



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

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

Ramazan Pars ŞAHBAZ

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

Emrah KESKİN

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

Özet

Bu araştırmanın amacı tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine olan etkisinin ne düzeyde olduğunu tespit etmek ve Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinden hangi düzeyde etkilendiklerini saptamaktır. Araştırmanın evreni Nevşehir sınırları içerisinde turistik ziyaret amacıyla gelen Japon turistlerdir. Örneklem ise Nevşehir il merkezi ve bazı ilçelerinde konaklama yapan Japon turistlerdir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS bilgisayar paket programı kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistlerin yapılan tanıtım faaliyetlerin belirli düzeyde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak tanıtım faaliyetlerinin destinasyon üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Tanıtım faaliyetlerine verilen önem arttıkça destinasyonların bilinirliğinin artırılabilceği ve destinasyonların daha fazla turist tarafından ziyaret edilerek turizmin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlanabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Tanıtım Çeşitleri, Destinasyon, İmaj

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of promotion activities on destination selection and to determine the level of the impact of promotion activities on Japanese tourists visiting Cappadocia region. The target population of the study is all Japanese tourists visiting Nevşehir province of Turkey. The sample of the study is composed of tourists visiting the city center and some districts of Nevşehir. After getting the required permissions, the questionnaires were distributed to Japanese tourists while they were staying at the hotels in Cappadocia. The software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) was used to analyze the data. The findings of the study indicate that the Japanese tourists visiting Cappadocia were influenced at a certain level from the promotion activities. As a result, it was determined that the promotion activities have a

significant impact on destinations. It was also determined that as the importance given to the promotion activities increase, both the familiarity of the destinations and the tourist arrivals could increase.

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

GİRİŞ

Dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm; dünya barışının sağlanması, insanlar ve uluslar arası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör görünümü kazanmıştır. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki olumlu etkileri, bu endüstriye verilen önemi artırmakta ve ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Turizmin bu denli önemli olduğu günümüzde turizmden daha fazla pay almak ve turizmi geliştirmek önemli bir olgudur ve bunun içinde turistik bölgelerin planlı ve programlı bir şekilde tanıtımı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma Kapadokya Bölgesinde Japon turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin ne düzeyde olduğunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış ve bölgenin tanıtımında meydana gelen eksiklikler belirlenmiştir.

Tanıtım Kavramı

Tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dahilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005). Diğer bir tanıma göre tanıtım; halkın aydınlatılması ve tanıma ihtiyacının giderilmesi amacıyla profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla meydana getirilen bilgilendirme faaliyetleri olarak ifade edilir (Kazancı, 2007). Bu tanımlar ışığında tanıtım olayında etkilenen ve etkileyen olmak üzere iki taraf bulunmaktadır ve tanıtımın amacı; beğenilen bir imaj, iyi niyet ve sempati yaratma ve son olarak negatif imajı önleme olarak tespit edilmiştir. Yapılan tanıtım tanımları ışığında tanıtım faaliyetleri kapsamında yoğun reklam ve tutundurma eylemlerinin turistik bölgenin farklı ve göze çarpan özelliklerini ortaya koyarak bir çekicilik arz edeceği belirlenmiştir (Echtner ve Ritchie, 1991). Tanıtımın faaliyetlerinin önemi nedeniyle, tanıtım faaliyetlerini meydana getirirken kamu ve özel kuruluşların ortaklaşa meydana getirmiş oldukları turizm politikaları ve tanıtım çabalarına önem vermek gerekmektedir. Bölgeler tanıtım bazında kendilerini en iyi şekilde ifade edebilecekleri kamu, yarı-kamu ve özel organizasyonları iyi seçmelidirler (Hughes ve Shields, 2011).

Tanıtım Çeşitleri

Tanıtım kendi arasında hedef kitle açısından tanıtım faaliyetleri ve amaçları açısından tanıtım faaliyetleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Hedef Kitle Açısından Tanıtım Faaliyetleri

İç Tanıtım

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmalarına iç turizm denmektedir (Kozak ve Akoğlan, 2006). Öner (1997), İç turizmin tanımını “bir ülkenin vatandaşlarının turistik amaçla kendi ülkelerinde geçici

olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünü” olarak yapmıştır. “Bir ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar” (Rızaoğlu, 2004) anlamına gelen iç tanıtma faaliyetleri; ülkesel, bölgesel, yöresel ve işletme düzeyinde olabilmektedir (Bülbül, 2000). Bu denli önemli yararları olan iç turizm hareketliliklerini geliştirmek için iç tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Dış Tanıtım

Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak, ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak ve ülke hakkında meydana gelmiş olumsuz izlenimleri düzeltmek amacıyla, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, açık, sürekli ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (<http://disticaretkulubu.blogspot.com>). Dış tanıtım uluslar arası turizmin gelişmesi ile yakından alakalı bir unsurdur. Uluslar arası turizmin sürekli büyümesi gelişen ülkeleri turizme ve buna bağlı olarak da dış tanıtıma yönelmiştir. Bir çok ülke uluslar arası turizm pazarından pay almak ve turizm endüstrilerini geliştirmek için ulusal tanıtım politikaları üretmiştir. Dış tanıtımda hedef kitle ülke toprakları dışında yaşamlarını sürdüren ve ülkeye gelme eğiliminde olan insanlardır. İyi bir dış tanıtım ülkenin yabancılar gözünde bilinirliğinin artırılmasında etkili olacaktır.

Amaçları Açısından Tanıtım Faaliyetleri

Turistik Tanıtım

Turistik tanıtım; insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Oral, 1994, akt. Şahbaz, 2000). Turizmde tanıtımın amacı, turist gönderen ülke insanları üzerinde turist çeken ülke lehine kamuoyu oluşturup ülkeye çekmektir. Ülkenin bir bütün olarak tanıtımında olduğu gibi bölgesel tanıtımın da bir yörenin turizm amacıyla tercih edilmesini etkileyen faktörler doğrultusunda yapılması gerekir. (www.babim.balikesir.edu.tr).

Siyasi Tanıtım

Siyasi tanıtım, bir ülkenin dünyadaki saygınlığını arttırmak ve genel görünümünü düzeltmek için yapılan planlı icraatlardır. Bu icraatlardan bazı örnekler verilecek olunursa, barışçı bir dış politika izlemek, dünya barışının korunması için katkıda bulunmak, güvenliği korumak, bağımsızlık, insan hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak vb. gibi amaçlar sıralanabilir (Doğanbay, 2006). Uluslararası alanda siyasal nitelikteki tanıtım faaliyeti, bir devletin dünyadaki görüntüsü (imajı), saygınlığı (prestiji) ve güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Soysal, 1976, akt. Karabulut, 2006).

Ekonomik Tanıtım

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir (Avcıkurt, 2005). Ekonomik tanıtım, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir (<http://ekutup.dpt.gov.tr>).

Kültürel Tanıtım

Kültürel tanıtım; bir ülkenin dilini, sanatını, yaşama biçimini, ulusal kültürünü, dış politikasını amaçlarına uygun ve ona paralel biçimde, yabancılara yada soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yoluyla, devlet tarafından yapılan ve yaptırılan çalışmalar bütünü olarak ifade edilmiştir (Tacar, 1989). Kültürel tanıtım, ülkelerde bulunan kültürel varlıkların iyi bir şekilde korunmasına ve devlet teşviklerine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Devlet tarafından organize edilen restorasyon çalışmaları ve koruma planları kültürel tanıtımın organize bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.gtz.de>).

Tanıtım Karması Elemanları

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüzde tanıtımı daha etkili kullanmak ve turizmin daha iyi benimsetilmesini sağlamak için tanıtım karması elemanlarını uygun şekilde kullanmak gerekmektedir. Bunun içinde tanıtım karması elemanları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

Reklam

Reklâm, müşteri olabilme ihtimali olan kişileri gerçek müşteriye dönüştürme, gerekli hallerde talep oluşturma ve talebi arttırma faaliyetleridir. Reklâmdaki asıl amaç kârı arttırmaktır ve reklâm satışları arttırmayı hedef alarak, müşteride ilgi uyandırmak müşterinin ürünü satın almasını sağlayıp müşteriyi tüketime alıştırmak ve müşteride bağlılık yaratarak bu amaca ulaşmaya çalışmaktır. (Sarıtas, 1998). Reklam ücretli medyanın kullanıldığı ve yasal sponsorların belirlendiği, iletişimin kişiselleştirilmemiş bütün formlarının kullanıldığı tanıtım aracı olarak tanımlanır. Bu tanıtım çeşidi, gazeteleri, dergileri, broşürleri, doğrudan mektupları, sergileri, televizyon, radyo ve yeni çıkmış iletişim araçlarını kapsamaktadır (Öztaş, 2002).

Lobicilik

Bir ülkenin tanıtımında, çıkarlarının korunmasında ve uluslar arası arenada imajının güçlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biriside lobicilik faaliyetleridir. Lobicilik; örgütün kamu kuruluşlarıyla, parlamenterlerle, hükümetle, bürokratlarla ve kamuoyu ile olan ilişkilerini düzenler ve halkla ilişkiler faaliyetinin bir alt koludur (Şahbaz, 2000).

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak halkın güvenini kazanmaya yönelik iletişim çabalarını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan birisi, halkla ilişkileri, yöneticilerin halkın güvenini kuvvetlendirmek ve

kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi için gösterdiği çabalar olarak açıklarken, diğer bir tanım ise halkla ilişkileri dış çevrenin sempati ve iyiliğini sağlamak amacıyla yöneticilerin başvurdukları yöntemler olarak ifade etmektedir (Gürson, 2004). Halkla ilişkiler her şeyden önce insan olgusuna dayanır. İnsan ve insan ihtiyaçlarının olmadığı yerde halkla ilişkilerde olamaz. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri insan, insanın içinde yaşadığı çevre ve insan ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşan üç temel unsurdan oluşur.

Satış Geliştirme

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

Kişisel Temas ve İletişim

Kişisel temas ve iletişim insanların beraber yaşamasında çok önemli bir olgudur. İnsanların birbirlerini tanımalarında, bir olay hakkında bilgi transferi yapmalarında ve bir kaniya varmalarında bu iki unsur çok önemlidir. İletişim son zamanların ürünü olmadığı gibi bağlı olduğu toplumsal yasa ve koşulların dışında tek başına ele alınacak bir konu da değildir. Bu derinlik içerisinde iletişim, başlangıcından günümüze kadar toplum yaşamının her safhasında, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir (Tüfekçioğlu, 1997). Toplumları etkilemek yönlendirmek ve kişilere temas edebilmek iletişimle mümkün olmaktadır. Bir olayı anlatmak, tarif etmek ve onu karşı tarafa iletmek için mutlaka iletişim kaynaklarından faydalanıp kişisel temas gerçekleştirilmelidir.

Propaganda

Propaganda; ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için kişi bilincine geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı duyuruların oluşturduğu faaliyetlerdir. Propaganda bilgi vermek, telkinde bulunmak, kişi bilincini zorlamak, inanç meydana getirmek ve aynı araçlardan yararlanmak bakımından diğer tanıtma tekniklerine benzemektedir; fakat bir ideolojiyi empoze etmek, kişiyi bir doktrine yöneltmek, içeriğinde şiddet, korku ve otoriter esasların egemen olması, gereğinde dürüstlük kuralına uymayan özellikleri ile diğer tanıtım tekniklerinden ayrılmaktadır (Olalı, 1983). Bunun yanında turizm propagandasında kullanılan yöntemler diğer alanlarda kullanılanlardan farklılık göstermektedir. Turistik propagandanın ilk amacı, kişilerin dikkatini propagandası yapılan ülkeye çekmektir. Bundan sonraki aşamada hedef kitleye bilgi aktarımı yapılmaktadır. Turizm propagandasında turiste, karşılanacak daha farklı zorunlu ihtiyaçları olmadıkça, parasını turizm faaliyetlerine harcaması gerektiği ile işe başlanmaktadır. Bu arada da tatil yapmanın kişiye kazandıracığı avantajların da propagandası yapılmaktadır (Çoruh, 1967. akt. Gündoğdu, 2006).

Enformasyon

Enformasyon; kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır (Tekgül, 1997). Turistik enformasyon ise, bir ülkenin, bir bölgenin veya bir turistik yöre veya istasyonun ilgi çekici şekilde imajını yaymak, elverişli bir ortam yaratmak ve turistik tüketiciye bir güven telkin etmek amacıyla sözlü, yazılı veya görüntülü bilgi verilmesi olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2004). Turizmde tanıtma tekniklerinin en önemlilerinden biri enformasyon tekniğidir. Çünkü ülkeler, kamuoyu ya da hedef kitlelerine bilgi akışında bulunmak zorundadırlar. Bu bilgi akışı, turizm tanıtımında genellikle ülke hakkında bilgi vermek, bilgi verirken de ülke hakkında olumlu imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turist gelmesini sağlamak için yapılmaktadır. Enformasyon görevi, genellikle yurtdışı ve yurtiçinde faaliyet gösteren ulusal turizm ofisleri ve enformasyon büroları kanalıyla yürütülmektedir (Hacıoğlu, 1991).

Tanıtımın bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında tanıtımdan yararlanmamak düşünülemez. Bu nedenle ürünlerin ve hizmetlerin bilinirliğinin artırılmasında tanıtım, üzerinde önemle durulması gereken bir unsur olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmadaki amaç, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin turistik bölge seçiminde tanıtım faaliyetlerinden hangi düzeyde etkilendiklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır.

- H1:** Halkla ilişkiler faaliyetleri ile Kapadokya Bölgesine gelen Japon turistlerin tatil yeri seçim kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2:** Kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3:** Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri'nin tavsiyeleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Gazetede çıkan ve internet üzerinde yayınlanan tanıtım yazıları ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5:** Turizm danışma bürolarının tavsiyeleri ile Japon turistlerin Kapadokya Bölgesini seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Söz konusu anket; Memmedov'un (2003) Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri isimli yüksek lisans çalışmasında kullanmış olduğu anket örneği ve Atalay'ın (2010) Türkiye'nin Yurtdışındaki Tanıtım Faaliyetleri: Türkiye'nin İtalya'daki Tanıtımına Yönelik Analitik Bir Çözümleme isimli yüksek lisans çalışmasında kullanmış olduğu anket örneğinde yer alan soruların alan uzmanlarının da görüşleri alınarak araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni önemli turistik bir destinasyon olarak bilinen Kapadokya sınırları içerisinde bulunan Nevşehir ili ve ilçeleri olarak belirlenmiştir. Nevşehir il ve ilçe sınırları içerisinde tatil amaçlı gelen tüm Japon turistler çalışmanın ana kütesini oluşturmuştur. Örneklem seçimi için ise; değerlendirmelerin oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önerilmiştir. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında, evren hacminin 1.000.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383 olarak, 10.000.000 olması halinde ise 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

Anket Uygulaması ve Verilerin Çözümlemesi

Tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine etkisini araştırmak ve Japon turistlerin bölgeye olan ziyaretlerini artırmak için hazırlanan bu çalışmada Kasım-Aralık 2011 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış ve 420 anketin geri dönüşümü olmuştur. Bu anketler içerisinde yer alan anketlerin 9 tanesi kullanım dışı bırakılmıştır. Araştırmada nicel verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formları Nevşehir ve ilçelerinde konaklama yapan Japon turistlere oteller ve seyahat acenteleri ve rehberler aracılığıyla dağıtılıp toplanmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra toplanan anketler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 16.0 programında kodlanarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizinde istatistik yöntemlerinden yüzde, frekans dağılımı, ki-kare ve anova testi analiz yöntemleri kullanılmıştır.

BULGULAR**Tablo1: Araştırmaya Katılan Japon Turistlere Ait Demografik Bulgular**

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	149	36,3
	Kadın	262	63,7
Yaş	18-24 Yaş	56	13,6
	25-34 Yaş	139	33,8
	35-44 Yaş	61	14,8
	45-54 Yaş	58	14,1
	55-64 Yaş	74	18
	65 Yaş ve Üzeri	23	5,6
Medeni Durum	Evli	231	56,2
	Bekar	179	43,6
Eğitim Durumu	İlkokul	28	6,8
	Ortaokul	48	11,7
	Lise	50	12,2
	Ön lisans	34	8,3
	Lisans	220	53,5
	Lisansüstü	31	7,5
Meslek	Firma Çalışanı	148	36
	Memur	54	13,1
	Esnaf	39	9,5
	Çiftçi	19	4,6
	Ev Hanımı	49	11,9
	Öğrenci	57	13,9
	Emekli	35	8,5
	Diğer	10	2,4
Gelir	50.000 Yen ve Altı	42	10,2
	50.001-100.000 Yen	52	12,7
	100.001-150.000 Yen	68	16,5
	150.001-200.000 Yen	122	29,7
	200.001 Yen ve Üzeri	126	30,7

Tablo 1 incelendiğinde Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin çoğunluğunun genç evli kadınlardan oluştuğu, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2 : Araştırmaya Katılan Japon Turistlerin Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

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

Tablo 2 incelenecek olursa Tokyo ve Osaka şehirlerinden Kapadokya bölgesini ziyarete gelen Japon turist sayısının yüksek olduğu görülecektir.

Tablo 3 : Ankete Katılanların Seyahatlerindeki Öncelikli Amaçları

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

Tablo 3’de Kapadokya bölgesini tercih eden Japon turistlerin seyahatlerindeki öncelikli amaçları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Japon turistler %66’lık oranla kültürel varlıkları ziyaret ifadesini seçerken, ikinci sırada alışveriş için Kapadokya bölgesini seçmişlerdir. Birden fazla şık işaretlenebildiği için oranlar toplam turist sayısından daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4: Ankete Katılanların Kapadokya Bölgesinde Kalış Süresi

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

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

Tablo 5: Kapadokya Bölgesini Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyorum

Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyorum				Toplam	
Hayır		Evet			
f	%	f	%	f	%
67	16,3	344	83,7	411	100

Tablo 5'de Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesinin cinsiyet bazında dağılımı hesaplanmıştır. Erkeklerin %81,2'si, kadınların ise %85,1'i Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesine evet cevabı vermişlerdir. Bu sonuçlara göre her iki cinsiyette Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etme eğilimindedir.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi

Statü	Statü	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Firma Çalışanı	Ev Hanımı	0,451*	0,033	0,1356
	Öğrenci	0,532*	0,001	0,14476
	Diğer	0,955*	0,002	0,17272
Memur	Esnaf	0,740*	0,007	0,19354
	Ev hanımı	0,869*	0,000	0,17706
	Öğrenci	0,951*	0,000	0,18417
	Emekli	0,845*	0,007	0,21950
	Diğer	1,374*	0,000	0,20687
Gelir(000)	Gelir(000)	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
150-200 Yen	100-150 Yen	0,476*	0.017	0.14922

Tablo 6 incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin turistik bölge seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. elde edilen sonuçlara göre firma çalışanı ve memur statüsünde çalışan, gelir seviyesi 150.000-200.000 Yen arasında yer alan Japon

turistlerin Kapadokya bölgesini tercih ederken halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Kapadokya Bölgesini Ziyaretimden Önce Kültürel Varlıkların Tanıtımı ve Bilgilendirme Faaliyetlerinden Etkilendirim

Gelir(000)	Gelir(000)	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
100-150 Yen	200 Yen ve üstü	0,297*	0,047	0,10380
150-200 Yen	200 Yen ve üstü	0,275*	0,036	0,9384
Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
25-34	18-24	0,335*	0,033	0,11139
	55-64	0,365*	0,005	0,10127
Statü	Statü	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Firma Çalışanı	Ev Hanımı	0,466*	0,001	0,11363
	Emekli	0,515*	0,002	0,12958
Memur	Ev Hanımı	0,461*	0,13602	0,017
	Emekli	0,510*	0,14960	0,016

Tablo 7 incelendiğinde 25-34 yaş grubunda yer alan, firma çalışanı ve memur olarak görev yapan, 100.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan Japon turistlerin Kapadokya bölgesini tercih etmeden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Seyahat Acentesi/Tur Operatörlerinin Tavsiyeleri Kapadokya Bölgesini Tercih Etmemde Etkili Oldu

Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
25-34	65 Yaş ve üzeri	0,647*	0,011	0,19332
Statü	Statü	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Firma Çalışanı	Ev Hanımı	0,494*	0,003	0,12092
	Öğrenci	0,553*	0,000	0,11635
Memur	Firma Çalışanı	0,357*	0,044	0,11060
	Esnaf	0,545*	0,009	0,14497
	Çiftçi	0,753*	0,005	0,20177
	Ev Hanımı	0,852*	0,000	0,14924
	Öğrenci	0,911*	0,000	0,14364
	Emekli	0,676*	0,001	0,16414
	Diğer	1,248*	0,000	0,26041
Gelir	Gelir	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
150-200 Yen	200 Yen ve Üstü	0,383*	0,001	0,9883
Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Lise	İlkokul	0,721*	0,002	0,18859
Önlisans	İlkokul	0,674*	0,013	0,20390

Tablo 8’de Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 25-34 yaş grubunda yer alan, lise ve önlisans mezunu, 150.000-200.000 Yen arasında gelire sahip olan ve firma çalışanı ve memur olarak görev yapan Japon turistlerin Kapadokya bölgesini tercih ederken tur

operatörleri ve seyahat acentelerinin tavsiyelerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Gazete Yazıları ve İnternette Çıkan Haberler Kapadokya Bölgesini Tercih Etmemde Etkili Oldu

Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
25-34 Yaş	55-64 Yaş	0,358*	0,019	0,11257
Statü	Statü	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Firma Çalışanı	Ev Hanımı	0,419*	0,023	0,12717
	Emekli	0,607*	0,008	0,16744
Gelir (000)	Gelir (000)	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
50-100 Yen	200 Yen ve Üstü	0,369*	0,12813	0,033
150-200 Yen	200 Yen ve Üstü	0,392*	0,9874	0,001

Tablo 9'da Kapadokya bölgesini ziyaret eden 25-34 yaş grubunda yer alan, firma çalışanı olarak görev yapan, 50.000-100.000 Yen ve 150.000-200.000 Yen aralığında gelire sahip Japon turistlerin Kapadokya bölgesini tercih ederken gazete yazıları ve internette çıkan haberlerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Tablo 10: Turizm Danışma Bürolarının Tavsiyeleri Kapadokya Bölgesini Tercih Etmemde Etkili Oldu

Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
25-34 Yaş	18-24 Yaş	0,390*	0,041	0,12768
Statü	Statü	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
Firma Çalışanı	Ev Hanımı	0,522*	0,004	0,13242
Memur	Ev Hanımı	0,752*	0,000	0,14505
	Öğrenci	0,496*	0,026	0,14577
Gelir (000)	Gelir (000)	Ortalama Fark	Anlamlılık Düzeyi	Standart Hata
150-200 Yen	50 Yen ve altı	0,477*	0,012	0,14837
	200 Yen ve üstü	0,374*	0,004	0,10534

Tablo 10'da Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 25-34 yaş grubunda yer alan, firma çalışanı ve memur olarak görev yapan, 150.000-200.000 Yen aralığında gelire sahip Japon turistlerin Kapadokya bölgesini tercih ederken Turizm danışma bürolarının tavsiyelerinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Elde edilen analizler ışığında beş hipotezden H1, H2, H3, H4 ve H5 kabul edilmiş, H1 ve H2'de statü ve gelir arasında anlamlı farklılığa rastlanırken H3, H4 ve H5'de ise yaş, statü ve gelir arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Japon turistlerin cinsiyeti, eğitim düzeyi ile ifadeler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışma sonucunda elde edilen analizlere göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Elde edilen veriler ışığında, Kapadokya destinasyonu'nu ziyarete gelen Japon turistlerin bu destinasyon'a kültürel varlıkları ziyaret etmek ve alışveriş yapmak için, çoğunlukla eşleri veya arkadaşlarıyla gelmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Kültürel varlıkları ziyaret etme ve alışveriş isteği Japon turistlerin bu bölgeye gelmelerindeki iki

önemli neden olarak belirlenmiştir. Bölgedeki kültürün korunması için kültürel bozulmaya karşı önlemler alınır ve kültür gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilirse bölge turistler tarafından tercih edilebilen bir destinasyon olmaya devam edecektir.

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

Araştırma sonucuna göre, Halkla ilişkiler faaliyetleri Japon turistlerin Kapadokya bölgesini seçmelerinde önemli bir etki meydana getirmiştir. Eğer Japonya'da tanıtım amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem artırılırsa Kapadokya bölgesine gelişlerde artış meydana getirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucuna göre, Japon turistlerin Kapadokya bölgesine gelmeden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda Kapadokya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkların devamlılığı sağlanır, sürdürülebilir turizme önem verilir ve bu kaynakların tanıtımı etkili şekilde gerçekleştirilirse Kapadokya bölgesine daha fazla Japon turistin çekilebileceği düşünülmektedir.

Elde edilen veriler ışığında, Japon turistlerin Kapadokya bölgesini ziyaret ederlerken tur operatörleri ve seyahat acentelerinin tavsiyelerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Bölgesel tanıtım kataloglarının hazırlanması ve sürekli güncellenerek bu hazırlanan bölgesel tanıtım kataloglarının Japonya'da bulunan seyahat acenteleri ve tur operatörlerine ulaştırılması sonucunda daha fazla kişinin ilgisi bölgeye çekilebilecektir. Tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentelerine daha fazla rol verilmesi etkili tanıtımın oluşturulmasını sağlayabilir.

Çalışma neticesinde, gazetelerde yayınlanan Kapadokya ile ilgili bilgilerin Kapadokya Bölgesini tercih eden Japon turistler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yerli ve yabancı gazeteciler Kapadokya bölgesine davet edilir ve Kapadokya hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı yazılar yazmaları konusunda teşvik edilebilirlerse Kapadokya bölgesinin tanıtımı konusunda amaca daha fazla ulaşılabilir. Gazetelerde Kapadokya'yı anlatan yazıların artması daha fazla kişinin bu destinasyondan haberdar olmasını sağlayacağı için gazete yazıları tanıtım için çok önemli görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre, Japonya'da yer alan turizm danışma büroları Japon turistler açısından seyahate çıkmadan önce karar verme noktasında önem arz etmektedir. Japon turistler Kapadokya'yı tercih ederken turizm danışma bürolarının tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Japonya'da Türkiye'yi tanıtan turizm danışma bürolarının sayıları ve nitelikleri artırılarak daha fazla kişiye ulaşılabilirse Kapadokya bölgesine daha fazla Japon turist çekilebilecektir.

Araştırmanın en önemli ifadelerinden birisi de Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum ifadesidir. Bu ifadeye ait analiz incelendiğinde 411 Japon turistin 344 tanesi Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Kültür ve din turizmi açısından önemli turistik destinasyonların başında gelen Kapadokya bölgesinin Japon turistler tarafından bilinmesi ve tekrar gelme isteğinin olması Kapadokya

destinasyonuna bağlılık duyma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Japon turistlere yönelik olarak yapılabilecek tanıtım faaliyetlerinde yetkinliğe ulaşıldığında bir kez gelen Japon turistlerin tekrar gelmelerini sağlamak çok zor görünmemektedir. Bundan dolayı iyi düzenlenmiş planlı ve programlı olarak hazırlanmış tanıtım faaliyetleriyle daha fazla Japon turiste ulaşılabileceği ve ulaşılan kesime de kaliteli turizm hizmeti sunulurken bağlılık meydana getirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K. (2004) “Marka Yönetimi” İstanbul: İletişim Yayınları
- Avcıkurt, C. (2005) “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (2. Baskı)” İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bülbül, R. (2000) “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğanbay, B. (2006) “Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etchner, C.M. and Ritchie J.R.B. (1991) “The Meaning and Measurement of Destination Image” *Journal of Tourism Studies*, (14): 37-48.
- Gündoğdu, A. (2006) “Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürson, A.P. (2004) “Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma” Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (1991) “Turizm Pazarlaması” Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008) “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi” Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hughes, W.D. ve Shields, M. (2011) “Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Business and Promotion Organization” *Tourism Management*. (32): 1453-1462.
- Karabulut, H.D. (2006) “Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (2007) “Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler” Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2006) “Genel Turizm” Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olalı, H. (1983) “Dış Tanıtım ve Turizm” Ankara: Yonca Matbaası.
- Öner, Ç. (1997) “Seyahat Ticareti” İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Öztaş, K. (2002) “Turizm Ekonomisi-Genel Turizm Bilgileri” Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004) “Turizmde Tanıtma” (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıtaş, M. (1988) “Türkiye’nin Tanıtılması Kavramsal Çerçeve” Ankara: Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şahbaz, P. (2000) “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri” http://www.edubilim.com/ana/index2.php?option=com_docman&gid=4107&task=docview&Itemid=141. Erişim Tarihi (07/08/2012)
- Tacar, P. (1989) “Türkiye’nin Kültürel Tanıtımı” Ankara: Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını.
- Tekgül, A.T. (1997) “Bilgi Toplumu ve İnternet” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüfekçioğlu, H. (1997) “İletişim Sosyolojisine Giriş” İstanbul: Der Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007) “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri” Ankara: Detay Yayıncılık.
- <http://babim.balikesir.edu.tr/Bulten2B.doc> Erişim Tarihi (06/03/2011)
- <http://disticaretkulubu.blogspot.com/2008/07/trkiyenin-tanitim-harcamalarinin-di.html>
Erişim Tarihi (04/02/2011)
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf> Erişim Tarihi (01/02/2011)
- <http://www.gtz.de/en/dokumente/de-ethiopia-Cultural-Heritage-Promotion-A.pdf>
Erişim Tarihi (28/01/2011)

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

Ramazan Pars ŞAHBAZ

Gazi University
Commerce and Tourism Education Faculty
Gölbaşı, Ankara, Turkey
pars@gazi.edu.tr

Emrah KESKİN

Nevşehir University
Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Vocational
School, Ürgüp, Nevşehir, Turkey
ekeskin@nevsehir.edu.tr

Introduction

The tourism sector, which has gained a big acceleration around the world, has become today's the biggest industries. Tourism has developed and took the appearance of a sector that is essential for developing countries by the help of ensuring peace in the world, creating a positive atmosphere in the field of international relations and people, improving the external balance of payments, contributing employment and regional development. The positive effect of the tourism among the social, cultural and economic fields increases the importance of this industry and accelerates tourism development efforts of the countries. (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Tourism is so important today and it is an important fact to develop tourism and to get greater share of the tourism sector, because of this reason it is important to introduce the touristic places as planned and programmed. This study has prepared for determine the degree of the introduction activities for Japanese tourists in Cappadocia Region and introducing defects occurring in the region determined.

Methodology

This study has prepared for increasing the visit of the Japanese tourist to the region and researching the effects of the introducing activities for the destination choose, so questionnaire has applied between November–December 2011. In total, 500 questionnaires were given to the participants and 420 questionnaires were taken back. Among these questionnaires, 9 of the questionnaires were eliminated. In this study the questionnaire forms, which has prepared in order to obtain quantitative data, were given and taken back to the Japanese tourists staying in Nevşehir and its district via hotels, travel agencies and tour guides. After performing the questionnaire application the questionnaires were digitized and coded via SPSS 16.0 program and tried to obtain data. Among the statistical methods; percentage, frequency distribution, chi-square and anova test analysis methods were used for the Analysis of the data obtained by questionnaires.

Findings and Conclusions

By the help of the obtained analysis, five hypotheses H1, H2, H3, H4 and H5 were accepted, in H1 and H2 significant variation between status and income encountered, in H3, H4, and H5 meaningful differences were found between age, status and income. No significant difference was observed between the genders, education

level with expression of the Japanese tourists. According to the analysis of the study, the following conclusions were reached:

According to the obtained data, it is determined that the Japanese tourists come to Cappadocia destination to visit cultural property and shopping, and they usually prefer to come with their partner or friends. The two important reasons of the Japanese tourists to come to the Cappadocia Region determined as the desire of visiting cultural property and shopping. If precautions are taken to protect against cultural degradation in the area of culture and if the culture can be transmitted to future generations without spoiling, the region will continue to be a destination that can be preferred by the tourists.

As a result of the study, decrease in the number of overnight is at the beginning of the important problems of the Cappadocia region. According to the study, duration of stay of Japanese tourists, who visit Cappadocia from 4-7 days and more than 8 days. Duration of stay to be so high may be related to the improvement of promotional activities and diversification of tourism. As a result of diversification and reached its goal tourist promotion activities, it is thought to help increase duration of stay of tourists from other nationalities in the region

According to the results, public relations activities have created a significant impact on Japanese tourists choosing Cappadocia. If the importance of public relations activities for promotional purposes can be increased, it is thought that the visits to the Cappadocia region will increased.

According to the results, it is determined that, the Japanese tourists were affected by the presentation and information activities of the cultural property before coming to the Cappadocia region. In this respect, the continuity of Cappadocia's natural and cultural assets is provided, if the necessary importance is given to the sustainable tourism, and if the presentation of these resources most effectively performed, it is thought that more Japanese tourist will come to the region.

According to the obtained data, when Japanese tourists visit Cappadocia region they take into account of the recommendations of the tour operators and travel agencies. As a result of preparation of regional promotional catalogues and send the updated catalogues to the travel agencies and the tour operators in Japan, the more Japanese tourist can be in Cappadocia region. By giving more roles to the travel agencies, can create more effective promotion

As a result of the study, it is determined that the information in the newspapers related to Cappadocia is effective on Japanese tourists who prefer to Cappadocia. For this reason, if the local and the foreign journalists are invited to Cappadocia and encouraged to write articles about the informative and promotional purposes of Cappadocia, the presentation of Cappadocia will be more accessible. Increase in the newspapers writing about Cappadocia provides more people to be aware of these destinations that are very important for the promotion of the tourism.

According to the results, the tourist information offices in Japan, is very important on decision-making point for Japanese tourists before traveling. Japanese tourists, while preferring Cappadocia, take into consideration the recommendations of tourist information offices. Increasing the number and qualifications of the tourist information offices in Japan promoting Turkey are within reach more people; more Japanese tourists can be in Cappadocia.

One of the most important expressions of the study is the expression of visit again to Cappadocia. When the expression of this analysis examined, 344 of 411 Japanese tourists tend to visit the Cappadocia region again. Cappadocia region, which is one of the most important touristic destinations of the cultural and religious tourism, is known by Japanese tourists and the desire to come again expresses their adherence to the Cappadocia destination. The Japanese tourists, who has come once, do not seem so difficult to come again when the promotion are competent. Therefore, by the help of the well organized, prepared with planned and programmed promotion activities, it is thought to reach more Japanese tourists, offer them high quality service and ensure adherence to Cappadocia region.