



Tango Etkinliklerinin Başarısında Tüketici Değeri (The Costumer Value for Success of Tango Events)

*Rıdvan KOZAK^a , Can GÜNAY^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Uludağ University, Büyük Orhan Vocational School, Bursa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.03.2018

Kabul Tarihi:22.05.2018

Anahtar Kelimeler

Hedonizm

Dans

Tango

Etkinlik

Destinasyon

Öz

Hızla büyüyen deneyim turizmi bağlamında, pek çok destinasyon, altyapı, kaynak ve kapasitenin özgün kombinasyonu ile çeşitli deneyimlere mekan olarak hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu manada, Tango geceleri (milongalar), destinasyonlar için bir ticari ürün haline gelmiştir. Pek çok destinasyon, dansçıların (Milongueros) istek ve beklentilerine uygun hizmet, fiziki ve teknik altyapısı ile onlara haz veren Milongalar düzenleyerek birer çekim merkezi olmaya çalışmaktadır. 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Eskişehir, kültürel değerlere bakışı, altyapısı, çoğalan Tangocuları ve Tango geceleri ile bu yarışın içindedir. Bu çalışmada tüketici değeri kavramı ve değer oluşturan boyutlara odaklanılmış ve Eskişehir’deki Milongalara katılanların değer algılarını ölçmek için 2017 yılında bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Günümüzde birey tüketim yoluyla hayattan zevk almaya, haz almaya yönelmiş, düş ve fantezilerini yaşamaya odaklanmıştır. Bu nedenle Hedonik değer bu araştırmada yoğun olarak çalışılmıştır. Çalışmada, milongalardaki memnuniyete ilişkin “İnsan”, “Hizmet” ve “Altyapı” boyutları ele alınmış ve ayrıca katılanların tercihleri arasındaki farklılıklara bakılmıştır. Böylece, hem dans organizasyonlarının başarısına yol gösterici olmak hem de diğer destinasyon araştırmalarına örnek oluşturmak amaçlanmıştır.

Keywords

Hedonism

Dance

Tango

Event

Destination

Abstract

Within the context of fast growing experience-based tourism, many destinations aim to serve as the locus for multiple experience settings with distinctive combinations of infrastructure, context and content. In this sense, Tango has become commercial product for destinations. Many destinations try to be center of attraction organizing milongas giving tango dancers a charge with services, hard and soft infrastructure suitable for expectation of them. Cultural Capital of the Turkic world in 2013 Eskişehir, with outlook on cultural values, the infrastructures, increasing milongueros and Milongas, is in the competition. This paper focuses on the costumer value concept and the dimensions of creating value and conducts a questionnaire in 2017 to survey the value perceptions of milongueros in Eskişehir. Nowadays, the individual is focused on enjoying life and enjoyment through consumption, focusing on living dreams and fantasies. For this reason, hedonic value has been intensively studied in this research. In this study, it is discussed “People”, “Services” and “Infrastructure” dimensions regarding taking pleasure in Milongas, and investigated the differentness between preferences of respondents. Thereby, it aims to become both a guide to organizational success and a model for other destinations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr (R. Kozak)