

**TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK
GÖREME YÖRESİ'NİN MARKA ALGISI:
YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Hakan BENEK

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK
2015
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANA BİLİM DALI**

Hakan BENEK

**TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİ’NİN
MARKA ALGISI: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK**

Erzurum-2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



04/08/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "*Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama*" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/08/2015

Hakan BENEK



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK danışmanlığında, Hakan BENEK tarafından hazırlanan bu çalışma 04/08/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Hüseyin Ali KUTLU

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ÇİZELGELER DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
ÖNSÖZ.....	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA TANIMI	3
1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE SAĞLADIĞI FAYDALAR	5
1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	5
1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	7
1.3. MARKA TÜRLERİ	7
1.3.1. Ortak Marka.....	7
1.3.2. Garanti Markası	7
1.3.3. Ticaret Markası.....	8
1.3.4. Hizmet Markası	8
1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	8
1.4.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	9
1.4.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)	10
1.4.3. Marka Çağrışımları	11
1.4.4. Marka Vaadi	12
1.4.5. Marka Değeri	12
1.4.6. Marka Denkliği.....	14
1.4.7. Marka Konumlandırma.....	14

1.4.8. Marka Yayma	16
1.5. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI VE UNSURLARI.....	16
1.5.1. Marka Kişiliği.....	18
1.5.2. Marka Adı.....	20
1.5.3. Logo ve Sembol.....	22
1.5.4. Slogan	24
1.5.5. Renk.....	25
1.5.6. Ambalaj.....	28
1.5.7. Reklam Müziği (Cıngıl).....	28
1.6. MARKA İMAJI.....	29
1.7. MARKA YÖNETİMİ	30

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	32
2.1.1. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması.....	34
2.2. DESTİNASYON İMAJI	34
2.3. DESTİNASYON PAZARLAMASI	36
2.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ	38
2.5. DESTİNASYON KONUMLAMA	39
2.6. DESTİNASYON MARKALAŞMASI	40
2.6.1. Destinasyon Markalaşma Süreci.....	41
2.6.2. Destinasyon Markalaşmasının Önemi ve Bölgeye Sağladığı Faydalar	43
2.7. DESTİNASYONLARIN MARKALAŞMASINDA ÖNEMLİ UNSURLAR	44
2.7.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol	44
2.7.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan.....	46
2.7.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı.....	48
2.7.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Ulaşım	49
2.7.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri	50
2.7.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite	51

2.7.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik	52
2.7.8. Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm	52
2.7.9. Destinasyon Markası Oluşturmada Marka Kişiliği	53
2.7.10. Destinasyon Markası Oluşturmada Doğal Çevrenin Korunması.....	53
2.7.11. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları.	54
2.7.12. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	54
2.7.13. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler	55
2.7.14. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİ

3.1. GÖREME YÖRESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	59
3.1.1. Göreme'nin Yeri ve Tarihçesi	59
3.1.2. Göreme'nin Nüfusu ve Halkın Geçim Kaynağı	60
3.1.3. Göreme'nin İklim ve Bitki Örtüsü.....	61
3.2. S.S. GÖREME TURİZM GELİŞTİRME KOOPERATİFİ.....	62
3.3. GÖREME YÖRESİNDE TURİZM VE YÖRENİN TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ	62
3.4.GÖREME YÖRESİ'NİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHİ VARLIKLARI	65
3.4.1. Peribacaları	65
3.4.2. Göreme Açık Hava Müzesi	66
3.4.3. Göreme Açık Hava Müzesi İçinde Bulunan Kilise ve Yapılar.....	67
3.4.3.1. Kızlar ve Erkekler Manastırı	68
3.4.3.2. Aziz Basil Kilisesi.....	68
3.4.3.3. Elmalı Kilise	68
3.4.3.4. Azize Barbara Şapeli.....	69
3.4.3.5. Yılanlı Kilise	70
3.4.3.6. Kiler-Mutfak- Yemekhane	70
3.4.3.7. Karanlık Kilise	70
3.4.3.8. Azize Katherina Şapeli.....	71

3.4.3.9. Çarıklı Kilise	71
3.4.4. Göreme Açık Hava Müzesi Çevresindeki Kiliseler.....	72
3.4.4.1. Tokalı Kilise.....	72
3.4.4.2. Aziz Eusthatios Kilisesi	73
3.4.4.3. Aziz Daniel Şapeli.....	73
3.4.4.4. Meryem Ana Kilisesi	73
3.4.4.5. Kılıçlar Kilisesi	74
3.4.4.6. El Nazar Kilisesi	74
3.4.4.7. Saklı Kilise	75
3.4.4.8. Aynalı Kilise	75
3.4.5. Göreme Yöresi'nin Merkezindeki Kilise ve Yapılar.....	75
3.4.5.1. Roma Kalesi	75
3.4.5.2. Durmuş Kadir Kilisesi.....	75
3.4.5.3. Karabulut Kilisesi	76
3.4.5.4. Sarnıç Kilisesi	76
3.4.5.5. Bezirhane.....	76
3.4.5.6. Yusuf Koç Kilisesi	77
3.4.6. Göreme Yöresi'nin Camileri	77
3.4.6.1. Merkez Cami.....	77
3.4.6.2. Afat Cami	77
3.4.6.3. Aydınlı Cami.....	77
3.4.6.4. Halil Ağa Cami	78
3.4.6.5. Gedik Cami	78
3.4.6.6. Bahçeli Cami.....	78
3.4.7. Göreme Yöresi'nin Vadileri	78
3.4.7.1. Zemi Deresi Vadisi	78
3.4.7.2. Bağlıdere Vadisi.....	79
3.4.7.3. Güvercinlik Vadisi	80
3.4.7.4. Meskendir Vadisi	80
3.4.7.5. Kızılçukur Vadisi	80
3.4.7.6. Güllüdere Vadisi	81
3.4.7.7. Kılıçlar Vadisi	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİ'NİN MARKA ALGISI: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. PROBLEMİN TANIMI	82
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	82
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	83
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	84
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	85
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	85
4.5.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	86
4.5.3. Ön Çalışma	86
4.5.4. Veri Toplama Süreci.....	87
4.5.5. Verilerin Analizi	87
4.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	88
4.6.1. Demografik Bulgular	88
4.6.2. Göreme Yöresi ile İlgili Kapalı Uçlu Sorulara Yönelik Bulgular	92
4.6.3. Göreme Yöresi ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular	98
4.6.4. Faktör Analizi	115
4.6.5. Güvenirlilik Analizi	120
4.6.6. Bazı Değişkenlere Göre Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi'nin Marka Algılarını Belirlemeye Yönelik Farklılık Analizi.....	121
4.6.7. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları	140
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	142
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	162
Ek.1: Anket Formu (Türkçe)	162
Ek.2: Anket Formu (İngilizce)	165
ÖZGEÇMİŞ.....	168

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİ’NİN MARKA
ALGISI: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hakan Benek

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökbalp Nuri SELÇUK

2015, 168 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Gökbalp Nuri SELÇUK (Danışman)

Prof. Dr. Hüseyin Ali KUTLU

Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

Bu tezin temel amacı Göreme’yi ziyarette bulunan yabancı turistlerin Göreme’yi destinasyon markası olarak algılama düzeylerini belirlemek ve yöre hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir. Ayrıca cinsiyet, yaş, ve gelir gibi bazı değişkenlere göre marka algısının alt boyutlarına ilişkin algılarda anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek de bu tezin amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Göreme’yi ziyaret eden, yörede en az bir gece konaklama yapan ve tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 425 yabancı turist üzerinde anket uygulanarak yabancı turistlerin Göreme Yöresi ile ilgili marka algılamaları ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizlerinde faktör analizi, bağımsız çift örneklem T-testi ve tek yönlü Anova testleri kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek için ise Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Araştırmada Göreme’nin yabancı turistler tarafından yüksek oranda destinasyon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı değişkenlere göre (cinsiyet, milliyet gibi) marka algısının alt boyutlarına ilişkin algılarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon Markası, Göreme Yöresi

ABSTRACT**MASTER THESIS****GÖREME REGION'S BRAND PERCEPTION AS A TOURISTIC
DESTINATION: AN APPLICATION ON FOREIGN TOURISTS****Hakan Benek****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK****2015, Page: 168****Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK (Advisor)****Prof. Dr. Hüseyin Ali KUTLU****Asst. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

The main objective of this thesis is to determine the perception levels to Göreme as a destination brand of foreign tourists who visit Göreme and to determine their thoughts about the region. Furthermore, to determine whether there are significant differences in the perceptions related to the subscales of brand perception according to some variables such as gender, age and income also composes the objective of this thesis. In line with these objectives, the brand perceptions and the thoughts of the foreign tourists about Göreme Town were tried to be determined by applying the survey on 425 foreign tourists, visiting Göreme, staying in the area at least for one night and selected by random sampling. In the analysis of the data obtained, factor analysis, independent bilateral sample T-test and one-way Anova tests were used. Tukey multiple comparison test was also used so as to determine between which groups there are differences.

In the research, the result of the fact that Göreme has been perceived highly as a destination brand by the foreign tourists was reached. Furthermore, according to some variables (gender, nationality etc.), significant differences in the perceptions related to the subscales of brand perception were determined.

Keywords: Brand, Destination, Destination Branding, Destination Brand, Göreme Region

KISALTMALAR DİZİNİ

AHİKA:	Ahiler Kalkınma Ajansı
APB :	Amerikan Pazarlama Birliği
A. Varyans:	Açıklanan Varyans
CEO:	Yönetim Kurulu Başkanı
Doç. Dr.:	Doçent Doktor
DYÖ:	Destinasyon Yönetim Örgütü
KAPASDER:	Kapadokya Aşçıları Derneği
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
KTB:	Kültür ve Turizm Bakanlığı
OİSB:	Orman ve Su İşleri Bakanlığı
Öğr. Gör.:	Öğretim Görevlisi
Tur.Gel. Koop.:	Turizm Geliştirme Kooperatifi
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
s.s.:	Standart Sapma
Yrd. Doç. Dr.:	Yardımcı Doçent Doktor
vd.:	ve diğerleri

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. 2014 Dünyanın En Değerli 10 Markası ve 2013-2014 Marka Değeri.....	13
Çizelge 1.2. Türkiye’deki Bazı Bankaların Marka Kişilikleri.....	20
Çizelge 1.3. Türkiye’deki Bazı Firmalar ve Sloganları	25
Çizelge 2.1. Turizm Destinasyonlarının Analizinde Altı Faktör	33
Çizelge 2.2. Bazı Avrupa Ülkelerinin İmajları	36
Çizelge 2.3. Bazı Ülkelere Ait Sloganlar.....	48
Çizelge 2.4. Destinasyon Paydaşları.....	51
Çizelge 2.5. Film Turizminin Etkileri.....	56
Çizelge 3.1. Göreme Açık Hava Müzesi 2010 – 2014 yılları arası ziyaretçi sayısı	67
Çizelge 4.1. Göreme Yöresine Gelen Yabancı Turistlerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	88
Çizelge 4.2. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımı ..	88
Çizelge 4.3. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	89
Çizelge 4.4. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Mesleklere Göre Dağılımı.....	90
Çizelge 4.5. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	91
Çizelge 4.6. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	92
Çizelge 4.7. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi’ni Daha Önce Kaç Kere Ziyaret Ettiklerine Göre Dağılımı	92
Çizelge 4.8. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi’ni Tercih Etme Sebebine Göre Dağılım.....	93
Çizelge 4.9. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi’ni Ziyaret Etmelerindeki Etkili Unsura Göre Dağılımı	94
Çizelge 4.10. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Göreme’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteğine Göre Dağılımı	95

Çizelge 4.11. Yabancı Turistlerin Göreme’yi Aile ve Arkadaş Çevresine Tavsiye Edip Etmeme Durumuna Göre Dağılımı	95
Çizelge 4.12. Sahip Olduğu Özellikler İtibariyle Göreme Yöresi’ne Verilen Puanlar..	96
Çizelge 4.13. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Alternatif Turizm Faaliyetleri Algısına Göre Dağılımı	97
Çizelge 4.14. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Göreme Denilince Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Dağılımı	97
Çizelge 4.15. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme turizmde marka bir yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları	98
Çizelge 4.16. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi’nin alt yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	99
Çizelge 4.17. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi’nde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	99
Çizelge 4.18. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi’nin üst yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	100
Çizelge 4.19. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	101
Çizelge 4.20. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	101
Çizelge 4.21. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi’nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları	102
Çizelge 4.22. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme’deki vadiler temizdir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	103
Çizelge 4.23. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme’deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları	103
Çizelge 4.24. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme’deki konaklama işletmeleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları.....	104

- Çizelge 4.25.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme, yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir yöredir." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 105
- Çizelge 4.26.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 106
- Çizelge 4.27.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 107
- Çizelge 4.28.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir." önermesine verdikleri cevapların dağılımları..... 108
- Çizelge 4.29.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 109
- Çizelge 4.30.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye'deki diğer turistik yöreler yerine Göreme'yi tercih ederim." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 110
- Çizelge 4.31.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır." önermesine verdikleri cevapların dağılımları..... 111
- Çizelge 4.32.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme güvenli bir turistik yöredir. " önermesine verdikleri cevapların dağılımları 112
- Çizelge 4.33.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 112
- Çizelge 4.34.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir." önermesine verdikleri cevapların dağılımları 113
- Çizelge 4.35.** Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme Yöresi için belirlenen " *Kapadokya'nın Başkenti* " sloganı Göreme için en iyi seçenektir." önermesine verdikleri cevapların dağılımları..... 114

Çizelge 4.36. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenektir." önermesine verdikleri cevapların dağılımları	115
Çizelge 4.37. Göreme Yöresi'nin Marka Algısını Gösteren Faktör Analizi Sonucu ..	119
Çizelge 4.38. Tüm Değişkenlere Ait Güvenirlilik Analizi	120
Çizelge 4.39. Marka Algısı Alt Boyutları ve Toplamına Ait Güvenirlilik Analizi.....	120
Çizelge 4.40. Cinsiyete Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	121
Çizelge 4.41. Cinsiyet ile Marka Algısı Alt Boyutlarına İlişkin t- Testi Sonuç Tablosu	122
Çizelge 4 42. Yaş Gruplarına Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	122
Çizelge 4.43. Yaş Grupları ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	123
Çizelge 4.44. Eğitim Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	124
Çizelge 4.45. Eğitim Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	124
Çizelge 4.46. Mesleğe Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	125
Çizelge 4.47. Meslek ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	125
Çizelge 4.48. Milliyete Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	126
Çizelge 4.49. Milliyet ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç.....	127
Çizelge 4 50. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Milliyete Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları	127
Çizelge 4.51. Gelir Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar.....	128
Çizelge 4.52. Gelir Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	129

Çizelge 4.53. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları	129
Çizelge 4.54. Ziyaret Sayısına Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	130
Çizelge 4.55. Ziyaret Sayısı ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	131
Çizelge 4.56. Ziyaret Sebebine Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	131
Çizelge 4.57. Ziyaret Sebebi ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	132
Çizelge 4.58. Ziyarete Etkili Unsura Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	133
Çizelge 4.59. Ziyarete Etkili Unsur ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	133
Çizelge 4.60. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Ziyarete Etkili Unsura Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları	134
Çizelge 4.61. Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	134
Çizelge 4.62. Tekrar Ziyaret Niyeti ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t-Testi Sonuç Tablosu	135
Çizelge 4.63. Destinasyon Olarak Tavsiye Etme Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	136
Çizelge 4.64. Destinasyon Olarak Tavsiye Etme Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t- Testi Sonuç Tablosu	136
Çizelge 4.65. Alternatif Turizmin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	137
Çizelge 4.66. Alternatif Turizmin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t- Testi Sonuç Tablosu	138
Çizelge 4.67. Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	139
Çizelge 4.68. Akla Gelen İlk Sözcük ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu	139

Çizelge 4.69. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları	140
Çizelge 4.70. Hipotezlerin Özet Sonuçları	141

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ortak Marka Örneği.....	7
Şekil 1.2. Garanti Markası Örnekleri.....	8
Şekil 1.3. Ticaret Markası Örnekleri.....	8
Şekil 1.4. Hizmet Markası Örnekleri	8
Şekil 1.5. Marka Konumlandırma Süreci	15
Şekil 1.6. Marka Buzdağı	17
Şekil 1.7. Selpak ve Lacoste Logoları	24
Şekil 1.8. Bazı Markaların Logolarında Kullandıkları Renkler.....	27
Şekil 2.1. Bazı Ülkelere Ait Logolar	46

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecimin gerek ders döneminde gerekse tez döneminde olsun her türlü kolaylığı, anlayışı ve desteği göstererek bana yol gösteren ve önerilerinden yararlandığım saygıdeğer tez danışmanım sayın Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK'a, hiçbir zaman bilgi ve desteğini esirgemeyip bana her konuda yardımcı olan değerli hocam sayın Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ'e, tez sürecinde bana fikirleriyle yardımcı olup yol gösteren kıymetli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Kamil YAĞCI'ya, araştırmanın analiz kısmında fikirleriyle bana yardımcı olan meslektaşım ve kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Murat BAŞARAN'a, Göreme'de kaynak ve bilgi konusunda bana yardımcı olan S.S. Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi Başkanı sayın Mustafa DURMAZ'a, ve Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün saygıdeğer hocalarına sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca bugünlere erişmemde üzerimde maddi ve manevi hakları bulunan ve attığım her adımda beni destekleyen sevgili anne ve babama sonsuz şükranlarımı sunarım.

Erzurum-2015

Hakan BENEK

GİRİŞ

Destinasyon markası tanımı sıklıkla yanlış anlaşılmaktadır. Anholt (2009) onu destinasyonun rekabetçi kimliği olarak tanımlamaktadır. Destinasyon markası bir destinasyonu ayıran ve hatırlanabilir yapan şeydir. Destinasyon markası, destinasyonu diğer tüm destinasyonlardan farklılaştırır. Markalaşma destinasyonları konumlandırmada önemli bir faktördür. Çünkü her yıl daha çok ülke ve şehir turistik destinasyon olarak ortaya çıkıyor ve herkes seyahat edenlerin harcamaları ve ziyaretleri için rekabete giriyor (Van Meer, 2010: 2).

Günümüzde destinasyonların birbirleriyle rekabet edebilmesi ve uluslararası turizmde öne çıkabilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple turizme açılan destinasyonlar farklı pazarlama stratejileri geliştirerek rakiplerinden farklılaşma ve farklı olma yollarını aramalıdır. Farklılaşmanın ve farklı olmanın en iyi yolu destinasyonların markalaşmasındanve marka bir destinasyon olmalarından geçmektedir. Güçlü bir marka bölgesi, ülkesi, şehri ya da yöresi olmayı başarabilen destinasyonlar rakiplerinden benzersiz olarak turizmden mümkün olan en yüksek yararı sağlayabilecektir.

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin turistik yörelerinden biri olan Göreme Yöresi, destinasyon markalaşması açısından incelenecek destinasyon olarak seçilmiştir. Çalışmada yabancı, turistlerin Göreme'yi destinasyon markası olarak algılama düzeylerini belirlemek ve yöre hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, ve gelir gibi bazı değişkenlere göre marka algısının alt boyutlarına ilişkin algılarda anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek de bu araştırmanın amaçlarındandır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, önemi, sağladığı faydalar ve marka ile ilgili temel kavramlar ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon kavramı, destinasyon ile ilgili temel kavramlar, destinasyon markalaşması, destinasyon markalaşma süreci, destinasyon markalaşmasının önemi ve bölgeye sağladığı faydalar ve destinasyonların markalaşmasında önemli unsurlar açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Göreme Yöresi ile ilgili genel bilgiler verilerek Göreme'nin yeri ve tarihçesi, nüfusu, halkın geçim kaynağı ve yörenin iklim ve bitki örtüsü açıklanmaktadır. Daha sonrasında ise Göreme'nin turizm çeşitliliği ve sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi varlıklar hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırmanın hipotezleri, sınırlılıkları, yöntemi açıklanmaktadır. Daha sonrasında araştırmadan elde edilen bulgular ortaya konularak açıklanmaktadır. Bulguların açıklanmasından sonra ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA TANIMI

Marka, bir üreticinin ürünlerini diğerlerinin ürünlerinden ayırt etmek için yüzyıllardır var olan bir kavramdır. Aslında marka kelimesi, anlamı “yakmak” olan eski Norse kelimesi *brandr*’den türemiştir. Çünkü marka, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını belirlemek için onları bir nevi yakma eylemi ile damgalamanın bir yoluydu ve günümüzde hala öyledir (Keller, 2013: 30).

Marka kavramının çok çeşitli tanımları bulunmakta ve bu tanımların çok çeşitli olmasının iki esas nedeni vardır. Birinci neden marka konusunun ele alındığı zaman dönemidir ve ikinci neden ise marka tanımını yapan işletme paydaşının bakış açısıdır (Wood, 2000: 662). Marka kavramına yönelik farklı yaklaşımların olmasını, farklı felsefelerin varlığından ve paydaşların farklı bakış açılarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin, marka kavramını, işletmenin bakış açısı ya da tüketici bakış açısı ile tanımlamak mümkündür. Hatta markaları amaçları ya da özellikleri açısından da tanımlamak mümkündür (Akat ve Taşkın, 2012: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği (APB), 1960 yılında markayı; bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden ayırt etme niyetinde olan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır. Teknik olarak bakıldığında, bir pazarlamacı, yeni bir ürün için yeni bir isim, logo ya da sembol oluşturduğunda, bir marka oluşturur (Keller, 2013: 30).

APB’nin tanımına göre bir marka oluşturmanın anahtarı, bir ürünü tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı veya diğer özellikleri seçebilmektedir (Keller, 2013: 30). Bu tanım işletme odaklı bir tanımlama olup daha çok ürünün fiziksel özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu sebeple birçok yazar bu tanıma eleştirmiştir. Çünkü marka, somut değerlerin ötesinde soyut değerleri de içine de alır (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

APB’nin tanımı bu eleştirilere karşın 1988 yılında biraz değişmiştir. Buna göre değişen markanın tanımı şöyle olmuştur: Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan

ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özelliğe marka denir (Wood, 2000: 662).

1960 yılında APB'nin yaptığı ilk tanım ile 1988 yılındaki tanım arasındaki en temel fark “ herhangi bir özellik” kelimelerini içermesidir. Bu kelimeler görsel olmayan özellikleri de kapsamaktadır. Bu tanımın önemli özelliklerinden biri markanın farklılaştırma temel amacına odaklanmasıdır (Akat ve Taşkın, 2012: 8).

Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırt etmek için yaratılmış ve eklenmiş değerdir. Öte yandan marka çoğu zaman tüketici için ürünün bir tür sigortasıdır (Kozak, 2010: 150).

Başka bir tanımla marka, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili tecrübelerinden meydana gelen, bununla beraber, işlevsel ve duygusal kazançlar, ikonlar, nitelikler ve simgeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Zyman, 2003: 65-66).

Tüketici odaklı marka tanımı ise satın alanın veya kullanıcının ihtiyaçlarına en çok uyan, iyi seçilmiş, benzersiz katma değerleri algıladıkları şekilde büyüyen tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yer olarak yapılabilir (de Chernatony ve McDonald, 2001: 20).

Marka tanımlarından da anlaşılacağı üzere her şey marka olabilir. İstanbul, tarihi eserleri, arkeolojik ve doğal değerleri ile; Türkan Şoray, aşk ve sevdâ filmleri ile; Orhan Veli, şiirleri ile; Kemal Tahir, romanları ile; Arçelik ürün ile; Harvard, işletmecilik eğitiminde marka olmuşlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran tek unsur marka olduğundan pazarlama yönetimi uygulamalarında markanın oldukça etkili bir rolü vardır (Aktuğlu, 2014: 11).

Bir marka adı ne kadar özel bir kelime olursa olsun, zihinde yer edecek herhangi bir kelimeden daha fazlası değildir. Bir marka bir isimdir ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar. İster bir kişiye, bir firmaya ya da bir topluluğa ait olsun, tüm özel isimler de birer markadır. Patagonia hem bir giyim markasıdır hem de eski ancak bozulmamış, güzel bölgeye yönelik turizmi geliştirmeyi hedefleyen Arjantin ve Şilili turizmciler için de bir markadır (Ries ve Ries, 2012: 12-13).

Mal ve hizmetler ile onların markaları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bazı mal ve hizmetler markalarıyla özdeşleşmiş durumdadırlar. Örneğin, bir dönem krem deterjan almak isteyen ev hanımları bakkaldan “bana bir Mintax verir misin?” diye sorarlardı. Mintax markası, krem deterjan ile özdeşleşmiş durumdaydı (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Marka, gerçek bir mal veya hizmetin ötesinde bir şeydir ve gerçek ürünü besleyen kendi yaşamı vardır ve kimliği ile değerlerini yeni ürün alanlarına taşıyabilmektedir. Markalar bir ürünün tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini temsil eder (Özdemir, 2014: 151).

Sonuç olarak marka; ürünü rakiplerinden ayıran, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının esas noktası olarak tüketicilere bazı yararlar sağlayan isim, sembol, simge veya bunların bileşimidir (Aktuğlu, 2014: 16).

1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Şirketlerin avantaj sağladığı temel bir pazarlama mal veya hizmet aracı markadır. Bir ürün ya da servis için hatırlanabilir bir marka adını oluşturulması, rekabetçi bir avantaj elde edilmesini sağlar. Özellikle marka adı yüksek kaliteye ilişkin bir imaj oluşturdu ise bu rekabetçi avantaj daha da artmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Tüketicinin ürünle ilgili hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve onu diğer ürünlerden ayıran tek unsur marka olduğu için pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir rolü vardır (Aktuğlu, 2014: 11).

Belirli bir hizmet veya kalite marka adı ile ilişkilendirildiği için insanlar o markayı satın aldığı her yerde aynı kalite ve hizmetin sunulacağına itimat ederler (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Marka, hem işletmelere hem de tüketicilere bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları işletmeler ve tüketiciler açısından maddeler halinde ele alarak açıklamak mümkündür (Ar, 2002: 9-10, 2007: 8).

1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

- Marka tescil edilerek yasal bir statü kazanmakta ve marka sahibi işletmeye yasal bir güvence vermektedir.
- Önceden piyasada başarılı olmuş bir marka, işletmenin benzer yeni ürünler ilave etmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Megane, Broadway ve Fairway gibi ürünlerin Renault markası altında ürün hatlarına başarılı olarak eklenmesi gibi.
- Marka işletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmakta ve talep oluşturmada etkili olmaktadır: reklam ve promosyon stratejileri sayesinde tüketiciler işletme markasını daha kolay hatırladığı için ürüne olan talebin artmasında etkili olur.
- Marka, işletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır: belirli bir ürünü ile tüketicilerin hafızasında yer etmiş bir markanın aynı isimle ürettiği bir başka ürüne tüketicilerin güvenmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Samsung marka cep telefonundan memnun olmuş bir tüketici, bu firmanın ürettiği bilgisayarı da satın alır. Çünkü tüketicinin hafızasında işletme imajı ve markası olumlu olarak yer etmiştir.
- Marka bir işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır: Adidas eşofman takımı satın alan ve bu markanın kendilerini diğer markalardan farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin bu markaya olan bağlılıkları işletmenin satışlarını artırmaktadır. Markayı devamlı olarak tercih eden müşterilere sahip olan işletmenin pazardaki rekabet gücü bu şekilde artmaktadır.
- Piyasada başarılı olan bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi takip etmektedir: tüketici kendisine yakıştığını ya da prestij sağladığını düşündüğü Nike marka spor ayakkabıya aynı kalitede başka bir ürüne kıyasla daha fazla öder. Bu noktada marka işletmenin rakiplerine kıyasla daha kolay bir fiyat stratejisi uygulamasına olanak verecektir.
- Yine piyasada başarılı olan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır.

1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Bir tüketicinin satın almış olduğu bir ürün markalıysa, o tüketici ürünün satış garantisi hizmetlerinin ürünü satın aldıktan sonra süreceğini bilmektedir.
- Marka, tüketiciyi ürün ile ilgili bilgilendirmekte ve ürünün tanınmasını sağlamaktadır.
- Marka, bir yandan ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer taraftan da başka ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir.
- Tüketicilerin ürünle ilgili kalite garantisi markadır.
- Ürünle ilgili özellikler konusunda marka tüketiciye güvence vermektedir.

1.3. MARKA TÜRLERİ

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre tescil edilecek marka türleri şunlardır (Resmi Gazete, 1995: 87):

1.3.1. Ortak Marka

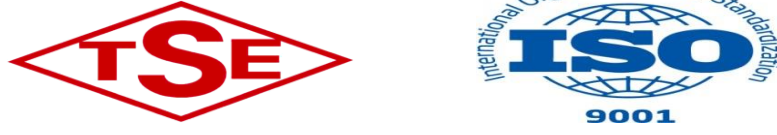
“Ortak marka, üretim, veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir.” (Resmi Gazete, 1995: 105). Fiskobirlik gibi markalar ortak markalara örnek olarak verilebilir.



Şekil 1.1. Ortak Marka Örneği

1.3.2. Garanti Markası

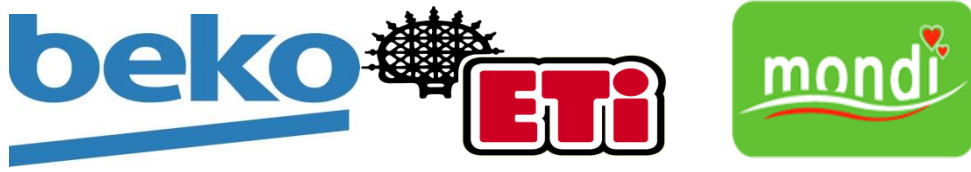
“Garanti markası sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.” (Resmi Gazete, 1995: 104). Türk Standartları Enstitüsü ve ISO 9001 garanti markalarına örnek olarak verilebilir.



Şekil 1.2. Garanti Markası Örnekleri

1.3.3. Ticaret Markası

“Bir işletmenin üretimini ve/veya ticaretini yaptığı ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 23). Beko, Eti ve Mondi gibi markalar ticaret markalarına örnek olarak verilebilir.



Şekil 1.3. Ticaret Markası Örnekleri

1.3.4. Hizmet Markası

“Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 23). Oteller, restoranlar, hastaneler ve bankalar hizmet markasına örnek olarak verilebilir.



Şekil 1.4. Hizmet Markası Örnekleri

1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu kısmında marka kavramını daha iyi anlayabilmek için markaya ilişkin bazı kavramlara yer verilecektir.

1.4.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücü olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 24).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur (Keller, 2013: 73):

- **Marka Tanıma:** İp ucu olarak marka verildiğinde daha önce keşfettiği markayı tüketicilerin onaylama yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler mağazaya gittikleri zaman daha önce keşfettiği markayı tanıyabilme yeteneğidir.
- **Marka Hatırlama:** İp ucu olarak ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar ya da bir satım veya kullanım durumu verildiği zaman zihinden tüketicinin markayı hatırlama yeteneğidir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin Kellogg's Corn Flakes'i hatırlamaları, tahıl kategorisini ya da kahvaltıda ne yemesi gerektiğini düşündüğü zaman markayı yeniden elde etme yeteneklerine bağlı olacaktır.

Marka farkındalığı kavramından, bir ürün ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne derece öğrenildiği, zihinlerinde hangi konumda bulunduğu ve ne derece hatırlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin dış macunu için tüketici hangi markaları hatırlıyor ve bu markaları ne derece tanıyor, güçlerini ve imajlarını, vaatlerini nasıl değerlendiriyor? (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

Keller'e göre marka farkındalığı üç büyük nedenle tüketicinin karar vermesinde önemli rol oynar (Keller, 1993: 3):

- İlk olarak, tüketiciler ürün kategorisini düşündüklerinde markayı anımsamaları önemlidir. Marka farkındalığı oluşturmak markanın, tüketicinin markaya dair olumlu düşünceler kümesinin bir üyesi olma ihtimali artar.
- İkinci olarak, başka marka çağrışımları temel olarak olmasa bile marka farkındalığı markalarla ilgili kararları etkileyebilir. Örneğin tüketicilere sadece bilinen ve köklü markaları satın almak için bir karar kuralını belirtmektedir.
- Son olarak marka farkındalığı, marka imajında marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler.

Aaker'e göre marka farkındalığı dört farklı yolla ölçülür (Aaker, 2013: 24):

1. Markayı tanıma (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?)
2. Markayı hatırlama (Bu ürün grubundan hangi markayı hatırlıyorsunuz?)
3. Markanın zihinde en önde gelmesi (İlk hatırlanan marka olma)
4. Baskın marka olma (Hatırlanan tek marka olma)

1.4.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakatının tanımı 6 (altı) gerekli ve müşterek olarak uygun koşullar kümesi ile ifade edilir. Buna göre marka sadakati (1) rastsal olmayan, (2) davranışsal bir yanıt ile (3) zaman içerisinde ifade edilen (4) bir karar verme birimi tarafından alınan (5) bir ya da daha fazla alternatif markaya dair (6) psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Oliver'a göre ise marka sadakati, durumsal etkilere ve tüketicinin davranış değiştirmesine sebep olabilen potansiyele sahip pazarlama gayretlerine karşın, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte devamlı olarak yeniden satın almada ya da yeniden müşterisi olmada derinlemesine benimsenen bir bağlılıktır (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmek için önemli bir kriterdir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının bir hayli öngörülebilir bir satış ve kar akışı oluşturması umulabilmektedir (Aaker, 2013: 35).

Tüketiciler satın aldıkları markadaki herhangi bir olumsuzlukta, markalarını ne kadar kolay ve çabuk bırakırlarsa, tüketicilerin markaya o derece az bağlı olduklarını söylemek mümkündür. Bir marka herhangi bir değişiklik yaptığı zaman müşterilerini kaybediyorsa marka bağlılığı çok zayıftır ya da hiç yoktur. Bağlı bir müşteri, markasının fiyatı artması ya da ambalajının niteliği değiştiğinde başka markayı satın almayı düşünmez (Erdil ve Uzun, 2010: 178-179).

Marka bağlılığı aşağıdaki gibi farklı sınıflara ayrılabilir (Akat ve Taşkın, 2012: 116):

- **Bölünmemiş Bağlılık:** AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağımlılıktır.

- **Dönüşen Bağlılık:** AAAABBBB şeklinde bir markaya olan bağlılığın çeşitli sebeplerden dolayı başka bir markaya bağlılığa dönüşmesidir.
- **Ara sıra Bağlılık:** AABAAACAAADA şeklinde bir markaya bağımlılığın olduğu fakat zaman zaman çeşitli sebeplerle başka markaların da denendiği bağlılıktır.
- **Bölünmüş Bağlılık:** AABBAABBAA şeklinde aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya olan bağlılıktır.
- **Marka kayıtsızlığı:** ABCDACDBA şeklinde bir ürün kategorisinde marka bağlılığının olmaması ve tüketicinin her defasında başka markalara yönelmesidir.

Marka sadakatinin pazarlama maliyetlerindeki etkisi açıktır. Eldeki müşterileri korumak, yenilerini kazanmaktan çok daha az maliyetlidir. Eldeki müşterileri önemsemeyip, markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeye çalışmak genellikle yapılan ve pahalıya mal olan bir hatadır. Ayrıca halihazırda olan müşterilerin sadakati rakipler için önemli bir giriş engelidir. Çünkü müşterilerin bağlılıklarını değiştirmeye ikna etmeye çalışmak aşırı maliyetli bir durumdur (Aaker, 2013: 35-36).

1.4.3. Marka Çağrışımları

Kurumun, tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili bir kavramdır. Marka çağrışımları; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi veya belirli bir sembolü kapsayabilmektedir (Aaker, 2013: 39). Migros'un karakter olarak kanguru, ürün özelliği olarak hizmetle; Toys R Us'ın tüketici bölümü olarak çocuklarla ve Eti'nin sembol olarak geyik ile özdeşleştirilmesi marka çağrışımına verilebilecek örneklerdir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19).

Marka çağrışımlarının değer yaratmada çeşitli yolları vardır. Bunlar arasında şunlar bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 245):

- **Bilginin hatırlanmasına yardım eder:** Çağrışımlar ayrıntıları özetlemeye yardımcı olarak tüketiciler için tüm bilgiyi ayrıntıları ile bellekte hatırlamaya gerek bırakmaz.

- **Farklılaştırma:** Bir çağrışım farklılaştırma için önemli bir temel sağlar. Marka adının çağrışımları, farklılaştırma olduğunda bir markayı diğerinden ayırt etmek için önemli bir rol oynayabilir.
- **Satın alma sebebi:** Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluştururlar. Mercedes ve Amerikan Express Gold kart, kullanan tüketicilere statü kazandırmaktadır.
- **Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak:** Bazı çağrışımlar markayla özdeşleştirilen olumlu duygular oluştururlar. Bu nedenle sempatik olabilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanılır. Örneğin Turkcell, Selocan karakterini kullanarak sempatik ve olumlu bir çağrışım oluşturmayı hedeflemiştir.
- **Yaymalar için temel olur:** Marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip tüketiciler aynı isimle sunulan farklı ürün gruplarını da satın alma eğilimindedirler.

1.4.4. Marka Vaadi

Pazarda başarılı bir konumlandırma için markanın tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmesi gerekir. Bir fayda sunmayan marka düşünülemez (Ergün, 2011: 26). Bir markanın tüketiciye vaatler seti sunması gerekir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere güven içerisinde götürmeyi, diğerleri hızlı veya zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi vaat edebilirken bir başka otobüs firmasının vaadi sizi sevdiklerinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir faydası olabilmektedir (Ergün, 2011: 26).

1.4.5. Marka Değeri

Markanın bir şirkete ifade ettiği anlam marka değeridir. Başka bir tanımla ise marka değeri bir markanın satış veya yenilemede değeri anlamındadır (Erdil ve Uzun, 2010: 171).

Türkçe literatürde marka değeri o markanın finansal değeri olarak yerleşmiştir. Başka bir ifadeyle Arçelik markasını bir firma satın alacak olsa, fiziki varlıklar dışında

markanın ismine ve logosuna ödeyeceği fiyat markanın değeridir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 14). Markanın bütün aktifleriyle beraber satılması ya da şirket birleşmeleri durumunda marka değeri gündeme gelebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 168).

Interbrand’a göre dünyanın en değerli ilk 10 firması ve bu firmaların marka değeri sıralaması 2013 ve 2014 yılları için karşılaştırma Çizelge 1.1.’de gösterilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi 2013 ve 2014 yıllarında marka değeri sıralamasında ilk üç sırayı Apple, Google ve Coca-Cola markaları almıştır. 2013 yılında 8. sırada olan Samsung markası 2014 yılında 7. sıraya; 10. sırada olan Toyota markası 8. sıraya ve 11. sıradaki Mercedes-Benz 10.sıraya yükselirken 2013 yılında 7. sırada yer alan McDonald’s 9. sıraya gerilemiştir. Ayrıca 2013 yılında 4. sırada yer alan IBM ve 6. sıradaki GE markaları 2014 yılında değer kaybetmelerine rağmen sıralamadaki yerlerini korumuşlardır.

Çizelge 1.1. 2014 Dünyanın En Değerli 10 Markası ve 2013-2014 Marka Değeri Karşılaştırması

Sıra 2014	Sıra 2013	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri 2014 (Milyon\$)	% Değişim	Marka Değeri 2013 (Milyon\$)
1	1	Apple	ABD	Teknoloji	118,863	+21%	98,316
2	2	Google	ABD	Teknoloji	107,439	+15%	93,291
3	3	Coca-Cola	ABD	İçecek	81,563	+3%	79,213
4	4	IBM	ABD	Hizmet	72,244	-8%	78,808
5	5	Microsoft	ABD	Teknoloji	61,154	+3%	59,546
6	6	GE	ABD	Teknoloji	45,480	-3%	46,947
7	8	Samsung	G.Kore	Teknoloji	45,462	+15%	39,610
8	10	Toyota	Japonya	Otomotiv	42,392	+20%	35,346
9	7	McDonald’s	ABD	Restoran	42,234	+1%	41,992
10	11	Mercedes-Benz	Almanya	Otomotiv	34, 338	+8%	31,839

Kaynak: Interbrand, 2014

Marka değeri, rekabet gücü sağlayacak biçimde markanın piyasadaki gücünü yansıttığından işletmeler için marka değerinin yaşamsal önemi vardır. Yoğun rekabet ortamında firmalar için marka değeri piyasada farklılaşmanın anahtarıdır (Akat ve Taşkın, 2012: 116).

1.4.6. Marka Denkliği

Marka değeri, markanın şirket nezdindeki finansal durumu iken marka denkliği tamamen tüketicilerin algısı ile ilgili bir kavramdır. Tüketiciler satın aldıkları bir markanın başka bir şirkete devri durumunda ne kadar bir bedele satılacağı ve şirketin aktif büyüklüğü nedir gibi konuları düşünmemektedirler. Aksine tüketiciler markanın kalitesi, itibarı, oluşturduğu çağrışımlar ve markanın imajı ile ilgilenmektedirler. Bu da marka denkliğinin kaynaklarını oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 170).

Marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından tüketicilere sağlanan değeri artıran bir markanın ismi ve sembolü ile bağlantılı değer kümesi olarak görülür. Bu değer türleri (Aaker ve Joachimstholer, 2000, Aktaran: Atanassova, 2011: 31-32):

- **Marka sadakati:** Çok yüksek düzeyde sadık müşterilerin öngörülebilir satışlar oluşturması umulduğundan bir markaya değer vermede ana faktördür.
- **Marka ismi farkındalığı:** Bu, tüketicinin zihninde bir markanın varoluş gücü ile ilgilidir.
- **Algılanan kalite:** Bir marka değer statüsünün yükseltildiği marka çağrışımıdır.
- **Marka çağrışımları:** Tüketicilerin, ürün nitelikleri, meşhur kişi, ya da özel bir sembol gibi marka ile ilişkilendirdikleri tüm çağrışımlardır.
- **Diğer değerler:** Patent ve ticari marka gibi.

1.4.7. Marka Konumlandırma

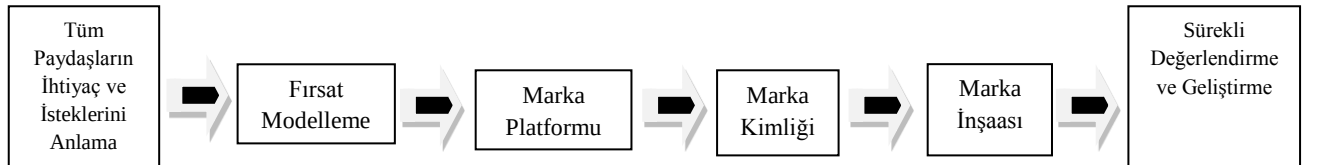
Marka konumlandırma pazarlama stratejisinin kalbidir. Hedef tüketicinin zihinlerinde belirgin ve değerli bir yer tutsun diye firmanın takdimini ve imajını tasarlama hareketidir. Konumlandırma, firmanın karını büyütmede tüketiciler bir ürünü veya hizmeti doğru ya da arzulanan biçimde akıllarına getirsın diye bir grup tüketicinin ya da pazar bölümünün zihinlerinde doğru yer bulma anlamına gelir (Keller, 2013: 79).

Marka konumlandırma her zaman birkaç kelime, bir keskin cümle ya da açık bir imge ile markanın esas fikrini açıklayabilmeli ve ifade edebilmelidir. Buna “ceo testi” de denilebilir. Bir CEO’ya bu markanın veya örgütün gerçekten ne ile ilgili olduğu sorulduğunda, verilecek cevap bu markanın ne denli farklı ve daha iyi olduğunu açık ve canlı bir biçimde sergilemelidir (Thompson, 2003: 80).

Kotler (2000)’e göre firmaların birçoğu en iyi kalite, en iyi performans, en dayanıklı, en güvenilir, en ucuz, en prestijli, en iyi tasarım ya da model, kullanımı kolay, en elverişli şeklindeki konumlandırmalardan bir ya da birkaçını seçip reklamını yaparlar ve bu şekilde markalarını konumlandırabilirler. Bu duruma göre otomobil piyasasında en prestijli Mercedes, en emniyetli Volvo şeklinde markalar konumlandırılabilir.

İyi bir marka konumlandırma bir markanın ne ile ilgili olduğunu, ne denli benzersiz ve ne denli rakip markalara benzer olduğunu ve tüketicilerin niçin onu satın alması ve kullanması gerektiğini açıklayarak pazarlama stratejisine yol göstermede yardımcı olur (Keller, 2013: 79).

Marka konumlandırma süreci şekil 1.5’te gösterilmiştir (Thompson, 2003: 81):



Şekil 1.5. Marka Konumlandırma Süreci

Kaynak: Thompson, 2003: 81

Marka konumlandırmanın birçok yöntemi vardır, fakat temel süreç şu şekildedir (Thompson, 2003: 81):

- Dahili ve harici olarak paydaşlarınızı anlama ihtiyacı,
- Bilgileri, sezgileri, fikirleri ve olasılıkları oluşturmak,
- Konumunuzun ya da marka sahanızın etkin bir tanımı ve görsel ve sözel kimlik, ürünler, hizmetler ve davranışlar vasıtası ile bu konumu ifade etme,

- Konumlandırmanın değerini en uygun şekle getirmek için disiplinli bir marka yapısının uygulanması,
- Sürekli gelişme, yönetim ve zaman içerisinde konumlandırmayı değerlendirme.

1.4.8. Marka Yayma

Marka yayma, başarılı bir markayla ilişkili olarak yeni ürünlerin tanıtıldığı bir pazarlama stratejisidir. Çeşitli uzmanlar, tanımları hayli benzer olmasına karşın marka yayma kavramını farklı olarak tanımlamaktadırlar. Kotler ve Armstrong, marka yayma kavramını yeni bir kategoride yeni ya da değiştirilmiş ürünü piyasaya sürmek için başarılı bir marka ismini kullanma olarak tanımlamaktadırlar (Kushwaha, 2012: 19). Nivea'nın klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi, lker'in Cola Turca ile cola pazarına girmesi ve lker Golf ile de dondurma pazarına girmesi marka yaymaya örnek olarak verilebilir (Uzun ve Erdil, 2004: 229).

Firmalar, tüketicilerin marka seçimlerini etkilemek için marka yaymayı kullanırlar. Marka yayma, bir markanın nn aktarma aracılığı ile ürün kategorileri arasındaki giriş engellerini kaldırmak için pazarlama stratejisinin bir parçasıdır (Kushwaha, 2012: 19). Bir markanın orijinal ürününe çok yakın olan bir ürünü üreterek ve mevcut ürünlerinin satışını azaltmayarak tüketicilerin farklı ya da aynı isteklerini tatmin etmesi marka yaymanın temel nedenidir (Erdil ve Uzun, 2010: 300).

1.5. MARKA KİMLİğİ KAVRAMI VE UNSURLARI

Aaker (2013) alışmasında marka kimliğini şu şekilde açıklamaktadır: “*Marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir.*” (s.84)

Marka kimliği, bir ürününün biçiminin, reklamının, görünen işaretlerinin, ambalajının, renklerinin ve mesajının dışa vurumu demektir. Tüketiciler ile üretici arasındaki iletişimi bu mesaj sağlamaktadır. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana özgü bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesi demektir (Tek, 2004: 28).

Marka kimliği, işletmeler tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavramdır. Pazarlamacılar, tüketicilere verdikleri mesajlar aracılığı ile bu kimliği aktarmak isterler. Fakat, verilen mesaj uygun değilse, pazarlamacının aktarmak istediği kimlikle tüketicinin algıladığı kimlik farklı olabilir. Bu durum markanın başarısız olmasına sebep olur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 12).

Mooser (2007)'e göre marka kimliğinin ürünü her koşulda temsil edebilmesi gerekir. Bundaki esas, ürünün kim olduğu hakkında sağlam bir fikir sahibi olmak ve ürünün her türlü dışsal söyleyişinin kimlikle dengeli olmasını sağlamaktır. İlişki ve güven bu şekilde oluşturulmakta ve markalar böyle meydana çıkmaktadır.

Marka kimliği kavranabilir ve duyulara hitap eder. Onu görebilir, ona dokunabilir, onu tutabilir, onu duyabilir ve onu hareket ederken izleyebilirsiniz. Marka kimliği, tamamen birbirinden farklı unsurları alır ve onları bütün sistemde birleştirir (Wheeler, 2013: 4).

Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi marka buzdağının yalnızca görünen kısmı tüketicilerce algılanan bölümüdür. Marka kimliğinin en önemli kısmı bu bölümdür. Çünkü işletme içi marka operasyonlarında ne denli başarılı olunursa olunsun etkili bir görsel kimlik oluşturulmadıkça tüketicilerce beğenilmeyeceği için başarılı bir marka oluşturulamayacaktır. Güçlü bir marka yaratma niyetinde olan işletmeler buzdağının görünen kısmını, görünmeyen kısım olan Ar&Ge, yüksek kalite, etkin satış gibi unsurlarla desteklemesi gerekir (Davidson, 1997: 68, Aktaran: Haliloğlu, 2008: 25-26).



Şekil 1.6. Marka Buzdağı

Kaynak: Davidson, 1997: 68, Aktaran: Haliloğlu, 2008: 25-26

Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. İşletmenin marka adı ile beraber kullandığı bazı çağrışımlar, logolar, sloganlar ve renkler marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır (Özdemir ve Öncer, 2005: 176).

1.5.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği bir marka ile ilişkilendirilen bir dizi insan özellikleri olarak tanımlanır (Aaker, 1997: 347). Bu sebeple cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi vasıflarının yanında sıcakkanlı, duygusal ve ilgili olma gibi özellikleri de kapsamaktadır (Aaker, 2013: 159). Örneğın Absolut votka 25 yaşında soğukkanlı, modern ve çağdaş olarak tanımlanma eğiliminde iken; Stoli's entelektüel, tutucu ve yaşlı olarak tanımlanma eğilimindedir. Tüketiciler için fayda işlevini yerine getirme eğiliminde olan ürünle ilişkili olan özelliklerin aksine marka kişiliği sembolik bir işlev ya da kendini ifade edebilme fonksiyonu olarak hizmet etme eğilimindedir (Aaker, 1997: 347).

Markalar da insanlar gibi tüketicilerin zihinlerinde farklılık oluşturabilecekleri bir kişiliğının olmasını isterler. Bu sayede tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Bu şekilde marka kişiliği farklılık oluşturur. İnsanların üzerinde marka kişiliği belirli bir his yaratır. Marka ile ilgili edinilen bu duygular markanın tüketicilerle daha yakın olmasını sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesine olanak veren kişilik özelliklerinin çeşitli markalara yüklenmesi ile oluşturulur. Çünkü güçlü bir marka oluşturmak ve bunu hedef piyasada yetiştirmek için ürünün nitelikleri yeterli olmayabilir. Kısaca, marka kişiliği, marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? sorusunun cevabı olan bir kavramdır (Tığlı, 2003: 68).

Marka kişiliği, insan kişiliği gibi ayırt edici ve devamlıdır. Örneğın, bir araştırma Coca Cola'nın gerçek ve özgün, Pepsi'nin ise genç, neşeli ve heyecanlı görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu markaların kişilikleri zaman zaman büyütölmek ve değıştirilmek istenmesine karşın zaman içerisinde devamlılık göstermiştir (Aaker, 2013: 160).

Lin (2010)'a göre marka kişiliği algısı esas olarak şu kaynaklar aracılığı ile oluşturulur: tüketicilerin zihinlerindeki marka ile ilgili bağlantılar, ürünleri üreten firmanın imajı ve ürünün nitelikleri (ambalaj ve dağıtım kanalları gibi). Markanın fiyatı da marka kişiliğinin öz karakterlerini yaratmaktadır.

Marka kişiliği yaratılırken birçok unsurdan faydalanılır. Örneğin, markanın çoğu kez bir sesi ve yüzü vardır. O sesi duyduğumuz ya da oyuncuyu gördüğümü zaman hemen aklımıza reklam filminde oynayan marka gelmektedir (Dursun, 2009: 87). Tüketiciler o oyuncuyla kendi arasında gerçek ya da ideal bakış açısıyla markaya bir anlam yükler (Erdil ve Uzun, 2010: 75).

Jennifer Aaker marka kişiliğini ölçmek için beş temel boyut geliştirmiştir (Aaker, 1997: 352):

- **Samimiyet:** *Mütevazi, Dürüst, Haysiyetli, Neşeli.* Örneğin Nestle, Kodak ve Coca Cola.
- **Heyecan Verici:** *Cesur, Canlı, Hayal Gücü Geniş, Güncel.* Örneğin Benetton, Porsche, Absolut.
- **Ustalık:** *Güvenilir, Zeki, Başarılı.* Örneğin CNN ve IBM.
- **Çok Yönlülük:** *Üst Sınıf, Cazibeli.* Örneğin Mercedes ve BMW
- **Sertlik:** *Dışa Dönük, Çetin.* Örneğin Nike, Malboro, Gillette

Jennifer Aaker, geliştirdiği bu beş boyutlu ölçeği doğası ve yapısı ile ilgili doku ve tanımsal anlayış sağlayan alt unsurlara ayırmıştır. Bu alt unsurlar stratejik seçenekler hakkında fikir vermektedir. Örneğin güçlü bir Samimiyet firması, Dürüst yerine Neşeli vurgusu yapabilir. Bu durumda kişilik amacı ve uygulama stratejisi çok farklı olacaktır (Aaker, 2013: 161-162).

İnsanlarda olduğu gibi marka kişiliğinde de tutarlılık çok önemlidir. Uzman kişiliği ile bilinen bir üniversite hocasından sululuk beklenemez. Yaparsa yadırganır. Bir insan bir öyle bir böyle davranırsa davranış bozukluğu olduğu görülür. Markalar da böyledir. Sürekli samimi ve aileye yönelik mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip sert olamaz. Sert marka da yumuşak olamaz (Borça, 2014: 96).

Bir insanın kişiliği ile bir markanın kişiliğini tanımlamak birebir aynı şey demektir. Aynı sıfatlar kullanılır. Bir tüketici, bir markaya kendiliğinden ne denli çok ve olumlu sıfatlar yükleyebilirse, o markanın o derece kişilik sahibi olduğu söylenebilir. Örneğin, Türkiye'deki bazı büyük bankaların marka kişilikleri Çizelge 1.2.'de gösterilmiştir (Borça, 2014: 95).

Çizelge 1.2. Türkiye’deki Bazı Bankaların Marka Kişilikleri

Banka	Marka Kişiliği
Akbank	Kuvvetli, eski toprak, tutucu, modernleşme heveslisi, bencil
Garanti	Modern, güler yüzlü, duyarlı, ne yaptığını bilen, yenilikçi
İş Bankası	İdealist, ananevi, milli, güçlü, ilkeli, istikrarlı
Yapı Kredi	Kendiden emin, yenilikçi, şık, iddiacı, risk alabilen

Kaynak: Borça, 2014: 95

Marka kişiliğini oluştururken izlenmesi gereken süreç şu şekilde gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 115):

- İşletmenin felsefesini dikkate almak,
- Hedef tüketici grubunu tespit etmek,
- Bu grubun kişilik özelliklerini, referans aldıkları kişilikleri, vicdani kanaatlerini ve oynamak istedikleri rolleri tespit etmek,
- Hedef seçilen gruba hizmet eden diğer markaların kişiliklerini çözümleyerek uygun olmayanları tespit etmek,
- Hedef gruba uygun olan marka kişiliğine karar vermek.

1.5.2. Marka Adı

Ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağı marka adlarıdır. Bir marka oluşturulacaksa, kesinlikle iyi düşünülmüş, hedeflenen kesime hoş gelen, ürün ve/veya hizmete uygun, ürünü akla getiren bir ad bulunması gerekir. Hedef pazardaki insanlara güçlü bir marka ismi söylendiği zaman başka bir sözcüğü akla getirmelidir ve bu başka sözcük olumlu olmalıdır (Kotler, 2000: 93).

Verilecek en önemli markalama kararı ürün veya hizmetin adının ne olacağı konusudur. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden başka bir şey değildir (Ries ve Ries, 2012: 71).

Bir ürüne marka ismi verilerek pazara sunulduğunda o ismi değiştirmek neredeyse imkansızdır. Çünkü markanın eski ismini kabullenmiş olanların yenisini benimsemeleri ve yeni ismin, eski isimle aynı olduğunu algılamaları garanti edilemeyen bir durumdur ve markanın eski ismi için yapılan yatırımların boşa gider. Hatta ismi değiştirilen ismin markaya zarar verme riski vardır. Bu sebeple isim verme işlemi üzerinde özenle çalışılması gereken bir konudur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 187). Hedeflenen pazara, ürünün niteliğine, faydasına, kalitesine uygun bir marka ismi seçilmesi gerekir. Örneğin hedef pazar genç bir kesimse, marka ismi bu genç kesimin ilgisini çekmeye ve etkilemeye yönelik seçilmesi gerekir (Erdil ve Uzun, 2010: 19).

Marka isimleri çok farklı şekillerde olurlar. Estée Lauder kozmetik, Porsche otomobilleri ve Orville Redenbacher mısırları gibi insan isimlerine dayalı; Sante Fe kolonyaları ve İngiltere Havayolları gibi yer isimlerine dayalı; Mustang (Yabani At) otomobilleri, Dove (Kumru) sabunları ve Greyhound (Tazı) otobüsleri gibi hayvan ve kuş isimlerine dayalı marka isimleri vardır. Diğer kategorisinde ise Apple (Elma) bilgisayarları, Shell (Kabuk) benzin ve Carnation (Karanfil Çiçeği) süt gibi marka isimlerini görürüz (Keller, 2013: 30-31).

Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için eşsiz bir düşünce veya konseptte sahip olması gerekir. Fakat, uzun vadede, benzersiz düşünce veya konsept uçup gitmektedir. Geriye markanın adı ile rakiplerin adı kalmaktadır (Ries ve Ries, 2012: 71).

Xerox ilk düz kağıtlı bir fotokopi makinesidir. İlk başlarda bir Xerox 914 fotokopi makinesini satmak kolay bir işti. Yapılması gereken tek şey Xerox ile sıradan bir fotokopi makinesi arasındaki farkı göstermektir. Xerox daha temiz, daha hassas ve daha kolay okunabilen kopyalar vermektedir. Ayrıca kağıt düzgün kalıyordu ve kağıdı alıp yerleştirmek de kolaydı. Bugün bu farklılıklar yok oldu, ancak Xerox hala fotokopi makinesinde en iyi markadır. Bunun sebeplerinden biri isminin kendisidir (Ries ve Ries, 2012: 72).

Her ne kadar genel bir kural olmasa bile bir marka adı aşağıdaki özelliklerin ne kadarını içerirse o denli tercih edilmektedir (Muck, 2000: 136):

- Telaffuzunun kolay olması
- Kısa ve basit bir isim olması
- Kulağa hoş gelen bir özelliği olması
- Saldırgan ve olumsuz bir isim olmaması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun bir isim olması
- Dikkat çeken bir isim olması
- Ürün kalitesini belirten nitelikte bir isim olması
- Ayırt edici özelliği olması
- Her çeşit reklam aracına uygun bir isim olması

1.5.3. Logo ve Sembol

Logo, görsel bir sembol olup belirli bir ürün, hizmet veya şirketi temsil eder. İnsanların kendilerine seslenenin kim olduğunu anlamalarını şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğu için logo sağlar. Böylelikle tüketiciler istedikleri markayı binlerce ürün ve hizmet arasından seçebilirler. Fakat, bir kişi için firma bir anlam taşıyorsa o zaman logo anlam kazanır (Mooser, 2007: 113).

Markanın tanınmasında ve hatırlanmasında logo görsel bir ipucudur. Markanın logosunda onun ne olduğunu, neye hizmet ettiğini, kalitesini, imajını ve gücünü görmek olasıdır. Göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındaki sinir hatlarına kıyasla 20-25 kat güçlü olduğu için gördüğümüze inanırız. Görsel kayıtlar daha fazla iz bırakmaktadır (Sekman, 1998: 59).

Bir logonun sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Özer, 2015: 24-25):

- Pozitif duygular logonun temsil ettiği ürün ve markanın tercih edilmesini olumlu yönde etkilediği için logolar olumlu etki bırakmalıdır.
- Logo, işletmenin marka kimliğine ve kişiliğine uygun olması gerekir.
- Logo, markanın imzası olduğu için özgün olması gerekir. Benzer markaları akla getirmemelidir.
- Karmaşık semboller ve harflerden oluşan logolar algıyı zorlaştırdığı için akılda kalıcılığı düşük olur. Bu sebeple logonun sade, basit ve anlaşılır olması gerekir.

- Logo sektöre uygun olan renklerden seçilmesi gerekir ve oldukça az renk kullanılmalıdır. Çok renk kullanımıyla ortaya çıkacak karmaşadan kaçınılması gerekir.
- Ayrıca renklerin sayısı maliyeti artırmasından ötürü tek bir renk ya da en çok üç renk seçilmelidir.
- Renklerin anlamları ve çağrışımları farklı ülkelerde ve kültürlerde değişkenlik gösterir. Bu sebeple bir markanın logosu belirlenen bir ülke ya da kültürel topluma özgü tasarlanacağı zaman bu ayrıntılar dikkate alınmalıdır.
- Logo farklı yüzeylerde ve zeminlerde okunabilen ve algılanabilen özellikte olması gerekir. Ayrıntılar, küçük yüzeylerde ve baskılarda kaybolmamalı ve dağılmamalıdır.
- Logonun değiştirilmesi, müşterisinin algısında olumsuz bir etkiye neden olabildiğinden logonun zamanla anlamını ve etkisini yitirmeyecek tasarıma sahip olması gerekir.

Sembol ise bir kuruluşun simgesidir. Kurumun çalışma alanı, felsefesi, kalitesi, boyutları, geçmişi ve başarıları gibi hususlarda ip uçları verir. Geçmiş dönemlerde genellikle el ile çizilirdi. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ile pek çok bilgisayar programlarından yararlanılarak meydana getirilir (Atam, 2014: 19).

İnsanların algılamaları üzerinde büyük bir etki yarattığı için markanın diğer bir tamamlayıcısı görsel bir araç olan sembollerdir (Avcı, 2007: 19). Ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı fayda ile ilgili bilgi veren sembollerdir. Örneğin, kağıt mendil üreten bir marka olan Selpak, sattığı ürünün emiş gücünü fil maskotu ile güçlendirmiştir. Selpak, tüketicinin olumlu duygular geliştirmesine yardımcı olmak için kullandığı fil maskotunun sevimliliği ile ürünün özelliğini güçlendirmiştir. Selpak'ın fili gibi ilginç karakterler markanın imajına ve gücüne katkıda bulunur. Ürünün kullanım alanına ve özelliğine özgü sembol kullanılması gerekir (Özer, 2015: 30).



Şekil 1.7. Selpak ve Lacoste Logoları

1.5.4. Slogan

Sloganlar, marka ile ilgili tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi aktaran kısa sözlerdir. Onlar çoğunlukla reklamlarda görünürler ve ambalaj ve diğer pazarlama programı şekillerinde önemli bir rol oynayabilirler. Snickers reklamını yaptığında, “Aç mısın? kap bir Snickers” sloganı da ürünün üzerinde kendini sarıcı bir unsur olarak belirlemiştir (Keller, 2013: 158).

Marka ismini ve sembolünü güçlendiren sloganlardır. “Bence BMC” sloganı marka adını ve logosunu desteklemektedir (Aaker, 1991: 204).

Bir marka sahip olduğu farklı özellikleri ile benzer markalardan ayrılır. Markalar tüketicilerin zihinlerinde kendilerine has sembol ve sloganları ile yer edinirler. Çok uzun zaman geçmesine karşın tüketicilerin akıllarında kalan şey yalnızca birkaç kelimelik bir slogandır (Ateşoğlu, 2003: 262).

Yanlış sloganın seçilmesi markaya zarar verir. Örneğin, Philips iyi bir slogan bulana dek çok kez sloganını değiştirmiştir. Philips, ilk önce “kumdan çip’e” sloganını seçmiştir. Fakat bu sloganın ne ifade ettiğini tüketici anlayamamıştır. Bu sebeple “Philips sizin için keşfeder” slogan olarak belirlenmiştir. Yapılan pazar araştırmalarında tüketiciler bu slogana da olumsuz tepki vermesi üzerine “Philips her şeyi daha iyi yapar” slogan olarak belirlenmiştir (Kotler, 2000: 94).

Türkiye’deki bazı firmaların kullandıkları sloganlar Çizelge 1.3’de gösterilmiştir:

Çizelge 1.3. Türkiye’deki Bazı Firmalar ve Sloganları

Firma	Slogan
Eti	Lezzet Uygarlığı
Profilo	Dayanıklı Ev Aletleri
Türk Hava Yolları	Dünya Daha Büyük, Keşfet
Metro	Aklında neresi varsa, oraya Metro var
Merinos	Yaşadığınız Her Yerde
Halkbank	Üreten Türkiye’nin Bankası
Çaykur	Türkiye’de Çay Ondan Sorulur
Yurtiçi Kargo	Söz Verdiğimiz Gibi

Kaynak: Firmaların Kendi Web Sayfalarından Alınmıştır, 2014

Sloganlar, marka isimleri gibi güçlü markalama araçlarıdır ve marka eşitliği yaratmak için son derece etkili bir kısa yol olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2014: 147).

1.5.5. Renk

İnsan psikolojisinde ve tüketici satın alma kararlarında renkler etkili olur. Bir markayı renk tanımlayabilmektedir. Renk; zarafet, hareketlilik, eğlence ya da sıcaklık gibi bir ruh hali oluşturmayı sağlar. Bu sebeple satıcının pazardaki performansını bilinçli olarak kullanılan renk artırır (Kırdar, 2005: 280).

Bir işletmenin veya markanın, tanınmasına yardımcı olmak için tutarlı bir renk grubu kullanılması iyi olur. Örneğin, Caterpillar, tüm iş makinelerini sarı renge boyamakta, IBM ise yayınlarında mavi rengi tercih etmektedir. IBM’e bu sebeple büyük mavi denilmektedir (Kotler, 2000: 94). Ülkemizden örnek verecek olursak Garanti Bankası yeşil rengi ve Ziraat Bankası ise kırmızı rengi kullanmaktadır.

Renkler bir taraftan ürünü çeşidini ve özelliğini yansıtırken diğer taraftan da firmanın nasıl bir işletme olduğunu yansıtmaktadır. Örneğin, kahverengi firmanın ciddi, gizliliğe önem veren ve güvenilir bir firma olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2010: 183).

Renklerin genel olarak ifade ettikleri anlamlar şu şekilde açıklanabilir (Çağan, 2005: 50, 2007: 82-85; İslamoğlu ve Fırat, 2010: 183-185):

- **Kırmızı:** En dinamik ve en kuvvetli renk kırmızıdır. Bu renk canlılığı, dinamizmi, mutluluğu, ataklığı, azmi ve kararlılığı ifade eden, şehveti çağıran ve iştah açan bir renktir. Kırmızı rengi seven insanlar çoğunlukla hareketli ve neşelidirler. İnsan üzerinde bu rengin heyecan verici, canlandırıcı ve kışkırtıcı bir etkisi vardır. Ülke bayraklarının % 45'inde egemen olan renk kırmızıdır.
- **Mavi:** Bu renk gökyüzünün ve denizlerin rengidir. Mutluluğun ve huzurun sembolüdür. Bu renk dinlendirici ve sakinleştirici özelliğe sahiptir. Açık mavi tonları uzaklığı, serinliği ve sonsuzluğu sembolize ederken koyu mavi tonları ise çekiciliği, verimliliği ve güveni simgeler. Mavi rengi sevenler algısı güçlü olan ve mantıklı düşünüp mantıklı karar verebilen kişilerdir.
- **Yeşil:** Bu renk insanlara güven veren, doğanın ve baharın rengidir. Kültürel anlamda Müslümanları temsil etmektedir. Bu renk gıda maddelerinde doğallığı yansıtmak için kullanılırken bankalarda ise güveni belirtmek için kullanılan bir renktir. Bu rengi sevenler dayanıklı, yıkılmayan, dimdik ayakta durabilen ve kendini denetleyebilen kişilerdir. Ayrıca çevredeki insanlara yardım etmekten zevk alırlar ve şefkatlidirler.
- **Beyaz:** Bu renk saflığı, temizliği, istikrarı, iffeti ve dürüstlüğü sembolize eder. Bu sebeple nazik, kibar, alçakgönüllü ve asil olan veya bunu gösterme niyetinde olan bayanlar için bayan ürünler bu renkten seçilebilir. Cömert, yardımsever ve soğukkanlı olan erkekleri bu renk etkilemektedir.
- **Siyah:** Duygusallığı, tutkuyu, gücü ve matemin sembolüdür. Japon kültüründe mutluluğu temsil eder. Çekingen ancak disiplinli bayanlar ile yönetmeyi seven sert mizaca sahip erkeklerin hoşlandıkları renk siyahtır.
- **Sarı:** Bu renk güneşin ve altının rengidir ve aydınlığı ifade eder. Yaz mevsimini hatırlatan ve sıcaklık etkisi veren bir renktir. Eğlenceyi, neşeyi ve keyfi; koyu tonu ihaneti, sadakati ve sadeliği temsil eder. Sarı rengi diğer renklerden daha fazla seven kişiler, diğer insanlara güvenir ya da onlarla iyi anlaşmaktadır.
- **Turuncu:** Bu renk kırmızı renk ile aynı mesajı veren iştah açıcı bir renktir. Güç ve dayanıklılığın, zevk almanın ve sosyalliğin rengidir. Bu rengi seven kişiler

maceraperest ve cesurdurlar. Elbiselerde turuncu rengi kullanmak diyalog ve mizah yeteneğinin ortaya çıkmasına katkıda bulunur.

- **Mor:** Bu renk görkem ve lüksün ifadesidir. Bu rengi seven kişiler inançları kuvvetli, hassas, sezgisel, duyarlı, ruhani ve araştıran kişilerdir. Kendi işini kendi yapmayı istedikleri için yardım istemekten hoşlanmazlar.
- **Kahverengi:** Bu renk sağlamlığı, güvenilirliği ve rahatlığı ifade eden bir renktir. Ayrıca doğayı, doğumu ve bereketi akla getirir. Doğa ile uyumlu olduğu için binalarda, mutfak dolaplarında çok sık kullanılır. Ayrıca lokanta, kafe ve benzeri işletmelerin dekorasyonunda sıklıkla bu renk kullanılmaktadır.
- **Pembe:** Neşeyi, sevgiyi ve uyumu ifade eder. Rahatlatıcı ve dinlendirici bir renktir. Bu rengi seven kişilerin sevecen, merhametli, çıtı pıtı, sevgi dolu, utangaç, alçakgönüllü ve yumuşak bir görünümeleri vardır. Bu görünüşe aldanmamak gerekir. Çünkü hedeflerine ulaşmak için inatçı ve kararlıdırlar.
- **Gri:** Bu renk, solgun, etkisiz ve durgun bir renktir. Saygılı, alçakgönüllü, otoriter, uzlaştırıcı, karamsar ve olgun kişiliği sembolize eder. Tarafsız ve iddiasız olan kişilerin rengi gridir. Hüznü, üzüntüyü, sıkıntılı duyguları ve depresyonu anlatır.

Yöneticiler bir marka veya bir logo için renk seçtikleri zaman genel olarak yaratmak istedikleri ruh hallerini gözetmektedirler. Duygu hali ya da ton önemli olsa da diğer faktörler sadece duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üzerine çıkacaktır (Ries ve Ries, 2012: 129).



Şekil 1.8. Bazı Markaların Logolarında Kullandıkları Renkler

(Mis, Nokia, Yedigün ve Cat)

1.5.6. Ambalaj

Satış noktasında tüketici ile ilişki kuran markanın en önemli görsel unsurlarından biri markanın ambalajıdır ve en az bir satıcının görevini yerine getirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2010: 190).

Ambalaj, pazarlama fonksiyonun uygulanmasında hem stratejik hem de taktik olarak önemlidir. Farklı ya da yenilikçi ambalaj çoğunlukla firmaların aradığı keskin rekabetin anahtarıdır (Coles, McDowell ve Kirwan, 2013: 9). Başarılı bir kurum kimliği ambalaj üzerinde ürüne uygun bir tasarımla bütünlük sağlandığı zaman, markaya ve işletmeye olumlu geri bildirim elde edilmiş olur (Düz, 2012: 26-27).

Ambalaj, bir markanın görsel bir unsuru olmasının yanı sıra taşınma, saklanma, tüketiciyi koruma, işletme bilgi sisteminin mekanizmasını kolaylaştırma gibi görevleri de yerine getirir. Ayrıca ambalaj, markanın bilinmesine, rakiplerinden ayırt edilme ve farklılığını meydana çıkarmak, marka değerini ve fiyatını yansıtmaya gibi görevlere sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2010: 191).

Hem işletme hem de tüketicilerin bakış açısıyla ambalaj bazı amaçları gerçekleştirmelidir (Keller, 2013: 164):

- Markayı tanımlamak,
- Tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi ifade etmek,
- Ürünün ulaşımını ve korunmasını sağlamak,
- Evde depolamaya yardımcı olmak,
- Ürünün tüketimine yardım etmek.

1.5.7. Reklam Müziği (Cıngıl)

Reklam müziği marka ile ilgili yazılan müziksel mesajlardır ve reklam müziği, marka farkındalığını artırmada belki de en değerli araçtır. Tüketiciler muhtemelen reklamlar bittikten sonra zihinsel olarak çekici reklam müziklerini tekrar ederler. Bu durum tüketicilerin zihinlerinde fırsatları daha fazla kodlamayı ve hatırlanabilirliğini artırmayı sağlamaktadır. Reklam yayınları ilk önce radyo ile sınırlı olduğu zaman reklam müzikleri önemli markalaşma araçlarıydı (Keller, 2013: 164).

Reklam müziği oluşturulurken tanıtımı yapılan ürünün seslendiği kitleye önem verilmelidir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş ve genel algılayışlarına uygun olarak oluşturulan reklam müzikleri her zaman ürünü farklı kılar (İpar, 2011: 136).

İyi bilinen reklam müziği yıllarca bir reklam kuruluşu gibi hizmet verebilir. Kit Kat çikolata markasının “Give Me a Break (Bana Bir Mola Ver)” reklam müziği 1988 yılından beri reklamlarda söylenmektedir ve bu müzik, Kit Kat’ın Amerika’da altıncı en iyi satan çikolata markası olmasına yardımcı olmaktadır (Keller, 2013: 164).

1.6. MARKA İMAJI

Marka imajı tüketicinin zihnindeki marka çağrışımları ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalar olarak tanımlanır (Keller, 1993: 3). Başka bir ifadeyle marka imajı; pazarlamacı tarafından sunulmuş olan marka değeri, kimliği ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2010: 13).

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalırlar. Marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediğinden pazarlama yöneticileri marka hakkındaki faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile beraber mevcut markanın imajını değerlenmektedirler (Aktuğlu, 2014: 34).

Olumlu bir marka imajı oluşturmak, zihinde markaya ilişkin güçlü, uygun ve benzersiz bağlantıları birleştiren pazarlama programlarını kapsar. Marka bağlantıları ya marka özellikleri ya da marka faydaları olabilir. Marka özellikleri bir ürünü veya hizmeti niteleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Marka faydaları ise müşterilerin ürün veya hizmete dahil ettikleri bireysel değer ve anlamdır (Keller, 2013: 77).

Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özellikleri ararlar. Bu özellikler bir markada yok ise o markayı seçmezler. Ancak, bunlar markayı tercih etmede yeterli olmamaktadır. Tüketiciler bunların yanı sıra markanın birtakım soyut özelliklere sahip olmasını isterler. Kendilerine psikolojik yarar ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine yardımcı olan ve zenginlik, farklılık üstünlük gibi göstergeleri olan bir markaya sahip olmak isterler. Tüm bunlar marka imajını sağlayarak oluşturulur (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Güçlü bir marka imajı yoğun çabalar sonucunda ve uzun bir zaman zarfında gerçekleşir. Marka imajı tüketicinin etkileşimde bulunduğu ve markanın sahip olduğu logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat ve benzeri ürün vasıtası ile yansıtılır (Aktuğlu, 2014: 36).

1.7. MARKA YÖNETİMİ

Bir marka oluşturma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme, bir markayı büyütme veya ömrünü uzatma gibi uygulamalar marka yönetiminin içerdiği uygulamalardır (Aktuğlu, 2014: 46).

Markanın tüketicinin zihninde konumlanması marka yönetiminde ilk faaliyettir. Artan rekabet ile beraber, firmaların yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli olarak güçlendirmeleri ayakta kalabilmeleri için gerekli olmaktadır (Uzun, 2004: 59).

Marka yönetiminin sağladığı faydalar genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Borça, 1995, Aktaran: Aktuğlu, 2014: 54):

- Ürünle ilgili bilgileri taşır ve ürün-tüketici iletişimini sağlar,
- Ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur ve ürünler arasında bariz farklılıkları oluşturur,
- Marka bağımlılığı oluşturarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansı verir,
- Yasal bir yarar sağlar,
- Satın almada kolaylık ve uyum sağlar ve tüketiciyi korur,
- Tanınmış bir pazarda yeni ürün sunumunu, imajı güçlü bir marka ile kolaylaştırır,
- Kurum imajı yaratılmasına ve firmanın sürekliliğine katkı sağlar,
- Tanıtım çalışmalarına yardımcı olmaktadır,
- Aynı markaya ait yedek parçaların satın alımını kolaylaştırmaktadır,
- Karlı bir hedef pazarın meydana getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Firmanın pazarlama karmasının tanımlanması ve tüketicilerin firmanın ürünlerini tanımasına yardımcı olmak marka yönetiminin temel işlevidir. Bu işlev kapsamında marka yönetimi, öncelikle firma yönetimince belirlenen marka kişiliğini uygun

pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır (Aktuğlu, 2014: 52).

Güçlü markalar oluşturmak için marka yöneticilerine bazı görevler düşmektedir (Keller, 2013: 554):

- Markanın taşıdığı anlamı anlama ve uygun bir şekilde uygun ürün ve hizmetleri pazarlamak,
- Markayı düzgün bir biçimde konumlandırmak,
- Pazarlama faaliyetlerini destekleyen ve tamamlayıcı marka unsuru olabilen elemanları işe almak,
- Arzu edilen faydaların yüksek düzeyde teminini sağlamak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimini kabul etme ve uygun bir ses tonu ile iletişim kurmak,
- Müşterinin değer algılarını ölçmek ve buna göre fiyatlandırma stratejisi geliştirmek,
- Güvenilirlik, uygun marka kişiliği ve imajı meydana getirmek,
- Marka için yenilik ve ilgi sağlamak,
- Bir marka inşa stratejisi tasarlamak ve uygulamak.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyon; İngilizce destination (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla beraber anlam olarak varış yerini ifade ettiği düşünülen bir kavramdır. Günümüzde pek çok yazar destination kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014: 1). Türk Dil Kurumu destinasyon kavramını “varılacak olan yer” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2014).

Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin tanımlandığı coğrafi alanlar olarak görülür. Ancak, bir destinasyon tüketicilerin seyahat güzergahlarına bağlı olarak tüketicilerce kişisel olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır. Örneğin Londra, bir Alman için iş amacıyla seyahat edilen destinasyon olabilirken Avrupa, iki haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini sığdıran Japon bir turist için eğlence destinasyonu olabilir (Buhalis, 2000: 97).

Genel olarak, ziyaretçiler bir destinasyonu endüstriden veya hükümet temsilciliklerinden çok farklı tanımlayacaktır. Destinasyon planlama, pazarlama ve yönetim faaliyetlerini desteklemek için para ve diğer kaynakların akışını şekillendiren idari sınırlara tüketicilerin özel bir ilgisi yoktur. Onlar çok muhtemelen bir destinasyonu ziyaret edilen çekicilikler, seyahat zamanı, ihtiyaç duyulan ve tüketilen hizmetler ve seyahatlerini tanımlayan giriş ve çıkış noktaları bakımından tanımlayacaklardır (Pearce ve Schänzel, 2013: 4).

Destinasyonlar bir ürün olarak incelendiğinde farklı yapıları gereği özellikleri şöyle sıralanabilir (Özdemir, 2014: 7-8):

- Destinasyon ürünü, doğası gereği destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve imkanları içeren bütünleşik bir yapıdadır. Bu yapı doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizme ilişkin ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.

- Tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden destinasyon ürünü oluşur. Bu nedenle bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilir. Pazarlamacılar turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrole sahiptirler.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal kapsamda değerlendirilirler ve bir destinasyon sadece tek bir bileşen olarak ortaya çıkar.
- Destinasyonlar çoklu satışa elverişli yapıda bir üründür. Aynı fiziksel alan, çok değişik tüketici grubuna farklı özellikleri temel alınarak çok kez satılabilir. Örneğin tarihi bir kent; bir alışveriş kenti, bir spor kenti veya daha başka kapsamda aynı ya da farklı tüketicilere satılması mümkündür.

Destinasyon kavramının turizm sektöründe önemli bir yeri vardır. Tüm turistik faaliyetler, turizm sektörünün yapısından dolayı destinasyonlarda gerçekleşir (Kocaman, 2012: 10).

Birçok destinasyon Çizelge 2.1’de görüldüğü gibi altı faktör olarak tanımlanan unsurların özünü oluşturur. Bu yüzden bir destinasyon tüm ürünlerin, hizmetlerin ve yerel olarak sunulan deneyimlerin bir bileşimi veya markası olarak görülebilir. Destinasyon hem de tüm paydaşlar için faydayı arttırmada için arz ve talebi yönetmenin yanı sıra bölgesel olarak turizmin etkisini değerlendirmemize olanak verir (Buhalis, 2000: 98).

Çizelge 2.1. Turizm Destinasyonlarının Analizinde Altı Faktör

1. Çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, özel bir amaca hizmet eden, miras, özel olaylar)
2. Ulaşılabilirlik (rotalardan, terminallerden ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi)
3. Tesisler (konaklama ve yiyecek olanakları, seyahat araçları, diğer turistik hizmetler)
4. Mevcut Paket Turlar (araçlar ya da üreticiler tarafından sunulan önceden düzenlenmiş turların varlığı)
5. Faaliyetler (destinasyonda mevcut tüm faaliyetler ve ziyaretleri boyunca turistlerin yapacakları şeyler)
6. Ek Hizmetler (banka, telekomünikasyon, posta, gazete, hastane gibi turistlerin kullanabildiği tüm hizmetler)

Kaynakça: Buhalis, 2000: 98

2.1.1. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması

Yüksek (2014) eserinde destinasyonların çok farklı türde olduğunu ve sınıflandırılmasının farklı kriterler esas alınarak yapılabildiğini vurgulamaktadır:

1. Büyüklüklerine Göre Destinasyonlar: Buna göre destinasyonlar, makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılır. Örneğin, Türkiye makro destinasyon iken, Bodrum mikro destinasyondur. Buradaki kriter destinasyonu ziyaret eden kişi sayısıdır.

2. Konumuna Göre Destinasyonlar: Talebi oluşturan pazara yakın uzaklıkta olan destinasyonlar, yakın destinasyon, mesafesi uzak olan destinasyonlar ise uzak destinasyonlar olarak adlandırılmaktadır. Kriter uçakların uçuş süresidir. Destinasyon uçağın havalandığı terminale 6 saatten az bir uzaklıktaysa, yakın destinasyon; 6 saatten fazla ise uzak destinasyon olarak adlandırılmaktadır.

3. Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar: Destinasyon yılın belirli dönemlerinde sezonluk olarak faaliyet gösteriyorsa, mevsimlik destinasyon; yılın genelinde ya da tamamında faaliyet gösteriyorsa yıllık destinasyon olarak ikiye ayrılabilir. Örneğin, Uludağ kışın yoğun talep gören mevsimlik bir destinasyon iken, Las Vegas yıllık bir destinasyondur.

4. Sahip Olduğu Çekiciliklerin Gücüne Göre Destinasyonlar: Ana (birincil) ve ikincil destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılır. Ana destinasyonlar birincil motif olacak derece çekici ve turistleri birkaç gün tatmin edebilen destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar ise ana destinasyonu ziyareti sırasında, ziyaret edilmesi gereken ilginç ve gerekli destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Yüksek, 2014: 7-8).

2.2. DESTİNASYON İMAJİ

Lawson ve Baud Bovy (1977) destinasyon imajı kavramını bir bireyin ya da grubun belirli bir yöre hakkındaki tüm tarafsız bilgilerin, ön yargıların, hayal gücünün ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlarlar. Diğer yazarlar ise destinasyon imajını insanların bir destinasyonla ilişkilendirdiği tüm inançların, fikirlerin ve izlenimlerin özeti olarak tanımlarlar (Dominique ve Lopes, 2011: 307).

Bir destinasyonun turistik talebi artırmasında ve tercih edilmesinde yalnızca tanıtım ve satış çabaları değil, imaj faktörü de önemlidir. İmaj, destinasyonun sahip olduğu güzelliklerinin, değerlerinin ve destinasyonun öneminin ortaya çıkarmasını sağlayan bir araçtır (Kocaman, 2008: 33-34).

İmajın bir kısmı doğal ve kontrol dışı unsurlarla tüketici zihninde oluşurken, bir kısmı da işletme veya bölge etkinlikleri çerçevesinde bilerek, isteyerek oluşturulabilir. Bu noktada Gunn (1972) imajın iki bileşenini ortaya koymaktadır (Türkay, 2014: 210):

- **Organik Kısım:** İmaj bireylerde onların destinasyon hakkındaki geçmiş tecrübeleri ve tarafsız bilgi kaynakları aracılığı ile şekillenmektedir. Örneğin haberler, filmler, gazete yazıları vb.
- **Uyarıyla Oluşan Kısım:** Destinasyon için yürütülen reklam ve promosyon çalışmaları gibi dış kaynaklardan alınan enformasyon ile imaj oluşturulur.

Öncelikle organik imaj gelişir ve sonra pazarlama faaliyetlerin etkisi ile uyarılmış imaj oluşur. Fakat, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğunda değişim söz konusu olmaktadır. Ayrıca organik imajı etkilemek için yapılacak çok az şey mevcuttur. Potansiyel bir turist zihninde organik imaj oluştuğu zaman uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar organik imaj oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 138).

Destinasyonların organik imajını değiştirmek kolay değildir. Potansiyel turistlerin sahip olduğu organik imajın eksik veya yanlış gelişme ihtimali pazarlama çabaları ile yeni bir imajın benimsetilmesini gerektirir. Bu nedenle uyarılmış imajın destinasyon hakkında organik imajın meydana getirdiği olumsuz etkilerle uyarılmış imajın başa çıkması enerji, sabır ve zaman gerektirir (Özdemir, 2014: 139).

Mayo (1973) bir turist seyahat destinasyonu seçmesinde destinasyon imajının anahtar bir faktör olduğunu bildirir. İmajlar ve seyahat davranışı; turistlerin belirli bir destinasyona seyahat ettikten sonra geliştirdikleri imajın, turistik destinasyonun söz verdiği şeylerle uyumlu olmasından daha önemli olduğunu göstermektedir. Bunu akılda tutarak, Gunn (1972) turistlerin hoşlanmadıkları belirli bir turistik destinasyonu ziyaret etmesinin mümkün olmayacağını bildirmektedir (Dominique ve Lopes, 2011: 311).

Ryan (2003) herhangi bir destinasyonun imajının özelliklerini şu şekilde tartışmaktadır (Güçer, 2010: 24):

1. Değişebildiği için dinamiklidir.
2. İçerisinde karşılaştırmaları içerdiği için görecelidir.
3. Farklı özelliği ve özelliklerin değerlendirilmesini kapsadığından çok yönlüdür.
4. Genelleştirme yapılması çok zordur.

Çizelge 2.2’de Avrupa’daki bazı ülkelerin ilk beş imajı gösterilmiştir:

Çizelge 2.2. Bazı Avrupa Ülkelerinin İmajları

ÜLKE	İlk Beş İmajı
Almanya	Bira, Berlin, Otoyol Ağları, Goethe, Ciddi
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa’nın Başkenti
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
Hollanda	Van Gogh, Laleler, Uyuşturucu, Amsterdam, Düz Arazi
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, Asiller, Beatles
İspanya	Barcelona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
İtalya	Roma, Makarna, Sanat, Ayakkabı, Pavarotti

Kaynak: Rainisto, 2003: 51

2.3. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkili iletişim çalışmaları ile çekici hale getirilmesi destinasyon pazarlamasıdır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322).

Bir yer için stratejik destinasyon pazarlamasına başlamak çok önemli bir stratejik karardır. Bu hem de bir kaynak meselesidir. Çünkü yeterli örgütlenme kapasitesi var olmalıdır. Bir şehir de kendi bireysel destinasyon pazarlamalarına sahip çok sayıda topluluk vardır. Bu durumda ortak bir bölgesel pazarlama programı oluşturma kararı tüm tarafların ortak amaçlarla ilgili uzlaşabilmelerini gerektirir (Rainisto, 2003: 33-34).

Aksi bir durumda pazarlama faaliyetlerinden istenilen ya da beklenen sonuçları almak mümkün değildir (Özdemir, 2014: 111).

Destinasyon pazarlamasında yoğun bir şekilde kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Turizm fuarları, doğrudan satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurları destinasyon pazarlama tekerleğini oluşturur. Bu tekerleğin en önemli unsuru web pazarlamasıdır. Destinasyona ilişkin pazarlama faaliyetleri kapsamında bu unsurların tamamını dikkate almak önemlidir (Özdemir, 2014: 110).

Destinasyon pazarlamasında destinasyon ürünü destinasyon müşterilerinin ihtiyaçları ile uyumlu olacak şekilde adapte edilmelidir. Bir yer tüm hedeflerine ancak bu görev yerine getirildiği zaman ulaşabilir. Her bir destinasyon etkili bir şekilde özel niteliklerini ve rekabet üstünlüklerini tanımlamalı ve anlatmalıdır. Destinasyonlar, hedef pazarları için kendilerini farklılaştırmanın ve konumlandırmanın yollarını aramalıdır (Rainisto, 2003: 34).

“Turistik destinasyon pazarlamasının amacı iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar” (Middleton, 2001, Aktaran: Aktaş, 2007: 117):

a) *Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanımlanması, ve;*

b) *Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve ürün paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.*

Destinasyonlar; yoğun bir pazarlama faaliyetine, farklı bölgelerden, ülkelerden ve şehirlerden turist çekebilmek için ihtiyaç duymaktadırlar (Karapınar, 2013: 6). Turistin ilgisini söz konusu bölgeye yönlendirebilmek destinasyon pazarlamasının ön koşuludur. Turist çekme planı kapsamında aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 321):

- Bir ya da daha fazla turistik ürün türünün belirlenmesi,
- Destekleyici turistik ürünlere ilişkin çalışmaların yapılması,

- Farklılaştırılmış turistik ürünlerin meydana getirilmesi,
- Yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi,
- İmaj çalışmalarının artırılması,
- Yeni bir turistik yörenin oluşturulması,

Günümüzde bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilmekte ve ülkelerin çeşitli bölgeleriyle ve bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ortaya çıkarılmaktadır. Böylece bölgesel ve şehrsel olarak, tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla bu yeni destinasyonların pazarlanması için birçok ülke destinasyon pazarlama departmanları ve çeşitli turizm konsorsiyumları oluşturmaktadır (Karapınar, 2013: 6).

2.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Destinasyonlar, turistler ve turizmle alakalı işletmelerin yanı sıra yerel işletmeler ve sanayi işletmelerinin karmaşık sorunlarının yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekli olan yerlerdir. Turistik faaliyetleri kusursuz düzenlemede ve ziyaretçilerin beklentilerini aşan bir biçimde yerine getirme ve pazarlama konusunda destinasyon yönetimi kritik rol oynar. (Karapınar, 2013: 30).

Bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi veya kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüt destinasyon yönetim örgütüdür (DYÖ). Öncelikli görevi destinasyonu pazarlamak olan destinasyon yönetim örgütlerinin bütçesi kısıtlı olduğundan harcamaların öncelikler doğrultusunda yapılması gerekliliğine yol açar (Özdemir, 2014: 60-63).

Destinasyon yönetim örgütlerinin (DYÖ) organizasyon yapıları ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde turizm tümüyle kamuya bağlı (Türkiye ve İspanya gibi) olabilirken bazı ülkelerde de turizm kamu ve özel kuruluşlarla bir arada yönetilir (İtalya ve İngiltere gibi). Bazılarında ise kamu ve özel kuruluşlar ülkeyi bölgesel ve yöresel olarak ayırarak tek tek yönetmeyi üstlenirler (ABD ve Kanada gibi) (Aksöz, 2013: 47-48).

Destinasyon yönetimi mantalitesini bir yönetim erkine dönüştürmek ve uygulanabilir kılmak adına yönetim süreçlerinin tanımlanması gerekir. Destinasyon yönetim süreçleri ve ifade ettikleri anlamlar şu şekilde özetlenebilir (Türkay, 2014: 20):

a) **Destinasyon Planlama:** Destinasyonda turizm gelişiminin planlanması, kritik aşama ve sınırların belirlenmesi, hedeflerin, kaynakların ortaya koyulması, hangi hedefe hangi kaynakla ulaşılabileceğinin netleştirilmesi, stratejiler oluşturulması ve stratejilere yönelik kararların mekan ölçeğinde belirlenmesini içermektedir.

b) **Destinasyon Yönetim Örgütü (DYÖ):** Destinasyon turizm gelişimini yönetecek, yönlendirecek örgütün ortaya çıkarılması, bu örgütün türü, işleyişi ve görev sorumluluklarını ifade eder.

c) **Koordine etme:** DYÖ tarafından paydaşlar arasında ve paydaşların çıkarları arasında bir denge ortaya koymak adına koordinasyonu, birlikte hareket etmeyi ifade eder.

d) **Yürütme:** Destinasyonda turizm operasyonlarının etkinliği için önlemler almak ve müdahalelerde bulunmaktır.

e) **Kontrol:** Destinasyonda turizm gelişimini belli periyotlarda kontrol etmeyi ve yönetsel süreçlerde bu kontrole dayalı kararlar üretilmesine olanak sunmaktır.

“Destinasyon yönetimi yerel turizm kurulları, belediyeler veya kalkınma kuruluşları şeklinde oluşmaktadır. Oteller, çekicilikler, taşımacılık sistemleri, rehberler ekipman kiralayıcılar ve restoranlar gibi servis sağlayıcıları gibi yerel turizm işletmeleri de destinasyon yönetiminde önemli bir ağ görevi üstlenmektedir” (Karapınar, 2013: 30).

2.5. DESTİNASYON KONUMLAMA

Destinasyon ürününün insanların zihninde oluşturulan ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamına konumlama denir. Pazarlama çabaları olmasa bile turistler bir destinasyonu zihinlerinde belli bir yere konumlayacakları için pazarlama faaliyetleri doğru ve umulan bir konumlamamanın anahtarıdır. Fakat doğru konumlama için yol gösterici olması açısından hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin bilinmesi önem taşır (Özdemir, 2014: 126).

Destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşir (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992: 20-21, Aktaran: Karabıyık ve İnci, 2012: 8):

- Rekabetçi destinasyonları belirleme,

- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili algılarını belirleme,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçilerce elde edilecek yararları belirleme,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirleme,
- Destinasyon için optimum konumu seçme.

Destinasyon için istenilen ve muhtemel olan en uygun konuma karar vermek ve bu destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesine yönelik gayretler, turistik destinasyon konumlandırma konusunda yapılacak ilk iş olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Turizm ve seyahat hizmetlerinde iki çeşit konumlama mevcuttur (Özdemir, 2014: 125):

- **Objektif konumlama:** Seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hizmetler ve ürünler şekillenir. Bu noktada ürün veya hizmetlere gereken eklemeler yapılabilir.
- **Subjektif konumlama:** Ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turist zihnindeki imajı şekillendirmeye ve güçlendirmeye yönelik çalışmaktır.

Her iki konumlama türü zaman zaman kullanılmakla beraber en yaygın olarak kullanılan konumlama türü subjektif konumlamadır. Bu noktada destinasyon markalaşma gayretleri doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal unsurlarla destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Yeteri kadar doğal ve tarihi çekicilikleri olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekim merkezleri ile destinasyon tecrübesini zenginleştirme amacıyla olan destinasyonlar ise konumlama türü olarak objektif konumlamayı uygulamaktadırlar (Özdemir, 2014: 125-126).

2.6. DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Destinasyon markalaşması, temel meselesi marka kimliği oluşturmak ve bir destinasyona ek çekicilikleri getirmek anlamına gelmektedir (Rainisto, 2003: 12).

Tüm ürünler tüketiciler için başarılı bir şekilde rekabet etmede bir markalaşma çabası gerektirmektedir. Destinasyon markalaşması yerle bir tutulan tüm niteliklerini (destinasyonun ürünlerini ve tarım, turizm, spor, sanat, yatırım, teknoloji, eğitim gibi çeşitli endüstrilerden hizmetlerini), destinasyonun benzersiz kimliğini ve kişiliğini dile getiren ve onu rakiplerinden ayıran tek bir kavram altında birleştirmekle ilgilidir (Vogt ve Kaplanidou, 2003: 2).

Destinasyon markalaşması, destinasyonun turistlere sağlayacağı imkanlar sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin ve tanıtım faaliyetinde hedef kitleye sunulan mesajın birleşmesiyle oluşan prensipler bütünü olarak tanımlanır. Formüle edilirse (Baker, 2007: 22):

Destinasyon markası: hizmet kalitesi + tanıtım faaliyeti

Her destinasyon kendine has tarihe ve kültürel değerlere ve yine kendine has çekiciliklere, otellere ve tatil köylerine sahiptir. Bu destinasyonları birbirlerinden farklı kılan noktalar kendilerine has oluşturdukları kimliklerdir. Bu kimler aracılığı ile destinasyonlar markalaşmaktadır (Pekyaman, 2008: 46).

Bir destinasyonun marka olmasında turistin tecrübesi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye iletilen olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona çekilmelerinde olumlu bir rol oynar (Gartner, 2007: 14).

2.6.1. Destinasyon Markalaşma Süreci

Bir destinasyon, bir destinasyon pazarlamacısının kontrol edemediği ürün ve hizmet grubundan oluştuğundan markalaşma süreci de sancılı olmaktadır. Fakat, yine de destinasyonların markalaşması birçok ödülü de beraberinde getirir. Özellikle ekonomisi turizme dayalı destinasyonlar destinasyon markalaşmasına çok önem verip oluşturdukları destinasyon markasına yatırım yaparak ürüne değer katmayı hedeflemektedirler (Özdemir, 2014: 155).

Destinasyon markalamanın aşamaları şu şekildedir (Taşçı, 2007: 13):

- Güçlü bir markanın dayanak noktası olabilen çekicilikleri tanımlamak,
- Çekici, inanılır, basit ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlamak,

- Markalaşma çalışmalarının bütününe içine alacak bir şemsiye kavram belirlemek,
- Etkili bir slogan belirlemek,
- Big Ben, Eiffel gibi görsel semboller,
- Özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası gibi).

Destinasyon markalamada başarının koşulları da şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2007: 13):

- Rekabet yerine işbirliği içinde olmak,
- Markanın, destinasyonun fiziksel ve tarihsel kapasitesi gibi değerle uyumlu olması,
- Kesin olarak belirlenmiş hedef bir kitleye yönelmek,
- Destinasyonun kalkınmasını desteklemek.

Destinasyonların markalaşma süreci diğer mal ve hizmetleri markalaştırmaktan daha karmaşık ve zor bir süreçti. Bunun sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Pike, 2005: 258-259):

- Destinasyonların tüketici ürünlerinden ve diğer hizmet çeşitlerinden daha çok boyutlu olmasıdır. Örneğin destinasyona uygun bir slogan geliştirmek destinasyon ürününün karmaşıklığı ve içerdiği bileşenlerden ötürü zordur. Bazı ülkelerin tüm boyutları içeren sloganları da olabilmektedir. “Ohio – Keşfedecek çok şey var” buna bir örnektir.
- Aktif paydaşların pazara olan ilgileri heterojendir. Ürünlerin, pazar ihtiyaçlarına uygun olmasının tasarlandığı bir ürün pazar konumlandırmanın aksine, destinasyon yönetim örgütleri ürün çeşitliliğine bağlı olarak geniş bir kitleyi çekmek için farklı coğrafi pazarları hedef almakta zorlanmaktadır. “Slovenya – Avrupa’nın büyüdüğü yer” gibi tek bir sloganın tüm pazar bölümlerine anlamlı olması mümkün olmayabilir.
- Karar verme politikaları en iyi teoriyi mevzu dışı bırakabilir. Marka temasına kimin karar vereceği ve onların nasıl hesaba katılacağı önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel ortaklığına dahil olmakta ve yönetim kurulu üyeliklerine kimlerin atanması gerektiği hususu ilginç bir tartışma yaratmaktadır.

- Toplumun ortak görüşü ve marka teorisi arasında bir denge vardır ve destinasyon marka uygulamasına tepeden aşağı bakan bir yaklaşımın başarılı olması mümkün değildir. Kritik olarak, destinasyon yönetim örgütlerinin marka sözünü yerel turizm topluluklarının yerine getirmesini sağlamada doğrudan kontrolü yoktur. Yerel halk da ziyaretçiler ile iletişim içindedir ve bu nedenle destinasyon markasının kendi yerleri olduğu düşüncesini hissetmelidirler.
- Tüketici odaklı marka eşitliği modellerinden biri olan marka sadakatini, destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçi gözlemlene programı aracılığı ile tekrar eden ziyaretleri ölçmesi bir dereceye kadar işlevsel hale getirir. Önceki ziyaretçilerle iletişim içinde olmak destinasyon markasını genişletmede güçlü ancak kullanılmayan bir yoldur. Çünkü destinasyon yönetim örgütlerinin yüz binlerce turistin konaklama işletmelerine bıraktıkları adreslere ulaşması mümkün değildir.
- Fon, destinasyon yönetim örgütleri için önemli bir problem olmaktadır. En büyük destinasyon yönetim örgütleri bütçeleri bile isteğe bağlı tüketici harcamaları için rekabet eden kurumsal firmaların bütçelerine kıyasla düşük kalmaktadır. Destinasyon yönetim örgütlerinin, ziyaretçi harcamalarında direk finansal payı olmadığı için kamu ve özel sektörden kaynak yaratmak için sürekli görüşme yapmalıdırlar.

2.6.2. Destinasyon Markalaşmasının Önemi ve Bölgeye Sağladığı Faydalar

Destinasyonda sunulan bütün mal ve hizmetler tüketicilerce destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanmakta ve destinasyonun marka adı altında tüketilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Marka olma, bir destinasyona bir taraftan kalite ve güven gibi değerler yüklerken, bir taraftan da müşterilerle olumlu ilişki kurarak marka bağımlılığı da sağlamaktadır (Taşçı, 2007: 14).

Destinasyon markası yaratmanın bir bölgeye sağlayacağı faydalar ise sırasıyla şu şekilde açıklanabilir:

- İlgili destinasyonun dünya kaynaklarından alacağı payı arttırır.
- Geçerliliğini yitirmiş, doğru olmayan veya birbirini tutmayan algıları düzeltir.

- Gelecek için, ürün gelişimini ve yatırımların artmasını sağlar.
- Önemli yerlerdeki işletmelere daha düşük devir oranı meydana getirir.
- Yerel ürünlerin çekiciliğini artırır.
- Paydaşların gelirlerini, karlarını ve vergilerini artırır.
- Yerel halkın savunma ve yaşadıkları yere hayranlık duyma duygusunu artırır.
- Bir yer doğal afet ya da kötü tanıtım gibi krizlerle etkilenirse, daha hızlı kendine gelmesine imkan verir (Baker, 2007: 41).
- Güçlü destinasyon markası turistleri ve yatırımı kendisine çeker.
- Rekabetçi bir ortamda destinasyonu farklılaştırır ve onu özel kılar.
- Turistlerin destinasyona güvenmesini sağlamakta ve bu şekilde destinasyon seçim sürecini kolaylaştırmaktadır.
- Turizm özelliği sebebiyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin oluşturacağı riskleri azaltır.
- Destinasyonlar arasında fark oluşturarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistik destinasyonun turistler tarafından tanınmasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırabilmesini sağlamaktadır.
- Turistik destinasyon markası, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalaşma gayretlerini kolaylaştırmaktadır.
- Bir destinasyon markası, kendi imajı ile tüketicilerin imajları arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Müşterisi ile duygusal bağ kurarak destinasyonlara tekrarlı ziyaretlere yol açar (Pekyaman, 2008: 68).

2.7. DESTİNASYONLARIN MARKALAŞMASINDA ÖNEMLİ UNSURLAR

Destinasyonların tanıtımında ve markalaşmasında bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir ve açıklanabilir:

2.7.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol

Kapferer (1997)'e göre logolar destinasyon içinde birleştirici bir destinasyon kültürü ve destinasyon kimliği geliştirmek için kullanılabilen araçlardır. Bu yüzden iç

ve dış kitlelerde olumlu duyguları harekete geçiren bir destinasyon logosu geliştirmek özellikle önemlidir (Hern ve Iversen, 2004: 88).

Logolar, destinasyon imajı oluşturma yanısıra destinasyon farkındalığı oluşturmada da etkin araçlardır. Logolar hem bir tatil ürünü olarak destinasyonun sunmak zorunda olduğu şeyleri tanımlamaya hem de destinasyonu rakiplerinden ayırmaya katkıda bulunur (Hern ve Iversen, 2004: 84). Destinasyonlarda logoların önemi şu şekilde açıklanabilir (Özdemir, 2007a: 127):

- Logolar destinasyonun imajını desteklemektedir.
- Logolar destinasyonu tanımlayan bir etiket sunmaktadır.
- Logolar bir destinasyonu diğerlerinden ayırmaktadır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyimle uyumlu bir imaj oluşturmaktadır.
- Destinasyonun tüm firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplamaktadır.
- Logolar telif hakkı uygulaması sağlamaktadır.
- Logolar örgütün stratejik planını ve vizyonunu desteklemektedir.

Bazı ülkeler marka logosu olarak bayraklarının rengini kullanırken bazıları da bayraklarını kullanırlar (İtalya, İngiltere, İsveç ve Amerika gibi). Bazı ülkeler güneş ve doğa gibi çekici unsurları göstermeyi tercih ederler (İspanya, Ekvator, Polonya ve Avustralya gibi). Bazı destinasyonlar potansiyel bir tecrübeyi öne çıkarmak için fark edilebilir ve kullanım potansiyeli olan mevcut sembollere sahiptirler (Avustralya'nın Sydney Opera Binası ya da Kangurusu gibi). Fakat bazı ülkeler de soyut sembollerini tercih ederler (Brezilya'nın su rengi sembolü gibi) (Taşçı, 2011: 121).

Bazı ülkelerin kullandıkları logolar şekil 2.1'de gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Bazı Ülkelere Ait Logolar

Kaynak: Çeşitli bilgi kaynaklarından alınarak düzenlenmiştir, 2014

Semboller ise tanınırlığı artırmayı ve bu şekilde markaya güç vermeyi sağlayan araçlardır (Doğanlı, 2006: 92). Örnek olarak New York'un sembolü olan Özgürlük Anıtı verilebilir. Bu anıt diğer birçok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Yine Mısır denilince Piramitler, Paris için Eyfel Kulesi, Rusya için Kremlin Sarayı, Roma için Kolozyum sembol olarak örnek gösterebilir (Karapınar, 2013: 8). Türkiye'de de şehirlerle özdeşleşen semboller mevcuttur. Örneğin Konya-Mevlana, Kütahya-Çini ve Isparta –Gül (Özdemir, 2013: 17).

2.7.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Slogan, destinasyon markasının konumlandırmasına yardımcı olur. Bu yüzden slogan hedef pazarlar tarafından açıkça anlaşılır bir ifadeyi taşımalıdır. Benzersiz olma ve farklılık destinasyon markalaşmasında ön koşuldur. Marka sloganları bir

destinasyonun nasıl eşsiz ve nasıl farklı olduğu gibi hususlarda açık mesajlar iletmelidir (Taşçı, 2011: 122).

Slogan pek çok destinasyonun marka konumlandırma stratejisinde önemli bir unsurdur. Şehirler giderek ikame edilebilen özelliklere sahip olmakta ve bu nedenle de farklılaştırılması zorlaşmaktadır. Slogan, zamanla destinasyonları anlamlı olarak ayırt etmektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 182).

Destinasyonlar farklı beklentileri ve özellikleri olan çeşitli turist pazarlarını kendine çektiği için, onlar farklı hedef pazarları için farklı sloganlar kullanırlar. Örneğin 2008 yılında Türkiye'nin "Türkiye, herkese açık" diye genel bir sloganı vardı. Ancak, 2009 yılında farklı pazarlar için farklı sloganlar kullandı. Örneğin Orta Doğu için "Rüyalarınızı Yaşayınız", Uzak Doğu için "Avrupa ve Asya karışımının cazibesidir. O, Türkiye'dir.", Rusya için "Medeniyetlerin beşiği, sevginin merkezi, düşler ülkesi", Almanya ve Avusturya için "Türkiye.....benim tatilim" alt sloganı ile "Unutulmaz" sloganını kullanmıştır (Taşçı, 2011: 122).

Yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmekte ve iyi bir slogan geliştirmek de kolay olmamaktadır. Bu sebeple destinasyonun imajını iyi bir biçimde yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun slogan seçmek destinasyon marka çabalarının başarılı olması bakımından önemlidir (Karapınar, 2013: 9).

Çizelge 2.3'te bazı ülkelere ait sloganlar gösterilmiştir:

Çizelge 2.3. Bazı Ülkelere Ait Sloganlar

Bölge	Ülke Sloganı
Asya	Malezya – Malezya, Gerçek Asya
	Hindistan – Muhteşem Hindistan
	Tayland – Yeryüzündeki mutluluk
Asya Pasifik	Maldivler – Yaşamın güneşli yanı
	Avustralya – Peki, sen hangi cehennemdesin?
Amerika	Ohio – Keşfedecek çok şey var
	Arizona – Grand Kanyon Eyaleti
Avrupa	İspanya – Güneşin altındaki her şey
	İrlanda – Sizin kendi İrlandanız
	Hırvatistan – Eskiden olduğu gibi Akdeniz
	Letonya – Şarkı söyleyen ülke
	Macaristan – Eğlence için yetenekli
Güney Amerika	Jamaika – Bir aşk
	Uruguay – Doğal
	Nikaragua – Yürekli bir ülke
Afrika	Etiyopya – 13 ay güneş ışığı
	Tanzanya – Gerçek Afrika
	Kenya – Büyülü Kenya
	Güney Afrika – Mümkündür

Kaynak: Taşçı, 2011: 123**2.7.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı**

Alt ve üst yapı destinasyonların markalaşmasında çok önemlidir. Alt yapı; yol, su, elektrik, haberleşme, ulaşım, katı atıkların toplanması ve depolanması gibi çalışmaları içine alırken üst yapıyı ise konaklama tesisleri, restoranlar, eğlence merkezleri ve binaların dış görünümü gibi çalışmalar üst yapıyı ifade etmektedir (Özdemir, 2013: 17).

Bir turizm bölgesinde turistik tesisler ve hizmetlerin ve çekiciliklerin kullanımına imkan yaratan ve onları değerli ve verimli bir hale getiren en temel unsur bölgenin alt yapısıdır (İçöz, Var ve İlhan, 2009: 150). Bu nedenle alt yapısı yetersiz bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarısız olacağı kesindir (Doğanlı, 2006: 93).

Turizmde üretilen hizmet tesisleşmeden ve tesislere ulaşım ve erişimi de kapsayan alt ve üst yapıdan bağımsız düşünülemez (Türkay, 2014: 189). Turizm sektörünün gelişmesi o ülke veya bölgedeki alt yapı sisteminin gerçekleştirilmesine bağlı olmaktadır. Turizmin gelişmesi alt yapı yatırımı hizmetlerinden tam olarak faydalanmayı sağlar ve diğer üst yapı yatırımlarının da karlılığını artırır (Özdoğan, 2007: 284).

Günümüzde turistler, alt yapı ve üst yapı bakımından daha gelişmiş gördükleri bölgeleri daha sık ziyaret edebilmektedirler. Turizm pazarında boy gösteren destinasyonlardan yüksek bir alt yapı ve üst yapı yeterliliği beklenmektedir (Türkay, 2014: 189). Alt yapı ve üst yapı unsurlarının eksiliği ya da yetersizliğinden dolayı mevcut ürün zincirinde meydana gelebilecek bir aksaklık bölgeye ve ülkeye olan turizm talebini olumsuz etkileyebilmektedir (Özdoğan, 2007: 284).

2.7.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Ulaşım

Destinasyonlar; ister doğal veya kültürel, isterse insan yapımı hangi çekiciliğe sahip olursa olsunlar, eğer onlara ulaşabilmek için ulaşım olanakları yoksa, turistler için bir anlamı olmayacaktır. Çünkü turistler ulaşamayacakları veya çok zor ulaşabilecekleri yerlere seyahat etmeyi tercih etmezler (Yüksek, 2014: 20). Örneğin Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ordu ve Giresun illeri sahip olduğu turizm potansiyelini ulaşım güçlüklerinden ötürü yıllardır pazarlayamamaktadır. Bu iller yayla turizmi bakımından önem taşıyan illerdir. Ulaşım açısından uzak iller olmasından dolayı gerek yurtiçi gerekse yurtdışından çok fazla turist çekememektedir. Fakat son zamanlarda Ordu ve Giresun illerinin kesiştiği noktada yapılmaya başlanan havalimanının açılmasıyla dünyanın her yerinden bu destinasyonlar turist çekebilecek duruma gelecektir.

Ulaşım, pazarları ve bölgeleri fiziksel olarak birbirine bağlar. Otomobil, otobüs, havayolu, denizyolu ve demiryolu ulaşımı seyahatin değişik çeşitleridir. Ulaşım araçları

açısından da uygunluk, güvenlik, güvenilirlik, hız, konfor ve fiyat seyahat edenler için önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin herhangi birindeki değişiklik pazarların bölgelere akışını büyük oranda etkileyecektir. Ulaşım, turizm sektörünün günümüzde çok önemli bir unsurdur (İçöz vd., 2009: 163). Havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu bağlantısı yetersiz destinasyonlarda turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 43). Bu güçlükler sebebiyle de destinasyonların markalaşması imkansız hale gelmektedir.

2.7.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Destinasyon yönetim örgütleri bir ülkeyi, bir coğrafi bölgeyi veya bir alanı, şehri, bir turist destinasyonu olarak ele alan ve gelişim, yönetim ve pazarlanması yönünde çalışan örgütler olarak tanımlanmaktadır (Yüksek, 2014: 24).

Destinasyona gelen ziyaretçi konaklama işletmeleri, yiyecek işletmeleri, ulaşım hizmetleri ve eğlence hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu sebeple gelen ziyaretçilerin memnun edilmesinde herkese sorumluluklar düşer (Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 50).

Destinasyonların başarılı bir biçimde gelişmesi kendiliğinden mümkün değildir. Turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi destinasyonun başarılı bir biçimde yönetilmesine bağlı olmaktadır. Bu noktada destinasyon yönetim örgütlerine önemli bir rol düşmektedir (Yüksek, 2014: 25). Destinasyonların markalaşabilmesi için devlet, özel sektör ve kamu kuruluşları koordineli bir şekilde çalışmalıdırlar (Doğanlı, 2006: 97).

Günümüzde Barselona, Londra, Paris ve Viyana gibi başarılı destinasyonların paydaş örgütlenmesi ve yönetiminin önemini fark ederek turizm yönetimi dışında yerel bazda destinasyon yönetim örgütleri meydana getirdiklerini ve bu şekilde yaptıkları çalışmalarla başarılı olduklarını söylemek mümkündür (Genç vd., 2014: 50).

Destinasyon yönetim örgütleri; koordinasyon ve liderlik, turizm plan ve stratejilerinin belirlenmesi, eğitim, yerel halkın katılımının sağlanması, pazarlama ve iletişim gibi birçok alanda faaliyet göstererek destinasyonların gelişimine ve pazarlanmasına katkıda bulunmaktadırlar (Yüksek, 2014: 26). Destinasyonda yer alan paydaşlar Çizelge 2.4’de gösterilmiştir:

Çizelge 2.4. Destinasyon Paydaşları

Yerel ve Merkezi Hükümet Kuruluşları
Yerel Yönetimler
Destinasyondaki Sivil Toplum Kuruluşları
Yerel Halk
Üniversiteler
İşletmeler
Ticaret Odaları

Kaynak: Yüksek, 2014: 25

Bir destinasyonun marka olarak milyonlarca destinasyon arasından öne çıkabilmesi için özel bir çalışma yapması ve bu çalışmaya destinasyonda bulunan bütün paydaşların katılımını sağlaması gerekmektedir. Destinasyonun markalaşmadaki başarısı da bu sayede o denli artacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

2.7.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite

Kalite veya kalite algılamasının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka oluşturulmak isteniyorsa, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılamasının yaratılması zorunludur (Ries ve Ries, 2012: 61).

Destinasyon kalitesi, destinasyona ayak basan turistin ayrılacağı zamana kadar faydalanacağı tüm mal ve hizmetlerin, turisti maksimum ölçüde memnun edecek bir yaklaşımla üretilmeye ve sunulmaya çalışılmasını ifade eder (Türkay, 2014: 188).

Destinasyonda sunulan hizmetlerin belirli bir kaliteye sahip olması başarı, sürekliliğin ve marka olmanın ön koşuludur. Ziyaretçilerine uzun süreçte kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve bu nedenlerle de ziyaretçilerini memnun edemeyen bir destinasyon başarılı olamayacaktır (Doğanlı, 2006: 95).

Turizm destinasyonları için en temel çekicilikler olan doğal, tarihi, insan yapımı ve sosyal çevre varlıkları destinasyonda üretilen turizmin en önemli kaynakları olup turist tarafından destinasyonun kaliteli olarak algılanmasında bu kaynakların kalitesinin doğrudan etkisi vardır. Örneğin, bazı bölgeler sahip oldukları endemik bitki örtüsü ile turizm pazarında haklı bir tanınırlığa erişmişlerdir. Bu bölgeler için turistin fiyata

duyarlılığı azalmaktadır ve diğer hizmet bileşenlerinin etkisi de oldukça sınırlıdır. Turistin bölgeye özgü bu bitki örtüsünü yerinde görmesi kalite algısını büyük boyutta ortaya çıkarabilmektedir (Türkay, 2014: 188-189).

2.7.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Barış, güven ve güvenlik bir destinasyonun, bölgenin ya da ülkenin turizminin gelişiminde ön koşullardır ve bu nedenle turizmin büyümesinin temel belirleyicileridir. Destinasyonlar, pazarlama kapmayanlarında en etkileyici, en kaliteli doğal ve yapılmış çekicilikleri sunsalar bile piyasa oluşturmada onlarsız başarılı bir biçimde rekabet etmesi mümkün değildir (Cavlek, 2002: 478).

Kişî güvenliği bakımından bir ülkede riskin arttığı olağandışı hallerde turizm talebinin ne ölçüde etkilendiğini görmek mümkündür. Terör, anarşi, savaş ve çatışma, sosyal karışıklıklar, ölümcül hastalık riskleri, doğal afetler ve salgınlar gibi hallerde bu etki görülebilir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009: 79).

Hiçbir şey insanları güvenli olarak algılamadıkları bir yerde tatillerini geçirmeye zorlayamaz. Turistlerin güvenliğine karşı herhangi bir tehlike sadece özel bir destinasyonda değil, hem de komşu bölgelerde ya da ülkelerde de hareketliliklerin azalmasına ya da tamamen yok olmasına yol açmaktadır (Cavlek, 2002: 479). Bu nedenle tüm destinasyonların markalaşma yolunda güvenlik unsuruna üst düzeyde önem göstermeleri büyük önem arz etmektedir.

2.7.8. Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm

Alternatif turizm bir yerin kitlesel turizm ürününe karşı alternatif olarak geliştirilen bir turizm çeşididir. Alternatif turizm sayesinde ülke, bölge ya da yöredeki tüm değerler harekete geçirilmektedir. Ayrıca tek çeşit turizmin oluşturduğu tükenme, kapasite üzeri kullanım ve mevsimlik yoğunlaşma gibi problemler önlenir ve sürdürülebilirlik sağlanır (Kozak ve Bahçe, 2009: 92).

Alternatif turizmin genellikle kültür turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi, termal turizm, golf turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, spor turizmi gibi çeşitli türleri bulunmaktadır. Kitle turizmin meydana getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmak veya en aza çekmek bu çeşitliliğin esas nedenidir (Kervankıran, 2014: 134-135).

Alternatif turizm pazarının çeşitlendirilmesi ile tüketiciye farklı alternatiflerin sunulmasından başka yerel halkla temas kolaylaşır, turiste otantik deneyimler sağlanır ve de turizmin bölge ekonomisine yararı arttırılır (Kozak ve Bahçe, 2009: 103).

Bir destinasyon markalaşma yolunda rekabetçi bir avantaj sağlayabilmesi alternatif turizm ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların alternatif turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

2.7.9. Destinasyon Markası Oluşturmada Marka Kişiliği

Destinasyon markalaşmasında marka kişiliği, turizm ve pazarlama yazarları arasında ender tartışılan ve akademik tartışmada yer alan tamamıyla yeni bir konudur. “I love Newyork”, “Your Singapore” ve “Be Berlin” gibi sloganların hepsi şehrin kimliğini temsil ederek ve kişileştirme boyutu vasıtası ile hedef gruba onu ilişkilendirerek ziyaretçilerin dikkatini çeker. Markanın kişiliği içinde yaşayan insanlar tarafından şekillendirilen şehri temsil eder. Bir yerin doğru marka kişiliğini yaratmak için ikamet edenler ve şehir temsilcileri dikkate alınmalıdır (van Meer, 2010: 3).

Başarılı markaların güçlü bir kişiliği vardır. Bu onların ortak özelliğidir. Mesela İspanyollar, Flamenko danslarının ve boğa güreşlerinin özelliklerini dikkate alarak sıcak ve heyecanlı bir toplum kişilikleri olduklarını gösteren, Yunanlılar ise mitolojik kahramanlara sahip olduklarını dikkate alarak mistik bir kişiliğe sahip olduklarını gösteren marka kişilik özellikleri meydana getirmişlerdir (Doğanlı, 2006: 103).

2.7.10. Destinasyon Markası Oluşturmada Doğal Çevrenin Korunması

Doğal bir çevresiz turizm yapmak ya da turizmi çeşitlendirmek mümkün değildir. Doğal çevre; deniz, kum, güneş, dağlar, akarsular, göller, yeşillik ve iklim gibi unsurları kapsamaktadır. Macera turizminin kapsadığı rafting bütünüyle doğal bir unsur olan akarsuların var olması ile mümkündür. Yayla turizmi ise yeşil çevre ile yapılan bir turizm çeşididir. Bütün turizm türlerinin varlığı tamamıyla doğal çevre ve özelliklerin var olması ile mümkün olmaktadır. Doğal çevrelere sahip ülkeleri ya da şehirleri diğer turizm destinasyonlarına göre önde saymak mümkündür (TruvaGezi Dergisi, 2010).

Betonlaşmış şehirlerden ve çevre kirliliğinden sıkılan günümüz turisti yerel kimliğin ve doğal güzelliklerin korunduğu yerlerde tatil yapmayı istemektedir.

Araştırmalar günümüz Avrupa turistlerinin temiz su ve kıyılarının bulunduğu, trafiğin, gürültü ve çevre kirliliğinin bulunmadığı yeşil kentleri seçtiklerini göstermektedir (Kadioğlu, 2005). Doğal güzelliklerini koruyamayan bir destinasyonu hiçbir turist tercih etmek istemez. Bu sebeple destinasyonlar sahip olduğu doğal çevreyi korumaya üst düzeyde önem göstermelidirler.

2.7.11. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Turistler ve yöre halkı; restoranlar, alışveriş ve park gibi benzeri yerlerde doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurarlar. Yöre halkının yörelerini ziyarete gelen turistlerle karşılaşmaları olumlu ya da olumsuz şekilde gelişebilir. Turistler ve yöre halkı karşılıklı olarak bir yandan birbirini tanıyarak, kültür ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olarak ve arkadaşlık geliştirerek birbirlerine karşı daha anlayışlı olabilirlerken diğer yandan da olumsuz tavırlar geliştirerek aralarında düşmanlığın, şüphe ve anlaşmazlığın ortaya çıkmasına sebep olabilirler. Oluşabilecek bu durum, onların hem kültür şoku yaşamalarına sebep olabilir hem de iletişim ve arkadaşlık kurmalarını engelleyebilir (Kervankıran, 2014: 136-137).

Yöre halkının turistlere karşı barışça, dostane ve misafirperver bir anlayışla yaklaşması turistlerin destinasyonda kalış sürelerini uzatmalarını ve tekrarlı gelişlerini sağlayacaktır. Ayrıca turistler ülkelerine döndükleri zaman ziyaret ettikleri destinasyonu yöre halkının bu yaklaşımdan ötürü çevrelerine tavsiye edebileceklerdir.

2.7.12. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Dünyada internet kullanım oranına bakıldığında zaman artış gösterdiği görülmektedir. 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla dünyanın toplam nüfusu 6.930.055.154 kişi ve internet kullanıcı sayısı ise 2.267.233.742 kişi olarak saptanmıştır. Dünyada gelişmiş ülkelerdeki internet kullanım oranı çok yüksektir. İnternet kullanım oranı Amerika Birleşik Devletleri'nde % 77,3, Japonya'da % 78,2, Almanya'da % 79,1, İngiltere'de % 82,5, Fransa'da % 68, 9, Güney Kore'de % 81,1 ve Çin'de ise % 31, 6'dır (Karapınar, 2013: 34). Bu yüksek oranda internet kullanım oranları sayesinde bu ülkelerde yaşayan insanları farklı destinasyonlara çekebilmek mümkün hale gelmektedir.

Uluslar arası turizm pazarında rekabet etmek isteyen destinasyonlar çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini kurmuşlardır. Çünkü destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi biçimde değerlendirebilmeyi ve daha fazla turiste erişebilmeyi amaçlamışlardır. Böylece web sitelerini ziyaret edenler destinasyon hakkında ihtiyaç duyduğu bilgiye en hızlı ve kolay biçimde ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2007b: 890).

Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilgi kapsamı ve sunum biçimi ile ikna etmek önem taşımaktadır. Ayrıca internet kolaylıkla güncellenmesinden ötürü son dakika satış promosyonları için uygun ve etkili bir araçtır (Özdemir, 2007b: 894).

2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan 33 ülkede yapılan bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararı alırken hangi unsurların etkili olduğu araştırılmıştır. En fazla unsur % 27'lik bir pay ile arkadaş tavsiyesi, ikinci unsur üç yılında tamamında % 24'lük pay bir pay ile internet olmuştur. Üçüncü unsur kişisel tecrübeler, dördüncü unsur seyahat acenteleri, beşinci unsur broşür ve dergi, altıncı unsur ise medya olmuştur (Karapınar, 2013: 34). Buradan da anlaşılacağı üzere internet insanların destinasyonlara yönelmesinde çok önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle destinasyonların markalaşma sürecinde internet aracını çok etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

2.7.13. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Haberlerde yer alma ve popüler kültür (filmler, televizyon programları ve yazın) kısa zamanda bir destinasyonla ilgili önemli bilgiler sağlayabilir. Haber ve popüler kültür ürünleri günlük yaşamın içerisine öyle derin bir biçimde yerleştirildiğinden yüksek pazar etkisine sahip olabilirler (Kim ve Richardson, 2003: 217).

Destinasyonlar için eğer uygun görülürse, turizm örgütleri pazarlama kampanyaları için filmleri sıçrama tahtası olarak kullanabilirler. Pazarlamacılar, bölgeleri için filmleri kullanabilirler. Örneğin “Yüzüklerin Efendisi” filminin Yeni Zelanda’da çekildiğinden söz eden gazete kupürleri hazırlandı. Bu da film ve destinasyon arasında erkenden bağlantıların oluşmasını sağladı (Hudson ve Ritchie, 2006: 387).

Hudson ve Ritchie (2006), İngiltere’de yapılan bir araştırmanın 10 İngiliz vatandaşından 8’inin tatil seyahatleri için destinasyon fikirlerini filmlerden aldıklarını

ve 5 kişiden 1'inin favori filmlerinde gösterilen destinasyona seyahat edeceğini ortaya çıkardığını belirtmektedirler.

Filmler, bir destinasyonu ziyaret etme kararlarını etkilemede önemli rol oynarlar. Çizelge 2.5'te filmlerin bazı destinasyonlara olan etkileri gösterilmiştir:

Çizelge 2.5. Film Turizminin Etkileri

Film veya TV Dizisi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısındaki Etkisi
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	İngiltere'den 1998-2003 yılları arasında her yıl % 10 ziyaretçi sayısında artış
Küçük Kadınlar	Orchard Müzesi, Concord, Massachusetts	Gösterimden sonraki yıl % 65 ziyaretçi sayısında artış
Timsah Dundee	Avustralya	1981 -1988 yılları arasında % 20.5 Amerikalı ziyaretçi sayısında artış
Plaj	Tayland	2000 yılında % 22 genç ziyaretçi sayısında artış
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire İngiltere	1994 yılında ziyaretçi sayısında % 27 artış
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı ziyaretçi sayısında % 40 artış
Forrest Gump	Savannah, Georgia, Amerika	Ziyaretçi sayısında % 7 artış
Notting Hill (Aşk Engel Tanımaz)	Kenwood Sarayı, İngiltere	1 ay içerisinde ziyaretçi sayısında % 10 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Ziyaretçi sayısında % 73 artış
Sisteki Goriller	Ruanda Cumhuriyeti	1998 yılında ziyaretçi sayısında % 20 artış

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006: 389

Filmler vasıtası ile bir destinasyon karşı oluşturulan olumsuz imajlar potansiyel turistlerin o ülkeye ya da o yöreye yapacakları muhtemel turistik ziyaretlerini engellerken, diğer taraftan ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıkarıldığı

filmler de doğrudan çekicilik unsuru sebebiyle turist sayısında ve turistlerden elde edilen gelirlerde ciddi artışlar yaratmaktadır (Karapınar, 2013: 14).

2.7.14. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller

Fuarlar, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere sunduğu, satıcıların ve alıcıların doğrudan buluştuğu ve iletişim kurduğu organizasyonlardır. Fuarlar ticaretteki işlevinin yanı sıra destinasyonlar için turizm merkezleri oluşturmada ve hedef kitleleri sadık müşterilere dönüştürmede önemli bir görev üstlenirler (Köker, Maden ve Gözta, 2013: 55-56).

Yaklaşık olarak 3.2 milyon katılımcı firma ve 350 milyon civarı ziyaretçi ile tüm dünyada 30.000 civarında fuar düzenlenmektedir. Dünyada en geniş ve en önemli fuarlar Avrupa'da, çoğunlukla Almanya'da düzenlenmektedir. Her yıl Almanya'da yaklaşık olarak 400 - 450 fuar düzenlenmektedir. 2003 yılına kadar Almanya'da 37 fuar organizasyon firması kuruldu ve Almanya'nın fuar endüstrisinden toplam geliri 2.5 milyon Euro idi ve fuar sektörünün Almanya'nın genel ekonomiye katkısı 23 milyon Euro idi. 2003 yılında Almanya'yı sırasıyla 125 fuar ile İtalya, 122 fuar ile Fransa ve 121 fuar ile İngiltere takip etti (Sülün, 2004: 56, Aktaran: Köker, Maden ve Gözta, 2013: 56). Bu sebeple fuarlar yalnızca ticarete işlevsel değildir. Fuarlar, turizm merkezleri yaratmada ve destinasyonlar için hedef kitleyi sadık kitlelere dönüştürmede önemli bir görev de üstlenir (Köker, Maden ve Gözta, 2013: 56).

Festivaller kutlama zamanını ifade eder. Festivaller, yoğun ziyaretlerin olumsuz etkilerini azaltan ve ağırlayıcı ve misafir arasındaki ilişkileri daha iyi geliştiren bir unsur olarak görülebilmektedir. Festivaller turizm sezonunu ve yüksek turizm sezonun süresini uzatabilir ya da bir topluluğun yaşamına yeni bir sezon getirebilir (Derrett, 2011: 33).

1950 yılından bu yana Japonya'da yapılmakta olan Sapporo Kar Festivali her yıl yurtiçinden ve yurtdışından iki milyonun üzerinde ziyaretçiyi çekmektedir. Şubat ayında yapılan ve yedi gün süren bu festivalde Sapporo'nun merkezindeki alanda çeşitli büyüklükte ve konularda kar ve buz heykelleri bulunmaktadır (Karapınar, 2013: 25).

Festivaller bir destinasyonun pazarlama iletisi olduğunda, paylaşılan bir imaj ve kimlik vardır. Böylece öz toplum değerlerini temsil eden bir marka, hem toplum hem de

turizm sektörü tarafından kullanılabilen bir marka olur. Destinasyonların festivaller vasıtasıyla markalaşabildiği açıktır. California'nın Gilroy şehri 1980'li yılların başlarında Sarımsaklı Yiyecek Festivali'ne ev sahipliği yapmaya başladı. İlk yıl 20.000 kişi kutlamaya katıldı. 2002 yılında ise 125.000 insan lezzetli yiyeceklerin, iyi şarapların, sanatın, el sanatların ve eğlencenin keyfini çıkarmaya gelmiştir (Derrett, 2011: 42).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİ

3.1. GÖREME YÖRESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Göreme Yöresi hakkında genel bilgiler, Göreme'nin Yeri ve Tarihçesi, Göreme'nin Nüfusu ve Halkın Geçim Kaynağı ve Göreme'nin İklim ve Bitki Örtüsü başlıkları ile açıklanacaktır.

3.1.1. Göreme'nin Yeri ve Tarihçesi

Göreme yöresi, Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer alır (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop, 2014: 72). Göreme Yöresi, Nevşehir iline 10 km. mesafe uzaklıktadır ve Nevşehir, Ürgüp ve Avanos üçgeni arasında yer alır (Göreme Belediyesi, t.y.; S.S. Göreme Tur. Gel. Koop, 2014: 72). Yöre, 30 km²'lik bir volkanik peribacası vadisinde konumlanmaktadır (Jarre, t.y., s. 50).

Korama, Matiana ve Maccan yörenin bilinen eski adlarıdır. Göreme Yöresi'nin en eski adının "Korama" olduğu varsayılmaktadır. Prof. Dr. Bilge Umar, Korama kelimesinin Luvi dilinde "Yüce Ana Tanrıçanın Halkı" anlamına geldiğini belirtmektedir. 6. yüzyılda ilk defa Göreme hakkında bir belgeye rastlanılmıştır. Bu belgede Göreme'nin adı Korama olarak geçmektedir ve bu belge Aziz Hieron'un hayatını anlatmaktadır. Bu belgeden Korama'nın Avcılar Köyü'ne bağlı dini bir merkez olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu belgeye göre, Aziz Hieron, Korama'da 3. yüzyılda doğmuş, 30 arkadaşıyla beraber Malatya'da şehit olmuş ve eli kesilip Korama'ya getirilmiştir. Göreme Açık Hava Müzesi'nin kapsadığı Tokalı Kilise'de Aziz Hieron'un bir freski yer almaktadır (Gülyaz, 2012: 24, İşçen ve İşçen, 2008: 49-50; Göreme Belediyesi, t.y.).

Hristiyanlık döneminden önce birçok medeniyet, Göreme Yöresi'ni mesken edinmiştir. Hititler, Asur, Frig, Tabal, Med, Pers, İskender, Selevkoslar, Roma, Bizans, Selçuk, Karamanoğulları ve Osmanlı dönemlerinde bu yöre iskan görmüştür. Roma dönemi boyunca Göreme ve çevresi Avanos'un insanları tarafından nekropolis (mezar yeri) olarak kullanılmıştır (Demir, 2008; Gülyaz, 2012: 24; Göreme Belediyesi, t.y.).

7.-13. yüzyılları arasında Hristiyanlar baskılardan kaçarak Göreme ve çevresine yerleşmişlerdir. Bu nedenle Göreme, Ortaçağın ilk yıllarında Hristiyanlığın önemli bir merkezi haline gelmiştir. 11. ve 13. yüzyılda ise Göreme Yöresi, Mokisos (Viranşehir) tarafından yönetilen bir başpiskoposluk merkezi konumuna gelmiştir (İşçen ve İşçen, 2008: 50; Gülyaz, 2012: 24; Göreme Belediyesi, t.y.).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Göreme Yöresi gelişme göstermiştir. Cumhuriyet döneminde 1930 yılında yörede ilk defa belediye kurulmuştur ve yörenin ismi Maccan'dı. Maccan isminin, Aziz Hieron'un annesinin ismi olduğu söylenmektedir. Cumhuriyet döneminin sonraki yıllarında yörenin ismi Avcılar olarak değiştirilmiştir. 1975 yılında ise yöreye Göreme ismi verilmiştir (İşçen ve İşçen, 2008: 50; S.S. Göreme Tur. Gel. Koop, 2014: 72).

Göreme Yöresi ve kiliseleri günümüzde dünya kültürüne açıktır ve bir açık hava müzesi olarak ziyaret edilmektedir (Jarre, t.y.: 50). Göreme ve çevresinde 400'den fazla kilise inşa edildiği bilinmektedir. Ancak, bu yapılar hakkında yeterli belge mevcut değildir. Bu nedenle yapıların tarihlenmesi, yapıların mimari özellikleri ve mevcut freskleri dikkate alınarak yapılmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 50; Göreme Belediyesi, t.y.).

Göreme Yöresi'nin; Nevşehir, Ürgüp ve Avanos tarafından olmak üzere üç girişi vardır. Göreme Yöresi, doğa, tarih ve kültürel özelliklerinin birleştiği görülmeye değer bir dünya mirasıdır (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014: 73). 1960 yılında "Göreme Açık Hava Müzesi" kurulmuş olup, 1985 yılında Dünya Kültür Miras Listesi'ne alınmıştır. 1986 yılında ise bu alan genişletilmiş ve günümüzdeki "Göreme Tarihi Milli Parkı" oluşmuştur. Bu milli park ormanlık alanların dışında kurulmuş ilk milli parktır (Kazancı, 2009: 5).

3.1.2. Göreme'nin Nüfusu ve Halkın Geçim Kaynağı

Göreme Yöresi'nin ekonomisi gelişen yaşam koşullarına yetersiz kalmasından ve imar için uygun bir yer olmamasından uzun yıllar göç vermiştir. Göreme Yöresi'nin 1970 yılında yaklaşık olarak nüfusu 3000'dir (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop, 2014: 72). 674 haneye sahip yörenin 1997 yılındaki nüfusuna bakıldığında nüfusunun 2632 olduğu görülmektedir. 2000 yılında yapılan nüfus sayımına göre nüfusu azalarak 2584

olmuştur. Göreme'nin 1997 yılındaki nüfusu ile 2000 yılındaki nüfusu kıyaslandığı zaman % 1.8 oranında bir azalma olduğu görülmektedir (Nevşehir Belediyesi, 2012). Göreme'nin nüfusu 2012 yılındaki nüfus sayımına göre 2096'dır (Türkiye Belediyeler Birliği, t.y.). İstatistiklere bakarak Göreme Yöresi'nin nüfusunun yıldan yıla azalma gösterdiğini söylemek mümkündür.

Yörede son zamanlarda turizmin gelişmesi ile eski evler restore edilip konaklama işletmelerine dönüştürüldüğünden yörenin insanları çevredeki şehir ve kasabalarda ikamet etmektedirler. Bu sebeple yörenin nüfusunda beklenen artış gerçekleşmemiştir (Göreme Tur. Gel. Koop, t.y.).

Göreme Yöresi'nde tarım alanı azdır. Bunun sebebi yörede erozyon etkilerinin fazlaca görülmesidir. Önceleri bağcılık yöre halkının önemli bir geçim kaynağıydı. Ayrıca yöre halk geçimini koyun, keçi ve sığır gibi hayvanları besleyerek sağlıyorlardı. Tarım için kullanılan at sayısı oldukça fazlaydı (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014: 73).

Günümüzde yöre önemli bir turistik destinasyon haline geldiğinden yöre insanı geçimini turizm sektöründen sağlamaktadır (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014). Yöre hakkında turizm bilinci yüksek bir düzeydedir. Bu bilinç Kapadokya Bölgesi'nin önemli bir özelliği olarak yansımaktadır (Kazancı, 2009: 5).

3.1.3. Göreme'nin İklim ve Bitki Örtüsü

Göreme Yöresi'nin iklimi ve bitki örtüsü bulunduğu bölgenin iklim ve bitki örtüsünün özelliklerine bakılarak açıklanabilir.

Göreme Yöresi karasal bir iklime sahiptir. Bu iklim tipinde yazlar sıcak ve kuraktır. Kışlar ise çok sert ve soğuk geçer. İlkbahar ve sonbahar en çok yağışın alındığı mevsimlerdir. Yörede kışlar çok sert olduğu için kar yağışları görülür. Göreme Yöresi'nde Aralık ve Mart ayları en yağışlı aylar olup, Temmuz ve Ağustos ayları ise en az yağışın görüldüğü aylardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], t.y.; Nevşehir Valiliği, t.y.).

Göreme Yöresi'nde karasal bir iklim egemen olduğundan bitki örtüsü olarak bozkır bitkileri görülür. Bozkır bitkileri ilkbahar aylarında yeşerip çiçek açmaktadır. Ancak sıcaklardan ötürü yaz aylarında kurumaktadır (Nevşehir Belediyesi, 2012; KTB,

t.y.; Nevşehir Valiliği, t.y.). Yörede 18. yüzyıla kadar meşe ormanları vardı, ancak bu meşe ormanları tahrip edilerek yerine dut ağaçları dikilmiştir (Nevşehir Valiliği, t.y.). Göreme, bölgede en çok dut ağacına sahip olan yöredir (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014: 73).

Vadi boylarında yer alan söğüt, selvi, kavak gibi ağaçlarla beraber ceviz, elma ve armut gibi ağaç türleri yörenin doğal bitki örtüsünü oluşturur (Nevşehir Belediyesi, 2012; Nevşehir Valiliği, t.y.).

3.2. S.S. GÖREME TURİZM GELİŞTİRME KOOPERATİFİ

Bu kooperatif, eski Nevşehir valisi Erdoğan Atasoy'un girişimleri ile 1986 yılında kurulmuştur. Kooperatifin ilk kurulduğunda 40 üyesi vardı. Bugün ise 171 üyesi vardır (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014: 3).

Kooperatif, Göreme Yöresi'nin turizm potansiyelini kültürel, tarihi, arkeolojik ve doğal değerler açısından geliştirmeyi amaçlar. Bu amaçla 1990 yılından bu yana kooperatif, yurt içinde ve yurtdışında fuarlara katılarak Göreme Yöresi'nin dolayısıyla da Kapadokya turizminin tanıtımında ve gelişmesinde büyük katkılarda bulunmaktadır (Göreme Tur. Gel. Koop, t.y.).

Kooperatif, yöre halkı için bir hizmet binası inşa etmiştir. Bu bina yöre halkı tarafından sosyal faaliyetler amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, kooperatif, Kapadokya turizmi için gerekli olan Kültür Turizm Kompleksini 2007 yılında Göreme'de yerli ve yabancı turistlerin hizmetine açmıştır. Bu kompleksin içinde Türk Hamamı, El Sanatları, Sanat Galerisi ve Sinema bölümleri yer almaktadır (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop., 2014: 3; Göreme Tur. Gel. Koop, t.y.).

Göreme Açık Hava Müzesi'nin giriş kısmında yerli ve yabancı turistler için broşür, kitap ve yöresel el sanatları gibi ürünlerin satıldığı kooperatifin bir standı bulunmaktadır (Göreme Tur. Gel. Koop, t.y.).

3.3. GÖREME YÖRESİNDE TURİZM VE YÖRENİN TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ

Göreme Yöresi'nin turizm profilini Kapadokya Bölgesi'nin turizm çeşitliliğine bakarak açıklamak mümkündür. Bölgede doğa turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi,

termal turizm, balon turizmi, kongre turizmi ve atlı turizm gibi birçok turizm çeşidine yönelik aktiviteler mevcuttur (Ahiler Kalkınma Ajansı [AHİKA], 2015: 18).

Kapadokya Bölgesi'nin doğa ve kültür turizmi açısından benzersiz bir potansiyele vardır. Bölge, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde peribacalarına oyulmuş kiliseleriyle Türkiye'de inanç turizmi açısından da önemli ve iyi bilinen bir merkezdir (AHİKA, 2015: 22). Bu noktada kültür ve inanç turizmi bakımından Göreme Yöresi'nde yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen yer Göreme Açık Hava Müzesi'dir.

Göreme Yöresi'ne gelmişken yapılacak en önemli aktivite balon turudur. Balon turlarında peribacaları, vadiler, tarihi yapılar, Göreme ve Kapadokya'nın tüm güzelliği yüksekten görülebilir. 2 saatlik maceradan sonra yolculara uçuş sertifikası verilerek otellerine geri götürülür (Göreme Belediyesi, 2011: 52). Bugün sadece Göreme Yöresi'nde 11 adet balon firması faaliyet göstermektedir. Bu firmaların isimleri: Anatolian Balon, Balon Turca, Kapadokya Balon, Voyager Balon, Air Kapadokya Balon, Ürgüp Balon, Butterfly Balon, Universal Balon, Royal Balon, İstanbul Balon ve Türkiye Balon'dur.

Yörede yapılacak doğa aktivitelerinden biri atlı safaridir. 1980'li yıllardan bu yana atlı safariler bölgede düzenlenmektedir. Safarilerde cins atlar kullanılmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2010). Atlı safaride at koşturulmaz, yürüyüş şeklinde binilir. Bu aktivite genel olarak 2-3 saatlik veya gününbirlik turlar halinde organize edilmektedir (İşçen ve İşçen, 2008: 314).

Ürgüp ve Göreme'nin vadileri, yamaçları bisikletçilere birbirinden cazip parkurlar sunmaktadır. Göreme'de çocuklu ailelerden, teknik sürüş meraklılarına kadar her seviyede bisikletliye uygun parkurlar mevcuttur. Bu parkurların en zorlu olanı Göreme merkezden başlayıp Göreme Açık Hava Müzesi'nin yamacındaki Saklı Kilise'ye uzanan 7.1 km'lik rotadır. Bu güzergahta özel aksamalı dağ bisikletlerini kullanmak gereklidir (Hürriyet Gazetesi, 2010). 12 -15 Temmuz 2007 tarihleri arasında Türk bisiklet tarihi açısından hayli öneme sahip olan Avrupa Dağ Bisikleti Şampiyonası, Göreme'de organize edilmiştir. Tüm Avrupa ülkelerinin gözde sporcularının katıldığı dağ bisikletinde bu ölçekte bir organizasyon Türkiye'de ilk defa yapılmıştır (İşçen ve İşçen, 2008: 313).

Doğayı yürüyerek keşfetmek isteyenler için yörede çok popüler yürüyüş parkurları mevcuttur. Arzu eden ziyaretçiler bu parkurları gürültüsünden rahatsız olmaz ise ATV turları ile de gezebilir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi'ni bir dağın zirvesinden görmek isteyenler Göreme'ye 65 km mesafe uzaklıkta olan Erciyes Dağı'na veya Hasan Dağı'na tırmanabilir (Hürriyet Gazetesi, 2010).

Göreme'de son yıllarda çok önemli değişiklikler olmuştur. Eski yapılar restore edilip, doğal ve tarihsel özelliklerine vurgu yapar gibi butik oteller inşa edildi. Bu gelişme doğal yapıyı koruyarak, güzel ve alternatif konaklama olanaklarının oluşmasını sağladı. Bölgede son on yılda gelişen butik oteller, pansiyonculuktan ve çok yataklı otelcilikten bireysel yaşantıları ön plana çıkaran, ev gibi bölgeye has tanımlanmış konaklama modeli olarak ayrılmaktadır (Korat, 2015: 12).

Yöredeki konaklama tesislerinin toplam yatak ve oda kapasitesini incelediğimiz zaman yörenin oda sayısı kapasitesinin 1257 ve yatak kapasitesinin ise 3208 olduğu görülmektedir (KTB, 2014).

Göreme Tarihi Milli Park'a ziyaretçiler bağımsız olarak ya da çoğunlukla turlarla bir aktivitenin parçası olarak gelmektedir. Milli Park'ın ziyaretçi profili hakkında şunlar söylenebilir (Arpa vd., t.y., s. 3) :

- Temmuz-Ağustos aylarında ziyaretçi yoğunluğu artarken, Kasım-Mart aylarında ziyaret yoğunluğu daha azdır.
- Ziyaretçilerin kalış süreleri en az 2 gündür.
- Özellikle yürüyüş grupları ve kültür-inanç turizmine katılmak isteyen ziyaretçiler gelmektedir.
- Yürüyüş gruplarına katılanlar daha çok Fransızlardır. Bunları Japon, Koreli ve Çinli turistler izlemektedir.
- Yerli ziyaretçiler özellikle hafta sonlarında gelmektedir.
- Ziyaretçilerin büyük kısmı ziyaret ettikleri alanın milli park olduğunun farkında değildir.

Göreme yöresinde çok sayıda kayadan oyma konaklama yapılabilen otel ve pansiyonlar, yiyecek ve içecek hizmetleri veren kafe ve restoranlar, yerli ve yabancı turistlere bölgeyle ilgili danışmanlık hizmeti veren ve günlük bölge veya paket turlar

düzenleyen çok sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır. Ayrıca yörede araç kiralamak isteyenler için araç kiralama firmaları da hizmet vermektedir.

Her yıl Ekim ayında geleneksel olarak düzenlenen Kapadokya yemek festivali Göreme Yöresi'nde yapılmaktadır. Yarışmaya katılanlar, Çorba, Ana Yemek ve Tatlı başlıklarında yarışmaktadırlar. (KAPASDER, 2013). Bu festivalin geleneksel yemek tatlarını ülkemiz ve dünya genelinde tanıtarak turizme katkıda bulunması umulmaktadır. Göreme Yöresi'nde Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali'nin, 2014 yılında 13.'sü düzenlenmiştir (Göreme Belediyesi, 2014).

3.4. GÖREME YÖRESİ'NİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHİ VARLIKLARI

Göreme Yöresi'nin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi varlıkları, Peribacaları, Göreme Açık Hava Müzesi, Göreme Açık Hava Müzesi İçinde Bulunan Kilise ve Yapılar, Göreme Açık Hava Müzesi Çevresindeki Kiliseler, Göreme Yöre Merkezi Çevresindeki Kilise ve Yapılar, Göreme Yöresi'nin Camileri ve Göreme Yöresi'nin Vadileri başlıkları altında açıklanacaktır.

3.4.1. Peribacaları

Göreme Yöresi'nin sahip olduğu güzellikler ile benzeri olmayan bir ayrıcalığı vardır. İçinde sayılamayacak derecede doğal ve tarihi güzelliklere sahip Göreme Yöresi en fazla peribacaları ile turistleri çekmektedir (Şenol, 2008: 309).

Dördüncü jeolojik zamanda ortaya çıkan peribacaları volkanik dağlar ve Kızılırmak'ın kuşattığı 288 km² kadar bir alana yayılmıştır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı [OSİB], t.y., s. 13).

Ürgüp ve Göreme Yöresi'nde geniş alana yayılan peribacaları dünyada eşine ender rastlanan doğal oluşumlardandır. Eski bir yanardağ olan Erciyes Dağı'nın akan lavları soğuyarak tuf kaya kütlelerini oluşturmuşlardır. Bu kütleler yüzyıllar boyunca yağmur ve rüzgarın etkisiyle aşınarak bu ilginç görünümlü kayalar meydana gelmiştir (Milliyetblog, 2011).

Göreme ve civarında normal ve tam oluşmuş tür bacalarına rastlanılır. Bu çeşit peribacaları ucu açılmış kurşun kalem gibidir (OSİB, t.y., s. 13). Göreme Tarihi Milli

Park'ın sınırları içinde peribacaları değişik oluşum dönemleri ve şekilleriyle her yerde görülmektedir. Bu şekiller sütunlar, koniler, piramitler, kuleler, sivri kayalar ve dikili taşlar halinde ortaya çıkmıştır. Bazı şekiller vadilerin üst tarafında ve bazıları dağ eteklerine yakın olan yerlerde yoğunlaşmıştır. Bazı şekiller ise birbirinden bağımsız şekilde yukarı doğru uzanan tek parça taştan yapılmış sütunlar oluşturmuşlardır (Göreme Belediyesi, 2011: 21).

Erozyon doğayı aşındırdıkça kaya oluşumlarının uçları değil de gövdelerinin açığa çıkması Göreme'nin eşsiz yöre dokusunun nedenidir. Göreme'nin bütün kaya oluşumları devasa boyutlardadır çünkü Göreme çukurda kalan bir yöredir. Uçhisar tarafından yöre inenler girer girmez koca binalar büyüklüğündeki peribacaları ile karşılaşmaktadırlar (Korat, 2015: 12).

Göreme Tarihi Milli Parkı sadece peribacalarından oluşmamaktadır. Bu şekillerin yanı sıra platolar, glasiler ve kırgıbayırlar da bulunmaktadır. Peribacalar ile beraber kayalık alanlar ve bu alanların arasında yeşil vadiler yer almaktadır (Arpa vd., t.y., s. 1).

3.4.2. Göreme Açık Hava Müzesi

Bu müze, Göreme Yöresi'nin 2 km. doğusunda bulunan ve M.S. 4. yüzyıl ile 13. yüzyıla kadar yoğun bir manastır hayatının yaşandığı kaya bir yerleşimdir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

Göreme Açık Hava Müzesi 1960 yılında kurulmuş ve 6 Aralık 1985 tarihinde UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Şuan müze içerisinde yer alan Rahibeler Manastırı ziyarete kapalıdır (Kazancı, 2009: 5; KTB, t.y.). Göreme Açık Hava Müzesi'nde kaya blokların içerisinde kiliseler, şapeller, yemekhaneler ve oturma mekanları vardır. Manastır eğitiminin bu müzede başladığı kabul edilmektedir. Kızlar ve Erkekler Manastırı (Rahibeler ve Rahipler Manastırı), Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Azize Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Azize Katherina Şapeli, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise bu müzenin kapsadığı yapılardır (AHİKA, 2015: 19; İşçen & İşçen, 2008: 50; Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

Yılmaz (2011: 187) yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında Göreme Müzesi'ni ziyaret edenlerin % 77'sinin (308 turistten 237'sinin) kültürel amaçlarla, % 19'unun (308 turistten 59'unun) inanç turizmi kapsamında ziyaret ettiğini

tespit etmiştir. Ayrıca yine bu çalışmada % 83'ünün (256 turistin) bu müzeyi ilk defa ziyaret ettiğini saptamıştır. Bu çalışma müzeyi ziyaret edenlerin daha çok kültür amacıyla ziyaret ettiklerini ve çoğunlukla da ilk defa ziyaret edenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Çizelge 3.1. Göreme Açık Hava Müzesi 2010 – 2014 yılları arası ziyaretçi sayısı

Yıl	Ziyaretçi Sayısı (Yerli ve Yabancı)	Artış Yüzdesi (%)
2010	778.010	% 24,2
2011	934.876	% 20,1
2012	959.989	% 2,6
2013	976.165	% 1,6
2014	1.080.188	% 10,6

Kaynak: KTB, 2015 ve TÜRSAB, 2014

Çizelge 3.1’de de görüldüğü gibi Göreme Açık Hava Müzesi’ni ziyaret eden turist sayısı her yıl artış göstermektedir. Yerli ve yabancı turist olmak üzere bu müzeyi 2010 yılında 778.010 kişi (2009 yılında 626,059 kişi ziyaret ettiği dikkate alındığında % 24,2’lik bir artış gözlemlenmiştir.), 2011 yılında 934.876 kişi, 2012 yılında 959.989 ve 2013 yılında 976.165 kişi ziyaret etmiştir (TÜRSAB, 2014). 2014 yılında ise 1.080.188 ziyaretçisiyle Türkiye’nin en çok ziyaret edilen müze ve ören yeri sıralamasında 6. sırayı almıştır. Ayrıca 2014 yılında müzeden elde edilen gelire bakıldığında 11.812.615 TL ile Türkiye’de müze ve ören yerlerinden elde edilen gelir sıralamasında 6. sırayı almıştır (KTB, 2015).

Göreme Açık Hava Müzesi, Nisan – Ekim aylarında saat 8:00’de ziyarete açılır, 19:00’da ziyarete kapanır. Kasım –Mart aylarında ise saat 8:00’de ziyarete açılır ve saat 17:00’de ziyarete kapatılır (KTB, t.y.).

3.4.3. Göreme Açık Hava Müzesi İçinde Bulunan Kilise ve Yapılar

Göreme Açık Hava Müzesi içinde bulunan kilise ve yapılar, Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Azize Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Kiler-Mutfak-Yemekhane, Karanlık Kilise, Azize Katherina Şapeli ve Çarıklı Kilise’dir.

3.4.3.1. Kızlar ve Erkekler Manastırı

Bu manastırlar Rahibeler ve Rahipler Manastırı olarak da bilinmektedir. Kızlar Manastırı, Göreme Açık Hava Müzesi girişin hemen solunda bulunan peribacaları içerisine oyulmuş altı katlı bir kilisedir. Birinci katında mutfak, yemekhane, depo odası ve oturma odası ve ikinci katında yıkılmış bir şapel bulunmaktadır. Daha çok birinci katındaki odalar gezilebilmektedir. Manastırın üçüncü katında 11. yüzyıl tekniği ile boyanmış bir kilise mevcuttur. Bu kilise dört sütunlu, üç apsisli ve çapraz kubbelidir. Kırmızı ve yeşil renkli geometrik bezemeler ve Hz. İsa'nın bir tasviri bu kilisede yer almaktadır. Manastırda bulunan tüneller katlar arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 51; Jarre, t.y., s. 65; Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

Göreme Açık Hava Müzesi'nin sağında Erkekler Manastırı yer almaktadır. Katlar arasındaki bağlantılar erozyon sebebiyle kapandığı için ilk katındaki birkaç oda gezilebilmektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

3.4.3.2. Aziz Basil Kilisesi

11. yüzyılda inşa edilen bu yapının ön ve arka avlusunda mezarlar vardır. Bu şapel üç apsisli ve dikdörtgen planlı bir yapıdır. Şapelin içindeki sütunlar yapıyı iki bölüme ayırmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 51; Jarre, t.y., s. 66).

Bu şapelin ana apsisinde Hz. İsa portresi, ön cephesinde Hz. Meryem ve Çocuk İsa, sol duvarında at üzerinde ejderle savaşıyor durumda Aziz George ile iki azize tasviri ve Aziz Demetrius'un tasviri, sağ duvarında ise bir atın üzerinde betimlenmiş Aziz Theodore resmedilmiştir (İşçen ve İşçen, 2008: 51; Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

3.4.3.3. Elmalı Kilise

Bu kilise, 11. yüzyıl ortalarına ve 12. yüzyıl başlarına tarihlenir. Kilise dört sütunlu, dokuz kubbeli, üç apsisli (bir ana apsis ve iki yan apsis) ve haç planlı bir yapıdır. Kilisenin asıl girişi batı tarafındaydı. Bu giriş çöktüğü için kiliseye giriş kuzey tarafındaki bir tünel aracılığı ile sağlanır (Gülyaz, 2012: 41; İşçen ve İşçen, 2008: 51-52).

Kilise uzun bir süre güvercinlik olarak kullanıldığı için freskleri iyi durumdadır (İşçen ve İşçen, 2008). İkonoklastik Döneme tarihlenen kilisenin birçok freski iyi durumda olmasına karşın, bazıları da yerlerinde kaybolmuştur (Demir, 2008: 56).

Bu kilisede tasvir edilen melek Mikail'in elinde tuttuğu elmadan ya da çevredeki çok büyük elma ağaçlarından dolayı kilisenin isminin "Elmalı" olduğu sanılmaktadır (Göreme Belediyesi, 2011: 37).

Kilisede bulunan başlıca sahneler şöyledir: "*Deesis, Doğum, Üç Müneccimin Tapınması, Vaftiz, Lazarus'un Diriltilmesi, Başkalaşım, Kudüs'e Giriş, Son Akşam Yemeği, İhanet, İsa Golgota Yolunda, İsa Çarmıhta, İsa'nın Gömülmesi, İsa'nın Cehenneme İnişi, Kadınlar Boş Mezar Başında, İsa'nın Göğe Çıkışı ve Aziz tasvirleri*" (Göreme Belediyesi, t.y.).

Bu sahnelerin dışında Tevrat'tan alınan Hz. İbrahim Peygamber'in misafirperverliği ve üç Yahudi gencin fırında yakılması sahneleri de bu kilisede yer almaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 52).

3.4.3.4. Azize Barbara Şapeli

11. yüzyılın ikinci yarısına tarihlenen bir şapeldir. Tek katlı ve kümbet şeklinde oyulmuş bir yapıdır. Üçgen ve küçük platformlu bir kapı vasıtası ile giriş sağlanır. Kapısı oldukça eskimiş durumdadır (Jarre, t.y., s. 63).

Elmalı Kilise'nin arkasında yer almaktadır. Bir ana apsisi ve iki yan apsis olmak üzere üç apsisi vardır. Bu şapel ve iki sütun üzerine oturtulmuş bir yapıdır (İşçen ve İşçen, 2008: 52; Göreme Belediyesi, t.y.).

Motifler ve resimler doğrudan duvar üzerine yapılmıştır. Kırmızı boya kullanılmıştır. Geometrik motifler, askeri semboller ve mitolojik hayvanlar bu şapelin duvarlarında ve kubbelerinde görülmektedir. Motifler ve resimler muhtemelen farklı zamanlarda farklı sanatçılar tarafından yapılmıştır (Gülyaz, 2012: 43; Jarre, t.y., s. 63).

Bu şapelde İsa Pantokrator, at üzerinde ejderle Aziz George ve Aziz Theodore ve inancından vazgeçmediği için babası tarafından öldürülen Azize Barbara'nın freski yer almaktadır (Göreme Belediyesi, t.y.).

3.4.3.5. Yılanlı Kilise

Bu kilise Göreme Yöresi'nin en ilginç kiliselerinden biridir. Hiçbir sütunu veya kubbesi yoktur, fakat yan taraflarında resimlerle beşik tonozlu bir tavana sahiptir (Demir, t.y., s. 43). Kiliseye giriş kuzey tarafından sağlanmaktadır. Tonozun her iki tarafında Kapadokya'nın saygı duyulan azizlerin tasvirleri yer almaktadır. Yılanlı Kilisenin 11. yüzyıla tarihlendiği bilinmektedir (Gülyaz, 2012: 44).

Kilise girişinin solunda Helena ve oğlu Konstantin haç tutarken betimlenmiştir. Onların yanında ejderhayı öldüren Aziz George ve Aziz Theodore betimlenmiştir. Sağ tarafta ise elinde bir kitapla tasvir edilen Aziz Basil, eli takdis vaziyetinde olan Aziz Thomas ve uzun saçlı ve önünde palmiye ağacı ile betimlenen Aziz Onuphrius yer almaktadır (Demir t.y., s. 43; Nevşehir İl Kültür ve Turizm,t.y.).

1953 yılında Yorgo Seferis kiliseye Aziz Onuphrius ismini vermiştir (İşçen ve İşçen, 2008). Aziz Onuphrius, onu rahatsız eden erkeklerden yorulan güzel bir kız olduğuna inanılır. Aziz Onuphrius, Tanrı'ya kendisini erkeklerin şehvetinden koruması için yalvardığına, dualarının kabul olup onun sakallı, çirkin ve yaşlı bir adama dönüştüğünü söylenir. Bu sebeple Onuphrius yarı erkek ve yarı kadın olarak tasvir edilmiştir (Demir, t.y., s. 43).

3.4.3.6. Kiler-Mutfak- Yemekhane

Bu yapılar birbirleriyle bağlantıları olan yapılardır. Kiler kısmında erzak depoları, mutfakta tandır ocağı ve yemekhanede ise 40-50 kişilik taş sıra ve masa yer almaktadır. Ayrıca yemekhanede üzüm ezmek için bir şirahane bulunmaktadır (İşçen ve İşçen 2008: 53; Nevşehir İl Kültür Turizm, t.y.).

3.4.3.7. Karanlık Kilise

Bu kilisenin dört sütunu, üç apsisi ve altı kubbesi vardır. Kapalı Yunan Haç Planlı bir yapıdır (İşçen ve İşçen, 2008: 53). Kilise, 12. yüzyılın sonu ve 13. yüzyılın başlarına tarihlenmektedir (Gülyaz, 2012: 45).

Kilise'nin içerisi gün ışığını girişe açılan küçük bir pencereden alır. Işığı olmayışından dolayı kilise, Karanlık Kilise olarak adlandırılır ve yine bu nedenle

kilisedeki fresklerin renkleri canlılığını kaybetmemiştir (Demir, t.y., s. 29; Jarre, t.y., s. 58).

Elmalı Kilisede olduğu gibi bu kilisede de Tevrat'tan alınma tasvirler bulunmaktadır. İncil'den alınan Doğum, Son Akşam Yemeği, İsa'ya Yakarış, Kudüs'e Giriş, Çarmıh, Vaftiz ve Başkalaşım gibi sahneler göze çarpmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 54; Gülyaz, 2012: 45).

Karanlık Kilise'nin ayrı bir giriş ücreti vardır. Bu giriş ücretini ödeyen yerli ve yabancı turistler bu kiliseyi gezebilmektedir. 2014 yılında bu kiliseyi 164.655 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (KTB, 2015).

3.4.3.8. Azize Katherina Şapeli

Bu şapelin 11. yüzyıla tarihlendiği ve ismi Anna olan birisi tarafından yaptırıldığı bilinmektedir (Nevşehir İl Kültür Turizm, t.y.). Şapel tek apsisli ve serbest haç planlı bir yapıdır (İşçen ve İşçen, 2008: 54; Nevşehir İl Kültür Turizm, t.y.).

Şapelin apsisinde yakarış sahnesi bulunmaktadır. Bu sahnenin altında azizler madalyonlar içerisinde tasvir edilmiştir. Şapelin duvarında Aziz Theodora ve Azize Katherina'nın tasvirleri de yer almaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 54; Nevşehir İl Kültür Turizm, t.y.).

3.4.3.9. Çarıklı Kilise

Kiliseye, Hz. İsa'nın göğe yükseliş tasvirinin altında yer alan ayak izlerinden dolayı "Çarıklı Kilise" ismi verildiğine inanılmaktadır (Nevşehir İl Kültür Turizm, t.y.). Bu kilise iki sütunlu, dört kubbeli, çapraz tonozlu ve üç apsisli bir yapıdır. Elmalı ve Karanlık Kilise'ye benzemesine rağmen, İsa'nın çarmıha gerilişi ve çarmıhtan alınış freskleri kiliseyi diğerlerinden farklı kılar. Kilise, 12. Yüzyıl sonu ve 13. Yüzyılın başlarına tarihlenir (Gülyaz, 2012: 49; Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

İki katlı olan kilisenin ön bölümü çökmüştür. Orijinal taş basamaklar çöktüğü için giriş metal merdivenlerle sağlanmaktadır. Kilisenin alt katında manastırın yemekhanesi bulunmaktadır (Demir, 2008: 59).

Kilisenin freskleri arasında Selçuklu Sultan II. Mesut olduğu sanılan ve girişin sağ tarafında yer alan başı sarıklı bir figür göze çarpmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008). Doğum, Üç Müneccimin Tapınması, Vaftiz, Lazarus'un Diriltilmesi, Başkalaşım, Kudüs'e Giriş, İhanet, Kadınlar Boş Mezar Başında, Hz. İsa'nın Göğe Çıkışı sahneleri bu kilisede yer alan başlıca tasvirlerdir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

3.4.4. Göreme Açık Hava Müzesi Çevresindeki Kiliseler

Göreme Açık Hava Müzesi çevresindeki yer alan başlıca kiliseler, Tokalı Kilise, Aziz Eusthatios Kilisesi, Aziz Daniel Şapeli, Meryem Ana Kilisesi, Kılıçlar Kilisesi, El Nazar Kilisesi, Saklı Kilise ve Aynalı Kilise'dir.

3.4.4.1. Tokalı Kilise

Bu kilise bölgenin en büyük ve en eski kilisesidir (Gülyaz, 2012; Jarre, t.y., s. 54). Dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler: *“Tek Nefli Eski Kilise, Yeni Kilise, Eski Kilise'nin altındaki kilise, Yeni Kilise'nin kuzeyindeki Yan Şapel”* (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

Eski kilise 10. yüzyılda inşa edilmiş tek nefli ve beşik tonozlu bir yapıdır. Bugün Yeni Kilise'nin girişi olarak işlev görmektedir. Kilise'nin doğu tarafına Yeni Kilise eklenirken apsisi yıkılmıştır. Freskler tonozlar üzerinde ve duvarların üst kısımlarında bulunmaktadır. İsa'nın hayatı, soldan sağa doğru izleyen tonozlardaki ayrı panellerde anlatılmaktadır (Gülyaz, 2012: 34).

Bu kilise yer alan tasvirler şöyledir: *“Tonozun ortasında aziz tasvirleri, sağ kanadında üst panelde Müjde, Ziyaret, Bakireliğin İspatı, Beytüllahim'e Yolculuk, Doğum; sol kanattaki üst panelde Üç Müneccimin Tapınması, Masum Çocukların Katliamı, Mısır'a Kaçış, Hz. İsa'nın Mabede Takdimi, Zekeriya'nın Öldürülmesi; sağ kanattaki orta panelde Elizabeth'in Takip Edilmesi, Vaftizci Yahya'nın Görevlendirilmesi, Vaftizci Yahya'nın Kehanetleri, Hz. İsa'nın Vaftizci Yahya ile Buluşması, Vaftiz, Kana Düğünü; sol kanattaki orta panelde Şarap Mucizesi, Ekmeklerin ve Balıkların Çoğaltılması, Havarilerin Görevlendirilmesi, Kör Adamın İyileştirilmesi, Lazarus'un Diriltilmesi; sağ kanattaki alt panelde Kudüs'e Giriş, Son Akşam Yemeği, İhanet, Hz. İsa Platus Önünde; sol kanattaki alt panelde Hz. İsa*

Golgota Yolunda, Hz. İsa Çarmıhta, Hz. İsa'nın Çarmıhtan İndirilmesi, İsa'nın Gömülmesi, Kadınlar Boş Mezar Başında, Hz. İsa'nın Cehenneme İnişi, Hz. İsa'nın Göğe Çıkışı; bu panelin altında aziz tasvirleri; girişin üstünde ise Başkalaşım sahnesi'' (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

Eski kilisede hakim renkler kırmızı, kahverengi ve yeşildir. Renklerin seçimi ve dekorasyonu Suriye ve Kapadokya karakteristiğini yansıtmaktadır (Jarre, t.y., s. 54).

Yeni Kilise ise 10. yüzyılın sonuna ve 11. yüzyılın başlarına tarihlenir. Dikdörtgen planlı ve basit beşik tonozlu bir yapıdır. Hz. İsa'nın hayatı ve mucizeleri kilisenin beşik tonozlu nefinde kronolojik sahnelenir. Kırmızı ve mavi renkler yoğun olarak kullanılmıştır. Tokalı Kilise'yi diğer kiliselerden farklı kılan en önemli özelliği koyu mavi rengin yoğun şekilde görülmesidir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm, t.y.).

3.4.4.2. Aziz Eustathios Kilisesi

Bu kilise Tokalı Kilise ile Meryem Ana Kilisesi arasında yer almaktadır. Kilise girişteki geyiği izleyen Aziz Eustathios'un tasvirinden ötürü bu isimle bilinmektedir (Göreme Belediyesi, t.y.).

Dikdörtgen planlı ve tek apsisli bir yapıdır. Fresklerindeki egemen renkler kırmızı ve yeşildir. Duvarında kazılı bir tarihten 1148 yılında inşa edildiği bilinmektedir (İşçen ve İşçen, 2008: 57).

3.4.4.3. Aziz Daniel Şapeli

Aziz Eustathios Kilisesi'ne yakın bir mevkide yer almaktadır. Dikdörtgen planlı ve tek apsisli bir mezar şapelidir. Demir parmaklıkla şapelin kapısı kapatılmıştır. Freskleri 11. yüzyıla tarihlenir ve İsa ve Daniel tasvirlerine ve Aziz Daniel'i aslanlar arasında betimleyen bir sahneden dolayı şapele bu isim verilmiştir (İşçen ve İşçen, 2008: 57).

3.4.4.4. Meryem Ana Kilisesi

Bu kilise, Tokalı Kilise'nin arkasında ve Kılıçlar Kilisesi'nin güneydeki yamaçta yer alır. Göreme Açık Hava Müzesi'ne 250 metre kadar uzaklıkta bulunmaktadır (Gülyaz, 2012: 31).

Bu kilise Nicontus ve Eronica adlarında iki bağışçı tarafından yaptırılmıştır ve 11. yüzyılın birinci yarısına tarihlenen bir yapıdır (Göreme Belediyesi, t.y.). Kılıçlar Kuşluk Kilisesi adıyla da bilinir (İşçen ve İşçen, 2008: 57).

Kilisenin girişi bir mağarayı andırır, fakat günümüze kadar hala fresklerini koruyan kiliselerden biridir. Kilisenin duvarlarında Meryem Ana'nın farklı fresk kompozisyonları bulunduğu için bu kilise Meryem Ana Kilisesi olarak adlandırılmaktadır (Jarre, t.y., s. 69).

Kilisede İncil'den 4 sahne (Yakarış, Beytüllahim'e yolculuk, Doğum, İsa çarmıhta ve Meryem'in ölümü) ve azizlerin tasvirleri yer almaktadır (Gülyaz, 2012: 31).

3.4.4.5. Kılıçlar Kilisesi

Bu kilise, Kılıçlar Vadisi'nin içinde ve Göreme Açık Hava Müzesi'nin 600 metre kuzeydoğusunda yer almaktadır. Kilise, 9. yüzyıl sonu ile 10. yüzyıl başlarına tarihlenir. Kilise, dört sütunlu ve merkezi bir kubbe ile haç planlı bir yapıdır (Gülyaz, 2012: 32).

Kilisede şeritsel bir anlatım vardır. İsa'nın çocukluğunu anlatan 12 sahne, yetişkinliğini anlatan 3 sahne ve İsa'nın çile çektiği dönemlerini anlatan İncil'den 18 sahne olmak üzere İncil'den toplam 33 sahne yer almaktadır (Göreme Belediyesi, t.y.).

3.4.4.6. El Nazar Kilisesi

Bu kilise, Göreme Açık Hava Müzesi yolunun sağ tarafından 800 metre kadar uzaklıkta ve bir vadi içinde yer alan bir yapıdır. 10. yüzyılın sonuna tarihlendirebilir. Bu kilise "T" şeklindeki kaya bir parçadan oyulmuştur. Zeminin tamamı ve apsisin bir kısmı yıkılmıştır (Gülyaz, 2012: 30; Göreme Belediyesi, t.y.).

Kilise iyi bir işçilikle inşa edilmesine karşın, duvarlarının bir kısmı çökmüş ve içerisi doğanın zor koşullarına maruz kalmıştır (Jarre, t.y., s. 67).

Bu kilisede duvar resimleri kronolojik olarak sıralanmaktadır ve Doğum, Vaftiz, Müjde, Ziyaret, Kudüs'e Giriş ve İsa'nın Göğe Çıkışı gibi sahneler tasvir edilmiştir. Ayrıca madalyonlar içinde aziz tasvirleri de bu kilise de bulunmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 59).

3.4.4.7. Saklı Kilise

Göreme Açık Hava Müzesi'nin 300 metre önünde, Göreme Yöresi'nin çıkışındaki yolun sağ tarafında bir yamaç üzerinde yer alır. Erozyon sebebiyle uzun bir süre kilisenin girişi kapanmış ve 1956 yılında tesadüfen bulunana kadar saklı kaldığından yerel halk bu yapıya Saklı Kilise ismini vermiştir. Bu sebeple de kilisenin duvar resimleri hala orijinal konumdadır (Demir, 2008: 52).

Kilise dikdörtgen planlı ve üç apsisli bir yapıdır. Bu yapının duvar resimleri 11. yüzyılın ikinci yarısına tarihlenmektedir (Göreme Belediyesi, t.y.).

3.4.4.8. Aynalı Kilise

Göreme – Ortahisar yolu üzerinde, sağ tarafta bir bağın içinde yer alır. İki katlıdır ve tüneller sayesinde katlar birbirine bağlanmaktadır. Bu yapının yatakhane, mutfak, yemekhanesi ve depoları vardır.

Bu kilise biri kilise, diğeri toplantı amaçlı olarak kullanılan iki bölümden oluşmaktadır. Dört sütunlu ve tek apsisli bir yapı olup içinde kırmızı renkli geometrik çizimler bulunmaktadır. Kilise içerisinde fresk yoktur. İki bölümü birleştiren kapının solunda ilginç bir haç işareti bulunmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 59)

3.4.5. Göreme Yöresi'nin Merkezindeki Kilise ve Yapılar

Göreme Yöresi'nin merkezindeki kilise ve yapıları Roma Kalesi, Durmuş Kadir Kilisesi, Karabulut Kilisesi, Sarnıç Kilisesi, Bezirhane ve Yusuf Koç Kilisesi olarak ele almak mümkündür.

3.4.5.1. Roma Kalesi

Göreme Yöresi'nin en önemli ve herkes tarafından bilinen peribacası Roma Kalesi'dir ve yörenin bir sembolü olmuştur (S.S. Göreme Tur. Gel. Koop, 2014: 73). Yüksek bir kaya konisi üzerine yapılmış ve Roma dönemine tarihlenen bir yapıdır. Mezar odasının dışarıya bakan kısmına kare bir çerçeve yapılarak ve bu çerçevenin ortasına iki sütun yerleştirilerek anıtsal bir görünüm kazandırılmaya çalışılmıştır (İşçen ve İşçen, 2008: 60).

Bu yapı Göreme Yöresi'nin tarihsel açıdan bu bölgenin hem çok eski hem de kalabalık bir yer olduğunu göstermektedir (Korat, 2015: 12).

3.4.5.2. Durmuş Kadir Kilisesi

Bu kilise ismini içinde yer aldığı bağın sahibinden almış, bazilika planlı, üç apsisli ve 6 sütun üzerine kurulmuş olan bir yapıdır. Avcılar Vadisi girişinde yer almaktadır. (İşçen ve İşçen, 2008: 60; Göreme Belediyesi, t.y.).

Kilisenin papazlarına ve bağışçılarına ait mezarlar nişler içerisinde oyulmuş şekilde bulunmaktadır (Göreme Belediyesi, t.y.). İçerisinde fresk yoktur. Bu kilisenin ana apsisinin önünde dört basamaklı vaaz vermek için taştan bir kürsü mimari bir unsur olarak yer almaktadır. Kilise 18. ve 19. yüzyıllarda güvercinlik olarak kullanılmış olup 6. ve 7. yüzyıllara tarihlenmektedir (İşçen ve İşçen, 2008: 60; Göreme Belediyesi, t.y.).

3.4.5.3. Karabulut Kilisesi

Zemi Vadisi'nin ortalarında yer alan bir kilisedir. 11. yüzyıla tarihlenen bir yapıdır. Bu kilise tur güzergahı üzerinde olmadığı için yöreyi iyi tanıyan bir profesyonel turist rehberi ile kiliseyi bulup, görmek mümkündür (İşçen ve İşçen, 2008: 62)

3.4.5.4. Sarnıç Kilisesi

Karabulut Kilisesi'nin 200 metre civarı ilerisinde yer almaktadır. Bu kilise sarnıç (su deposu) olarak kullanılmış ve kilise içerisinde su izleri şuan görülebilmektedir. Tek apsisli bir yapıdır. Üst bölümde yer alan duvar resimleri sağlamlığı ile göze çarpmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 62).

3.4.5.5. Bezirhane

Göreme –Uçhisar ana yoluna yakın bir yerde bulunmaktadır. İçerisinde üç sütunlu ve yüksek bir iç mekanı vardır. Uzun süre bezirhane (bezir yağı üretilen tesis) olarak kullanılmış ve isten dolayı içerisi kararmıştır. Bu kilisenin içerisinde duvar resimleri bulunmamaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 61).

3.4.5.6. Yusuf Koç Kilisesi

Bu kilise ismini içinde bulunduğu bağın sahibinden almıştır. Durmuş Kadir Kilisesi'nin yer aldığı çevrede yüksek bir peribacası üzerine kurulmuş bir yapıdır (İşçen ve İşçen, 2008: 60; Göreme Belediyesi, t.y.).

Bu kilise; iki apsisli, 2 kubbeli ve 4 sütunlu bir yapıdır. Ancak, sütunları sonradan kırılmıştır (Göreme Belediyesi, t.y.). Göreme merkezinde yer alan kiliseler arasında içinde duvar resimlerine sahip olan tek kilisedir. Kilisenin duvar resimleri 11. yüzyıla tarihlenmektedir (İşçen ve İşçen, 2008: 61).

3.4.6. Göreme Yöresi'nin Camileri

Göreme Yöresi'nde altı tane cami bulunmaktadır. Bu camiler, Merkez Cami, Afat Cami, Aydınlı Cami, Halil Ağa Cami, Gedik Cami ve Bahçeli Cami'dir (Göreme Belediyesi, 2011: 62-67):

3.4.6.1. Merkez Cami

Yörenin merkezinde bulunduğundan yerel halk tarafından “merkez cami” olarak bilinmektedir. Fakat, resmiyetteki ismi yaptırılmasında emeği olan Hacı Mustafa Ağa olarak geçmektedir. 1968 yılında yaptırılmış ve 150 kişilik bir ibadethanedir. Caminin kubbe ve kemeri olmayıp, duvarları taş kaplamalıdır. Caminin çevresinde gasilhane, taziye evi, abdesthane, şadırvan, bazı zatların mezarları yer almaktadır.

3.4.6.2. Afat Cami

Bu caminin inşasına 1984 yılında başlanmış ve 1989 yılında tamamlanarak ibadete açılmıştır. Caminin toplam iç alanı 250 m²'dir. Caminin tarihi denilecek herhangi bir özelliği bulunmamaktadır.

3.4.6.3. Aydınlı Cami

Bu cami yörenin güneybatısında yer almaktadır. Rum kökenli bir ustaya 1883 yılında yerel halka tarafından yaptırılmıştır. Caminin iç alanı 85 m² olup toplam alanı 323 m²'dir. 75 kişinin ibadet yapabileceği bir kapasitesi vardır.

3.4.6.4. Halil Ağa Cami

Cami ismini mahallenin muhtarı olan Halil Ağa'dan almaktadır. Bir Rum usta tarafından 1254 yılında yapılmıştır. Caminin kemer bir görünümü vardır. Toplam alanı 100 m²'dir. Caminin bahçesinde yedi adet mezar vardır. Bunlardan sadece Hacı Mustafa Değerli' ye ait olan mezar bilinmektedir.

3.4.6.5. Gedik Cami

Vakıflar kurumuna ait olan bu cami 1686 yılında yapılmıştır. Kaya olması caminin en önemli özelliklerinden birisidir. Bu camide ibadet kayadan oyma alanda yapılmaktadır. Caminin bahçesinde iki mezar bulunup, minaresi Selçuklu minaresini yansıtmaktadır. Caminin asıl adı Gaferli Cami'dir.

3.4.6.6. Bahçeli Cami

Hafız Şükrü Efendi tarafından Hicri 1327 yılında yaptırılan bir camidir. Halk tarafından “Mescit” olarak bilinmektedir. Caminin ustası Rum kökenlidir. 50 m²'lik bir alana sahip caminin 10 m² bir odası vardır. Caminin içerisinde beş mezar vardır. Bu mezarlar Veli Baba, Bekir Dede, Hacı İsmail Efendi, Hacı Ömer Efendi ve Hafız Şükrü Efendi'ye aittir.

3.4.7. Göreme Yöresi'nin Vadileri

Göreme Yöresi'nde yedi adet yürüyüş vadisi bulunmaktadır. Bu vadiler, Zemi Deresi Vadisi, Bağlıdere Vadisi, Güvercinlik Vadisi, Meskendir Vadisi, Kızılçukur Vadisi, Güllüdere Vadisi ve Kılıçlar Vadisi'dir.

3.4.7.1. Zemi Deresi Vadisi

Kapadokya Bölgesi'nin iyi bilinen yürüyüş parkurlarından biri olup toplam uzunluğu 5600 metre olan bir vadidir. Bu vadi, Ürgüp – Nevşehir asfaltının 10. km'sinde bulunan Babacık Mevkii diye bilinen bir yerden başlayıp Göreme – Ortahisar asfaltına kadar uzanır. Son bulduğu yerden 500 metre sola dönülürse Göreme'ye, sağa dönülürse Göreme Açık Hava Müzesi'ne ulaşılır (İşçen ve İşçen, 2008: 61).

Vadi boyunca erik, dut, kayısı, armut ve fındığın bile tadına bakmak mümkündür. Vadi tabanı ağaçlık ve sulaktır. Flora açısından da bir hayli zengindir. Vadide içilebilir çok sayıda su kaynakları mevcuttur (Göreme Belediyesi, 2011: 82).

Zemi Deresi Vadisi'nde yapılan yürüşlerde doğanın Yunan dönemi fallus maketlerine benzeyen en az 50'şer metrelik dikitler oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Göreme'deki peribacalarının farklarını göstermektedir (Korat, 2015: 12).

Vadinin tamamı yürünmek istenirse, Göreme Açık Hava Müzesi tarafından değil de yukarıdan yürüyüşe başlamak tavsiye edilmektedir (İşçen ve İşçen, 2008: 61).

3.4.7.2. Bağlıdere Vadisi

Göreme Yöresi'nin en bilinen ve çok ziyaret edilen vadilerindendir (İşçen ve İşçen, 2008: 62). Yerel halk ve yabancı turistler arasında “Aşk Vadisi” olarak bilinir. Vadinin uzunluğu 4900 metredir. Vadiye iki yönden giriş yapılabilir. Birinci giriş yönü Göreme–Avanos yolundan Paşabağları sapağına varmadan sola ayrılan yoldan girilebilir. Fakat bu giriş yönünün sonunda çıkışın çok dik olması yüzünden tercih edilmemektedir

İkinci giriş yönü ise Uçhisar-Göreme yolundan halı satış mağazasının yanındandır. Bu mağazadan 100 metre sonra Bağlıdere Vadisi tabelası görülmektedir. Vadiye dik bir iniş ile ulaşılır. Basamaklar inişi kolaylaştırmaktadır. Fakat, zeminin tüflü olması yüzünden kaymamak için dikkatli iniş yapılmalıdır. İnişten sonra görülen tünel ve su yolu yürüyüşü biraz zorlaştırabilmektedir (Göreme Belediyesi, 2011: 80; OSİB, t.y., s. 84).

Bu vadide görülen peribacaları silindir gövdeli ve başlıklıdır. Yürüyüş parkurunda üzüm bağları ve meyve ağaçları arasında harika kaya oluşumları gözlemlenmektedir. Vadi yürüyüşünü hafif tempo ile 2,5 saatte tamamlamak mümkündür (Göreme Belediyesi, 2011: 80).

3.4.7.3. Güvercinlik Vadisi

Kapadokya Bölgesi'nin önemli yürüyüş parkurlarından olan bu vadinin toplam uzunluğu 4 km. civarındadır. Vadinin bir ucu Nevşehir-Ürgüp asfaltına yaklaşmakta iken diğer ucu ise Göreme Yöresi'ne kadar uzanır (İşçen ve İşçen, 2008: 67).

Bu vadi ismini vadi içinde çok sayıda bulunan güvercinliklerden almaktadır. Vadide hala güvercinlerle karşılaşmak mümkündür. Birçok kişinin bilmediği vadideki şelale görülmeye değerdir. Şelalenin yüksekliği 10-15 metre civarındadır. Vadi içinden akan küçük dere buradan aşağıya dökülmektedir (OSİB, t.y., s. 63).

Vadinin ortasından akan derenin isminden ötürü “ Vasıl Deresi” olarak da bilinmekteydi. Bu dere vadinin içinde çeşitli doğal tüneller oluşturmuştur. Yürüyüş esnasında bu tünellerden geçilir. Bu durum yaz aylarında yürüyüş yapanlara serinlik sağlamaktadır. Hafif nemli olan bu tünellerde dinlenen kelebeklerin fotoğraflarını çekmek mümkündür. Vadiye isteğe göre Göreme tarafından ya da Nevşehir tarafından giriş yapılabilir. Vadiyi kısmen gezmek isteyenler Uçhisar'ın Aşağı Mahallesi'nden vadiye giriş yapabilirler (İşçen ve İşçen, 2008: 67-68).

3.4.7.4. Meskendir Vadisi

Meskendir Vadisi, Kapadokya'nın önemli yürüyüş vadilerinden olup, bir vadiler bileşkesi konumdadır. Vadiyi dik olarak kesen birbirine paralel üç büyük vadi uzanmaktadır. Sırası ile Çavuşin Köyü tarafından bu vadiler Güllüdere 2, Güllüdere 1 ve Kızılçukur Vadileri'dir (İşçen ve İşçen, 2008: 79).

Göreme – Ortahisar yolundan Ortahisar sapağına varmadan 1 km civarı bir yol yürüdükten sonra yolun sağ tarafından vadinin girişine ulaşılabilir. Dik bir inişten sonra vadinin içine girilebilmektedir. Vadinin giriş tabelasında 4400 metre uzunluğa sahip olduğu yazmaktadır. Vadide sedir ağaçlarına ve her vadide bulunan kilise yapıları da bulunmaktadır (Göreme Belediyesi, 2011: 84).

3.4.7.5. Kızılçukur Vadisi

Kızılçukur Vadisi, Meskendir Vadisi'ni dik olarak kesen vadilerden biridir. Vadinin içinde Üzümlü Kilise ve Direkli Kilise yer almaktadır. Çavuşin Köyü'nden

yapılacak yürüyüşlerde bu vadiye Meskendir Vadisi'nden giriş yapılmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 120).

Bu vadi gün batımına yakın zamanlarda çok etkileyici bir manzaraya sahiptir. Dünyada günbatımının en güzel seyredildiği noktalardan biri olan Kızılçukur Vadisi'nde güneş peribacaları ile birlikte eşi benzeri olmayan bir manzara sunmaktadır (Göreme Belediyesi, 2011: 90).

3.4.7.6. Güllüdere Vadisi

Çavuşin Köyü'nün 2 km. kadar güneyinden başlayan ilk vadi Güllüdere 2 Vadisi, Bzotepe'ye yakın noktada Güllüdere 1 Vadisi ile birleşen bir çizgi oluşturmaktadır (İşçen ve İşçen, 2008: 80). Vadilere ulaşmak için başka bir güzergah Göreme'den Meskendir Vadisi ile başlar (Göreme Belediyesi, 2011: 88).

Güllüdere 1 ve Güllüdere 2 Vadileri güzel yürüyüş parkurları olup içinde çeşitli kilise, manastır ve barınma yerleri bulunmaktadır. Üç Haçlı Kilise, Ayvalı Kilise, Haçlı Kilise, Yovakim ve Anna Kiliseleri bu vadilerin içerisinde yer alan yapılardır (İşçen ve İşçen, 2008: 80; Göreme Belediyesi, 2011: 88).

3.4.7.7. Kılıçlar Vadisi

Kılıçlar Vadisi, Göreme ve Aktepe arasındaki tuf kayalardan meydana gelen alana verilen isimdir. Vadinin içinde ilginç şekilli kayalıklar, su yolu geçen peribacaları ve vardır ve büyümlü bir görünüme sahiptir. Bu vadede, Kılıçlar Kilisesi yer almaktadır (OSİB, t.y., s. 90).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK GÖREME YÖRESİNİN MARKA ALGISI

Bu bölümde problemin tanımı yapılarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Daha sonra elde edilen verilere ve verilerin yorumlarına bulgular kısmında yer verilmektedir.

4.1. PROBLEMİN TANIMI

Bu araştırmanın konusu Göreme Yöresi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon markasına yönelik algılarını belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın temel problemini Göreme yöresine ziyarette bulunan yabancı turistlerin Göreme'yi, turistik destinasyon markası olarak nasıl değerlendirdiklerini ve destinasyon hakkındaki düşüncelerini tespit etmek oluşturmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı turistik yörelerde destinasyon markalaşmasının ve öneminin incelenmesidir. Araştırmanın bu uygulama kısmında örnek yöre olarak Göreme seçilmiştir. Bu araştırmayla Kapadokya bölgesinin önemli turistik yörelerinden Göreme'ye ziyarette bulunan yabancı turistlerin, Göreme Yöresi'ni destinasyon markası olarak algılama düzeylerini saptamak amaçlanmıştır. Bu temel amaçların yanı sıra araştırmanın bazı alt amaçları da bulunmaktadır:

1. Yabancı turistlerin Göreme'yi ziyaret etme sebepleri ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek,
2. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetler konusundaki kalite algılarını tespit etmek,
3. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin kendilerini Göreme'de güvende hissedip hissetmediklerini tespit etmek,
4. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme için belirlenen logo ve sloganı turizm açısından uygun bulup bulmadıklarını tespit etmek,

5. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelerine döndükleri zaman aile ve arkadaş çevrelerine Göreme Yöresi’ni ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edip etmeyeceklerini tespit etmek,

6. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme yöresinde alternatif turizm faaliyetlerini yeterli düzeyde bulup bulmadıklarını tespit etmek,

7. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme’nin yöre imajı hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir.

Bu araştırma, Kapadokya bölgesinin önemli turistik yörelerinden Göreme’nin yabancı turistler açısından bir turistik destinasyon markası olarak iyi bir imaja sahip olup olmadığının tespit edilmesi ve yabancı turistlerin, turistik bir destinasyon olarak Göreme hakkındaki görüşlerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca destinasyon markalaşmasının turistik yöreler için önemini görme açısından da faydalı olacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın temel amacı yabancı turistlerin Göreme Yöresi’ni marka bir destinasyon olarak görüp görmediklerini tespit ederek algılama düzeylerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: “Yabancı turistlerin cinsiyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₂: “Yabancı turistlerin yaş grupları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”

H₃: “Yabancı turistlerin eğitim durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₄: “Yabancı turistlerin meslekleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₅: “Yabancı turistlerin milliyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₆: “Yabancı turistlerin gelir durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₇: “Yabancı turistlerin ziyaret sayıları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₈: “Yabancı turistlerin ziyaret sebepleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₉: “Yabancı turistlerin ziyarete etkili olan unsurları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₁₀: “Yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”

H₁₁: “Yabancı turistlerin destinasyon olarak tavsiye etme durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”

H₁₂: “Yabancı turistlerin alternatif turizmin yeterli olup olmadığı düşüncesi ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

H₁₃: “Yabancı turistlerin Göreme denilince akıllarına gelen ilk sözcük ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın temelinde bir dizi sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıklar maddeler halinde şu şekilde ifade edilebilir :

- Araştırma 15 Ekim 2014 ve 02 Kasım 2014 tarihleri arasında uygulandığından anketin katılımcılarını bu tarihler arasında Göreme Yöresi’ne ziyarette bulunan yabancı turistler oluşturmaktadır.
- Araştırma sadece yabancı turistler üzerinde yapılmış ve yerli turistler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırma sadece Göreme Yöresi’nde en az bir gece konaklama yapan yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Göreme’ye yeni gelen veya Göreme’de konaklama yapmayan ve başka il ve ilçelerden Göreme’yi ziyarete gelen yabancı turistler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Anketin dili sadece İngilizce olduğundan anket bu dile hakim ve bu dili okuyup yazabilen yabancı turistlere uygulanmıştır.
- Araştırma sonunda toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Bu araştırmada hazırlanan anket formu Ek.1 ve Ek.2’de sunulmuştur. Bilgiler, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 sayfa ve 36 sorudan oluşmaktadır. Yabancı turistlerin demografik dağılımını belirlemeye yönelik 6 kapalı uçlu soru, Göreme ile mevcut durumları (ziyaret sayısı, ziyaret nedeni, ziyaret nedenine etki eden unsur, Göreme’ye tekrar gelmek isteyip istemedikleri, Göreme’yi çevrelerine görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edip etmeyecekleri, sahip olduğu özellikler itibariyle Göreme’ye kaç puan verdikleri, Göreme’deki alternatif turizm faaliyetlerin yeterli olup olmadığı ve Göreme denilince akıllarına gelen ilk sözcüğün ne olduğu) hakkında 8 kapalı uçlu soru ve 5’li Likert tipi ölçek türünde “1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 22 adet önerme verilerek yabancı turistlerin fikirleri alınmıştır.

Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, ön çalışma, veri toplama süreci ve verilerin analizi bu kısımda değinilecek diğer hususlardır.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın uygulama alanı olarak Göreme Yöresi’nin seçilmesinde Göreme’nin, Kapadokya Bölgesi’nin turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı yörelerden biri olması etkili olmuştur. Bu sebeple araştırmanın evrenini 2014 yılında anketlerin yapıldığı tarihe kadar Göreme Yöresi’ni ziyaret etmiş yabancı turistler oluşturmaktadır.

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turist sayısını doğru tespit etmek için konaklama istatistikleri incelenmiştir. 2013 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama istatistiklerine bakıldığı zaman Göreme Yöresi için yapılan ayrı bir konaklama istatistiğine ulaşılamamıştır. Bu sebeple Göreme Yöresi’nin bağlı olduğu Nevşehir ili merkez konaklama istatistikleri dikkate alınmıştır. Bu istatistiklere bakıldığı zaman 2013 yılında konaklama yapan yabancı turist sayısı turistik işletme belgeli 247.689 ve belediye işletme belgeli 58.979’dur. Tesislerin tamamında toplam konaklama yapan

yabancı turist sayısı 306.668 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bu noktada araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmak zor olduğu için evreni temsil edecek örneklem alma ve böylece genellemelere ulaşma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle araştırmada belirlenen evrene uygulanacak örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003: 294). Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak için tesadüfi olarak seçilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden 425 yabancı turist üzerinde uygulanmıştır.

4.5.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Kullanılacak anket formunun tasarlanmasında konuyla ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. İnceleme kapsamında daha önce Antalya, İstanbul, Beypazarı ve Mersin / Kızkalesi'nde uygulanmış Doğanlı (2006), İpar (2011) ve Çetin (2014)'in çalışmaları ve anketleri değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanarak araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğin orijinal dili önce araştırmacı tarafından İngilizceye çevrilmiş sonra başka bir akademisyen tarafından tekrar Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra konunun uzmanı bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek her iki dil arasında karşılaştırma yapılmış ve İngilizce olarak anket formu oluşturulmuştur. Böylece ölçeğin bu dili bilen örneklemelere uygulanabileceğine karar verilmiştir. Bu şekilde anket formu ön çalışma (pilot uygulama) için hazır hale getirilmiştir.

Anket formu kapalı uçlu demografik sorular, yabancı turistlerin Göreme Yöresi ile ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu sorular ve 22 adet 5'li Likert tipi ölçek türünde sorular bulunmaktadır (EK.1 ve EK.2).

4.5.3. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp bilgi toplama sürecine geçilmeden önce ölçeğin her bir maddesinin anlaşılır olup olmadığını kontrol etmek ve güvenilirliğini ölçmek için ön çalışma (pilot uygulama) yapılmıştır. Ön çalışma Göreme Yöresi'nde en az bir gece konaklama yapan ve İngilizce bilen 40 yabancı turiste yönelik yapılmıştır. Hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin ölçülmesi için araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yapılarak anketler

uygulanmıştır. Yapılan ön çalışma sonucunda, İngilizceye çevrilen ölçeğin her bir maddesinin açık ve anlaşılır olduğu ve herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür. Ayrıca yapılan ön çalışmada 5’li Likert tipi ölçeği ile ölçülen değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır ve anketin güvenilirliğinin Croanbach Alfa değeri 0.752 olarak saptanmıştır. Bu değerin $0.61 \leq \alpha \leq 0.80$ olması anketin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 283). Ön çalışmadan sonra anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.5.4. Veri Toplama Süreci

Uygulamaya hazır hale getirilen anket formu 15 Ekim ile 02 Kasım 2014 tarihleri arasında Göreme Yöresi’nde en az bir gece konaklama yapmış yabancı turistlere bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze mülakat yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formu, Göreme Açık Hava Müzesi, Aydın kırağı (gün batımının izlenmesi için çok tercih edilen bir yer) ve Göreme otogarı gibi yabancı turistlerin yoğun olarak görüldüğü alanlarda uygulanmıştır. Hem anket formlarının bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşerek uygulanması hem de anket uygulama esnasında gerekli olduğu zaman açıklamalar yapıldığından anket formlarının tamamı kayıpsız şekilde dönmüştür. Ön çalışma dahil olmak üzere toplamda 425 yabancı turiste anket formu uygulanmıştır. 425 anket araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

4.5.5. Verilerin Analizi

Anket uygulaması ile elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistiksel bazı test ve uygulamalar ile analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken kişisel ve araştırma soruları frekans dağılımları ve yüzdelik dağılımları hesaplanarak yorumlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek türünde 22 soruya güvenilirlik analizi uygulanarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Yine 5’li Likert tipi ölçek türünde 22 soruya değişken sayısını azaltmak ve ankete katılan yabancı turistlerin önermeleri kaç farklı boyutta algıladıklarını tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Faktör analizinden sonra ortaya çıkan boyutların güvenilirliğini ölçmek için boyutlara tek tek güvenilirlik analizi yapılmış ve ortaya çıkan faktörlerin güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca veri analizlerinde ankete katılan yabancı

turistlerin marka algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim, milliyet, gelir, ve meslek gibi bazı değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için T-testi ve Tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular tablo şeklinde verilerek yorumlanmıştır.

4.6.1. Demografik Bulgular

Çizelge 4.1. Göreme Yöresine Gelen Yabancı Turistlerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	230	54,1
Erkek	195	45,9
Toplam	425	100

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin 230'u yani % 54,1'i kadın, 195'i ise yani % 45,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Bu oranlara bakıldığında Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistler arasında cinsiyet bakımından kadınların azda olsa erkeklerden fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.2. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
15-24	70	16,5
25-34	222	52,2
35-44	53	12,5
45-54	28	6,6
55 ve üzeri	52	12,2
Toplam	425	100

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin yaşlarına bakıldığında % 52,2'si 25-34, % 16,5'i 15-24, % 12,5'i 35-44, % 12,2'si 55 ve üzeri yaşları arasındadır. Araştırmaya katılanların % 6,6 ise 45-54 yaş arasındadır. Yığılmanın % 52,2 ile 25-34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında Göreme'ye gelenlerin genellikle 15-34 yaş arasında olduğu yani “genç” yaş grubundan oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	4	0,9
Lise	41	9,6
Ön lisans	36	8,5
Lisans	181	42,6
Yüksek lisans ve üzeri	163	38,4
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin eğitim seviyelerine bakıldığında en büyük payı % 42,6 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada % 38,4 ile yüksek lisans-doktora mezunları, üçüncü sırada % 9,6'lık oranla lise mezunları ve dördüncü sırada % 8,5'lik oranla ön lisans mezunları bulunmaktadır. Son sırada ise % 0,9'luk oranla ilköğretim mezunları bulunmaktadır. Bu oranlardan Göreme Yöresi'ne gelen turistlerin büyük çoğunluğunun (% 81) lisans, yüksek lisans-doktora mezunu oldukları görülmektedir. Bu orandan Göreme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin eğitim düzeyi hayli yüksek kişiler olduklarını söylemek mümkündür.

Çizelge 4.4. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	N	%
Emekli	22	5,2
Memur	41	9,6
İşçi	74	17,4
Öğrenci	68	16
Öğretmen	32	7,5
Mühendis	51	12
İşsiz	21	4,9
Diğer	116	27,3
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistler mesleklerine göre sıralandığında % 27,3 en büyük pay ile diğer meslekler almaktadır. Diğer denilen meslek grupları içerisinde hemşireler, doktorlar, dişçiler, fizyoterapistler, sağlık uzmanları, iş adamları, avukatlar, hakimler, profesörler, bilim adamları, turizmciler, eğitmenler, mimarlar, çevirmenler, gazeteciler, editörler, ressamalar, serbest meslek sahipleri, muhasebeciler, mali analistler, bankacılar, pazarlama uzmanları, garsonlar, hostesler, şoförler, hava mürettebatları, cerrahlar, çeşitli alanlardaki danışmanlar ve eğitmenler, ev hanımları, araştırmacılar, çiçekçiler, kuaförler, aşçılar, işletme sahipleri, sekreterler ve çeşitli alanlardaki müdürler, yöneticiler bulunmaktadır. Bunu ikinci sırada % 17,4'lük bir payla işçiler takip etmektedir. Daha sonra % 16 ile öğrenciler, % 12 ile mühendisler, % 9,6 ile memurlar, % 7,5 ile öğretmenler, % 5,2 ile emekliler ve son olarak % 4,9 oran ile işsizler gelmektedir. Elde edilen bu verilerden Göreme Yöresi'nin yabancı turistler için belirli bir meslek şartı olmaksızın ziyaret edilebilen bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.5. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	N	%
Fransız	30	7,1
İngiliz	32	7,5
Amerikan	42	9,9
İspanyol	17	4,0
Koreli	35	8,2
Japon	15	3,5
Alman	14	3,3
İtalyan	14	3,3
Kanadalı	21	4,9
Çinli	17	4,0
Brezilyalı	15	3,5
Avustralyalı	34	8,0
Diğer	139	32,7
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistler milliyetlerine göre sıralandığında % 32,7 en büyük pay ile diğer milliyetler almaktadır. Diğer milliyetleri oluşturan turist sayısı sıralandığında; Malezyalı:13, Yeni Zelandalı:11, Tayvanlı:10, Rus-Hintli-Polonyalı ve Hollandalı:9, Portekizli:7, Kolombiyalı-Güney Afrikalı ve İsveçli:5, Singapurlu-İrlandalı ve Meksikalı:4, Avusturyalı-Hong Konglu-Uruguaylı-Şilili ve Belçikalı:3, Danimarkalı- Filipinli ve Hırvat:2, Azeri-Belaruslu-Litvanyalı-Venezuellalı-Letonyalı-Yunanlı-Arjantinli-Endonezyalı-Tunuslu-Ukraynalı-Dubaili Kostarikalı-Norveçli ve Cezayirli:1 verilerinden oluşturmaktadır. Bu oranı izleyen turistlerin % 9,9'unun Amerikan, % 8,2'sinin Koreli, % 8,0'inin Avustralyalı, % 7,5'inin İngiliz, % 7,1'inin Fransız, % 4,9'unun Kanadalı, % 4,0'lük oranlarla İspanyol ve Çinli, % 3,5'lik oranlarla Japon ve Brezilyalı, % 3,3'lük oranlarla Alman ve İtalyan turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistler milliyetleri bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğunun diğer milliyetlerden oluştuğu görülmektedir. Bu duruma göre Göreme Yöresi'ne Amerika, Avrupa ülkeleri ve Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinden turistlerin geldiğini söylemek mümkündür.

Çizelge 4.6. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
350€'dan az	49	11,5
351-850€	57	13,4
851-1350€	67	15,8
1351-1850€	74	17,4
1851-2350€	85	20,0
2351€ ve üzeri	93	21,9
Toplam	425	100

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin aylık gelir seviyeleri incelendiğinde % 21,9'luk bir oran ile 2351€ ve üzeri aylık gelir sahibi olanların birinci sırada bulundukları görülmektedir. Bu grubu % 20,0 oran ile 1851-2350€, % 17,4 oran ile 1351-1850€, % 15,8 oran ile 851-1350€, % 13,4 oran ile 351-850€, % 11,5 oran ile 350€'dan az aylık gelire sahip kişiler takip etmektedir.

Yığılmanın % 21,9'luk oranla 2351€ ve üzeri ve % 20,0'lık oranla 1851-2350€ aylık gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu veriler, Göreme Yöresi'nin daha çok gelir düzeyi yüksek olan yabancı turistlerce ziyaret edildiğini göstermektedir.

4.6.2. Göreme Yöresi ile İlgili Kapalı Uçlu Sorulara Yönelik Bulgular

Çizelge 4.7. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi'ni Daha Önce Kaç Kere Ziyaret Ettiklerine Göre Dağılımı

Ziyaret Sayısı	N	%
İlk Ziyaret	386	90,8
Bir Kez	17	4,0
İki Kez	8	1,9
Üç ve Üzeri	14	3,3
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin Göreme'yi daha önce kaç kez ziyaret ettiniz sorusuna verdikleri cevapların yüzdelere göre dağılımı incelendiğinde % 90,8'nin

ilk ziyareti olduğu görülmektedir. Bu oranı % 4,0 ile daha önce bir kez, % 3,3 ile üç ve üzeri, % 1, 9 ile iki kez ziyaret eden turistler takip etmektedir.

Yığılmanın % 90,8'lik bir büyük bir oran ile ilk ziyaret edenlerden oluşan gruba ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriden Göreme Yöresi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ilk ziyaretçiler olduklarını söylemek mümkündür

Çizelge 4.8. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi'ni Tercih Etme Sebebine Göre Dağılım

Ziyaret Sebebi	N	%
İnanç Turizmi	13	3,1
Doğal Güzellikler	205	48,2
Kültür-Tarih	136	32,0
Balon Turu	52	12,2
Eğlence	6	1,4
Diğer	13	3,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin ziyaret sebebi değişkenine göre dağılımları incelendiğinde % 48,2'lik bir oran ile doğal güzellikler sebebiyle gelenler oluşturmaktadır. Bu oranı % 32,0 oran ile kültür-tarih sebebiyle gelenler, % 12,2 oran ile balon turu sebebiyle gelenler, % 3,1'lik oranlarla inanç turizmi ve diğer sebeplerle gelenler ve % 1,4 oran ile eğlence sebebiyle gelenler izlemektedir. Diğer seçeneği işaretleyen turistlerin geliş sebepleri balayı, arkadaş ziyareti, düğüne katılma, iş kaynaklı, dinlenme, huzur bulma, yemek ve ilginç bir yer şeklindedir.

Yığılmanın % 48,2'lik bir oran ile doğal güzelliklerde olduğu görülmektedir. İkinci büyük oran olarak % 32,0 ile kültür-tarih sebebi gelmektedir. Bu verilerden Göreme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin en büyük yüzde ile (% 80,2) doğal güzellikler ve kültür-tarih sebebiyle geldikleri ortaya çıkmaktadır. Göreme Yöresi'nin sahip olduğu doğal güzellikleri ve kültür-tarihi varlıkları ile turizm hareketlerine ev sahipliği yaptığını söylemek mümkündür.

Çizelge 4.9. Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi'ni Ziyaret Etmelerindeki Etkili Unsura Göre Dağılımı

Ziyarete Etkili Unsurlar	N	%
Seyahat Acentalarının Reklamları	20	4,7
TV -Radyo	7	1,6
Arkadaş Tavsiyesi	209	49,2
İnternet Reklamları	75	17,6
Seyahat Rehberi	100	23,5
Diğer	14	3,3
Toplam	425	100

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ni ziyaret etmelerindeki etkili unsur değişkenine göre dağılımları incelendiğinde % 49,2 en büyük oran ile arkadaş tavsiyesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu payı sırasıyla % 23,5 ile seyahat rehberi, % 17,6 ile internet reklamları, % 4,7 ile seyahat acentelerinin reklamları ve % 3,3 oran ile diğer seçenekleri izlemektedir.

% 49,2'lik bir oran ile yığılma arkadaş tavsiyesindedir. Bu unsurun oranın yüksek olması daha önce Göreme'yi ziyaret etmiş ve ülkesini dönmüş turistlerin çevresine Göreme'yi görülmesi, ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye ettiğinin bir göstergesidir. İkinci büyük yüzde olarak Göreme'yi ziyaret unsurunun % 23,5 oran ile seyahat rehberlerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Diğer seçeneğini işaretleyen unsurlara bakıldığında ünlü ve popüler bir yer olma, kişisel ilgi, kişisel merak, kişisel bilgiyi artırma, internette resmini görme, internetteki ödül almış bir resim, diğer turistlerin tavsiyesi, konuşulanlardan duyma gibi unsurların yabancı turistlerin Göreme'yi ziyaretinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin Göreme'yi Tekrar Ziyaret Etme İsteğine Göre Dağılımı

Tekrar Ziyaret Etme İsteği	N	%
Evet	371	87,3
Hayır	54	12,7
Toplam	425	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 87,3'ü (371 kişi) tekrar Göreme'ye ziyarette bulunmak isteğinde olduklarını belirtirken, % 12,7'ü (54 kişi) tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir.

% 87,3'lük büyük bir oran ile yabancı turistlerin Göreme'yi tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Bu veriden Göreme'ye gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ziyaretlerinden memnun olduklarını ve bu sebeple de tekrar gelmek istediklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 4.11. Yabancı Turistlerin Göreme'yi Aile ve Arkadaş Çevresine Tavsiye Edip Etmeme Durumuna Göre Dağılımı

Göreme'yi Tavsiye Etme	N	%
Evet	420	98,8
Hayır	5	1,2
Toplam	425	100

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin % 98,8'lik kısmını oluşturan 420 kişi Göreme'yi ziyaretleri sonrasında ülkelerine döndükleri zaman Göreme Yöresi'ni ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak aile ve arkadaş çevresine öneride bulunacaklarını bildirmişlerdir. % 1,2'lik kısmını oluşturan 5 kişi ise Göreme Yöresi'ni ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak aile ve arkadaş çevresine önermeyeceklerini bildirmişlerdir.

% 98,8'lik büyük bir oran ile yabancı turistlerin neredeyse tamamının Göreme'yi mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak aile ve arkadaş çevresine önerecekleri görülmektedir.

Çizelge 4.12. Sahip Olduğu Özellikler İtibariyle Göreme Yöresi'ne Verilen Puanlar

Puanlar	N	%
1,00	-	-
2,00	1	0,2
3,00	-	-
4,00	1	0,2
5,00	5	1,2
6,00	20	4,7
7,00	100	23,5
8,00	176	41,4
9,00	70	16,5
10,00	52	12,2
Toplam	425	100

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin sahip olduğu özellikler itibariyle Göreme Yöresi'ne verdikleri puanlar incelendiğinde en yüksek oranın % 41,4 ile 8 puan olduğu görülmektedir. Bu puanı sırasıyla % 23,5 oran ile 7 puan, % 16,5 oran ile 9 puan, % 12,2 oran ile 10 puan, % 4,7 oran ile 6 puan, % 1,2 oran ile 5 puan ve % 0,2'lik oranlarla 2 ve 4 puanlar izlemektedir. Turistlerden 1 ve 3 puan seçeneğini işaretleyen olmamıştır.

Yığılmanın % 41,4'lük oran ile 8 puan üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Genel olarak verilen puanlara bakıldığında 9 ve 10 verenler yani Göreme'ye pekiyi puanı verenler % 28,7, 7 ve 8 yani iyi notu verenler % 64,9'dur. Tüm verilen cevapların ortalamasının 8,02122 olduğu ortaya çıkmıştır. 7 ve üzeri puan verenleri dikkate aldığımız zaman ise turistlerin büyük çoğunluğunun (% 93,6) Göreme Yöresi ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.13. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Alternatif Turizm Faaliyetleri Algısına Göre Dağılımı

Göreme’de Alternatif Turizm Seçenekleri Yeterli Düzeyde Midir?	N	%
Evet	384	90,4
Hayır	41	9,6
Toplam	425	100

“Göreme Yöresi’ne gelen turistlerin Göreme’de alternatif turizm faaliyetleri yeterli düzeyde midir?” sorusuna verdikleri cevaplarda % 90,4’lük bir büyük bir oran ile evet seçeneğini işaretlerken, % 9,6 oran ile hayır seçeneğini işaretlemişlerdir.

Alternatif turizm alanında doğa turizmi, kültür-tarih turizmi, özel ilgi turizmi, inanç turizmi, spor turizmi gibi türler bakımından Göreme Yöresi’nin turistler tarafından yeterli olarak algılandığı elde edilen verilerden görülmektedir.

Çizelge 4.14. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin Göreme Denilince Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Dağılımı

Göreme Denilince Akla Gelen İlk Sözcük	N	%
Güven	5	1,2
Konukseverlik	27	6,4
Doğal Güzellikler	327	76,9
Huzur	40	9,4
Eğlence	9	2,1
Diğer	17	4,0
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen turistlerin Göreme denilince akla gelen ilk sözcüğe göre dağılımları incelendiğinde ilk sırada % 76,9 ile doğal güzellikler yer aldığı görülmektedir. Bu cevabı % 9,4 oran ile huzur, % 6,4 oran ile konukseverlik, % 4,0 oran ile diğer, % 2,1 oran ile eğlence, % 1,2 oran ile güven seçenekleri izlemektedir.

Diğer seçeneklerinde peri bacaları, doğa, Kapadokya, turistik yer, sıcak hava balonu, benzersiz, temiz hava, eski uygarlık, tarih, göz kamaştırıcı, büyüleyici, manzara, mağaralar, mağara oteller gibi sözcükler yer almaktadır.

Yığılmanın %76,9'luk bir oran ile Göreme denilince ilk olarak doğal güzellikleri ile hatırlayanlardan oluşan gruba ait olduğu görülmektedir. Bu durum Göreme Yöresi'nin ağırlıklı olarak doğal güzellikler sebebiyle tercih edilmesi bulgusu ile örtüşmektedir.

4.6.3. Göreme Yöresi ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular

Çizelge 4.15. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme turizmde marka bir yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme turizmde marka bir yöredir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
Katılmıyorum	20	4,7
Kararsızım	45	10,6
Katılıyorum	223	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	134	31,5
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme turizmde marka bir beldedir.” önermesine verdikleri cevaplar % 52,5 oran ile katılıyorum, % 31,5 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 10,6 oran ile kararsızım, % 4,7 oran ile katılmıyorum, % 0,7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 52,5 oran ile Göreme Yöresi'nin marka olduğuna önermesine katılanlardan oluştuğu ve % 31,5 oran ile de kesinlikle katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu iki yüzdenin toplamı % 84,0 gibi yüksek bir orana çıkmaktadır. Bu verilerden Göreme Yöresi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin, Göreme'yi turizmde bir marka yöre olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Yabancı turistlerin Göreme'yi marka bir destinasyon olarak görüp görmedikleri temel sorusu da bu şekilde yanıt bulmaktadır.

Çizelge 4.16. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi'nin alt yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme Yöresi'nin alt yapı sorunu yoktur.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	0,9
Katılmıyorum	29	6,8
Kararsızım	106	24,9
Katılıyorum	210	49,4
Kesinlikle Katılıyorum	76	17,9
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi'nin alt yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevaplar % 49,4 oran ile katılıyorum, % 24,9 oran ile kararsızım, % 17,9 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 6,8 oran ile katılmıyorum ve % 0,9 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu verilerden araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 67,3'ünün (286 kişi) Göreme Yöresi'nin alt yapı sorunu bulunmadığını düşündüklerini söylemek mümkündür. Ancak % 24,9'unun kararsız olması da göz ardı edilemeyecek bir durumdur.

Çizelge 4.17. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi'nde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'de rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	7	1,6
Kararsızım	13	3,1
Katılıyorum	192	45,2
Kesinlikle Katılıyorum	213	50,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “ Göreme Yöresinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.” önermesine verdikleri cevaplar % 50,1 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 45, 2 oran ile katılıyorum, % 3,1 oran ile kararsızım, % 1,6 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Bu verilerden Göreme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin % 95,3'lük çok yüksek bir oran ile (405 kişi) Göreme Yöresi'nde rahat ve huzurlu bir ortam bulduklarını söylemek mümkündür. Göreme'de rahat ve huzurlu bir ortam olduğunun düşünülmesi, Göreme'yi diğer turistik destinasyonlardan ayıran, farklı kılan bir özellik olarak ve Göreme'nin turizmde marka bir yöre olması noktasında önem taşıdığı söylenebilir.

Çizelge 4.18. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi'nin üst yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme Yöresi'nin üst yapı sorunu yoktur.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
Katılmıyorum	60	14,1
Kararsızım	96	22,6
Katılıyorum	201	47,3
Kesinlikle Katılıyorum	63	14,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi'nin üst yapı bakımından sorunu yoktur.” önermesine verdikleri cevaplar % 47,3 oran ile katılıyorum, % 22,6 oran ile kararsızım, % 14,8 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 14,1 oran ile katılmıyorum ve % 1,2 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 47,3'lük bir oran ile Göreme Yöresi'nin üst yapı bakımından sorunu olmadığını önermesine katılanlardan oluştuğu ve % 14,8'lik bir oran ile de bu önermeye kesinlikle katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu iki yüzdenin toplamı % 62,1 gibi önemli bir orana ulaşmaktadır. Bu durum yabancı turistlerin çoğunluğunun Göreme'nin üst yapı bakımından sorunu olmadığını düşündüğü şeklinde yorumlanabilir. Ancak % 22,6'sının kararsız olması da göz ardı edilemeyecek bir durumdur.

Çizelge 4.19. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme kültür ve tarih yöresidir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	24	5,6
Katılıyorum	151	35,5
Kesinlikle Katılıyorum	250	58,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.” önermesine verdikleri cevaplar % 58,8 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 35,5 oran ile katılıyorum, % 5,6 oran ile kararsızım yönündedir. Hiçbir turist kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerini işaretlememiştir. Yığılmanın % 58,8’lik bir oran ile Göreme bir kültür ve tarih yöresi olduğu önermesine kesinlikle katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 94,3’lük çok yüksek bir orana ulaşmaktadır. Bu veriden hareketle Göreme’nin turizmde marka bir yöre olarak görülmesinin yanı sıra yabancı turistlerin büyük çoğunluğu tarafından Göreme Yöresi’nin kültür ve tarih beldesi olarak da görüldüğünü söylemek mümkündür.

Çizelge 4.20. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	24	5,6
Kararsızım	61	14,4
Katılıyorum	235	55,3
Kesinlikle Katılıyorum	103	24,2
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevaplar % 55,3 oran ile katılıyorum, % 24,2 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 14,4 oran ile kararsızım, % 5,6 oran ile katılmıyorum ve % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 55,3'lük bir oran ile Göreme'nin uygun fiyatlı bir turistik yöre olduğu önermesine katılanlardan olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları toplandığında % 79,5'lik bir orana ulaşmaktadır. Bu durum Göreme'ye gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Göreme'yi uygun fiyatlı bir turistik yöre olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin daha çok yüksek gelirli kişilerden olduğu bulgusuyla da örtüşmektedir.

Çizelge 4.21. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi'nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme Yöresi'nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	0,7
Kararsızım	26	6,1
Katılıyorum	176	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	220	51,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi'nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.” önermesine verdikleri cevaplar % 51,8 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 41,4 oran ile katılıyorum, % 6,1 oran ile kararsızım, % 0,7 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Yığılmanın % 51,8'lik oran ile Göreme Yöresi'nin yerel halkının kibar ve misafirperver olduğu önermesine kesinlikle katılanlardan olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 93,2'lik bir orana ulaşmaktadır. Bu veri ile Göreme'ye gelen yabancı

turistlerin büyük çoğunluğunun, Göreme Yöresi'nin yerel halkını kibar ve misafirperver olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

Çizelge 4.22. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki vadiler temizdir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki vadiler temizdir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	4,9
Katılmıyorum	86	20,2
Kararsızım	48	11,3
Katılıyorum	183	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	87	20,5
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki vadiler temizdir.” önermesine verdikleri cevaplar % 43,1 oran ile katılıyorum, % 20,5 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 20,2 oran ile katılmıyorum, % 4,9 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 43,1'lik oran ile Göreme'deki vadilerin temiz olduğuna katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin % 63,6'sının (270 kişi) Göreme Yöresi'ndeki vadilerin temiz olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 4.23. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki tesislerin (otel,restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	11	2,6
Kararsızım	44	10,4
Katılıyorum	216	50,8
Kesinlikle Katılıyorum	152	35,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.” önermesine verdikleri cevaplar % 50,8 oran ile katılıyorum, % 35,8 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 10,4 oran ile kararsızım, % 2,6 oran ile katılmıyorum, % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Yığılmanın % 50,8'lik oran ile Göreme'deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterli olduğuna katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Göreme'ye gelen yabancı turistlerin % 86,6'lık kısmının Göreme'deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterli olduğunu düşünmeleri Göreme Yöresi'ndeki tesislerin fiziki imkanlar açısından sorunu olmadığını söylemek mümkündür.

Çizelge 4.24. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki konaklama işletmeleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki konaklama işletmeleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	8	1,9
Kararsızım	37	8,7
Katılıyorum	232	54,6
Kesinlikle Katılıyorum	147	34,6
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki konaklama işletmeleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.” önermesine verdikleri cevaplar % 54,6 oran ile katılıyorum, % 34,6 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 8,7 oran ile kararsızım, % 1,9 oran ile katılmıyorum, % 0,2 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 54,6'lık bir oran ile Göreme'deki konaklama işletmelerinin profesyonel ve kaliteli hizmet verdikleri önermesine katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 89,2'lik bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu (% 89,2) Göreme'deki konaklama işletmeleri profesyonel ve kalite hizmet vermektedirler düşüncesine katılmaktadırlar. Bu veriden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Göreme'deki konaklama işletmeleri tarafından verilen hizmetten memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.25. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme, yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir yöredir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	10	2,4
Katılıyorum	138	32,5
Kesinlikle Katılıyorum	277	65,2
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi, yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir yöredir.” önermesine verdikleri cevapların % 65,2 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 32,5 oran ile katılıyorum ve % 2,4 oran ile kararsızım şeklindedir. Turistler kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum seçeneklerini işaretlememişlerdir. Yığılmanın % 65,2'lik bir oran ile kesinlikle katılıyorum cevabında olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 97,7'lik yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamına yakınının (% 97,7) Göreme'nin yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir yöre olduğunu düşünmeleri, Göreme'nin çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilebilir bir turistik yöre olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Çizelge 4.26. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	5	1,2
Kararsızım	71	16,7
Katılıyorum	250	58,8
Kesinlikle Katılıyorum	97	22,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.” önermesine verdikleri cevaplar % 58,8 oran ile katılıyorum, % 22,8 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 16,7 oran ile kararsızım, % 1,2 oran ile katılmıyorum ve % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 58,8'lik bir oran ile katılıyorum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 81,6'lık yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme'ye gelen yabancı turistlerin % 81,6'sının Göreme'deki restoranların kaliteli hizmet verdiğini düşünmeleri, Göreme'deki restoranlar tarafından verilen hizmetten turistlerin büyük çoğunluğunun memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.27. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	0,7
Kararsızım	29	6,8
Katılıyorum	202	47,5
Kesinlikle Katılıyorum	191	44,9
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.” önermesine verdikleri cevaplar % 47,5 oran ile katılıyorum, % 44,9 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 6,8 oran ile kararsızım ve % 0,7 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir turist işaretlememiştir. Yığılmanın % 47,5'lik oran ile kesinlikle katılıyorum cevabında olduğu görülmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 92,4'lük yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 92,4) Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkilerinin barışçıl ve dostça olduğu fikrine katılmaktadırlar. Bu bulgu yerel halkın turistlerle olan iletişimi açısından olumlu bir durumdur denilebilir. Aynı zamanda bu bulgu, yabancı turistlerin Göreme Yöresi'nin yerel halkını kibar ve misafirperver olarak gördüğü bulgusuyla da örtüşmektedir.

Çizelge 4.28. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	21	4,9
Kararsızım	47	11,1
Katılıyorum	242	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	115	27,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevaplar % 56,9 oran ile katılıyorum, % 27,1 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 11,1 oran ile kararsızım ve % 4,9 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Turistler kesinlikle katılmıyorum cevabını işaretlememişlerdir. Yığılmanın % 56,9’luk bir oran ile katılıyorum cevabında olduğu görülmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında % 84’lük yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu (% 84) Göreme’nin genel olarak temiz bir yöre olduğu önermesine katılanlardan oluşmaktadır. Bu bulgu turistik bir destinasyon olarak Göreme Yöresi’nin temiz olduğunu gösteren bir durum olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 4.29. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme'deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	16	3,8
Kararsızım	98	23,1
Katılıyorum	205	48,2
Kesinlikle Katılıyorum	104	24,5
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme'deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.” önermesine verdikleri cevaplar % 48,2 oran ile katılıyorum, % 24,5 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 23,1 oran ile kararsızım, % 3,8 oran ile katılmıyorum ve % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 48,2'lik bir oranla katılıyorum cevabında olduğu görülmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında ise % 72,7'lik önemli bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin % 72,7'si (309 kişi) Göreme'deki turist rehberliği hizmetlerinin tatminkar olduğunu düşünenlerden oluşmaktadır. Bu bulgu ile yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ndeki turist rehberliği hizmetlerinden genel olarak memnun olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca % 23,1'inin kararsız kalması yöredeki rehberlik hizmetlerinden yararlanmadıklarından dolayı bu konuda fikir sahibi olamamaları ve yorum yapamamaları ile açıklanabilir.

Çizelge 4.30. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih ederim.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih ederim.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	23	5,4
Kararsızım	156	36,7
Katılıyorum	166	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	80	18,8
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih ederim.” önermesine verdikleri cevaplar % 39,1 oran ile katılıyorum, % 36,7 oran ile kararsızım, % 18,8 oran ile kesinlikle katılıyorum ve % 5,4 oran ile katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir turist işaretlememiştir. Yığılmanın % 39,1’lik oran ile fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih ederim önermesine katılanlardan oluştuğu görülmektedir.

Kararsızların, ikinci en yüksek yüzdeye sahip olması genel olarak, bu turistlerin henüz Türkiye’nin diğer turistik destinasyonlarını ziyaret etmedikleri ve bu nedenle de diğer destinasyonlar hakkında belli bir fikir sahibi olmadıklarından Göreme’yi, diğer destinasyonlarla olumlu veya olumsuz olarak bir kıyaslama yapamamaları ile açıklanabilir. Diğer taraftan verilerden Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin yarısından fazlasının (% 57,9) fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih etmeyi düşünenlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4.31. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	0,7
Kararsızım	24	5,6
Katılıyorum	151	35,5
Kesinlikle Katılıyorum	247	58,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.” önermesine verdikleri cevaplar % 58,1 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 35,5 oran ile katılıyorum, % 5,6 oran ile kararsızım ve % 0,7 oran ile katılmıyorum yönündedir. Hiçbir turist kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememiştir. Yığılmanın % 58,1'lik bir oran ile kesinlikle katılıyorum cevabından oluştuğu görülmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında ise % 93,6'lık yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin % 93,6'sının (398 kişi) Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olmasının yöreyi turizm açısından benzersiz kıldığını düşünmeleri Göreme Yöresi'nin diğer turistik yörelerden sunduğu turistik ürün açısından farklı olduğunu gösterdiği ve ayrıca peribacalarının yöreyi turizmde marka bir destinasyon yapan unsurlardan biri olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.32. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme güvenli bir turistik yöredir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme güvenli bir turistik yöredir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	0,7
Kararsızım	21	4,9
Katılıyorum	193	45,4
Kesinlikle Katılıyorum	208	48,9
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Göreme güvenli bir turistik yöredir. ” önermesine verdikleri cevaplar % 48,9 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 45,4 oran ile katılıyorum, % 4,9 oran ile kararsızım ve % 0,7 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir turist işaretlememiştir. Yığılmanın % 48,19’luk bir oran ile kesinlikle katılıyorum cevabından oluştuğu görülmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplandığında ise % 94,3’lük yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin % 94,3’ünün (401 kişi) Göreme’nin güvenli bir turistik yöre olduğunu düşünmeleri yörenin bugünkü imajı açısından çok olumlu bir durum olduğunu ve turistlerin büyük çoğunluğunun kendilerini yörede güvende hissettiklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 4.33. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme’ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme’ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	3	0,7
Kararsızım	83	19,5
Katılıyorum	193	45,4
Kesinlikle Katılıyorum	144	33,9
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin "Göreme'ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler." önermesine verdikleri cevaplar % 45,4 oran ile katılıyorum, % 33,9 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 19,5 oran ile kararsızım, % 0,7 oran ile katılmıyorum ve % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Yığılmanın % 79,3'lük bir oran ile Göreme'ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler önermesine katılanlardan oluştuğu görülmektedir.

Bu bulgu ile özellikle bayan turist ya da bayanlardan oluşan turist gruplarının Göreme Yöresi'ne gelmelerinde tereddüt duymadıklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu bulgu Göreme'nin güvenli bir yöre olması bulgusu ile örtüşmektedir. Gerek Göreme'nin güvenli bir turistik yöre olarak görülmesi gerekse büyük ölçüde bayan turistler için güvenli bir turistik yöre olarak görülmesi, Göreme Yöresi'nde ciddi anlamda bir güvenlik sorunu olmadığını ortaya koymaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.34. Göreme Yöresi'ne Gelen Yabancı Turistlerin "Göreme'deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir." Önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme'deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	4	0,9
Kararsızım	35	8,2
Katılıyorum	258	60,7
Kesinlikle Katılıyorum	128	30,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi'ne gelen yabancı turistlerin "Göreme'deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir." önermesine verdikleri cevaplar % 60,7 oran ile katılıyorum, % 30,1 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 8,2 oran ile kararsızım ve % 0,9 oran ile katılmıyorum şeklindedir. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Yığılmanın % 90,8'lik yüksek bir oran ile Göreme'deki tesislerde verilen hizmetlerin yeterli olduğuna katılanlardan oluştuğu görülmektedir. Tesislerde verilen hizmetlerin yeterli olarak değerlendirilmesi hizmetten memnun olma ve Göreme Yöresi'nin marka olma noktasında önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu bulgu aynı zamanda Göreme'deki konaklama işletmelerinin profesyonel ve kaliteli hizmet

verdikleri bulgusu ve Göreme’deki restoranların kaliteli hizmet verdikleri bulgusu ile de örtüşmektedir.

Çizelge 4.35. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi için belirlenen “*Kapadokya’nın Başkenti*” sloganı Göreme için en iyi seçenektir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

“<i>Kapadokya’nın Başkenti</i>” sloganı Göreme için en iyi seçenektir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	32	7,5
Kararsızım	93	21,9
Katılıyorum	178	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	121	28,5
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi için belirlenen “*Kapadokya’nın Başkenti*” sloganı Göreme için en iyi seçenektir.” önermesine verdikleri cevaplar % 41,9 oran ile katılıyorum, % 28,5 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 21,9 oran ile kararsızım, % 7,5 oran ile katılmıyorum ve % 0,2 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Yığılmanın % 70,4’lük bir oran ile “*Kapadokya’nın Başkenti*” sloganının Göreme için en iyi seçenek olduğuna katılanlardan oluştuğu görülmektedir.

Göreme’ye gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (70,4) “*Kapadokya’nın Başkenti*” sloganının Göreme için en iyi seçenek olduğu önermesine katılması bu sloganın Göreme Yöresi’nin marka bir yöre olmasında önemli kimlik elemanlarından biri olduğunu göstermektedir denebilir. Ayrıca bu slogan ile Göreme Yöresi’nin yabancı turistlerin birçoğunun zihinlerinde yer ettiğini ve kolay hatırlanabilinen bir yöre olduğunu söylemek mümkündür. % 21,9’unun kararsız kalması ise yabancı turistlerin Göreme’nin sloganının ne olduğunu daha önceden bilmedikleri ve ilk defa duydukları için bu konuda olumlu veya olumsuz görüş bildirememeleri ile açıklanabilir. Bu nedenle Göreme Yöresi’nin tanıtım faaliyetlerinde sloganını biraz daha etkin kullanması gerektiğini de söylemek mümkündür.

Çizelge 4.36. Göreme Yöresi’ne Gelen Yabancı Turistlerin “Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenektir.” önermesine verdikleri cevapların dağılımları

Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenektir.	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	32	7,5
Kararsızım	59	13,9
Katılıyorum	204	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	128	30,1
Toplam	425	100

Göreme Yöresi’ne gelen yabancı turistlerin “Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenektir.” önermesine verdikleri cevaplar % 48,0 oran ile katılıyorum, % 30,1 oran ile kesinlikle katılıyorum, % 13,9 oran ile kararsızım, % 7,5 oran ile katılmıyorum ve % 0,5 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Yığılmanın % 78,1’lik bir oran ile Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenek olduğuna katılanlardan oluştuğu görülmektedir.

Göreme’ye gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 78,1) Göreme’nin logosunu uygun bulmaları turistlerin Göreme Yöresi’ni en özgün biçimde bu logo ile ayırt edebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Yine bu bulgu Göreme’nin logosunun yabancı turistlerin birçoğunu etkilemeye ve onların yöreyi algılama güçlerine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürleri) en iyi seçenek olduğu bulgusu, “*Kapadokya’nın Başkenti*” sloganının Göreme için en iyi seçenek olduğu bulgusu ile örtüşmektedir.

4.6.4. Faktör Analizi

Göreme Yöresi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme’yi turistik destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının kaç farklı boyutta incelenebileceğini saptamak için 5’li Likert tipi ölçek türündeki 22 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizini uygulamadan önce ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını saptamak için Kaiser-Meyer Olkin (KMO- örneklem yeterliliği) ve Bartlett

küresellik testi yapılmıştır. KMO (örneklem yeterliliği) değişkenler arasında korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu ölçer. KMO, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. KMO değerinin 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin net ve güvenilir bir şekilde tahmin edilebileceğini gösterir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması tavsiye edilmektedir. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçer. Bu bağlamda bu araştırmada KMO örneklem yeterliliğinin 0,841 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,80 ve yukarısında olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel düzeyde olduğunu göstermiştir. Bartlett küresellik testinde ise $p(0,000) < 0,05$ olduğundan değişkenlere faktör analizi yapmanın uygun olduğu tespit edilmiştir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 396; Durmuş vd., 2013: 79-80).

Faktör analizi uygulanırken temel bileşenler yöntemi ve döndürme metodu olarak Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Varimax döndürme metodunda faktör eksenleri arasındaki açının dik aç olması ile oluşan faktörler arasındaki korelasyon sıfırdır. Bu şekilde faktörler birbirinden bağımsız oluşturulmuş ve her bir faktörün isimlendirilmesi de kolaylaşmış olur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 277).

Faktör yük sınırı açısından ise farklı düşünceler vardır. Büyüköztürk (2014)'e göre faktör yükünün 0.45 veya 0,45'ten yüksek olması ölçüm noktasında iyi bir sınırdır, fakat uygulama noktasında az sayıda madde için 0,45 olan sınır değeri 0,30'a kadar düşürülebilir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010)'e göre bir maddeyi bir faktöre boyutlayabilmek için o maddenin ilgili faktörde en az 0,320 sınırında faktör yüküne sahip olması gereklidir. Durmuş vd., (2013)'ne göre ise faktör yükü için kesin olarak belirlenmiş bir sınır yoktur ve bazı araştırmacılar faktör yük sınırını 0,50 ve bazıları ise 0,70 olarak almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında faktör yükünün 0,30 ile 0,70 arasında bir değer alınabileceği görülmektedir. Bu çalışmada en alt sınır olan 0,30 yerine anlamlı bir yüklenme açısından 0,40 yük sınırı olarak kabul edilmiştir ve maddelerin iki faktör arasındaki yük farkı en az 0.10 olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2014: 134-135).

Faktör analizinde öz değer 1.00 ve üzeri olarak kabul edilmektedir. Bu sınır değeri ile bir faktörün varyansı en az 1.00 olan değişkenlerden biri ile eş değere sahip olması

aranmaktadır. Ancak bu eşik değeri analiz sonuçlarına bakılarak araştırmacı tarafından artırılabilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 399; Büyüköztürk, 2014: 135). Bu çalışmada öz değeri 1 ve üzerindeki değerler dikkate alınarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda faktör sayısının azaltılması amacıyla ve değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin güvenilirliğini sağlayan eşik değeri olması bakımından öz değeri 1,30 ve üzerinde olan maddelerden oluşan faktör boyutları seçilmiştir.

Yukarıda söz edilen hususlara göre yapılan ilk faktör analizi sonucunda 1. madde (Göreme turizmde marka bir yöredir.), 16. madde (Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yöreler yerine Göreme’yi tercih ederim.) ve 21. madde (Göreme Yöresi için belirlenen “Kapadokya’nın Başkenti” sloganı Göreme için en iyi slogandır.) 0.40’ın altında faktör yüküne sahip oldukları için analizden çıkarılmıştır. 22 maddeden kalan 19 maddeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. 19 maddeye uygulanan faktör analizi 3 faktör ortaya çıkarmıştır.

İlk faktör, 9 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 17, 597’sini açıklar. “Göreme Yöresi’nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.”, “Göreme güvenli bir turistik yöredir.”, “Göreme’deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.”, “Göreme’deki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.”, “Göreme’ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.”, “Göreme Yöresi’nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.”, “Göreme’deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.”, “Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.”, “Göreme yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir turistik yöredir.” maddeleri bir araya gelerek bir faktör oluşturmuştur. 9 maddeyle bir araya gelerek oluşan bu faktöre “yöre imajı” adı verilmiştir.

İkinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 12,348’ini açıklar. “Göreme Yöresi’nin üst yapı bakımından sorunu yoktur.”, “Göreme Yöresi’nin alt yapı bakımından sorunu yoktur.”, “Göreme’deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir.”, “Göreme’deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.”, “Göreme’deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.” maddeleri bir araya gelerek bir faktör oluşturmuştur. 5 maddeden oluşan bu faktöre “fiziki olanaklar” adı verilmiştir.

Üçüncü faktör ise 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 11,376'sını açıklar. “Göreme’deki vadiler temizdir.”, “Göreme genel olarak temiz bir turistik beldedir.”, “Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürü) en iyi seçenektir.”, “Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.”, “Göreme yöresinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.” maddeleri bir araya gelerek bir faktör oluşturmuştur. Nakip (2006)’e göre faktör analizinde ilgisiz değişkenler de bir arada toplanabilmektedir. Bu durumda faktör yüküne en fazla sahip olan değişkeni temel alarak isimlendirme yapmak mümkündür. Bu sebeple faktör yükü en fazla olan “Göreme’deki vadiler temizdir.” değişkeni esas alınarak 5 maddeden oluşan bu faktöre “temizlik ve tanıtım” adı verilmiştir.

Çok faktörlü ölçeklerde faktör sayısının yüksek olması açıklanan varyansı artırmaktadır, fakat bu durum faktörleri isimlendirmede ve onları anlamlı kılmakta zorluk yaşatma olasılığının bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 135). Bu sebeple bu çalışmada üç faktör uygun görülmüştür.

Tek faktörlü ölçekler için açıklanan varyansın alt sınır olan %30 ve üzerinde olması kabul edilir. Çok faktörlü ölçekler için ise açıklanan varyansın daha fazla olması istenir (Büyüköztürk, 2014: 135). Bu çalışmada faktör analizi sonucu ortaya çıkan üç faktör toplam varyansın % 41,321’ini açıklamaktadır. Birinci faktör “yöre imajı”, ikinci faktör “fiziki olanaklar” ve üçüncü faktör “temizlik ve tanıtım” Göreme Yöresi’nin marka algısının alt boyutlarını oluşturmaktadır. Uygulanan faktör analizinin sonucu Çizelge 4.37’de görülmektedir:

Çizelge 4.37. Göreme Yöresi'nin Marka Algısını Gösteren Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Öz Değer	A.Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: Yöre İmajı		3,343	17,597	4,2999	0,753
7.Göreme Yöresi'nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.	0,666				
18.Göreme güvenli bir turistik yöredir.	0,625				
13.Göreme'deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.	0,622				
10.Göreme'deki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.	0,539				
19.Göreme'ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.	0,536				
17. Göreme Yöresi'nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.	0,510				
12.Göreme'deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.	0,509				
6.Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.	0,464				
11.Göreme yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir turistik yöredir.	0,460				
2. FAKTÖR: Fiziki Olanaklar		2,346	12,348	3,9365	0,676
4.Göreme Yöresi'nin üst yapı bakımından sorunu yoktur.	0,709				
2.Göreme Yöresi'nin alt yapı bakımından sorunu yoktur.	0,649				
20.Göreme'deki tesislerde (otel, restoran v.s.) verilen hizmetler yeterlidir.	0,602				
9. Göreme'deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.	0,582				
15.Göreme'deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	0,439				
3. FAKTÖR: Temizlik ve Tanıtım		2,161	11,376	4,1134	0,618
8.Göreme'deki vadiler temizdir.	0,747				
14.Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir.	0,692				
22.Göreme Yöresi için belirlenen Logo (peri bacası, balon ve at figürü) en iyi seçenektir.	0,503				
5.Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.	0,464				
3.Göreme Yöresi'nde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	0,422				

4.6.5. Güvenirlik Analizi

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ni turistik bir destinasyon olarak nasıl algıladıklarını ölçmek için oluşturulan tüm değişkenlere faktör analizini uygulamadan önce geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Çizelge 4.38. Tüm Değişkenlere Ait Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
0,830	22

Tüm değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında 0,830 olduğu görülmektedir. Alfa'nın $0.81 \leq \alpha \leq 1.00$ olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014). Bu duruma göre yabancı turistlerin marka algısını ölçen tüm değişkenler yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca ölçümde ölçeği bozan herhangi bir madde olmadığı da tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktörün güvenilirliğini tespit etmek için yine Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu faktörlerin Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında “yöre imajı” adı verilen birinci faktör 0,753, “fiziki olanaklar” adı verilen ikinci faktörün 0,676 ve “temizlik ve tanıtım” adı verilen üçüncü faktörün 0,618 olduğu tespit edilmiştir. Alfa'nın $0.61 \leq \alpha \leq 0.80$ olması bu üç faktörün değişkenlerinin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014).

Çizelge 4.39. Marka Algısı Alt Boyutları ve Toplamına Ait Güvenirlik Analizi

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Yöre İmajı	9	0,753
Fiziki Olanaklar	5	0,676
Temizlik ve Tanıtım	5	0,618
Toplam	19	0,818

Marka algısı alt boyutlarına ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra bu alt boyutların değişkenleri bir araya getirilerek toplam güvenilirlik ölçülmüştür. Toplam güvenilirlik değerinin 0,818 olduğu Çizelge 4.39’da görülmektedir. Alpha’nın $0.81 \leq \alpha \leq 1.00$ olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Bu durum marka algısını ölçen alt boyutların tüm değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.6.6. Bazı Değişkenlere Göre Yabancı Turistlerin Göreme Yöresi’nin Marka Algılarını Belirlemeye Yönelik Farklılık Analizi

Bazı değişkenlerin (cinsiyet, yaş, gelir ve milliyet gibi) marka algısı alt boyutları olarak ortaya çıkan yöre imajı, fiziki olanaklar, ve temizlik ve tanıtım boyutlarına ilişkin aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmalar aşağıda tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Devamında ise bazı değişkenlere göre marka algısının alt boyutlarına ilişkin algılarda farklılık olup olmadığını saptamak için bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü Anova farklılık testleri uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında fark olduğunu saptamak için ise Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

➤ Cinsiyet

Cinsiyete göre markı algısı düzeylerine yönelik analizlerde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Tablo 4.40’da gösterilmiştir

Çizelge 4.40. Cinsiyete Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Kadın	230	4,38	0,37	3,95	0,56	4,15	0,51
Erkek	195	4,21	0,39	3,92	0,49	4,06	0,54

Çizelge 4.40’da bakıldığında kadınların marka algısının tüm alt boyutlarında erkeklere göre ortalama puanları daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak sadece bu tabloyu dikkate almak cinsiyete göre marka algısı konusunda farklılığı tespit etmek için

yeterli değildir. Cinsiyete göre marka algısının alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.41’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.41. Cinsiyet ile Marka Algısı Alt Boyutlarına İlişkin t- Testi Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	t değeri	p	t değeri	P	t değeri	p
Cinsiyet	4,549	0,000	0,661	0,509	1,766	0,078

Çizelge 4.41’de görüldüğü gibi t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni açısından fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı alt boyutu açısından ($t=4,549$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kadın yabancı turistlerin Göreme Yöresi üzerine marka algılamalarının yöre imajı alt boyutunda erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile marka algısının yöre imajı alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunduğundan **1. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Yaş

Yaş gruplarına göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi (varyans analizi) uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.42’de gösterilmiştir

Çizelge 4.42. Yaş Gruplarına Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Yaş Grupları	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
15-24	70	4,28	0,41	3,96	0,55	4,12	0,55
25-34	222	4,29	0,39	3,94	0,51	4,11	0,52
35-44	53	4,27	0,41	3,98	0,53	4,12	0,47
45-54	28	4,44	0,37	4,05	0,53	4,17	0,51
55 ve üzeri	52	4,26	0,34	3,73	0,54	4,05	0,57

Çizelge 4.42.'ye bakıldığında 45-54 yaş grubundaki yabancı turistlerin diğer yaş gruplarına göre marka algısının tüm alt boyutlarında ortalama açısından en yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Ancak sadece bu tabloyu incelemek görülen farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yeterli değildir. Bu yaş gruplarının marka algısının alt boyutları olan yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım puan ortalamaları açısından anlamlı farklılık belirtip belirtmediğini tespit etmek için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.43'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.43. Yaş Grupları ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	p	F değeri	p
Yaş Grupları	1,197	0,312	2,494	0,042	0,266	0,900

Çizelge 4.43.'te de görüldüğü gibi Anova analizi sonucu marka algısı alt boyutlarından sadece fiziki olanaklar boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Saptanan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda fiziki olanaklar boyutunda yaş gruplarından hiçbirisi anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak fiziki olanaklar boyutunda puan ortalaması diğerlerine göre yüksek olan 45-54 yaş grubunun olumlu algılamalarının diğerlerinden yüksek olabileceği şeklinde yorum yapılabilir.

Her ne kadar Tukey testi sonucunda yaş gruplarının hiçbirinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilse de yabancı turistlerin yaş grupları ile marka algısının fiziki olanaklar boyutu arasında anlamlı farklılık ($p(0,042) < 0,05$) bulunduğundan **2. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Eğitim Durumu

Eğitim durumuna göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi (varyans analizi) uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.44'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.44. Eğitim Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Eğitim Durumu	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
İlköğretim	4	4,19	0,22	3,95	0,75	3,65	0,61
Lise	41	4,32	0,34	4,05	0,53	4,11	0,54
Ön lisans	36	4,25	0,46	3,75	0,56	4,06	0,55
Lisans	181	4,28	0,38	3,91	0,52	4,14	0,47
Yüksek lisans ve üzeri	163	4,32	0,39	3,97	0,52	4,09	0,56

Çizelge 4.44 incelendiğinde eğitim durumuna göre marka algısı alt boyutları yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım puan ortalamaları arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Görülen bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptamak için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.45'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.45. Eğitim Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	p	F değeri	p
Eğitim Durumu	0,430	0,787	1,944	0,102	1,068	0,372

Çizelge 4.45.'deki eğitim durumu ile marka algısı alt boyutlarına ilişkin Anova analiz sonucuna bakıldığında marka algısı alt boyutlarının tamamı açısından yabancı turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yabancı turistlerin Göreme Yöresi üzerine marka algılamalarının eğitim açısından bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Yabancı turistlerin eğitim durumu ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamadığından **3. hipotez kabul edilmemiştir.**

➤ Meslek

Yabancı turistlerin sahip oldukları mesleklere göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi (varyans analizi) uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.46’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.46. Mesleğe Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Meslek	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Emekli	22	4,22	0,30	3,70	0,48	4,17	0,41
Memur	41	4,17	0,41	3,94	0,52	4,15	0,54
İşçi	74	4,29	0,34	3,91	0,51	4,01	0,45
Öğrenci	68	4,27	0,44	3,99	0,52	4,15	0,56
Öğretmen	32	4,34	0,33	3,93	0,51	3,91	0,52
Mühendis	51	4,32	0,38	3,96	0,51	4,07	0,62
İşsiz	21	4,26	0,32	3,95	0,58	4,21	0,52
Diğer	116	4,36	0,41	3,94	0,56	4,18	0,49

Çizelge 4.46 incelendiğinde yabancı turistlerin mesleklerine göre marka algısı alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmalar farklılık göstermektedir. En yüksek puan ortalamasını yöre imajı alt boyutunda diğer mesleğe sahip turistlerin, fiziki olanaklar alt boyutunda öğrenci olan turistlerin, temizlik ve tanıtım alt boyutunda ise işsiz turistlerin aldığı görülmektedir. Görülen bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptamak için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.47’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.47. Meslek ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	P
Meslek	1,246	0,276	0,769	0,614	1,637	0,123

Çizelge 4.47 incelendiği zaman analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka algısı alt boyutlarının tamamı açısından yabancı turistlerin mesleklerine göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre yabancı turistlerin Göreme Yöresi üzerine marka algılamalarının mesleklerine göre bir farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Yapılan analizde yabancı turistlerin meslekleri ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilemediği için **4. hipotez kabul edilmemiştir.**

➤ **Milliyet**

Yabancı turistlerin milliyetlerine göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi ile Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.48’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.48. Milliyete Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Milliyet	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Fransız	30	4,32	0,33	3,96	0,52	3,79	0,67
İngiliz	32	4,25	0,34	3,86	0,53	4,05	0,48
Amerikan	42	4,39	0,42	3,97	0,49	3,99	0,47
İspanyol	17	4,37	0,39	4,09	0,31	3,90	0,49
Koreli	35	4,11	0,34	3,83	0,55	4,18	0,50
Japon	15	4,19	0,36	4,04	0,51	4,29	0,50
Alman	14	4,07	0,40	3,75	0,68	3,82	0,31
İtalyan	14	4,34	0,40	4,00	0,43	4,12	0,48
Kanadalı	21	4,39	0,37	3,85	0,45	3,92	0,53
Çinli	17	4,22	0,49	4,01	0,59	4,28	0,50
Brezilyalı	15	4,47	0,45	4,10	0,62	4,53	0,45
Avustralyalı	34	4,27	0,32	3,82	0,55	3,94	0,45
Diğer	139	4,32	0,39	3,95	0,53	4,24	0,49

Çizelge 4.48 incelendiğinde yabancı turistlerin milliyetlerine göre marka algısı alt boyutlarından aldıkları ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında en yüksek puan ortalamasını Brezilyalı turistlerin aldığı; en düşük puan ortalamasını ise yöre imajı alt ve fiziki olanaklar alt boyutlarında Alman turistlerin, temizlik ve tanıtım alt boyutunda Fransız turistlerin aldığı görülmektedir. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılık gösterip göstermediğini saptamak için tek yönlü Anova testi ile Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.49 ve Çizelge 4.50’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.49. Milliyet ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	p
Milliyet	1,948	0,028	0,812	0,638	4,543	0,000

Çizelge 4.49 incelendiği zaman analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka algısı alt boyutlarından fiziki olanaklar boyutunda yabancı turistlerin milliyetlerine göre anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı ($F=1,948$, $p < 0,05$) ve temizlik ve tanıtım ($F=4,543$, $p < 0,05$) alt boyutları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin milliyetlerine göre yapılan Anova testi sonucu saptanan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçları Çizelge 4.50’de gösterilmiştir.

Çizelge 4 50. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Milliyete Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları

Milliyet	Ortalama fark	p	% 95 Güven Aralığı	
Temizlik ve Tanıtım (Tukey test)			Alt sınır	Üst sınır
Fransız – Diğer	-,45559*	,001	-,7919	-,1193
Brezilyalı - Fransız	,74000*	,000	,2118	1,2682
Brezilyalı - Amerikan	,53810*	,023	,0357	1,0405
Brezilyalı - İspanyol	,62745*	,026	,0357	1,2192
Brezilyalı - Alman	,70476*	,011	,0840	1,3255
Brezilyalı - Kanadalı	,60952*	,021	,0448	1,1742
Brezilyalı - Avustralyalı	,58627*	,012	,0685	1,1040

Anova analizinde milliyet değişkenine göre yöre imajı alt boyutu açısından gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmesine rağmen, Tukey testi sonuçlarına bakıldığında yöre imajı alt boyutu açısından örneklemdaki milliyet gruplarından hiçbiri anlamlı farklılık göstermemektedir. Temizlik ve tanıtım alt boyutu açısından ise Fransız turistler ile diğer milliyetteki turistler arasında, Brezilyalı turistlerle ile Fransız turistler

arasında, Brezilyalı turistler ile Amerikan turistler arasında, Brezilyalı turistler ile İspanyol turistler arasında, Brezilyalı turistler ile Alman turistler arasında, Brezilyalı turistler ile Kanadalı turistler arasında ve Brezilyalı turistler ile Avustralyalı turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre temizlik ve tanıtım boyutuna ilişkin algılamalarının Fransız turistlerin, diğer milliyetlere göre daha düşük olduğu ve Brezilyalı turistlerin temizlik ve tanıtım boyutuna ilişkin algılamalarının ise Fransız, Amerikan, İspanyol, Alman, Kanadalı ve Avustralyalı turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin milliyetleri ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunduğundan **5. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Gelir Durumu

Yabancı turistlerin gelir durumlarına göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi ile Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.51’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.51. Gelir Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Gelir Durumu	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
350€’dan az	49	4,19	0,41	3,93	0,48	4,16	0,52
351-850€	57	4,33	0,39	4,06	0,57	4,27	0,53
851-1350 €	67	4,26	0,40	3,97	0,48	4,01	0,49
1351-1850€	74	4,33	0,39	3,98	0,55	4,21	0,54
1851-2350€	85	4,23	0,35	3,81	0,51	3,98	0,49
2351€ ve üzeri	93	4,38	0,37	3,89	0,54	4,09	0,51

Çizelge 4.51 incelendiğinde yöre imajı alt boyutunda en yüksek puan ortalamasını 2351€ ve üzeri gelire sahip turistlerin, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında ise 351-850€ arasında gelire sahip turistlerin aldığı; en düşük puan ortalamasını ise yöre imajı alt boyutunda 350€’dan az gelire sahip turistlerin, fiziki

olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında 1851-2350€ arasında gelire sahip turistlerin aldığı görülmektedir. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.52’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.52. Gelir Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	p
Gelir Durumu	2,511	0,030	1,893	0,094	3,323	0,006

Çizelge 4.52 incelendiği zaman analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka algısı alt boyutlarından fiziki olanaklar boyutu açısından yabancı turistlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı ($F=2,511$, $p < 0,05$) ve temizlik ve tanıtım ($F=3,323$, $p < 0,05$) alt boyutları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin gelir durumlarına göre yapılan Anova testi sonucu saptanan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçları Çizelge 4.53’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.53. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları

Gelir Durumu	Ortalama fark	P	% 95 Güven Aralığı	
Temizlik ve Tanıtım (Tukey test)			Alt sınır	Üst sınır
351-850€ - 1851-2350€	,29366*	,013	,0394	,5479

Anova analizinde gelir durumuna göre yöre imajı alt boyutu açısından gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmesine rağmen, Tukey testi sonuçlarına bakıldığında yöre imajı alt boyutu açısından örneklemdeki gelir gruplarından hiçbirisi anlamlı farklılık göstermemektedir. Temizlik ve tanıtım alt boyutu açısından ise 351-850€ arasında gelire sahip olan turistler ile 1851-2350€ arasında gelire sahip olan turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre 351-850€ arasında gelire

sahip olan turistlerin temizlik ve tanıtım alt boyutuna ilişkin algılamalarının 1851-2350€ arasında gelire sahip olan turistlerden biraz daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analizler sonucunda yabancı turistlerin gelir durumu ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunduğundan **6. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Ziyaret Sayısı

Ziyaret sayısına göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi (varyans analizi) uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.54’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.54. Ziyaret Sayısına Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Ziyaret Sayısı		Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	n	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
İlk kez	386	4,29	0,38	3,94	0,52	4,11	0,53
1	17	4,25	0,51	3,69	0,45	4,00	0,33
2	8	4,43	0,40	4,10	0,71	4,22	0,58
3 ve üzeri	14	4,29	0,39	4,01	0,59	4,25	0,41

Çizelge 4.54’e bakıldığında yabancı turistlerin ziyaret sayılarına göre marka algısı yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarından aldıkları ortalamalar ve standart sapmalar farklılık göstermektedir. Tabloda yöre imajı ve fiziki olanaklar alt boyutlarında en yüksek puan ortalamasını Göreme’yi 2 (iki) kez ziyaret eden turistlerin aldığını, temizlik ve tanıtım alt boyutunda ise 3 (üç) ve üzeri ziyaret eden turistlerin aldığı görülmektedir. Ancak ziyaret sayısına göre marka algısı alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini saptamak için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.55’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.55. Ziyaret Sayısı ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	p
Ziyaret Sayısı	0,370	0,775	1,547	0,202	0,734	0,532

Çizelge 4.55'e bakıldığında yapılan analiz sonucunda marka algısı alt boyutlarının tamamı açısından yabancı turistlerin ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre yabancı turistlerin Göreme yöresi üzerine marka algılamalarının ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Yabancı turistlerin ziyaret sayıları ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamadığından **7. hipotez kabul edilmemiştir.**

➤ Ziyaret Sebebi

Ziyaret sayısına göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi (varyans analizi) uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.56'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.56. Ziyaret Sebebine Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Ziyaret Sebebi	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
İnanç Turizmi	13	4,37	0,37	3,92	0,53	4,21	0,48
Doğal Güzellikler	205	4,28	0,39	3,99	0,52	4,10	0,52
Kültür-Tarih	136	4,35	0,38	3,92	0,52	4,07	0,54
Balon Turu	52	4,23	0,37	3,80	0,57	4,23	0,48
Eğlence	6	4,25	0,62	3,70	0,48	4,26	0,60
Diğer	13	4,24	0,45	3,83	0,52	3,96	0,46

Çizelge 4.56'da görüldüğü üzere yöre imajı alt boyutunda en yüksek puan ortalamasını inanç turizmi sebebiyle gelen turistlerin, fiziki olanaklar alt boyutunda doğal güzellikler sebebiyle gelen turistlerin ve temizlik ve tanıtım eğlence sebebiyle

gelen turistlerin aldığı görülmektedir. Ancak ziyaret sebebine göre marka algısı alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.57’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.57. Ziyaret Sebebi ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	p
Ziyaret Sebebi	0,989	0,424	1,443	0,208	1,077	0,372

Çizelge 4.57’deki tabloda görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda marka algısı alt boyutlarının tamamı açısından yabancı turistlerin ziyaret sebeplerine göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre yabancı turistlerin Göreme yöresi üzerine marka algılamalarının ziyaret sebeplerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Yabancı turistlerin ziyaret sebepleri ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamadığından **8. hipotez kabul edilmemiştir.**

➤ Ziyarete Etkili Unsur

Ziyarete etkili unsura göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi ile Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.58’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.58. Ziyarete Etkili Unsura Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Ziyarete Etkili Unsur	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Seyahat Acentalarının Reklamları	20	4,46	0,43	4,03	0,60	4,37	0,51
TV-Radyo	7	4,33	0,39	4,00	0,83	4,42	0,53
Arkadaş Tavsiyesi	209	4,26	0,39	3,91	0,53	4,03	0,55
İnternet Reklamları	75	4,36	0,40	4,00	0,54	4,27	0,49
Seyahat Rehberi	100	4,29	0,36	3,91	0,49	4,09	0,43
Diğer	14	4,27	0,32	3,85	0,49	4,00	0,50

Çizelge 4.58'e bakıldığında yöre imajı ve fiziki olanaklar alt boyutlarında en yüksek puan ortalamasını seyahat acentelerinin reklamları unsurunun, temizlik ve tanıtım alt boyutunda ise TV-Radyo unsurunun aldığı görülmektedir. Ancak ziyarette etkili unsura göre marka algısı alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.59'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.59. Ziyarete Etkili Unsur ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	P	F değeri	p	F değeri	p
Ziyarete Etkili Unsur	1,364	0,237	0,524	0,758	4,002	0,001

Çizelge 4.59 incelendiği zaman analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka algısı alt boyutlarından yöre imajı ve fiziki olanaklar boyutları açısından ziyarette etkili unsura göre anlamlı farklılık bulunmazken, temizlik ve tanıtım ($F=4,002$, $p < 0,05$) alt boyutu açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ziyarete etkili unsura göre yapılan Anova testi sonucu saptanan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçları Çizelge 4.60'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.60. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Ziyarete Etkili Unsura Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları

Ziyarete Etkili Unsur	Ortalama fark	P	% 95 Güven Aralığı	
Temizlik ve Tanıtım (Tukey test)			Alt sınır	Üst sınır
Arkadaş tavsiyesi – İnternet reklamları	-,23564*	,010	-,4348	-,0365

Çizelge 4.60 incelendiğinde, yapılan Tukey testi sonucunda temizlik ve tanıtım alt boyutu açısından arkadaş tavsiyesi ile internet reklamları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptandığı görülmektedir. Buna göre ziyarette etkili unsurlar değerlendirildiğinde internet reklamlarının arkadaş tavsiyesinden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu da yöreyi ziyaret etmede arkadaş tavsiyesinden ziyade internet reklamlarının yabancı turistlerin temizlik ve tanıtım alt boyutuna ilişkin algılamalarını daha çok etkilediğini göstermektedir.

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi’ni ziyaretlerinde etkili unsurlar ile marka algısının temizlik ve tanıtım alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunduğundan **9. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyetine göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.61’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.61. Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
Tekrar Ziyaret Niyeti	n	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Evet	371	4,32	0,39	3,94	0,54	4,15	0,51
Hayır	54	4,13	0,35	3,89	0,46	3,85	0,49

Çizelge 4.61 incelendiğinde Göreme Yöresi’ni tekrar ziyaret etme niyetinde olan yabancı turistlerin marka algısının tüm alt boyutlarında, tekrar ziyaret etme niyetinde olmayan turistlerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak

sadece bu tabloyu dikkate almanın tekrar ziyaret niyetine göre marka algısı konusunda farklılığı tespit etmek için yeterli olduğu söylenemez.

Tekrar ziyaret niyetine göre marka algısının alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.62’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.62. Tekrar Ziyaret Niyeti ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t-Testi Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	t değeri	P	t değeri	p	t değeri	p
Tekrar Ziyaret Niyeti	3,372	0,001	0,594	0,553	3,922	0,000

Çizelge 4.62’de görüldüğü gibi uygulanan t-testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde tekrar ziyaret niyeti değişkeni açısından fiziki olanaklar alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı ($t=3,372$, $p < 0,05$) ve temizlik ve tanıtım ($t=3,922$, $p < 0,05$) alt boyutları bakımından anlamlı farklılık saptanmıştır. Göreme Yöresi’ni tekrar ziyaret etme niyetinde olan yabancı turistlerin yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında tekrar ziyaret niyetinde olmayan yabancı turistlere göre marka algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edildiğinden **10. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ **Destinasyon (Ziyaret Yeri) Olarak Tavsiye Etme Durumu**

Destinasyon (ziyaret yeri) olarak tavsiye etme durumuna göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.63’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.63. Destinasyon Olarak Tavsiye Etme Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
Tavsiye Etme	n	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Evet	420	4,30	0,39	3,93	0,53	4,11	0,52
Hayır	5	4,20	0,26	3,96	0,69	4,00	0,44

Çizelge 4.63'e bakıldığında Göreme Yöresi'ni destinasyon olarak tavsiye edecek yabancı turistlerin marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında, tavsiye etmeyecek turistlerden ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Fiziki olanaklar alt boyutunda ise Göreme Yöresi'ni destinasyon olarak tavsiye etmeyecek yabancı turistlerin aldıkları puan ortalamasının tavsiye edeceklerden daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ancak sadece bu tabloyu dikkate almanın destinasyon olarak tavsiye etme durumuna göre marka algısı konusunda farklılığı tespit etmek için yeterli olduğu söylenemez.

Destinasyon olarak tavsiye etme durumuna göre marka algısının alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.64'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.64. Destinasyon Olarak Tavsiye Etme Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t- Testi Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	t değeri	P	t değeri	P	t değeri	p
Tavsiye Etme	0,572	0,567	-0,09	0,921	0,485	0,628

Çizelge 4.64'de görüldüğü gibi uygulanan t-testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde destinasyon olarak tavsiye etme durumu değişkeni ile marka algısının alt boyutları olan yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani, Göreme Yöresi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin marka algılama düzeyleri üzerinde destinasyon olarak tavsiye etmenin veya etmemenin etkisi olmadığı söylenebilir.

Bu sonuca göre yabancı turistlerin yöreyi tavsiye etme durumu ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamadığından **11. hipotez kabul edilmemiştir.**

➤ **Alternatif Turizmin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu**

Alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünme durumuna göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.65’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.65. Alternatif Turizmin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
Alternatif Turizm	n	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Evet	384	4,31	0,39	3,96	0,52	4,12	0,52
Hayır	41	4,13	0,30	3,67	0,49	4,01	0,53

Çizelge 4.65’e bakıldığında Göreme Yöresi’nde alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünen yabancı turistlerin marka algısının tüm alt boyutlarında, Göreme’de alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünmeyen turistlerden daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ancak sadece bu tabloyu dikkate almanın alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünme durumuna göre marka algısı konusunda farklılığı tespit etmek için yeterli olduğu söylenemez.

Alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünme durumuna göre marka algısının alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için bağımsız çift örneklem t-testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.66’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.66. Alternatif Turizmin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin t- Testi Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	t değeri	p	t değeri	P	t değeri	p
Alternatif Turizm	2,847	0,001	3,315	0,001	1,266	0,206

Çizelge 4.66’da görüldüğü gibi uygulanan t-testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yöredeki alternatif turizmi yeterli görme değişkeni açısından temizlik ve tanıtım alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı ($t=2,847$, $p < 0,05$) ve fiziki olanaklar ($t=3,315$, $p < 0,05$) alt boyutları bakımından anlamlı farklılık saptanmıştır. Yani Göreme Yöresi’nde alternatif turizmi yeterli düzeyde bulan yabancı turistlerin yöre imajı ve fiziki olanaklar alt boyutlarında, Göreme’de alternatif turizmin yeterli düzeyde olduğunu düşünmeyen yabancı turistlere göre marka algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünme durumları ile marka algısının yöreme imajı ve fiziki olanaklar alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edildiğinden **12. hipotez kabul edilmiştir.**

➤ Göreme Denilince Akla Gelen İlk Sözcük

Yabancı turistlerin Göreme denilince aklına gelen ilk sözcük durumuna göre markı algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğin alt boyutları dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise Anova testi ile Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Ortalama ve standart sapmalara ilişkin puanlar Çizelge 4.67’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.67. Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Marka Algısı Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

Akla Gelen İlk Sözcük	n	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
		$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Güven	5	3,80	0,54	3,44	0,47	3,96	0,47
Konukseverlik	27	4,46	0,41	4,12	0,56	4,28	0,48
Doğal Güzellik	327	4,29	0,37	3,93	0,53	4,10	0,51
Huzur	40	4,41	0,37	3,96	0,50	4,17	0,53
Eğlence	9	4,04	0,31	4,04	0,42	4,24	0,43
Diğer	17	4,18	0,44	3,78	0,41	3,82	0,67

Çizelge 4.67'e bakıldığında Göreme denilince aklına gelen ilk sözcüğü konukseverlik olan yabancı turistler, marka algısının alt boyutları olan yöre imajı, fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ancak akla gelen ilk sözcüğe göre marka algısı alt boyutlarının anlamlı farklılık belirtip belirtmediğini tespit etmek için tek yönlü Anova testi uygulanmış ve sonuç Çizelge 4.68'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.68. Akla Gelen İlk Sözcük ile Marka Algısı Alt Boyutlarına ilişkin Anova Sonuç Tablosu

	Yöre İmajı		Fiziki Olanaklar		Temizlik ve Tanıtım	
	F değeri	p	F değeri	P	F değeri	p
Akla Gelen İlk Sözcük	4,483	0,001	1,945	0,086	1,926	0,089

Çizelge 4.68 incelendiği zaman analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka algısı alt boyutlarından fiziki olanaklar ve temizlik ve tanıtım alt boyutları açısından akla gelen ilk sözcüğe göre anlamlı farklılık bulunmazken, yöre imajı ($F=4,483$, $p < 0,05$) alt boyutu bakımından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Akla gelen ilk sözcüğe göre yapılan Anova testi sonucu saptanan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçları Çizelge 4.69'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.69. Marka Algısı Alt Boyutları Puanlarının Akla Gelen İlk Sözcüğe Göre Farklılaşmaları – Tukey Testi Sonuçları

Akla Gelen İlk Sözcük	Ortalama fark	p	% 95 Güven Aralığı	
Yöre İmajı (Tukey test)			Alt sınır	Üst sınır
Güven –Konukseverlik	-,66091*	,006	-1,1967	-,1251
Güven – Huzur	-,61944*	,010	-1,1415	-,0974

Çizelge 4.69 incelendiğinde, yapılan Tukey testi sonucunda yöre imajı alt boyutu açısından Göreme dendiği zaman akla gelen ilk sözcüğü “Güven” olan turistler ile ilk sözcüğü “Konukseverlik” olan turistler arasında ve akla gelen ilk sözcüğü “Güven” olan turistler ile ilk sözcüğü Huzur olan turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre Göreme denilince akla gelen ilk sözcükler değerlendirildiğinde sözcüğü “Güven” olan turistlerin yöre imajı alt boyutuna ilişkin algılamalarının sözcüğü “Konukseverlik” olan turistlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yine Göreme denilince akla gelen ilk sözcükler değerlendirildiğinde sözcüğü “Güven” olan turistlerin yöre imajı alt boyutuna ilişkin algılamalarının sözcüğü “Huzur” olan turistlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin Göreme denilince akıllarına gelen ilk sözcük ile marka algısının yöre imajı alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunduğundan **13. hipotez kabul olmuştur.**

4.6.7. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Yapılan analiz testleri sonucunda araştırma hipotezleri ile ilgili elden edilen sonuçların özeti Çizelge 4.70’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.70. Hipotezlerin Özet Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H₁	Yabancı turistlerin cinsiyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır	KABUL
H₂	Yabancı turistlerin yaş grupları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₃	Yabancı turistlerin eğitim durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₄	Yabancı turistlerin meslekleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₅	Yabancı turistlerin milliyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₆	Yabancı turistlerin gelir durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₇	Yabancı turistlerin ziyaret sayıları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₈	Yabancı turistlerin ziyaret sebepleri ile Göreme yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₉	Yabancı turistlerin ziyarete etkili olan unsurları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₁₀	Yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₁₁	Yabancı turistlerin destinasyon olarak tavsiye etme durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₁₂	Yabancı turistlerin alternatif turizmin yeterli olup olmadığı düşüncesi ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₁₃	Yabancı turistlerin Göreme denilince akıllarına gelen ilk sözcük ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

Çizelge 4.70’de görüldüğü gibi **h₁, h₂, h₅, h₆, h₉, h₁₀, h₁₂, h₁₃** hipotezleri kabul edilmiş diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Göreme Yöresi'ne ziyarette bulunan yabancı turistlerin yöreyi bir destinasyon markası olarak görüp görmedikleri, yöre hakkındaki düşünceleri ve bazı değişkenlere göre marka algısının alt boyutlarında farklılık olup olmadığı anket yöntemi uygulanıp, istatistiksel olarak incelenerek sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve yabancı turistlerin anket sonrası belirttikleri öneriler bu kısımda açıklanmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 84'ü Göreme Yöresi'ni marka bir yöre olarak görürken; % 5,4'ü marka bir turistik destinasyon olarak görmemektedir. Bu durum Göreme Yöresi'nin yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu tarafından marka bir destinasyon olarak görüldüğünü, tanındığını açıkça göstermektedir. Bu noktada Göreme Yöresi'nin marka bir turistik destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yabancı turistlerin, Göreme'yi turizmde marka bir yöre olarak görmelerinin yanı sıra % 94,3'lük çok yüksek bir oranla Göreme Yöresi'ni kültür ve tarih yöresi olarak da gördüklerini söylemek mümkündür. Belki de yabancı turistlerce, Göreme bir kültür ve tarih yöresi olarak görüldüğü için marka bir turistik destinasyon olduğu yorumu da yapılabilir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Doğanlı (2006) , Antalya destinasyonunun % 98,5'lik çok yüksek bir oranla marka olarak görülmediği sonucuna ulaşmıştır. Antalya'nın gözde turizm merkezi olmasına rağmen marka olarak görülmemesi düşündürücü bir durumdur. İpar (2011), İstanbul'u % 82,1 'lik bir oranla destinasyon markası olarak görüldüğünü saptamıştır. Çetin (2014) ise Mersin Kızkalesi'nin % 51,4 ile marka olarak görüldüğünü, % 33,5'lik bir oranla da marka olarak görülmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç Kızkalesi'nin marka bir destinasyon olup olmadığı konusunun tartışmalı bir durum olduğunu göstermektedir.

Göreme Yöresi'ni yabancı turistlerin daha önce kez ziyaret ettiklerine bakıldığında % 90,8'lik bir oranla en çok ilk kez ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Bu noktada çıkan sonuç Göreme Yöresi'nin tekrarlı ziyaretleri artırabilmesi noktasında yapılması gerekenleri ivedilikle yapıp yöreyi ilk kez ziyaret eden turistlerin bir sonraki yıl ya da sezonda gelmesini sağlamalıdır. Güçlü bir marka oluşturmada bu durum önem taşımaktadır. Bu sonuç Göreme'nin üzerinde hassasiyetle durması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer çalışmalara baktığımızda ise Doğanlı (2006), %

58,7'lik bir oranla Antalya'yı en çok ilk kez ziyaret edenlerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. İpar (2011), % 66,6'lık bir yüzde ile İstanbul'u en çok ilk kez ziyaret edenlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Çetin (2014) ise Kızkalesi'ni ziyaret edenlerin % 66'lık bir oranla tekrarlı ziyaretçi oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ni ziyaret sebepleri incelendiğinde % 48,2'lik bir yüzde ile en çok doğal güzellikleri için ziyaret etmektedirler. İkinci sırada ise % 32,08'lik bir yüzde ile yabancı turistlerin yöreyi kültür ve tarih sebebiyle ziyaret ettiği görülmektedir. Bu duruma göre yabancı turistlerin yöreyi en çok doğal güzellikler ve kültür ve tarih nedenleri ile ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İpar (2011), yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret sebebi olarak % 68,7'lik bir payla en çok kültür, tarih, sanat ve mimari olduğu sonucuna ulaşmıştır. İkinci sırayı ise % 13,3'lük bir payla eğlence sebebiyle ziyaret ettiklerini tespit etmiştir.

Göreme Yöresi'ne yabancı turistlerin ziyarette etkili unsurlara bakıldığında zaman % 49,2'lik bir yüzde ile en çok arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu, bundan sonra % 23,5 ile seyahat rehberi unsurunun etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada Göreme'ye gelen turistlerin en çok arkadaş tavsiyesi ile ziyarette bulundukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yörenin daha güçlü bir marka oluşturma ve tanınırlık yolunda internet reklamları, seyahat acentelerinin reklamları, TV ve radyo gibi unsurları daha da etkili kullanması gerektiği sonucuna da ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda Doğanlı (2006), Antalya'yı ziyarette etkili unsurun % 43,7'lik bir oranla en çok fiyat uygunluğu olduğu sonucuna ulaşmıştır. İpar (2011), İstanbul'u ziyarette etkili unsurun % 43,3'lük bir oranla en çok arkadaş tavsiyesi olduğunu tespit etmiştir. Çetin (2014), Kızkalesi'ne ziyarette etkili unsurun % 54,7'lik bir oranla en çok deniz, kum ve güneş olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ni tekrar ziyaret etme niyetlerine bakıldığında zaman % 87,3'lük bir yüzde ile turistlerin yöreyi tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Bu durum yöre açısından olumlu bir sonuçtur. Çünkü yöre tekrarlı ziyaretleri artırmak için gerekenleri yaptığı zaman tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistleri kolaylıkla yöreye çekebilecek duruma gelecektir. Yapılan diğer çalışmalarda Doğanlı (2006), Antalya'yı % 58,5'lik bir yüzde ile tekrar gelmek istemeyenlerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. İpar (2011), İstanbul'u % 79,2'lik bir oranla tekrar ziyaret

etmek isteyenlerden oluştuğu sonucuna varmıştır. etin (2014) % 93,3'lik bir yüzde ile tekrar ziyaret etmek isteyenlerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Yabancı turistlerin Göreme Yöresi'ni çevrelerine ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye etme durumlarına bakıldığı zaman % 98,8'lik çok yüksek bir oranla yöreyi ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecek turistlerden oluştuğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda ise Doğanlı (2006), % 52,3'l k bir oranla Antalya'yı tavsiye edeceklerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. İpar (2011), % 98,5'lik çok yüksek bir yüzde ile İstanbul'u tavsiye edeceklerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. etin (2014), % 90,7'lik bir yüzde ile Kızkalesi'ni tavsiye edeceklerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre marka algısının sadece yöre imajı alt boyutunda farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda kadınların yöre imajı boyutundaki olumlu algılamalarının erkeklerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak da kadınların düşünce yapılarının erkeklerden farklı olması, kadınların daha seçici ve ayrıntıya dikkat etmesi gibi etkenler gösterilebilir.

Yaş değişkenine göre marka algısının sadece fiziki olanaklar boyutunda anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucun yaş gruplarının hiçbirinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ancak fiziki olanaklar boyutunda puan ortalaması diğerlerine göre yüksek olan 45-54 yaş grubunun olumlu algılamalarının diğerlerinden yüksek olabileceği şeklinde yorum yapılabilir.

Eğitim durumuna göre marka algısı alt boyutlarında farklılaşma bulgusuna ulaşılamamıştır. Bu nedenle “H₃: Yabancı turistlerin yaş grupları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

Marka algısının alt boyutları ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Bu nedenle “H₄: Yabancı turistlerin meslekleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

Milliyet değişkeni ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında anlamlı farklılaşma bulgusu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda yöre imajı boyutunda anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu bulunamazken temizlik ve tanıtım boyutunda ise Fransız ile diğer milliyetler, Brezilyalı ile Fransız, Brezilyalı ile Amerikan, Brezilyalı ile İspanyol, Brezilyalı ile Alman,

Brezilyalı ile Kanadalı ve Brezilyalı ile Avustralyalı milliyetler arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Fransızların, temizlik ve tanıtım boyutu olumlu algılamalarının diğer milliyetlerden düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni Fransız turistlerin diğer milliyetlere göre temizlik konusunda çok daha titiz ve hassas davranmaları ve tanıtım noktasında yöreden beklentilerinin yüksek olması gösterilebilir. Brezilyalı turistlerin temizlik ve tanıtım boyutundaki olumlu algılamalarının Fransız, Amerikan, İspanyol, Alman, Kanadalı ve Avustralyalı turistlerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brezilya televizyonlarında gösterilen “Salve Jorge” isimli dizinin bazı bölümleri bu yörede çekildiği için dizinin çekildiği yerlere merak duyan Brezilyalıları yöreyi ziyaret etmeye başlamış ve bu diziden sonra ülkemize gelen Brezilyalı turist sayısı % 40 artış göstermiştir (Karapınar, 2013: 15). Bu noktada Brezilyalı turistlerin temizlik ve tanıtım boyutu olumlu algılamalarının Fransız, Amerikan, İspanyol, Alman, Kanadalı ve Avustralyalı turistlerden yüksek olmasında temel etkenin “Salve Jorge” dizisi olduğu söylenebilir.

Gelir durumu değişkeni ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım alt boyutlarında anlamlı farklılaşma bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda yöre imajı boyutunda anlamlı farklılığın hangi gelirler arasında olduğu bulunamazken temizlik ve tanıtım boyutunda ise 351-850€ ile 1851-2350€ geliri olanlar arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre 351-850€ arasında geliri olan turistlerin temizlik ve tanıtım alt boyutundaki olumlu algılamalarının 1851-2350€ arasında geliri olan turistlere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni olarak 1851-2350€ arasında yüksek geliri olan turistlerin temizlik başta olmak üzere birçok hususa üst düzeyde önem vermelerinden kaynaklanabilir. Yüksek gelire sahip olan turistlerin kalite beklentileri de o nedenle yüksek olduğundan 1851-2350€ arasında geliri olan turistlerin temizlik ve tanıtım boyutundaki olumlu algılamaları 351-850€ arasında geliri olan turistlere göre düşüktür demek mümkündür.

Marka algısının alt boyutları ile ziyaret sayıları arasında anlamlı farklılaşma bulgusuna ulaşılamamıştır. Bu nedenle “H₇: Yabancı turistlerin ziyaret sayıları ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

Ziyaret sebepleri ile marka algısı alt boyutlarında farklılaşma bulgusuna ulaşılamamıştır. Bu nedenle “H₈: Yabancı turistlerin ziyaret sebepleri ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

Ziyarete etkili unsur değişkeni ile marka algısının sadece temizlik ve tanıtım boyutunda farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Temizlik ve tanıtım boyutunda ziyarete etkili unsurlardan arkadaş tavsiyesi ile internet reklamları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Arkadaş tavsiyesi ile yöreye gelen yabancı turistlerin temizlik ve tanıtım boyutundaki olumlu algılamalarının internet reklamları ile gelenlere göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni insanların her geçen gün gündelik bilgi ihtiyaçlarını haber sitelerinden karşılayarak sosyal ağlarla iletişim kurması gösterilebilir. Bundan dolayı internet reklamlarının insanların algılamalarını arkadaş tavsiyesine göre daha çok olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak Göreme Yöresi’nin daha güçlü marka bir yöre oluşturmada internet reklamlarını çok daha etkin kullanması gerektiği görülmektedir. Yörenin internet reklamlarını etkili ve etkin bir biçimde kullanması internet reklamları aracılığı ile yöreye ziyaret gerçekleştirmek isteyen potansiyel turist sayısını artıracak ve bu potansiyel turistler internet reklamları sayesinde önceden yöre ile ilgili daha gerçekçi bilgilere sahip olarak gelecekleri için yöreye dair marka algılamaları da yüksek olabilecektir.

Tekrar ziyaret niyeti ile marka algısının yöre imajı ve temizlik ve tanıtım boyutlarında anlamlı farklılaşma bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda yöreyi tekrar ziyaret etme niyetinde olan yabancı turistlerin yöre imajı ve temizlik ve tanıtım boyutlarındaki olumlu algılamalarının tekrar ziyaret niyetinde olmayan yabancı turistlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret niyetinde olan turistlerin, tekrar ziyaret niyetinde olmayanlara göre daha yüksek marka algısına sahip olması tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yöreden memnun oldukları ve beklentilerinin çoğunu karşılamış olarak ayrılmaları ile açıklanabilir. Eğer böyle olmamış olsaydı, yabancı turistler büyük oranda yöreyi tekrar ziyaret etme niyetinde olmazlardı.

Marka algısının alt boyutları ile destinasyon olarak tavsiye etme arasında anlamlı farklılaşma bulgusuna ulaşılamamıştır. Bu nedenle “H₁₁: Yabancı turistlerin destinasyon

olarak tavsiye etme durumu ile Göreme Yöresi marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” reddedilmiştir.

Alternatif turizmin yeterli olup olmadığı düşüncesi ile marka algısı yöre imajı ve fiziki olanaklar alt boyutlarında anlamlı farklılaşma bulgusu tespit edilmiştir. Göreme Yöresi’nde alternatif turizmin yeterli düzeyde olduğunu düşünen yabancı turistlerin yöre imajı ve fiziki olanaklar boyutlarındaki olumlu algılamalarının yöredeki alternatif turizmin yeterli olduğunu düşünmeyen turistlere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alternatif turizm bir destinasyonun markalaşmasında önemli unsurlardan biri olduğundan yöredeki alternatif turizmi yeterli bulan yabancı turistlerin, yeterli bulmayanlara göre daha yüksek marka algısına sahip olması da beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Marka algısının alt boyutları ile Göreme denilince akla gelen ilk sözcük arasında anlamlı farklılaşma bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka algısının sadece yöre imajı boyutunda anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Güven sözcüğü ile konukseverlik sözcüğü arasında ve güven sözcüğü ile huzur sözcüğü arasında yöre imajı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Göreme denilince akla gelen ilk sözcüğü güven olan turistlerin yöre imajı boyutundaki olumlu algılamalarının Göreme denilince akla gelen ilk sözcüğü konukseverlik olan turistlere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Göreme denilince akla gelen ilk sözcüğü güven olan turistlerin yöre imajı boyutundaki olumlu algılamalarının Göreme denilince akla gelen ilk sözcüğü huzur olan turistlere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı turistlerin, Göreme Yöresi’ni büyük bir oranla (%84) marka bir turistik destinasyon olarak kabul etmelerinin ve yöreyle ilgili olumlu değerlendirmelerinin yanı sıra yabancı turistler açısından bazı eksikliklerin bulunduğu da saptanmıştır. Anketlerin uygulanmasından sonra yabancı turistler Göreme ile ilgili gördükleri bazı eksiklikleri ve önerileri sözlü olarak aktarmışlardır. Bu düşünceler not alınarak liste haline getirilmiştir. Turistlerin belirttikleri eksiklikler ve öneriler şu şekildedir:

- Genel görüş olarak her ne kadar vadilerin temiz olduğunu belirtilse de bazı yabancı turistlerin sonbahar aylarında vadilerde plastik şişelerin, naylon torbaların ve sigara izmaritlerinin bulunduğunu ve bu durumdan çok rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Öneri olarak bir süreliğine vadileri ziyaret kapatıp

temizledikten sonra ziyarete açılmasının daha güzel bir yöntem olacağını belirtmişlerdir.

- Bazı turistler Göreme'den Kapadokya Bölgesi'ndeki diğer destinasyonlara her saatte araç bulamadıklarından (özellikle akşam saatlerinde) yakınmışlardır. Bu da yörenin marka gücünü olumsuz yönde etkileyen bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Eğer yöreden diğer destinasyonlara ulaşım noktasındaki bu sorun giderilirse, daha güçlü bir marka yöre olma yolunda adım atılabilinecektir.
- Bazı yabancı turistler Göreme için belirlenen sloganın daha romantik, daha hoş bir slogan olması yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin Kapadokya'nın Peri Başkenti gibi.
- Bazı yabancı turistler Göreme'nin logosunda bulunan unsurların (at, balon ve peri bacası figürleri) siyah renk yerine toprak rengi olmasının daha uygun olacağını belirtilmişlerdir.
- Bazı yabancı turistler halka açık ücretsiz tuvaletlerin olması yönünde görüş bildirmişlerdir. Tuvalet ihtiyaçları için sürekli ücret ödemelerinin hoş olmadıklarını bildirmişlerdir.
- Yabancı turistlerin birçoğu vadilerin girişlerinde bulunan yürüyüş haritalarından yakınmışlardır. Daha iyi ve ayrıntılı yürüyüş haritalarının oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle bağımsız olarak gezmek isteyen turistler tek başlarına yöreyi özümseyebilsin. Gruplar halinde koşturarak yöre iyi gezilemiyor. Turistlerin bağımsız da gezebilmeleri için ayrıntılı yürüyüş haritalarının geliştirilmesi ve bu haritaların daha iyi bilgi vermeleri arzu edilmektedir. Yörede kısa süre kalan bağımsız turistler vadileri gezerken bu yüzden zaman kaybettiklerini belirtmişlerdir.
- Yabancı turistler Göreme Yöresi'ndeki bazı konaklama işletmelerinin özellikle sonbahar aylarında konaklayan turist sayısının azalmasından dolayı temizliğe pek de özen göstermediklerini bildirmişlerdir. Bu durumdan bazı yabancı turistlerin rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Otellerinde tek turist kalıyor olsa bile işletmelerin temizliğe üst noktada önem vermeleri gerekmektedir.

- Yörede sadece tek çeşit yabancı gazetenin satılması bazı turistlerin dikkatini çekmiştir. Onu almak için de erken kalmak ya da birisine onu aldirmek zorunda kaldıklarını bildirmişlerdir. Bunun turistik bir yöre için olumsuz olduğunu vurgulamışlardır. Bu nedenle yöredeki yabancı gazete ve dergilerin çeşitlendirilmesi önem taşımaktadır.
- Yabancı turistler yöre için çok fazla sayıda seyahat acentesinin bulunduğunu ve bunun gereksiz olduğunu vurgulamışlardır.
- Yabancı turistler yörenin her tarafına park edilmiş arabaların yörenin güzelliğini bozduğunu bildirmişlerdir. Turistler bu arabaların yörenin turistik havasını bozduğunu vurgulamışlardır. Bu nedenle turistlerin yörede rahatça gezip dolaşabilmeleri ve yöreyi özümseyebilmeleri açısından tüm araçların park edebileceği bir park yerinin bulunmasının önem taşıdığını belirtmişlerdir.
- Yabancı turistler müze yolu girişinde bulunan küçük havuz yerine Göreme’yi temsil edecek bir anıt dikilirse (logosunda bulunan unsurlar at, balon ve peri bacası figürleri gibi) bunun bir belde olduğunun açık göstergesi olacağını ve çok dikkat çekerek yörenin daha fazla akılda kalıcı olmasını sağlayacağını söylemişlerdir.
- Bazı yabancı turistler Göreme’ye hayvanat bahçesi kurulmasının doğasına ayrı bir hava katacağını bildirmişlerdir. Peri bacalarının içinde hayvan seslerini duymak çok hoşlarına gideceklerini ifade etmişlerdir. Böylece yöreye daha çok turistin ilgi duyması sağlanabileceğini söylemişlerdir.
- Yabancı turistler Göreme’deki otel ve restoran sayısının olması gerekenden daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yerine rekreasyon alanları, büyük bir park ve daha çok yeşillendirme çalışması yapılırsa, turistik açıdan daha bir önem kazanacağı görülmektedir. Turistler, yörenin ağaçlarla süslenmesinin yöreye daha hoş bir görüntü kazandıracağını belirtmişlerdir.

Yabancı turistlerin gözüyle yukarıda sıralanan eksikliklerin giderilmesi ve önerilerin hayata geçirilmesi ile Göreme Yöresi’nin çok daha güçlü bir destinasyon markası olarak algılanacağı açıkça görülmektedir. Ancak bunun için tüm turizm paydaşlarının koordineli olarak çalışması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev.:Erdem Demir). Baskı 3. İstanbul: MediaCat Kitapları. (1996).
- Aaker, J. (1997). “Dimensions Of Brand Personality” [Marka Kişiliğinin Boyutları]. [Elektronik Versiyon]. *Journal Of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA). (2015). *Kapadokya’da Turizm Yatırım Olanakları*. Nevşehir: Ahiler Kalkınma Ajansı.
- Akat, Ö. & Taşkın Ç. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağ. Ltd. Şti.
- Aksöz, O. (2013). “Destinasyon Yönetim Örgütleri”. Mehmet Yeşiltaş (Ed). *Destinasyon Yönetimi* (40-67) içinde. [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aktaş, G. (2007). “Turistik Çekicilikler”. Orhan İçöz (Ed). *Genel Turizm* (98-115) içinde. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aktuğlu, Karpat. I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2002). *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arpa, N., Ersöz, N., Arda, S., Şahin, S., Sayılğan, S., Karaarslan, Z., Haçat, A. & Bozkurt, E. (t.y.). Göreme Tarihi Milli Parkında Alan Yönetimi ve Etkinliği. (Rapor No:1) http://www.milliparklar.gov.tr/belgeler/goreme_rapor1.pdf Erişim: 12.02.2015.
- Atam, A. A. (2014). “Kurumsal Kimlik Çalışmaları: BEKO Örneği”. [Elektronik Versiyon]. *The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication – TOJDAC*, 4 (2), 16-39.

- Atanassova, Y. (2011). *Positining Bulgaria As International Golf Destination*. (Master Dissertation). Netherlands: NHTV University of Applied Sciences.
- Ateşoğlu, İ. (2003). “Marka İnşasında Slogan”. [Elektronik Versiyon]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 259-264.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for succesful place branding*. [Elektronik Versiyon]. Oregon: Creative Leap Books.
- Baker, W. (2007). “Küçük Şehirlerin Markalaşmasında Beş Önemli Unsur”. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtıma ve Genel Müdürlüğü, *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallarco, İspanya*.
- Bardakoğlu, Ö. & Pala, T. (2009). *Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme*. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future” [Geleceğin rekabetçi destinasyonunu pazarlamak]. [Elektronik Versiyon]. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cavlek, N. (2002). “Tour Operators and Destination Safety” [Tur Operatörleri ve Destinasyon Güvenliği]. [Elektronik Versiyon]. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Coles, R., McDowell, D. & Kirwan, M. (2013). *Food Packaging Technology* [Elektronik Sürüm]. London: Blackwell Publishing.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Çağan, M. (2007). *İnsan Rengi Rengine Dünya Telaşında Olmak-2*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Çetin, N. (2014). *Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik- SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. [Elektronik Sürüm]. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Demir, Ö. (2008). *Open Air Museum Göreme (Maccan)*. Ankara: Pelin Ofset.
- Demir, Ö. (t.y.). *Cappadocia Cradle of History*. Ankara: Plaka Matbacılık.
- Derrett, R. (2011). "Festivals, Events and Destination". Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond & Una McMahon-Beattle (Ed). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (32-52) içinde. [Elektronik Versiyon]. Newyork: Routledge.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications" [Destinasyon İmajı: Kökenleri, Gelişmeler ve Çıkarımlar]. [Elektronik Versiyon]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dursun, T. (2009). "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma". *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79-88.
- Düz, N. (2012). "Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri". [Elektronik Versiyon]. *Western Anatolia Journal of Educational Science*. 3 (6), 19-52.
- Erdil, T. S., & Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi, Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Gartner, W. (2007). “Marka Değerini Oluşturan Nedir?”. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtıma ve Genel Müdürlüğü, *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallorca, İspanya*.
- Genç, K., Atay, L., & Eryaman, Y. M. (2014). “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49 -61.
- Göreme Belediyesi, (2011). *Geçmişten Günümüze Göreme*. İzmir:Can Ajans.
- Göreme Belediyesi. (2014). 13. Yemek Festivali Sona Erdi.
<http://www.goreme.bel.tr/haber/13-Geleneksel-Yemek-Festivali-Sona-Erdi.html>
 Erişim: 10.02.2015
- Göreme Belediyesi. (t.y.). *Göreme Genel Bilgiler*.
<http://www.goreme.bel.tr/goreme/Göreme-Genel-Bilgiler.html>
 Erişim: 8.01.2015
- Göreme Belediyesi. (t.y.). *Göreme Kiliseleri*.
<http://www.goreme.bel.tr/goreme/Göreme-Kiliseleri.html>
 Erişim: 12.01.2015
- Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi. (t.y.). *Kooperatifin Amacı ve Faaliyetleri*.
http://www.gorem town.com/viewpage.php?page_id=4 Erişim: 10.01.2015
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gülyaz, M. (2012). *World Heritage in Cappadocia*. İstanbul: Seçil Ofset.

- Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hern, E. L. & Iversen M. N. (2012). "How to Develop a Destination Logo: A Qualitative and Quantitative Approach" [Bir Destinasyon Logosu Nasıl Geliştirilir: Nitel ve Nicel Yaklaşım]. [Elektronik Versiyon]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 83-106.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R.B. (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives" [Film Turizmi Aracılığı İle Destinasyonları Tanıtmak: Pazarlama Girişimlerini Desteklemenin Deneysel Tespiti]. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 387- 396.
- Hürriyet Gazetesi. (11 Ekim 2010). *Üç Günlük 29 Ekim tatiline seçenек*. http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/16003994_p.asp Erişim: 23.02.2015
- Interbrand (2014). *2013 ve 2014 En İyi Global Markalar*. <http://www.interbrand.com> Erişim: 12.03.2015
- İçöz, O., Var, T., & İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İpar, S. M. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A., & Alınacak, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İşçen, Y. & İşçen A. (2008). *Kapadokya Yaşam ve Seyahat Rehberi*. Ankara: Peri Bacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi.
- Jacoby, J., & Kyner, B. D. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour" [Marka Sadakatine karşı Tekrar Satın alma Davranışı]. [Elektronik Versiyon]. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jarre, E. (t.y.). *Cappadocia*. İstanbul: Hitit Color Matbaacılık.

Kadioğlu, M. (27 Haziran 2005). “Doğal Çevre Olmadan Turizm Olmaz”. *Hürriyet Gazetesi*. [Elektronik Versiyon].

<http://www.hurriyet.com.tr/index/ArsivNews.aspx?id=330374> Erişim: 17.03.2015

Kapadokya Aşçıları Derneği (KAPASDER). (2013). *11. Kapadokya Geleneksel Kapadokya Yemek Festivali 07 Ekim tarihinde*.

<http://www.kapasder.com/faliyetdetay.asp?id=14> Erişim: 23.02.2015

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd edn. London: Kogan Page.

Karabıyık, N., & İnci, S. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması: *Araştırma Raporu*. Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı. http://kudaka.org.tr/ekler/19ee2kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf. Erişim: 15.02.2015

Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, E. M. (2012). “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, 169-192.

Kazancı, N.(2009). *Göreme Tarihi Milli Parkı ve Civarındaki Jeositler (Nevşehir)*. Ankara: TÜBİTAK Yay.

Keller, L. K. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. [Müşteri Odaklı Marka Denkliğini Kavramsallaştırma, Ölçmek ve Yönetmek]. *Journal of Marketing*, 57 (1) , 1-22.

Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. [Elektronik Sürüm] England: Prentice Hall.

Kervankıran, İ. (2014). “Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 133-153.

Kırdar, Y. (2005). “Gıda Sektöründe Ambalaj Rengini Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği” [Bildiri]. *IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildiri*

- Kitabı*, Cilt 1, (s.280), 8-11 Aralık 2005, İzmir: TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları.
- Kim, H,& Richardson, S.L. (2003). “Motion Picture Impacts On Destination Images” [Destinasyon İmajlarında Sinema Filmi Etkileri]. [Elektronik Versiyon]. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korat, G. (26 Ocak 2015). “Kapadokya’nın İncisi: Göreme”. *Hürriyet Kelebek Gazetesi*. s.12.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve *Pazarlama*. (Çev.: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık. (1999).
- Kozak, A. K., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köker, E. N., Maden, D., & Gözta, A. (2013). “Contribution Of International Fairs In City Branding: The Case Of Izmir, Turkey” [Şehir Markalaşmasında Uluslar arası Fuarların Katkısı: İzmir, Türkiye Örneği]. [Elektronik Versiyon]. *European Journal Of Tourism Hospitality and Recreation*, 4(2), 49-69.
- Kushwaha, T. (2012). “Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage” [Marka Yayma: Rekabetçi Avantaj İçin Bir Strateji]. [Elektronik Versiyon]. *Journal of Symbiosis International University Marketing*, 5, 18-27.
- Lin, L. Y. (2010). “The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an empirical study of toys and video games buyers” [Tüketici Kişilik Özelliği, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: oyuncak ve video oyunları satın alanlar üzerinde deneysel bir çalışma]. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.

Milliyetblog. (20 Mayıs 2011). *Göreme Peribacaları*.

<http://blog.milliyet.com.tr/goreme-peri-bacalari/Blog/?BlogNo=305221>

Erişim: 5.03.2015

Mooser, M. (2007). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. (Çev.: İnci Berna Kalinyazgan). Baskı 3. İstanbul: MediaCat Kitapları (2003).

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nevşehir Valiliği, (t.y.). *İlin Coğrafi Konumu*.

http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/cografi_yapi.pdf

Erişim: 24.12.2014

Nevşehir Belediyesi,(2012). *Doğal Çevre*.

http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=119 Erişim: 22.12.2014

Nevşehir Belediyesi,(2012). *Yerleşim Yerleri*.

http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=121 Erişim: 22.12.2014

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). *Göreme Açık Hava Müzesi*.

<http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74246/goreme-acik-hava-muzesi.html>

Erişim: 20.02.2015

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). *Müze ve Ören Yerleri*.

<http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74241/muzeler-ve-orenyerleri.html>

Erişim: 20.02.2015

Oliver, L. R. (1999). “Whence Customer Loyalty?” [Müşteri Sadakati Nereli?].

[Elektronik Versiyon]. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (t.y.). *Göreme Tarihi Milli Parkı*. [Elektronik Sürüm].

Nevşehir: Nevşehir Şube Müdürlüğü (8. Bölge Müdürlüğü).

- Özdemir, A. & Öncer, Z. (2005). “Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 6 (24), 175-181.
- Özdemir, G. (2007a). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007b). “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”. [Elektronik Versiyon]. *Journal Of Yaşar University*, 2 (8), 889-898.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, G. A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdoğan, O. (2007). “Turizm Yatırımları ve Finansmanı”. Orhan İçöz (Ed.), *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 281-294) içinde. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pearce, D., & Schänzel, H. (2013). “Destinations: Tourists’ Perspective From New Zealand” [Destinasyonlar: Yeni Zelanda’dan Turistlerin Bakış Açıları]. [Elektronik Versiyon]. *International Journal Of Tourism Research*, 17, 4-12.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S. (2005). “Tourism Destination Branding Complexity” [Turizm Destinasyon Markalaşma Karmaşıklığı]. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And United States*. (Doctorial Dissertation). Finland: Helsinki University of Technology.

- Resmi Gazete (27 Haziran 1995). *556 Sayılı KHK*.
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf> Erişim: 24. 02.2015
- Ries, A., & Ries, L. (2012). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev.: Atakan Özdemir). İstanbul: MediaCat Kitapları (1998).
- S.S. Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi. (2014). *Göreme Telefon Rehberi ve Eski Fotoğraf Albümü*. Nevşehir: S.S. Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley & Sons Inc.
- Sekman, M. (1998). *Kesintisiz Öğrenme*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şenol, F. (2008). *Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). *Konaklama İstatistikleri*.
<http://www.ktb Yatırımlar ve İşletmeler.gov.tr>. Erişim: 2.10.2014
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015). *DÖSİMM, 2013-2014 Yılı Karşılaştırmalı İstatistikler*.
<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2014KARSILASTIRMALI-ZIYARETCI-VE-GELIR-ISTATISTIKLERI.pdf>. Erişim: 22.02.2015
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015). *DÖSİMM, Müze İstatistikleri-2014*.
<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2014-TOPLAM-internet.pdf>
Erişim: 22.02.2015
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *DÖSİMM, Müzeler*.
<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/goreme-acik-hava-muzesi-goreme-orenyeri>
Erişim: 20.02.2015
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *Türkiye Kültür Portalı*.
<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/genelbilgiler> Erişim: 24.12.2014
- Taşçı, A. (2007). “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtıma ve Genel Müdürlüğü, *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Palma De Mallarco, İspanya.
- Taşçı, A. D. A. (2011). “Destination Branding and Positioning”. Yuncheng Wang & Abraham Pizam (Ed.), *Destination Marketing and Management: Theories and*

- Applications* (ss. 113-129) içinde. [Elektronik Versiyon]. Wallington, Oxfordshire: CABI.
- Tataroğlu, M., & Subaşı, E. (2009). “Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarması Yapılanması”. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 73-93.
- Tek, B. Ö. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”. *Pazarlama Dünyası*, 4, 28-32.
- Thompson, A. (2003). “Brand Positioning and Brand Creation”. Rita Clifton & John Simmons (Ed.), *Brands and Branding* (ss.79 -96) içinde. [Elektronik Versiyon]. London: Profile Books Ltd.
- Tıgılı, M. (2003). “Marka Kişiliği”. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- Truva Gezi Dergisi (6 Kasım 2010). *Kültür ve Doğal Çevrenin Turizmdeki Önemi*. [Elektronik Versiyon]. <http://truvadergisi.com/?p=2576> Erişim: 17.03.2015
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2014). *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> Erişim tarihi: 17.11.2014.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye Belediyeler Birliği, (t.y.). *2012 Belediye Nüfusları*. <http://www.tbb.gov.tr/storage/catalogs/2012-belediye-nufuslari.pdf> Erişim: 22.12.2014
- TÜRSAB. (2014). *Türkiye Müzeleri 2013 raporu*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12194/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu_12194_5662488.pdf Erişim: 20.02.2015
- Uzun, Y. (2004). “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”. *Pazarlama Dünyası*, 18(05), 56-62.
- Uzun, Y., & Erdil, S. (2004). “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.

- Van Meer, L. (2010). *Communicating Destination Brand Personality: Case of Amsterdam*. (Master Dissertation). Netherlands: NHTV University.
- Vogt, C., & Kaplanidou, K. (2003). "Destination Branding: Concept and Measurement" [Destinasyon Markalaşması: Kavram ve Ölçüm]. [Elektronik Versiyon]. *Michigan State University & Travel Michigan*, 1, 1-7.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. [Elektronik Sürüm]. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management" [Markalar ve Marka Değeri: Tanımlama ve Yönetim]. *Management Decision*, Vol:38, Issue:9, 662-669.
- Yılmaz, İ., "Müze ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği". [Elektronik Sürüm]. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 2011, 183-193.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zyman, S. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev.: F. C. Dansuk). İstanbul: Kapital Medya A.Ş. (2000).

EKLER

Ek.1: Anket Formu (Türkçe)

Sayın Misafirimiz, Göreme'ye Hoşgeldiniz!	
Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama" isimli yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Çalışmanın başarısı, yapacağınız değerli katkılara bağlıdır. Bu nedenle, sonuçların geçerliliği ve anlamlılığı açısından soruların tamamının dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.	
Tez Danışmanı Doç Dr. Gökalp Nuri SELÇUK Atatürk Üniversitesi – Turizm Fakültesi	Yüksek Lisans Öğrencisi Hakan BENEK Atatürk Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Lütfen, aşağıdaki soruları sizce uygun olan seçeneğin yanındaki harfe X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz

A .Kadın B. Erkek

2. Yaşınız

A. 15 – 24 B. 25- 34 C. 35- 44 D. 45- 54 E. 55 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

A. İlköğretim B. Lise C.Ön lisans (2 yıl) D. Lisans (4 yıl)

E. Yüksek lisans ve üzeri

4. Mesleğiniz

A. Emekli B. Memur C. İşçi D. Öğrenci

E. Öğretmen F. Mühendis G. İşsiz

H. Diğer (Lütfen, belirtiniz).....

5. Milliyetiniz

A. Fransız B. İngiliz C. Amerikan D. İspanyol E. Koreli

F. Japon G. Alman H. İtalyan I. Kanadalı J. Çinli

K. Brezilyalı L. Avustralyalı M. Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

6. Aylık Gelir Durumunuz (Euro olarak)

A. 350€' dan az B. 351-850€ C. 851-1350€ D. 1351 - 185€

E. 1851 - 2350€ F. 2351€ ve üzeri

7. Göreme’yi daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?

- A. İlk ziyaretim B. 1 C. 2 D. 3 ve üzeri

8. Göreme’yi ziyaret etme sebebiniz nedir?

- A. İnanç Turizm B. Doğal Güzellikler C. Kültür-Tarih
D. Spor E. Balon Turu F. Eğlence

G. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

9. Göreme’yi ziyaret etmenizde etkili olan unsur nedir?

- A. Seyahat Acentalarının Reklamı B. TV-Radyo C. Arkadaş Tavsiyesi
D. İnternet Reklamları E. Seyahat Rehberi
F. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Göreme’ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- A. Evet B. Hayır

11. Aile ve arkadaş çevrenize Göreme’yi görülmesi gereken bir destinasyon (ziyaret yeri) olarak tavsiye edecek misiniz?

- A. Evet B. Hayır

12. Sahip olduğu özellikler itibariyle Göreme’ye 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (en düşük:1, en yüksek:10)

- A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6 G. 7
H. 8 I. 9 J. 10

13. Göreme’de alternatif turizm faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?

(İnanç Turizmi, Spor Turizmi, Doğa Turizmi, Kongre Turizmi, v.b.)

- A. Evet B. Hayır

14. Göreme denilince aklınıza gelen ilk sözcük nedir?

- A. Güven B. Konukseverlik C. Doğal Güzellik D. Huzur
E. Ucuzluk F. Eğlence G. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun seçeneği “X” ile işaretleyiniz.	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1. Göreme, turizmde marka bir yöredir.					
2. Göreme Yöresi’nin alt yapı bakımından sorunu yoktur. Örneğin: kanalizasyon, su & elektrik sistemleri					
3. Göreme Yöresi’nde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.					
4. Göreme Yöresi’nin üst yapı bakımından sorunu yoktur. Örneğin: yolların ve kaldırımların düzgün ve/veya geniş olması gibi					
5. Göreme bir kültür ve tarih yöresidir.					
6. Göreme uygun fiyatlı bir turistik yöredir.					
7. Göreme Yöresi’nin yerel halkı kibar ve misafirperverdir.					
8. Göreme’deki vadiler temizdir.					
9. Göreme’deki tesislerin (otel, restoran vs.) fiziki imkanları yeterlidir.					
10. Göreme’deki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedirler.					
11. Göreme, yerli ve yabancı turist çekme potansiyeli güçlü bir turistik yöredir.					
12. Göreme’deki restoranlar kaliteli hizmet vermektedirler.					
13. Göreme’deki yerel halkın turistlerle olan ilişkileri barışçıl ve dostçadır.					
14. Göreme genel olarak temiz bir turistik yöredir.					
15. Göreme’deki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.					
16. Fiyatlar ve ulaşım bakımından eşit koşullar olması durumunda Türkiye’deki diğer turistik yerler yerine Göreme’yi tercih ederim.					
17. Göreme Yöresi’nde peri bacalarının içinde yaşamın mevcut olması yöreyi turizm açısından benzersiz kılmaktadır.					
18. Göreme güvenli bir turistik yöredir.					
19. Göreme’ye gelen bayan turistler kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler.					
20. Göreme’deki tesislerde (otel, restoran vs.) verilen hizmetler yeterlidir.					
21. Göreme Yöresi için belirlenen “Kapadokya’nın Başkenti” sloganı Göreme için en iyi slogandır.					
22. Göreme Yöresi için belirlenen Logo (Peri bacası, balon ve at figürü) en iyi seçenektir.					

Ek.2: Anket Formu (İngilizce)

Dear Guest, Welcome to Göreme!

This study is being carried out for the study of Master named “ **Göreme Region’s Brand Perception As A Touristic Destination: An Application On Foreign Tourists**” at Atatürk University, Institute of Social Sciences, Main Discipline of Tourism and Hotel Management. The success of the study depends on the valuable contributions that you will make. So, all the questions’ being answered carefully carries importance in terms of the results’ applicability and significance. Thank you for your participation. Yours Sincerely.

Consultant

Master Student

Assoc. Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

Hakan BENEK

Atatürk University – Faculty of Tourism

Atatürk University – Faculty of Tourism

Place a “ X” to the letter beside the appropriate choice, please.

1. Your gender

A . Female

B. Male

2. Your age

A. 15 – 24

B. 25- 34

C. 35- 44

D. 45- 54

E. 55 and over

3. Education status

A. Primary School

B. High School

C. Associate Degree (2 year degree)

D. Undergraduate (4year degree)

E. Master and more

4. Your job

A. Retired

B. Officer

C. Worker

D. Student

E. Teacher

F. Engineer

G.Unemployed

H. Other (please specify).....

5. Your Nationality

A. French

B. English

C. American

D. Spanish

E. Korean

F. Japanese

G. German

H. Italian

I. Canadian

J. Chinese

K. Brazilian

L. Australian

M. Other (please specify).....

6. Your monthly income status (as Euro currency)

A. Less than 350€

B. 351 - 850€

C. 851 - 1350€

D. 1351 € - 1850€

E. 1851 - 2350€

F. 2351€ and more

7. How many times have you visited Göreme before?

A. My first visit

B. 1

C. 2

D. 3 and more

8. What is your main reason for visiting Göreme Town?

- A. Religion Tourism B. Natural Beauties C. Culture-History
 D. Sport E. Balloon Tours F. Entertainment
 G. Other (please specify).....

9. What is the effective element in your visiting Göreme?

- A. Advertisement of travel agencies B. TV-Radio
 C. The recommendation of a friend D. Advertisement on internet
 E. A travel guide F. Other (please specify).....

10. Would you like to visit Göreme again?

- A. Yes B. No

11. Are you going to recommend Göreme as a must-see destination (visitation place) to you family and your friends?

- A. Yes B. No

12. Considering the facilities that Göreme has, How would you rank Göreme from 1 to 10? (the lowest:1, the highest:10)

- A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6 G. 7
 H. 8 I. 9 J. 10

13. According to you, Are the alternative tourism activities enough for the tourists in Göreme? (Religion Tourism, Sport Tourism, Nature Tourism, Congress Tourism, etc.)

- A. Yes B. No

14. What is the first word that comes to mind when you think Göreme?

- A. Trust B. Hospitality C. Natural Beauties
 D. Peace E. Cheapness F. Entertainment
 G. Other (please specify).....

Please, place a “X” to the appropriate box from the statements which is given below 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Undecided, 4= Agree, 5= Strongly Agree	1= Strongly Disagree	2= Disagree	3= Undecided	4= Agree	5= Strongly Agree
1. Göreme is a brand town in tourism.					
2. Göreme Town has no problems concerning its infrastructure. Ex: sewer, water & electric system etc.					
3. There is a comfortable and peaceful environment in Göreme Town.					
4. Göreme Town has no problems concerning its superstructure. Ex: the ways and pavements’ being smooth and/or large.					
5. Göreme is a cultural and historical town.					
6. Göreme is a reasonable-priced touristic town.					
7. The local people of Göreme town are kind and hospitable.					
8. The valleys in Göreme are clean.					
9. The pyhsical facilities of the businesses (hotel, restaurant etc.) in Göreme are enough.					
10. The hotels in Göreme serve in a professional and quality manner.					
11. Göreme is a touristic town which has a strong potential of attracting local and foreign visitors.					
12. The restaurants in Göreme serve in a very quality manner.					
13. The relations of the local people in Göreme with the tourists are peaceful and friendly.					
14. Göreme is generally a clean touristic town.					
15. Tourist guiding services in Göreme are enough and satisfactory.					
16. I prefer Göreme to the other touristic places in Turkey or abroad if Göreme has equal conditions with them in terms of price and transportation.					
17. Existence of life in the fairy chimneys makes Göreme unique in terms of tourism.					
18. Göreme is a safe touristic town.					
19. The female tourists visiting Göreme feel themselves in safe and comfortable.					
20. The services provided in the businesses (hotel, restaurant etc.) of Göreme Town are enough.					
21. The slogan of “The Capital of Cappadocia” set for Göreme Town is the best slogan for Göreme.					
22. The Logo (fairy chimney, balloon and horse figure) set for Göreme Town is the best choice.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hakan BENEK
Doğum Yeri ve Tarihi	Ankara / 14.11.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
İletişim	
E-Posta Adresi	hakan.benek@giresun.edu.tr
Tarih	