



Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma

The Impact of Promotion Activities on Touristic Area Selection: A Case Study of Japanese Tourists Visiting Cappadocia

Ramazan Pars ŞAHBAZ

Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
pars@gazi.edu.tr

Emrah KESKİN

Nevşehir Üniversitesi
Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek
Yüksekokulu, Ürgüp, Nevşehir, Türkiye
ekeskin@nevsehir.edu.tr

Özet

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 içerisinde 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. 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.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Tanıtım Çeşitleri, Destinasyon, İmaj

Abstract

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 Nevşehir province of Turkey. The sample of the study is composed of tourists visiting the city center and some districts of Nevşehir. 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.

Keywords: *Promotion, Types of Promotion, Destination, Image*