilmek için, ulusal/ yerel yazılı ve görsel basından yararlanılması,

Niğde'de belirli bir zaman dilimi içerisinde ikamet eden yerli veya yabancı her bireye, şehri tanıtımda birer elçi oldukları bilincinin aşılması için gerekli çalışmaların yapılması,

Sayıları çok az olan seyahat acenteleriyle birlikte, yerel yönetim birimlerinin, il turizm ve kültür müdürlüğü, turizm dernekleri ve diğer illerdeki Niğdelilerin kurdukları derneklerle sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa çalışmaları ile Niğde'nin tanıtımının etkili bir şekilde yürütülmesinin sağlanması,

Aladağlar yöresinin ulusal çapta tanıtımı amacıyla, siyasi partilerin ve diğer yerel kurum ve kuruluşların toplantılarının bazılarını, düzenli olarak bu bölgede yapmalarına yönelik girişimlerde bulunulması,

Niğde'nin merkezi bir yerine, herkes tarafından rahatlıkla görülebilecek veya bulunabilecek bir turizm enformasyon ofisinin açılarak yerli ve yabancı turistlere hizmet vermesine yönelik bir çalışmanın başlatılması,

Niğde yöresinin kültürel, tarihi ve diğer doğal güzellikleri, henüz ulusal pazarda yeterli ölçüde bilinmemekte olup, şehrin bu güzelliklerini ortaya çıkarabilecek -Türkiye'de turizm sektöründe yükselen trend konumundaki- bir butik otel yapımına önem verilmesi ve ulusal turizm pastasından istenilen düzeyde pay elde edebilmesi,

Nevşehir'le birlikte Kapadokya Bölgesinde yer alan Niğde'nin, turizm açısından Nevşehir kadar tercih edilmemesinin ve yeterince tanınmamasının nedeni/ nedenlerinden birisi olarak görülen ve bölgenin dinlenme/ eğlence yerleri açısından yetersiz olduğu görüşüne paralel olarak yörede özellikle genç nüfusa dönük çeşitli eğlence merkezlerinin sayısının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması,

Logo çalışmasını destekleyici nitelik arz edecek biçimde, Niğde ile Bor arasında, yol güzergahı üzerinde ve herkesin rahatlıkla görüp ziyaret edebileceği uygun bir alanda, "Geçti Bor'un Pazarı, Sür Eşegi Niğde'ye!" atasözünü pekiştirecek ve insanlar arasında Niğde'nin daha kolay hafızalarda kalmasını sağlayacak ve bilinirliğini artıracak büyük bir anıtın dikilmesi,

Niğde yöresinde bulunmaması ve bu nedenle talep edildiği düşünülen, beş yıldızlı bir otelin -ki bu beş yıldızlı otel Çiftehane veya Narlıgöl yakınında bir termal tesis de olabilir- yapılarak yörenin tanıtımında bu tür tesislerin de kullanılması,

Yapımı devam eden Ankara-Adana otoyolunun tamamlanarak hizmete açılması ile Ankara-Adana arasında yapılması düşünülen hızlı demiryolu hattının kısa sürede hayata geçirilmesine çalışılması,

Kemerhisar- Tyana Antik Kentinin bir an önce gün yüzüne çıkarılarak, turistlerin gezip-görebilmesi için gerekli çalışmaların başlatılması,

Niğde ilinde yer alan tarihi Takyanus Antik Kentinin gün yüzüne çıkarılarak, turizmin hizmetine sunulması ve yerli ve yabancı turistlerin gezmesine uygun hale getirilmesi,

Niğde yöresinde bulunan kilise ve yer altı şehirlerinin bir an önce restorasyon çalışmalarının tamamlanarak, turizmin hizmetine açılması (Hatta eski adı Misli olan Konaklı beldesinde veya benzeri beldelerde düzenlenecek festival gibi etkinliklere, bu ülkelerden de -örneğin Yunanistan'dan- eski Niğdelilerin davet edilerek, şehrin ortak paydada birleştirici rol oynaması),

Nevşehir, Aksaray ve Kayseri gibi yöre illeriyle koordineli bir biçimde, tanıtıma yönelik projeler ve ortak çalışmaların üretilmesi/ yürütülmesi,

Ulusal pazarda "Niğde Bağları" olarak türkülerde yer alan Niğde ve yöresinde, hobi bahçesi niteliğinde oluşturulacak olan, bağ/ bahçe turizmini ön plana çıkarıcı, bu yönde turist çekmeye dönük çalışmaların yürütülmesi,

Niğde'de var olan, halı ve kilim dokumacılığı, dericilik gibi el sanatlarının tanıtımıyla, şehrin bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmaların yürütülmesi,

- Niğde iline özgü seyahat şirketlerinin yanı sıra Türkiye'de bilinen diğer büyük otobüs firmalarının da Niğde'ye hizmet vermesinin ve yol güzergahlarının Niğde üzerinden geçirilmesine yönelik çalışmaların sağlanması,

- Niğdeli olup, Türkiye çapında tanınan iş adamlarından Niğde'nin tanıtımı ve gelişimi için destek sağlanması,
- Şehrin tanıtımında turistik defileler, festivaller ve fuarların (özellikle halı fuarları) kullanılması,
- Özellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Niğde Valiliği'nin Niğde'nin tanıtımına yönelik finansal desteğinin sağlanması,
- Ulusal ve uluslararası marka sayılarını Niğde şehrinde yaygınlaştırmak ve şehri bir marka şehir haline dönüştürebilmek adına bu markaların şubelerini/ mağazalarının sayılarını şehir merkezinde arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak,
- Herhangi bir yerin, ulusal pazarda bilinirliğinin artmasında, özellikle ulusal TV'lerde yayınlanan yerli dizi ve filmler büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin 2002 yılında yayınlanan Asmalı Konak dizisinin (<http://www.milliyet.com.tr>) Nevşehir ve yöresine yaptığı tanıtım katkısı, bunu teyit etmektedir. Bu bağlamda, Niğde ve yöresi de, yöreye uygun bir senaryoya mekan olarak tahsis edilebilirse, bu durum, şehri özellikle ulusal pazarda tanıtarak, bilinirliğini arttırmada önemli bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- İNAL, M. Emin (1998), Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma, Marmara Ün. SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İRİ, Ruhan (2009), Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması, Niğde Ün. SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İRİ, Ruhan; M. Emin İNAL; H. Hüseyin TÜRKMEN (2010), Geçti Bor'un Pazarı, Sür Eşeği Niğde'ye (Niğde Tanıtımı Kitabı), Detay Yay., Ankara.
- KURTULUŞ, Kemal (2008), Pazarlama Araştırmaları, Filiz Kitabevi, 9. baskı, İSTANBUL.
- KARLI, Aysun (2009), "2010 Bursa'sına Altepe İmzası",
http://www.bursahaber.com.tr/?main=yazi&yazar_id=31&yazi_id=3837, erişim: 05.06.2010.
- KOBAN, Emine (2009), "Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ve Çağrıştırdıkları",
<http://www.bursaekonomi.com.tr/default.asp?page=newsopen.asp&opennews=1351&qmshow=256>, erişim: 19.12.2009.
- ÖZTÜRK, Başaran (2010), "Markalar Kenti Niğde'den, Marka Kent Niğde'ye", Ticaret (Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi), C:5, Sa:27, ss. 18- 21.
- POLAT, Cihat (2008), "Şehir Pazarlanması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir Niğde", Ticaret (Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi), C:3, Sa:13, ss. 13- 29.
- SEZGİN, Mete; Ruhan İRİ; M. Emin İNAL(2008), "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi), Y:9, Sa:16, Ekim, sh. 441-460.
- TDK, (2005). Türkçe Sözlük. Ankara: TDK Yayınları
<http://www.milliyet.com.tr/2003/10/20/sanat/san02.html>, erişim tarihi: 27.06.2010.

Ruhan İRİ, M. Emin İNAL ve H. Hüseyin TÜRKMEN

96

[http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tan%FDt%FDm&ayn=tam,](http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tan%FDt%FDm&ayn=tam) erişim
tarihi: 05.06.2010.

<http://www.virginia.org>.

[http://www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=13&back=false.html,](http://www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=13&back=false.html) erişim
tarihi: 05.06.2010.