



DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA İMAJ VE MARKANIN ROLÜ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Recep ÇİÇEK*

Ali ILGAZ**

ÖZ

Destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan pek çok faktör vardır. Bu faktörler tüketicilerin karar verme sürecini etkiler. Her destinasyon bir takım özelliklere sahiptir. Fakat bunların hepsi tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanır. Günümüzde turizm bölgeleri birbirleriyle rekabet içerisinde ve avantaj sağlamanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu bölgeler olumlu imaj oluşturma ve markalaşma sayesinde önemli avantajlar elde eder. Destinasyonların pazarlanmasında rekabetin temel amacı destinasyona daha fazla turist çekebilme. Destinasyonlar ne kadar olumlu imaja sahip olur ve markalaşırlarsa, o kadar çok turist orayı ziyaret etmek ister. Bu yüzden iyi bir imaja sahip olmak ve markalaşmak destinasyonlar için vazgeçilmez iki unsurdur. Bu çalışma Nevşehir ilinin algılanan imajı ile ilgilidir. Ayrıca algılanan imaj konusunda Nevşehir ilinin sahip olduğu özelliklere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Markası, Nevşehir

THE ROLE OF IMAGE AND BRAND IN DESTINATION MARKETING: NEVŞEHİR SAMPLE

ABSTRACT

There are many factors which act a part in the choice of destinations by consumers. These factors affect the decision-making process of the consumers. Each destination has several features. But all of them is perceived differently by consumers. Today a tourism region competes with each other and starts to search methods of advantage of providing. These regions get important advantages owing to creating good image and branding. Attracting more tourists is the fundamental aim of competition in destination marketing. The more destinations have good image and branding, the more tourists want to visit there. Therefore, having a good image and branding are indispensable two elements for destinations. This study is about perceived image of Nevşehir. Also it is touched upon the features which Nevşehir has in perceived image subject.

Key Word: Destination, Destination Image, Destination Brand, Nevşehir

1. GİRİŞ

Turizm sektörü son zamanlarda gelişmekte ve önemi günden güne daha da artmakta olan bir sektördür (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 478). Turizm sektörü, döviz gelir getirme ve istihdam sağlama açısından büyük önem taşıyan sektörler arasındadır (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Bununla birlikte turizm sektörü diğer sektörlerle göre daha hızlı gelişen ve ülkelere en çok gelir sağlayan sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün sağladığı gelirin bu kadar büyük olması, ülkelerin bu büyük gelirden paylarını almaları için sahip olduğu tüm imkânlarla rekabet etmelerini zorunlu kılmıştır (Ceylan, 2011: 90). Turizm sektörünün sağladığı gelirden sadece ülkeler değil, bölgeler, yöreler, şehirler de paylarını almak istemiş ve bu pazarlama faaliyetine dâhil olmuşlardır.

Her ülkenin, bölgenin, şehrin ya da yörenin kendisini pazarlaması girişimi, rekabeti doğurmuş ve her ülke, bölge, şehir veya yöre turistler tarafından tercih edilebilmek için bir farkındalık yaratma çabası içerisinde girmiştir. Başka rakiplere göre bir adım önde olmanın ve

* Doç. Dr. Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, rcicek51@gmail.com

** Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ali.ilg@hotmail.com



avantaj elde etmenin yolu da imaj oluşturma ve markalaşma olmuştur. Turistler tarafından olumlu bir şekilde algılanan ve markalaşarak bir kimlik kazanan destinasyonlar, mutlak suretle turizm sektöründe ki pastadan aldıkları payı büyük oranda arttırmış olurlar. Destinasyonların cazibe merkezi haline gelmesinde ve daha çok turist çekebilmesinde algılanan olumlu imajın ve bir marka haline gelmenin önemli etkisi ve rolü vardır.

Destinasyon imajı ve markalaşması ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu konu, destinasyon pazarlayıcılara faydalı olması bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu çalışmada önce destinasyon kavramı açıklanmış ve daha sonra destinasyon imajı ve destinasyon markalaşması konularına değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Nevşehir ili ile ilgili bir araştırma yapılmış ve katılımcıların turistik bakış açısıyla bu şehirle ilgili olarak algıladıkları imaj belirlenmeye çalışılmıştır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyonlar (turizm bölgeleri), turist olarak nitelendirilen tüketici grubu için bütünleştirilmiş hizmetlerin yer aldığı ve turizm ürünlerinin bir araya gelmesinden oluşmuş coğrafi bir bölgedir. Bu coğrafi bölgeler kendi isimleri altında, içinde barındırdıkları turizm ürünleri ile ilgili olarak tüketicilere bütünleşmiş edilmiş deneyim sunarlar. Destinasyon kelimesi kavramsal olarak bir ülkeyi ifade edebileceği gibi bir şehri, bir kasabayı, bir bölgeyi ya da bir adayı da ifade edebilir. Ayrıca destinasyon olarak isimlendirilen bu turizm kavramı, seyahat edecek kişilerin amaçlarıyla, eğitim seviyeleriyle, kültürel geçmişleriyle ve geçmiş deneyimleriyle ilgili olarak değerlendirilebilir (Kozak ve Bahar, 2004: 77).

Destinasyon, ülke bütününden küçük fakat ülke içinde ki birçok şehirden büyük, belirli bir imaja sahip ve markalaşmış milli bir alandır ve içerisinde pek çok faaliyet barındıran etkinliklere (festivaller, karnavallar v.b), çekiciliklere sahip, dâhili ulaşım ağıyla bölgeler arası ve ülke çapında sağlıklı bir ulaşım ağı olan, turizm tesislerinin gelişimine imkân verebilecek düzeyde yeterli coğrafi alana haiz bölge olarak da tanımlanabilir (Kozak, 2010: 139). Başka bir ifadeyle destinasyonlar, ziyaretçileri tatil yapmak amacıyla kıtalardan ülkelere, şehirlere ve köylere çeken turistik yerlerdir. Destinasyonlar temel olarak toplulukların yerel yönetim sınırlarına dayanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise yerel bir destinasyonunu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir alan olarak ifade etmektedir (İspas,2008: 919).

Bölgelerin, şehirlerin, ülkelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son zamanlarda gelişen bir etkinliktir. Sahip olduğu çekicilikleri ortaya koyamayan, elinde bulundurduğu kaynakları iyi bir şekilde kullanamayan ve yeni pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar uluslararası pazarda ki paylarını yitirmek zorunda kalacaktır (Karabıyık ve İnci, 2012: 2).

Turistin bir bölgeyi destinasyon olarak seçmesinde pek çok unsur etkili olmaktadır. Bir destinasyonu seçen turist, o bölgenin otellerinde konaklama yapar, orada ki alışveriş merkezlerinden alışveriş yapar, restoranlarından yemek yer, ulaşım araçlarından faydalanır ve en önemlisi o turizm bölgesinde yaşayan yerli halk ile iletişime geçer. Bu nedenle turizm bölgesine gelen bir turistin memnuniyetinde, o bölgeyi ilerleyen dönemlerde tercih edip etmemesinde kuşkusuz bölge halkı önemli bir rol oynamaktadır (Kozak, 2010: 140).

Bir destinasyonu başka destinasyonlardan farklı kılan bir takım özellikler vardır (Kozak ve Bahar, 2004: 78). Bu özellikler hakkındaki bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.



Destinasyonların karar vericiler tarafından tercih edilmesinde ki en önemli faktörlerden birisi de mal ve hizmetler hakkında verilen bilgilerdir. Destinasyon bölgesi içerisinde yer alan kurumlar, seyahat acentaları ve turistik işletmeler turistik bilgi çemberinin oluşturulmasında ve bu bilgilerin karar vericiler tarafından kullanılması yolunda büyük paralar harcamaktadır. Ayrıca promosyon, pek çok özelliğiyle turistler tarafından talep edilen destinasyon için önemli bir araçtır. Destinasyonların sahip olduğu özellikler, bu bölgeler hakkında verilen bilgi kaynakları ve belirtilen özellikler, turistlerin karar verme süreci içerisinde büyük bir rol oynamaktadır (Molin vd. 2010: 723).

Destinasyonların Genel Özellikleri (Kozak ve Bahar, 2004: 78):

1.Çekicilik: Doğal, yapay, bir amaca hizmet etmek için oluşturulmuş ve miras olarak geçmişten günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.

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

3.Olanaklar: Konaklama, yeme içme, satın alma ve diğer turistik hizmetlerdir.

4.Uygun Paketler: Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden hazırlanmış tur veya gezi paketlerinin bütünüdür.

5.Etkinlikler: Turistlerin ziyaretleri esnasında katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.

6.Yardımcı Hizmetler: Turistlerin her an ihtiyacı olabilecek banka, iletişim, posta, hastaneler ve gazete büfesi gibi hizmetlerin genel adıdır.

Turizm bölgesinin sahip olduğu özellikleri belirlemek, bu bölgelerin pazarlanmasında tek başına yeterli değildir. Bu özelliklerin farkına varılmasından sonra tanıtım faaliyetlerini yapılması gerekmektedir.

Turistik tanıtma, insanların ilgilerini ülke, şehir veya bir bölgenin sahip olduğu özelliklere (doğa, arkeoloji, tarih, deniz ve güneş, kültür) çekmek ve bu hususta onları bilgilendirmek, eğitmek ve tanıtılacak yer ile ilgili olumlu imaj yaratmaktır. Turistik tanıtma, turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmaktadır (Avcıkurt, 2010,25). Tanıtma faaliyeti yapılmadan bir destinasyonun piyasaya ilk kez sunulması bile olası değildir (Hacıoğlu, 2010:71).

3. DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA

İmaj, bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Avcıkurt, 2010: 35). İmaj kişilerin zihinlerindeki algı, düşünce, inanç ve fikirlerin toplamından oluşur (Küçük vd. 2011: 3). İmaj, yalnızca işletmeler ve bireyler açısından değil, bölgeler ve ülkeler açısından da rekabet edebilirlik bakımından büyük bir önem kazanmıştır (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Turizm alanında birçok araştırmacı, destinasyon imajı kavramını sık sık kullansa da bu kavramı kesin bir tanıma oturtmaktan kaçınır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Destinasyon imajının akademisyenlerce ortak bir tanımının yapılmamasına rağmen, akademisyenler imaj kavramının destinasyon pazarlamasında, turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Kiyici, 2011: 481).



Genel bir tanımla destinasyon imajı, bireylerin ilgili turizm bölgesi hakkında ki düşünce, inanç ve izlenimlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 92). Turizm literatürü incelendiğinde ve turizm konusunda imaj ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bir kısım araştırmacılar destinasyon imajının tüketici davranışları üzerine etkisini incelerken, diğer araştırmacılar ise destinasyon ile ilgili tanıtım faaliyetleriyle ve destinasyon imajıyla, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler üzerine çalışmışlardır. Araştırmacıların imaj ile ilgili çalışmalarını değişik konularda ele almaları, imaj kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur (Üner vd. 2006: 191). Turizm sektöründe destinasyonların kendilerine has imajının oluşturulması ve bireylerce değişik şekillerde algılanması önemlidir. Bu sebeple gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı, gerek bölgesel gerekse ülkesel olarak iyi bir imajın oluşturulmasıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin türlerine göre şekillendirilir. Bir destinasyonun imajı oluşturulurken o bölgeye ait özelliklerin topluluklara yansıtılması ve bu özelliklerin bu yönde kullanılması mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesi iki ana bileşene bağlıdır. Bunlar; tüketicinin algısına ve duygusallığına bağlı kavramlardır (Lopes, 2011: 307).

⇒ *Algısallık ve bilişsellik*: Destinasyonların, tüketicinin verdiği önem ve değer bakımından birbirlerinden üstünlükleri vardır. Başka bir ifadeyle, turistler destinasyon ziyareti davranışlarını, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler.

⇒ *Duygusallık*: Duygusallık bileşeni destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisleri ifade eder. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girer.

Destinasyonlar açısından imaj, kültürün ve sosyal özelliklerin karışımı olmakla birlikte aynı zamanda da önemli bir turizm destinasyonu oluşturmak için bir hedeftir (Gibson vd. 2008: 429). Destinasyonların imajının ortaya konulmasında, turistlerin turizm faaliyetinden önce, turizm faaliyeti sırasında ve turizm faaliyeti sonrasında davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 93). Destinasyon imajının belirlenebilmesi, bir önceki turist deneyimi ile mutlak bağlantılı değildir fakat bu deneyimlerin turizm sektöründe motivasyon olarak imajı etkilediğinden bahsedilebilir. Her destinasyon bir imaja sahiptir. Bununla birlikte destinasyonun imajının oluşmasında, destinasyonla ilgili olarak son günlerde ki olaylardan çok, geçmiş olaylar daha çok değer taşır (Cecilia, 2008: 1222).

Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesinde iki temel unsur ele alınır. Bu unsurlar; *temel imaj ve özel imajdır*. Bir destinasyonun *temel imajını* bir takım faktörler etkilemektedir. Bu faktörler temel olarak iki gruba ayrılabilir. İlk grup arasında; rekreasyon, gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı ve ulaşım ağı sayılabilir. İkinci grubu ise; kültürel, tarihi, politik, doğal güzellikler ve iklimsel özellikler oluşturur. Bu sayılan faktörleri bünyesinde barındıran bir destinasyon tüketicilerce tercih edilmeye değer görülür ve ziyaret edilme ihtimali artar. Bir destinasyonun *özel imajı* ise temel imaj ve özel faktörlerin birleşiminden oluşan bir fonksiyondur. Özel faktörler öznel bir özelliği sahiptir, yani tüketiciden tüketiciye değişiklikler gösterir. Bir destinasyon için imajın rolü büyüktür çünkü imaj tüketici tercihleri üzerine bir etki yaratır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118). Ayrıca destinasyon imajı, genel olarak turizm karar sürecinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Chang-Yen vd. 2011: 7932).



Destinasyon imajının araştırılmasında, bireylerin sadece o destinasyonu nasıl algıladıklarının araştırılması değil, ilgili destinasyonun sahip olduğu bir takım özelliklerin, üstünlüklerin, güçlü ve zayıf yönlerin de ortaya konulması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 4).

Turizm ürününü oluşturan unsurlar arasında bulunan imaj kavramı, turizm literatürü açısından büyük bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli etkenlerden biri de imaj kavramıdır. Bu sebeple destinasyonların iyi bir imaja sahip olması, ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve bu turizm bölgelerinin pazarlanabilmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

"Marka, genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların bileşimidir" (Kozak, 2010: 150). Başka bir ifadeyle marka: "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (Wikipedia, 2012).

Markanın oluşmasını sağlayan bir takım unsurlar vardır. Bu unsurları, markanın tanımına bakarak görebiliriz. Bu tanıma göre marka; isim, ifade, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olarak da tanımlanabilir. Bu tanımda sayılan tüm kavramlar markanın unsurlarını oluşturmaktadır. Marka unsurlarının iyi seçilmesi, markayla ilgili olarak tüketici zihninde olumlu yönde fikirlerin oluşmasını sağlamakta ve buna zemin hazırlamaktadır.

Turizmin gelişmesiyle birlikte turistlerin isteklerinde ve taleplerinde de farklılıklar meydana gelmiştir. Turizm faaliyetine katılmak isteyen bireyler, destinasyonla ilgili çeşitli kaynaklardan etkilenmeye ve bu konuda seçici olmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler, destinasyonlar arası rekabetin başlamasına sebep olmuş ve ülke, bölge ve şehirler markalaşmanın mutlak olması gerektiği hususunda bir bilinç kazanmışlardır. Destinasyonların markalaşması henüz yeni bir kavram olmasına rağmen, araştırmacılar destinasyonların da mal ve hizmetler gibi markalaşabileceği hususunda hemfikir olmuşlardır (İlban, 2008: 123). Ayrıca turizm bölgelerinin kimlik kazanması ve markalaşması büyük önem taşımaktadır (Ceylan, 2011: 93).

Bir turizm destinasyonu için müşteri temelli marka değerinin kavramsal modeli dört boyutta incelenmektedir (Konecnik, 2006: 88):

- Farkındalık
- İmaj
- Sadakat
- Algılanan kalite

Deneyimsel faktörler, destinasyonlar ve ürünler arasındaki farkın temel unsurudur. Destinasyonlar, tüketim faaliyetinden önce tecrübe edilip denenemezler. Bu yüzden destinasyon markasının boyutları, ürün markasıyla çoğu zaman aynı adımları izlemesine rağmen ürün markasından farklıdır. Fakat teorisyenler ve bunun uygulayıcıları



destinasyonların ürünler ve hizmetler gibi markalaştırabileceği görüşünü de desteklerler (Olimpia vd. 2011: 194).

Konecnik (2006) bir turizm destinasyonu için müşteri temelli marka değerinin kavramsal modelini oluşturmada dört unsuru ele almıştır. Bunlar; farkındalık, imaj, sadakat ve algılanan kalitedir. Bu dört boyut her bir tüketici segmenti tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Olimpia vd. 2011: 195).

Farkındalık; markanın temel bir boyutudur. Farkındalık kavramı marka değerinin oluşturulmasında atılacak olan ilk adımdır. Bir yerin destinasyon olarak kabul edilmeden önce belli sadece bir bağlamda bilinirliği vardır. Destinasyon bölgesi için marka değeri oluşturmada farkındalık yaratma önemli bir rol oynar. İmaj kavramı; bu konuda araştırma yapanların en çok dikkatlerini verdikleri konudur. Başlangıçta imaj kavramının marka değerini oluşturmada diğer unsurların yerini alabileceği düşünülmekteydi fakat sonra bu görüş soyut bir hale dönüştü. İmajın oluşturulması, marka yaratma yolunda atılan bir adım demektir. Destinasyon açısından sadakat, tekrar satın alma yani tekrar ziyaret anlamına gelmektedir. Kalite kavramı öznel bir terimdir yani kişiden kişiye göre değişebilir. Bağımsız bir unsur olarak kalite kavramı pek çok araştırmacı tarafından sıklıkla çalışılan bir konudur. Kalite kavramı tüketicinin bakış açısıyla değerlendirilir ve tüketicilerin kalite algısıyla ölçülebilir (Olimpia vd. 2011: 195).

Bir destinasyon markası; reklam, broşür, web siteleri, doğrudan pazarlama ve kamu medya işbirliği yoluyla geliştirilebilir (Venkatachalam ve Venkateswaran, 2010: 84). Destinasyon pazarlayıcılar için marka, pazarlama açısından önemli bir unsurdur. Destinasyon markalama; şekil, logo, sembol ve sloganlar ile destinasyonların rakiplerinden ayırt edilmesi ve bu destinasyonların ilerleyen zamanlarda tüketicilerce anımsanmasının sağlanması şeklinde tarif edilebilir. Destinasyonların markalaştırılmasındaki amaç turistlerin destinasyonu ziyaret etmesi için ilgi çekici özelliklerin ve imajın oluşturulması, daha çok harcama yapan turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret etmesinin sağlanması ve destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesidir (İlban, 2008: 124).

Destinasyonların markalaşması; marka kimliğinin geliştirilmesi ve destinasyona daha fazla çekicilik kazandırılmasıdır. Destinasyonların turistleri kendine bünyesine çekebilmesinde sahip olduğu tarihi özellikler rol oynadığı gibi, doğal, kültürel ve etnik unsurlar da bu bölgelerin cazibe merkezi haline gelmesinde rol oynar (Ateşoğlu vd. 2009: 730).

Destinasyonların markalanması avantajları (Turizmtrend, agis, 2012):

- Turistin destinasyonu benzerlerinden kolayca ayırt etmesini sağlar.
- Turistik ürünün satın alınmadan önce tecrübe edilememesinden doğacak riskleri azaltır
- Marka destinasyon kalitesinin sembolüdür.
- Marka destinasyonlara bir kimlik kazandırır.
- Turistik bir bölgenin markalanması, o bölgeye ait ürünlerin de markalanmasını kolaylaştırır.
- Destinasyona turistin bağlılığını sağlar ve turist ile bölge arasında duygusal bir bağ kurar.



4. ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ

Araştırmada katılımcıların Nevşehir ilini nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir yerin imajının kesin olarak belirlenebilmesi için araştırma evreninin, araştırılacak yer haricindeki tüm ülke nüfusunu ifade etmesi beklenir. Ancak araştırma için zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet kısıtlarını da göz önünde bulundurarak Kayseri'de yaşayan 80 kişilik bir örnek büyüklük ele alınmış ve katılımcılar rastgele seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formunda daha önce literatürde kullanılmış bir ölçek ele alınmıştır. Anket formu genel olarak 5 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların Nevşehir ile ilgili hangi kaynaktan bilgi edindikleri belirlenmeye çalışılmış, üçüncü bölümde ise katılımcılara Nevşehir ilinde tatil yapmak için size kaç günün yeterli olacağını düşünüyorsunuz şeklinde bir soru sorulmuş ve bu soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcıların Nevşehir ili ile ilgili turistik yerleri veya turistik özellikleri serbestçe yazabilecekleri bir bölüm yer almıştır. Bu bölümde araştırmaya katılanların sadece bir kelime belirtmeleri istenmiştir. Araştırmanın son bölümünde katılımcıların kendilerine yönlendirilen 10 soruya katılma dereceleri, 5'li likert ölçeğe göre ölçülmeye çalışılmıştır.

4.1. Araştırma Bulguları ve Analiz

Araştırma kapsamında elde edilen veriler katılımcıların demografik özelliklerini göstermesi bakımından frekans analizi sonuçları ile gösterilmiştir. Demografik özelliklerin belirlenmesinden sonra katılımcıların Nevşehir ili hakkındaki edindikleri bilgileri nereden elde ettikleri tespit edilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılanların Nevşehir ile ilgili belirttikleri bir kelime, en çok belirtilenden en az belirtilene göre sıraya konulmuş ve ilgili tabloda gösterilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcıların Nevşehir ilinde tatil yapmak için kendilerine yeterli olacak gün sayısının belirtilmesine ve belirtilme sıklığına ilişkin bir tabloya yer verilmiştir. Son bölümde ise Nevşehir ilinin algılanan imajı 5'li likert ölçeğine göre alınan ortalamalar ile ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan 80 katılımcının demografik özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	32	40
Erkek	48	60
Medeni Durum		
Bekâr	24	30
Evli	56	70
Yaş Aralığı		
19 yaş ve altı	6	7,5
20-29 yaş	21	26,25
30-39 yaş	18	22,5



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 48 Mart – Nisan 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



40-49 yaş	16	20
50-59 yaş	12	15
60 yaş ve üstü	7	8,75
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	10
Lise	34	42,5
Üniversitesi	30	37,5
Yüksek Lisans	6	7,5
Doktora	2	2,5
Gelir Durumu		
0-999 TL	6	7,5
1000-1999 TL	30	37,5
2000-2999 TL	27	33,75
3000-3999 TL	8	10
4000-4999 TL	4	5
5000 TL ve üstü	5	6,25

Katılımcılara yapılan anket içerisinde yer alan soruda Nevşehir ili ile ilgili bilgileri nereden edindikleri hususunda bir soru sorulmuştur. Katılımcıların kent hakkındaki algıladıkları imaj ile bu bilgileri edindikleri kaynak ilişkilendirilebilir. Bu açıdan bilgilerin edinilme kaynağı, algılanan imajı etkilemesi hususunda bize ipuçları verebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Kent Hakkındaki Bilgileri Edinme Kaynakları

	Sayı	%
Geçmiş Ziyaret	20	25
TV	16	20
İnternet	11	13,75
Broşür	8	10
Dergi	8	10
Gazete	8	10
Reklam	5	6,25
Kitap	4	5
Aile-Arkadaş Çevresi	4	5
Toplam	80	100

Katılımcıların kent hakkındaki bilgileri edinme kaynağının büyük bir kısmını geçmiş ziyaretler oluşturmaktadır. İnsanların ziyaret ettikleri yerler hakkında hüküm yürütebilmeleri ve bir yargıya sahip olmaları daha kolaydır. Bu bakımdan geçmiş ziyaretler ziyaretçilere gezilen yerler hakkında bir duygu, ifade ve düşünce yükleyebilmektedir. Yapılan araştırmada ilk sırayı %25'lik bir oranla katılımcıların Nevşehir ili ile ilgili algıladıkları imajın kaynağı, geçmişte yaptıkları ziyaret ve yaşadıkları deneyimler olmuştur. Sonucun bu şekilde çıkması son bölümde yer alan sorulara verilen yanıtların incelenmesi bakımından da önemlidir. Katılımcıların %20'lik bir kısmı Nevşehir ile ilgili edindikleri bilgileri TV aracılığıyla elde



etmişlerdir. Nevşehir ile ilgili çekilen televizyon dizilerinin ve belgesellerin bu bağlamda etkili olduğu düşünülebilir. Bu açıdan algılanan imajın şekillendirilmesinde TV etkileyici olabilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde üçüncü sırayı İnternet almıştır. Gelişen teknoloji sayesinde bilgilere anında ulaşabilme bakımından medya; tanıtım ve bilgi edinme hususunda hem etkileyici hem de önemli bir araçtır.

Anket sorusunun üçüncü bölümünde sorulan soruda katılımcıların Nevşehir ilinde tatil yapmayı düşündüklerinde kendilerine yeterli olabilecek süreyi işaretlemeleri istenmiş ve ortaya tabloda yer alan sonuçlar çıkmıştır.

Tablo 3: Ortalama Tatil Süresi

	Sayı	%
1-3 gün	41	51,25
4-7 gün	27	33,75
8 +	12	15
Toplam	80	100

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %51,25'lik kısmı kentte 1-3 gün kalmanın tatil yapmak için yeterli olabileceğini düşünmüştür. Nevşehir ilinde sekiz gün ve üzeri kalmak isteyen katılımcılar ise sadece %15'lik bir bölümü ifade edebilmektedir. Bu açıdan Nevşehir ili ve Kapadokya Bölgesi ile ilgili yapılması gereken bir çalışma da ziyaretçileri bölgede daha fazla konaklatmanın yollarını araştırmaktır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara Nevşehir ili ile ilgili turistik yerleri ve turistik özellikleri yazmaları istenmiş ve yazılan bu kelimelerin sıklıklarına göre aşağıdaki tabloda bu kelimeler sıralanmıştır.

Tablo 4: Kent İle İlgili Turistik Özellikler

	Sayı	%
Peribacaları	51	63,75
Kozaklı Kaplıcaları	9	11,25
Yeraltı Şehirleri	5	6,25
Tarihi Mekânlar	4	5
Mustafa Paşa	4	5
Balon Gezisi	3	3,75
Hah ve Kilim	2	2,5
Çömlek	2	2,5
Toplam	80	100

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %63,75'lik bir bölümü kendisinden Nevşehir ili ilgili turistik bir özelliği yazmaları istendiğinde, peribacaları kelimesini yazmışlardır. Bu bağlamda Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal bir özellik, katılımcılarca kent ile ilgili hatırlanan ve belirtilen en önemli kelime olma özelliğini taşımaktadır. İkinci sırada ki Kozaklı Kaplıcaları, katılımcıların %11'inin yazdığı bir turistik yer olmuştur. Nevşehir ilinin sahip olduğu Kozaklı kaplıcaları, sağlık turizmi açısından bilinen ve çevre illerce iyi tanınan bir değerdir. Üçüncü sırayı Nevşehir ilinde bulunan yeraltı şehirleri almıştır. Yer altı şehirlerinin ilgi çekici yönlerinin bulunması ve az rastlanan bir özelliğe sahip olması bakımından katılımcılarca ilgi görmüş ve %6,25'lik bir katılım oranıyla üçüncü sırada yer almıştır.



Katılımcıların il hakkında ki belirttiği diğer turistik özellikler sırasıyla; yeraltı şehirleri, Mustafa Paşa (Sinason), balon gezisi, halı ve kilim ve çömlek olmuştur.

Araştırmanın son bölümünde katılımcılara Nevşehir ile ilgili on adet soru yöneltilmiş ve bu yöneltilen soruların Nevşehir iline uyma derecesi 5'li likert ölçeğinde katılımcıların değerlendirmeleri ile ölçülmüştür.

Tablo 5: Nevşehir İlinin Algılanan İmajı

Nevşehir İlinin Algılanan İmajı	A.Ort	St.Sp
Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin çekici olduğunu düşünüyorum.	4,47	0,61572
Nevşehir ilinin ilgi çekici tarihi mekânlara ve tarihi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,06	0,66263
Nevşehir ilinin tatil yapmak için iyi bir yer olduğunu düşünüyorum.	3,87	0,97272
Nevşehir ili halkının konuksever olduğunu düşünüyorum.	3,77	0,82638
Nevşehir ilindeki konaklama imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,76	0,73335
Nevşehir ilinde tatil yapmanın rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,66	0,82590
Nevşehir ilinin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,58	1,09883
Nevşehir ilindeki ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,03	1,13006
Nevşehir ilinin gelişmiş bir il olduğunu düşünüyorum	2,58	1,26984
Nevşehir ilinin tatil yapmak için canlı bir yer olduğunu düşünüyorum.	2,33	1,26234

*1 Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 Tamamen Katılıyorum ifade etmektedir.

En yüksek değeri 5, en düşük değeri 1 olan ve 3 rakamının kararsızlığı ifade ettiği ölçekte sonuçlar şu şekildedir: Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal güzellikler, katılımcılar tarafından en kuvvetli şekilde algılanan olumlu bir özellik olmuştur. Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin (Peribacaları, Göreme Vadisi, Kadirah Deresi, Üzengi Deresi ve Kızılırmak Kıyıları) bu konuda etkili olduğu söylenebilir. İkinci sırada bulunan Nevşehir ilinin sahip olduğu tarihi mekânlar ve tarihi özellikler ise il hakkında kuvvetli şekilde algılanan olumlu bir diğer özelliktir. Nevşehir ilinin yaklaşık beş bin senelik tarihi ve bunun bıraktığı izler şehrin bu özelliğiyle algılanmasını sağlamıştır. Günümüze kadar gelen ve ayakta kalan tarihi mekânlar: Nevşehir Kalesi, Damat İbrahim Paşa Külliyesi, Kurşunlu Camii, Taşkın Paşa Külliyesi, Saruhan Kervansarayı, Karavezir Külliyesi ve Hacı Bektaş-ı Veli Külliyesidir. Üçüncü sırada yer alan Nevşehir'in tatil için iyi bir yer olduğu sorusunun cevabı, araştırma sonucuna göre 4'e yakın bir değere sahip olduğu için olumlu algılanan bir imaj olarak düşünülebilir. Nevşehir ilinin, il halkının konukseverliği, ilde ki konaklama imkânlarının yeterliliği, ilde tatil yapmanın rahatlatıcı olduğu ve ilin turizm altyapısının yeterliliği ile ilgili olumlu bir imaja da sahip olduğu söylenebilir. Fakat bu imajlar kararsız noktasının biraz üzerinde olması nedeniyle kuvvetli bir şekilde algılanmamıştır. Katılımcılar, Nevşehir ilinde ki ulaşım imkânlarının yeterliliği konusunda ise sonuç kararsızlık



noktasındadır. Nevşehir ile ilgili algılanan olumsuz özellikler ise ilin gelişmiş olmaması ve ilin tatil yapmak için canlı bir yer olmadığı hususundadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramı değerlerin müşterilere sunulması ve bunun sürekliliğinin sağlanması açısından modern bir bakış açısı kazanmıştır. Mevcut müşterilere daha fazla sunum, potansiyel olanları da müşteri haline dönüştürmek etkin bir planlamayla yapılabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında ülkemizin geneli özelde ise Nevşehir yeniden pazarlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Medeniyetlerin beşiği olan ülkemiz turizm açısından oldukça çok potansiyeli barındırmaktadır. Makro anlamda Türkiye'nin ve mikro anlamda ise şehirlerimizin, turizm açısından, imaj ve marka konusunda dünyadaki mevcut konumunun yeterli olmadığı bilinmektedir.

İmaj ve marka günümüzde işletmelerin vazgeçilmez değerleri olduğu kadar ülkelerinde rekabet avantajı oluşturacak özellikleri haline gelmiştir. Bu bağlamda bu niteliklerini geliştiren ve koruyan, yeniden oluşturan ülkeler turizm alanında da öne çıktıkları bilinmektedir. Konuya ülkemiz açısından bakıldığında son dönemlerde bu konularda oldukça olumlu çalışmalar yapılmaktadır. Hem kamu hem de özel sektör bunun bilincindedir. Geleneksel turizm anlayışının dışına çıkılmakta sürdürülebilirlik ön plana taşınmaktadır. Destinasyon konusunda çok avantajlı ve farklı çeşitleri bulunduran ülkemiz, tarihi, kültürü ve coğrafi avantajları ile turizmden aldığı payı giderek arttırmaktadır.

Destinasyon pazarlama çalışmalarının başarılı bir şekilde yapılabilmesinin yolu olumlu bir imaj yaratmak ve destinasyonu markalaştırmaktır. Destinasyon imajının oluşturulmasında ve destinasyonun markalaştırılmasında destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel miraslar, tarihi mekânlar ve destinasyonun sahip olduğu ürünler ön plana çıkarılmalıdır. Olumlu bir imaja sahip olan turizm bölgeleri rakiplerine göre mutlak bir avantaj sağlayacaktır. Sahip olduğu bir takım özellikler sayesinde markalaşan ve tüketicilerce olumlu bir şekilde algılanan destinasyonlara karşı bir sadakat oluşur ve bu bağlılık tekrar ziyaret etme davranışının ortaya konulmasını sağlar.

Araştırma sonucuna göre Nevşehir ilinin, doğal özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olması sebebiyle bu konuda bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Bir başka turizm bölgeleri de sahip olduğu ürün ve özellikler sayesinde tüketiciler zihninde olumlu bir imaja sahip olup markalaşabilir. Bu çalışmada değinilecek bir başka önemli konu ise; ilin gelişmiş ve canlı olma konusunda olumlu bir imaja sahip olmadığıdır. Bu sorunlar, turistlerin ilde konaklamak ve tatil geçirmek için kendilerine yetebilecek olan gün sayısını olumsuz yönde etkileyebilir. Nevşehir ilini bu konuda geliştirmek ve canlı bir yer haline getirmek, turistlerin ilde konaklayacağı gün sayısını mutlaka arttıracaktır. Diğer bir deyişle bu hususta turistleri ilde daha fazla tutmanın ve konaklatmanın yolları aranmalıdır.

Yeteri kadar olmasa da Nevşehir turizm açısından ülkemizin en çok turist çeken illerinden birisidir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; katılımcıların önceki deneyimleri ve medya tanıtımında en önemli unsuru oluşturmaktadır. Bu bağlamda olumsuzlukların bertaraf edilerek iyi bir deneyim sunulması ve medyanın etkin kullanımı sayısal avantajları arttıracaktır. Nitekim sadece sayısal avantaj yeterli olmayıp, gelen turistlerin harcama ve kalınan gün sayısında da artışlar olması gerektiği belirtilmektedir. Son dönemlerde gerek tesisler gerekse ulaşım ve yeni destinasyonlar anlamında artışlar yaşanmaktadır.



Destinasyonların potansiyel ziyaretçilere hissettirdiği duyguların ve belli başlı özelliklerin ön plana çıkarılması ve şekillendirilmesi konusunda ilgili turizm bölgesi yöneticilerine ise büyük görevler düşmektedir. Ayrıca bu bağlamda, turizm bölgesi halkının da bu imajı etkileyeceği ve bu imajın oluşum sürecinde katkı sağlayabileceği unutulmamalıdır.

6. KAYNAKÇA

- Aksoy, R. & Kiyici, Ş. (2011).** "Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)", *European Journal of Social Sciences*, 20(3): 478–488.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009).** "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1): 1–14.
- Apaydın, F. (2011).** Şehir Pazarlaması, 1.Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., Adıgüzel, O., Çetintürk İ. & Selman, A. (2009).** "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri-Isparta Örneği", *Uluslararası Davraz Kongresi*: 729–738.
- Avcıkurt, C. (2010).** Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 3.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Cecilia, S. G. (2008).** "City Image-As Tourism Destination", *Annals of Faculty of Economics*, 4(1): 1218–1222.
- Ceylan, S. (2011).** "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7): 90–102.
- Echtner, C. M. & J.R. Brent R. (2003).** "The meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37–48.
- Gibson, H. J., Christine Q. & James J. Z. (2008).** "Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games", *Journal of Sport Management*, 22: 427-450.
- Hacıoğlu, N. (2010).** Turizm Pazarlaması, 7.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ispas, A. (2008).** "The tourism destination marketing – a mandatory course for the students of tourism", *Proceedings of the International Scientific Conference " European Integration – New Challenges for the Romanian Economy"*: 918-922.
- İlban, M. O. (2008).** " Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8(1): 123-154.
- Karabıyık, N. & Burcu S.İ. (2012).** "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 1-19.



- Kılıç, B. & Akyurt H. (2011).** "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 209-232.
- Killingbeck, A. J. & Myfanwy M. T. (2002).** "Redrawing the Perceptual Map of A City", Working Paper, 2(8): 2-22.
- Konecnik, M. (2006).** "Croatian-Based Brand Equity For Slovenia As a Tourism Destination", Economic and Business Review, 8(1): 83-108.
- Kozak, M. & Ozan B. (2004).** Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, 4. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Kozak, N. (2010).** Turizm Pazarlaması, 3.Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Küçük, F., Said K. & Sancar, M. (2011).** "Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği", Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 1(1): 1-16.
- Lopes, S. D. Ferreira (2011).** "Destination Image: Origins, Developments and Implications", Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2): 306-315.
- Molna, A., Gomez, M. & David M. (2010).** "Tourism Marketing Information and Destination Image Management", African Journal of Business Management, 4(5): 722-728.
- Olimpia, B., Popa L. & Silaghi S. (2011).** "The Brand Equity of Touristic Destiantions -The Meaning of the Value", The Annals of the University of Oradea Economic Sciences, 1: 193-199.
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009).** "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 11(2): 113-134.
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004).** "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2): 125-138.
- Turizmtrend (2012).** "Markalaşma Açısından Tarsus'un Değerlendirilmesi (Burhanettin Zengin ve Gül Erkol)", www.turizmtrend.com (Erişim Tarihi: 10.11.2012).
- Üner, M. M., Evren G. & Aslı T. (2006).** "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(2): 189-201.
- Venkatachalam, V.B. & Venkateswaran R.N. (2010).** "Destination Brandig: Making India Relevant and Competitive in Uncertain Environment", South Asian Journal of Tourism and Heritage, 3(1): 82-91.
- Wikipedia (2012).** "Marka", www.wikipedia.org (Erişim Tarihi: 09.11.2012).