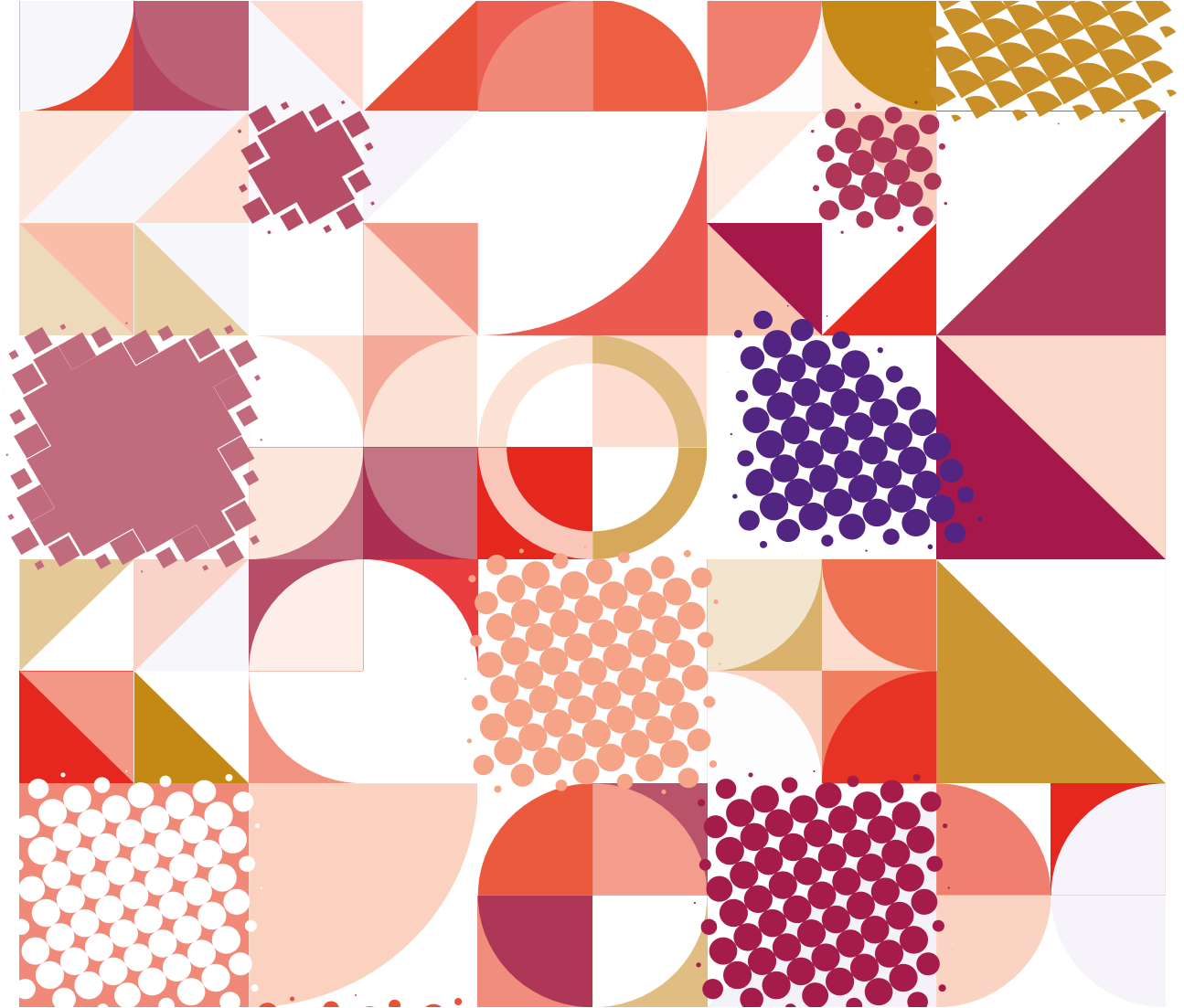




T.C.
KAPADOKYA
ALAN BAŞKANLIĞI

KAPADOKYA BÖLGEŐİ (NEVŞEHİR)

2021-2025 TURİZM TANITIM
STRATEJİŐİ VE EYLEM PLANI



2021



T.C.
KAPADOKYA
ALAN BAŞKANLIĞI

KAPADOKYA BÖLGEŐİ (NEVŞEHİR)

2021-2025 TURİZM TANITIM
STRATEJİŐİ VE EYLEM PLANI

2021



İçindekiler

Tablolar Listesi	4
Şekiller Listesi	4
Kısaltmalar	4
GİRİŞ	6
Vizyon ve Misyon	10
Vizyon	10
Misyon	11
Çalışmanın Metodolojisi ve Stratejik Planın Süreçleri	12
Çalışmanın Metodolojisi	12
Stratejik Planın Süreçleri	13
I. BÖLÜM: MEVCUT DURUM ANALİZİ	14
1.1. Kapadokya Bölgesi Turizm GZFT Analizi	14
1.2. Günümüze Kadar Yürütülen Tanıtım Stratejisi Genel Değerlendirmesi	20
II. BÖLÜM: TANITIM STRATEJİSİ'NİN TEMEL AMAÇ VE HEDEFLERİ	22
2.1. Temel Amaç	22
2.2. Hedefler	24
2.2.1. Kapadokya tanıtımının yönetimi	24
2.2.2. Tanıtımda sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi	25
2.2.3. Tanıtımda teknolojik imkânlardan faydalanılması	27
2.2.4. Hedef bölge ve ülke pazar analizlerinin yapılması	27
2.2.5. Turistik ürünlerin konumlandırılması ve tanıtımdaki rollerinin belirlenmesi	30
2.2.5.1. Kapadokya'ya Özgü Ayırt Edici (Temel) Turistik Değerler	31
2.2.5.2. Doğa ve Macera Sporları	39
2.2.5.3. Alternatif Turizm Unsurları	41
III. BÖLÜM: TAMAMLAYICI VE DESTEKLEYİCİ STRATEJİLERİN OLUŞTURULMASI	44
1. Kapadokya (Nevşehir) Destinasyonunun Markalaşma Stratejisi	44
2. Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi Stratejisi	44
3. İnsan Kaynağı Geliştirme Stratejisi	44
IV. BÖLÜM: Tanıtım Stratejisi Hedef Performans Göstergeleri	48
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	54
EKLER	56
KAYNAKÇA	62

Tablolar Listesi

Tablo 1. Kapadokya Bölgesi GZFT Analizi	16
Tablo 2. Jeolojik ve Coğrafi Yapı Analiz Tablosu	33
Tablo 3. Tarihsel Ve Kültürel Yapı-Özellikler Analiz Tablosu	34
Tablo 4. Müze ve Ören Yerleri Analiz Tablosu	35
Tablo 5. Gastronomi-Yöresel Mutfak Analiz Tablosu	36
Tablo 6. Konaklamaya Ait Unsurlar Analiz Tablosu	37
Tablo 7. Hediyelik Eşya Ve Yerel Kültüre Ait Ürünler Analiz Tablosu	38
Tablo 8. Doğa ve Macera Sporları Analiz Tablosu	40
Tablo 9. Alternatif Turizm Analiz Tablosu	42
Tablo 10. Tanıtım Stratejisi Hedef Performans Göstergesi	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Turist Sayıları	8
Şekil 2. Ülkelere göre Nevşehir'i ziyaret eden turist sayıları (2018)	28
Şekil 3. Nevşehir'de Konaklayan Kişi Sayısının Milletlerine Göre Dağılımı	29
Şekil 4. Kapadokya'ya Özgü Ayırt Edici Turistik Özellikler	31
Şekil 5. Doğa ve Macera Sporları	39
Şekil 6. Doğa ve Macera Sporları	41

KISALTMALAR

AHİKA	Ahiler Kalkınma Ajansı
ATV	AllTerrainVehicle
GZFT	Güçlü-Zayıf-Fırsatlar-Tehditler
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
KAB	Kapadokya Alan Başkanlığı
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NEVÜ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TGA	Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
THY	Türk Hava Yolları
TKDK	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
USD	United States Dollar (Amerikan Doları)
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

Önsöz



İnci SEZER BECEL

Nevşehir Valisi
Kapadokya Alan Başkanı

Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı, bölgede bulunan kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde iş birliği ile stratejik planlama çalışmalarının, yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanmasını hedefleyen bir çalışmadır.

Ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut talebi çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmektedir. Talebin ülkeye çekilebilmesi ise sistemli iletişim, tanıtım ve pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Turizm, kısa sürede ve kolaylıkla faaliyete geçirilebilen, çevre dostu bir sektör olarak görülmektedir.

Ulusal düzeydeki kalkınma planları, hükümet programları ve stratejiler çerçevesinde kamu idarelerince hazırlanmakta olan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı; kaynakların daha verimli kullanımına katkıda bulunurken kurumsal kültür ve kimliğin geliştirilerek güçlendirilmesine de destek olmaktadır. On Birinci Kalkınma Planı'nın amacı "Kültürel zenginlik ve çeşitliliğin korunup geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması, kültür ve sanat faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, millî kültür ve ortak değerler etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesi ile kültürün kalkınmadaki çok boyutlu etkisinin artırılması"dır. Bu amaç doğrultusunda, dünya turizminde yer almak, gelecek nesillere aktarmak, verimli ve etkin bir turizm potansiyeli oluşturmak için Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı ortaya konulmuştur.

Kapadokya'nın sahip olduğu turistik değerlerin ve zenginliklerin bölgede daha büyük katma değer yaratabilmesi amacıyla hazırlanan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nı bölgenin tanıtımına yönelik çalışmalara ışık tutarak katkı sağlayacağını ve bölge turizminde çok etkili olacağını düşünmekteyim. Bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek tüm paydaşların görüşleri ile ortak çalışması doğrultusunda hazırlanan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı çalışması, ülkemize değer katan bu coğrafyanın tanıtımı ve markalaşması adına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu doğrultuda, Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nın hazırlanmasında emeği geçen kamu kurum ve kuruluş çalışanları, sektör temsilcileri ve görüş ve önerileri ile katkı sağlayan tüm paydaşlara teşekkür eder, uygulamada başarılar dilerim.

Giriş

Turizm son yirmi yılda ulaşım ve bilgi teknolojilerinin de hızla gelişmesiyle birlikte, dünya genelinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. 2019 yılı turizm sektör verisine göre, uluslararası dolaşımda bulunan turist sayısı 1.4 milyar kişiye ulaşarak(World Tourism Organization, 2019)önemli bir kalkınma unsuru haline gelmiştir. Bir önceki yıla göre bu sirkülasyon sayesinde oluşan ekonomik ve sosyal etkileşim turizm değer zincirinin de büyümesi ve diğer sektörlerle karmaşık birçok ilişki içerisine girmesine etki etmektedir. 2019 yılında Türkiye toplamda 52 milyon turisti ağırlayarak 34,5 milyarUSD'lık(World Tourism Organization, 2019) bir gelir elde etmiş ve dünyanın en önemli turistik destinasyonlarından birisi haline gelmiştir.



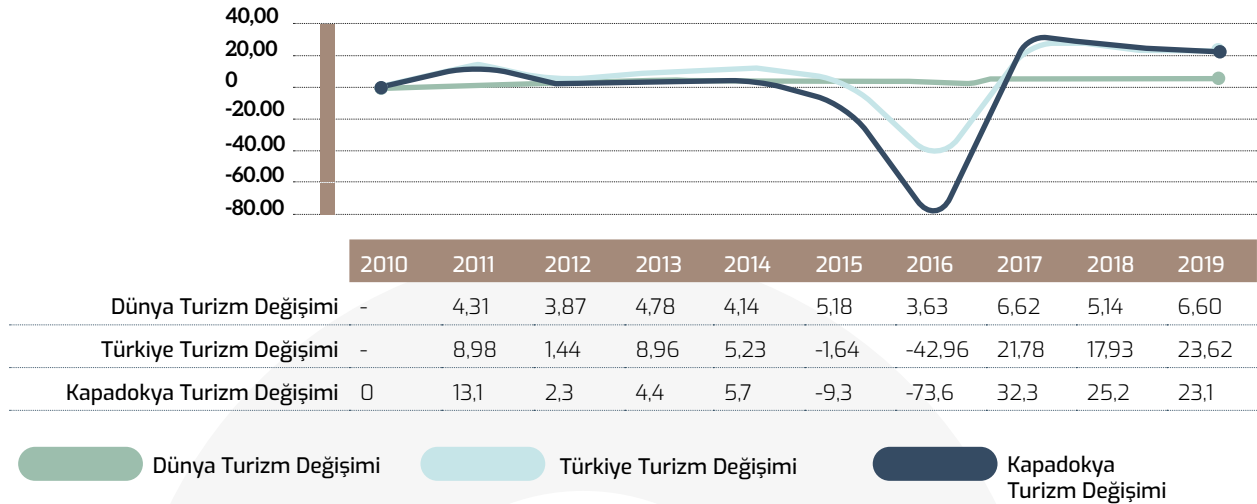


Tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan Türkiye ise bu büyüyen pastadan hak ettiği payı alabilmek ve mevcut potansiyelini iyi kullanabilmek amacıyla son dönemlerde önemli bir tanıtım ve dönüşüm faaliyeti başlatmıştır. Özellikle ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesiyle birlikte, birçok ülkeyi geride bırakan Türkiye, 2019 yılında dünya genelinde turist sayısına göre 6. turizm gelirlerine göre ise 13. sıraya yükselmiştir(World Tourism Organization, 2019). Türkiye ayrıca Avrupa ülkeleri arasında turist sayısına göre 4. sırada bulunmaktadır("Statista",2021). Son yıllarda ülkeye kazandırılan birçok yeni turistik destinasyonun da dünya ölçeğinde oldukça ilgi çekmesiyle birlikte, ülkenin özellikle kültür turizmi açısından rekabet gücü ve çekiciliği daha da artmıştır. 2012 yılında yaklaşık 29 milyon turiste ev sahipliği yapan Türkiye, 2019 yılında 50 milyonun üzerine çıkararak(World Bank, 2021), dünyanın ziyaretçi bakımından en hızlı gelişen turizm destinasyonları arasına girmeyi başarmıştır. Ancak Türkiye'nin turist sayısındaki yakalamış olduğu artışı turizm gelirlerinde yakalayamadığı görülmektedir. 2012 yılında yaklaşık 29 milyon turisti ağırlayan ülkede turist kişi başı harcama rakamı yaklaşık 800 USD'larda iken, 2019 yılında yaklaşık 52 milyon kişiyi ağırlayan ülkede kişi başı harcama miktarı 666 USD ile bu rakamın çok altında seyretmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2021). Kur farkı ve başka değişkenlerin de etkilediği bu durum, geliştirilen tanıtım stratejisi ve eylem planının odaklandığı hususlardan biridir. Ayrıca Dünya Ekonomi Forumu 2019 Yılı Rekabetçilik İndeksi incelendiğinde Türkiye'nin 4.2'lik bir puanla 140 ülke arasından 43. sırada olması, beklentilerin altında olduğunu göstermektedir(Calderwood & Soshkin, 2019). Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan nitelikli turist sayısının ve gelirlerinin artırılması niyeti de hazırlanan stratejik plan ve eylem planının hedefini destekler niteliktedir.

Kapadokya bölgesi ise Türkiye'nin destinasyon olarak ayırt edici birçok özelliği bünyesinde barındıran ve turizm istatistiklerini önemli ölçüde etkileyen bir kültür turizm merkezidir. Bölgenin gerek marka değeri gerekse ürün zenginliği açısından Türkiye turizmine katkısı son derece önemlidir. 2019 yılı istatistiklerine göre yaklaşık 3,8 milyon ziyaretçinin(İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019) geldiği bölge, gelecek yıllarda nitelikli ve daha fazla harcama eğilimi olan turistleri ağırlamayı hedeflemektedir. Türkiye Turizm Stratejisine de paralel olarak Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin nitelik ve harcama niyeti bakımından iyileştirilmesine yönelik tanıtım stratejisinin benimsenmesinin sağlanması, hazırlanan Nevşehir Tanıtım ve Eylem Planı Stratejisinin önemli hedeflerinden bir tanesidir.

Şekil 1. Yıllara Göre Turist Sayıları

2010 - 2019 Yılları Dünya, Türkiye ve Kapadokya Turizm Değişim Oranları



Kaynak: UNWTO, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Şekil 1'deki veriler incelendiğinde 2010 yılından bu yana dünya turizmiyle paralel olarak Türkiye ve Kapadokya Bölgesi istatistiklerinde sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Şekil 1'e dikkatli bakıldığında, Kapadokya Bölgesinin özellikle krizlerden sonra hızlı bir çıkış yakalayabilme kabiliyeti göze çarpmaktadır. Örneğin 2017 yılı, bir önceki yıllara kıyaslandığında Kapadokya Bölgesi'nin Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde bir sıçrama gerçekleştirdiği görülmektedir. Yine 2018 yılı turist değişim rakamları incelendiğinde, dünya genelinde %5,14 olarak gerçekleşen artış Türkiye'de %17,93 oranında gerçekleşmiştir. Aynı yıl Kapadokya'da gerçekleşen artış oranı ise %25,2 olmuştur.

2019-2023 yıllarını kapsayan On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde öncelikli gelişme alanları olarak sayılan üç ana başlıktan birisi turizm olmuştur(On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)). Planda, kalkınma için turizmin önemli bir sektör olduğunun altı çizilmiş ve "Değişen tüketici eğilimleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması temel amaçtır" denilmiştir. Bu amaç doğrultusunda ulaşım ve bilgi teknolojilerine dayalı gelişmelere adapte olabilen, yenilikçi, pazar hedeflerini doğru konumlandırın ve uygulayan, kuşaklar arasındaki talep farklılıklarını gerektiği gibi değerlendiren bir turizm tanıtım stratejisinin hazırlanması hedeflenmiştir.

Stratejinin oluşturulması kadar uygulanması ve sürdürülebilirliği hususları da önemli bir önceliktir. Hazırlanan planda sunulan hedeflerle birlikte o hedeflere nasıl ulaşılması gerektiği hakkında da bir model kurgusu oluşturulmuştur. Bu kurgu, yapılacak etkinliklerin tanımlanması, bu etkinliklere ilişkin rollerin istişare edilerek dağıtılması ve tüm bu ilişkilerin koordine edilmesini kapsamaktadır. İlin tanıtımı konusundaki çok başlılığın ortadan kaldırılması ve Nevşehir Valiliği'nin koordinasyonunda ve denetiminde paydaşlarla işbirliği içerisinde, yapılacak eylem ve aktivitelerin üzerinde uzlaşmış prensip ve kriterler etrafında toplanılması amaçlanmaktadır. Bu felsefe ve değerler ışığında, yapılacak tanıtım ve aktivitelerin planlanması, olgunlaştırılması ve doğru hedeflere ulaşılması bölgenin tanıtımı için önemli görülmüştür.

Paydaşlarla istişare edilerek işbirliği ortamının güçlendirilmesi, destinasyonun başarısı için gerekli bir husustur. 3. Turizm Şûrası Tanıtım ve Pazarlama Komisyonu Sonuç Raporunda da işaret edildiği üzere, Kapadokya Bölgesinde (Nevşehir) faaliyet gösteren tüm paydaşların istişare ve işbirliğinde belirlenmiş bir turizm tanıtım ve pazarlama stratejisini benimsenmesi, bütüncül bir yaklaşımla paydaşların ve aktivitelerin hedef odaklı koordine edilmesi bu stratejinin başarı kriterlerinin temelini oluşturmaktadır.

Vizyon ve Misyon

Vizyon

Kapadokya Tanıtım Stratejisi'nin vizyonu, Kapadokya'yı turizmde dünya markası haline getirirken bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri korumak, yaşatmak, tanıtmak, gelecek kuşaklara aktarmak ve tüm ziyaretçilere karşı sorumluluğunu yerine getirmektir.

Misyon

Bu Tanıtım Stratejisi'nin misyonu, UNESCO tarafından tanınan dünyanın sayılı doğal ve kültürel mirasa sahip bölgelerinden biri olan Kapadokya'nın marka değerini daha da yükselterek ulusal ve uluslararası düzeyde uygulamaya geçireceği projelerle bölge turizminin ve Türkiye turizminin gelişmesine katkı sağlamaktır.

Çalışmanın Metodolojisi Ve Stratejik Planın Süreçleri

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmanın başlangıcında Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) tanıtım stratejisinin oluşturulması ihtiyacı ile Nevşehir Valiliği öncülüğünde, ilgili paydaşlardan oluşan Turizm Tanıtım Stratejisi Eylem Planı Komisyonu kurulmuştur. Bu komisyon Nevşehir Valiliği, Kapadokya Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahiler Kalkınma Ajansı, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir Belediyesi, KAPHİB ve ilgili turizm sivil toplum kuruluşları temsilcileriyle bölgeyi kapsayıcı şekilde oluşturulmuştur.

Kapadokya Alan Başkanlığı Alan Yönetimi ve Tanıtım Grup Başkanlığı koordinasyonunda, tanıtım stratejisinin hazırlanması ve uygulanması aşamalarının kurumlar arası işbirliği ve koordinasyonu kapsamında paydaş toplantıları gerçekleştirilmiştir. Kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilen bu toplantılarla izlenecek yol haritası, görev dağılımı, iş takvimi ve tanıtım etkinliklerinin ortaya çıkarılmasına ilişkin yöntemler planlanmıştır. Yol haritası ve iş planı oluşturulduktan sonra en önemli ayaklarından biri olan veri toplama yönteminin belirlenmesi tamamlanmıştır. Stratejinin çeşitli aşamaları için farklı yöntemler kullanılmıştır. Kıyaslama (benchmarking) yaparak, rakip destinasyonların iş akışını belirleyerek ve strateji yol haritalarını inceleyerek ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır.

Bölgenin iç dinamiklerinin ve turistik ürün gücünün anlaşılması için ise birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır.

Covid-19 salgını sebebiyle birincil veri setinin tamamlanması için gerekli olan turist anketi gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, pandemi sürecinin normale dönmesiyle birlikte turist anketlerinin tamamlanarak stratejinin güncellenmesi kararlaştırılmıştır.

Oluşturulan komisyon tarafından turizm aktörleriyle yapılan mülakatlar ve anket çalışması sonucu elde edilen veri seti sayesinde, Kapadokya Bölgesinin Nevşehir ili sınırları içinde bulunan turistik merkezlere yönelik tanıtım stratejisinin oluşturulması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda çalışma gruplarında 62 turizm temsilcisi ile görüşülmüş ve 32 kurum ve kuruluş temsilcisi ile anket yapılmıştır. Elde edilen veri seti, Nevşehir Valiliğince oluşturulan komisyon tarafından derlenmiş ve yapılan paydaş toplantılarıyla son hali verilmiştir. Anketler ve mülakatlar sonucunda elde edilen veriler sayesinde Kapadokya Bölgesinin (Nevşehir) turistik değerlerini oluşturan ürün envanterinin gruplandırılmış hali, Şekil 1, 2 ve 3'te gösterilmiştir.

Stratejik Planın Süreçleri

Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi beş aşama üzerine temellendirilmiştir.

Eylem Planının planlanması aşaması stratejik planın yöntem ve biçimine karar verilmesi açısından ilk aşamadır. Bu aşamada yapılan paydaş toplantılarında planın niteliği, yöntemi ve yönetim modeline karar verilmiştir. Planın hazırlanmasına ve yönetilmesine ilişkin izlenecek yol haritası bu aşamada tasarlanmıştır. Oluşturulan komisyon marifetiyle kıyaslama yapılarak ulusal ve uluslararası alanda hazırlanmış planlar incelenerek planın taslağı tamamlanmıştır.

İkinci aşamada ise hâlihazırda bölgenin tanıtımına ilişkin izlenen ve şu ana kadar izlenmiş yöntemlerin değerlendirilmesi bölgeye yönelik genel bir GZFT (Güçlü-Zayıf-Fırsatlar-Tehditler) analizinin ortaya konulması süreçlerini içermektedir. Bölge tanıtımını sürdüren ve yöneten paydaşlarla görüşülerek tanıtıma yönelik uygulanan metotlar ortaya çıkarılmış ve bu metotlara ilişkin güçlü ve zayıf yönler tespit edilerek hazırlanan yeni stratejiye katkı sunması amaçlanmıştır. Yine bölge turizminin gelişmesi açısından var olan eksik yönlerin ve avantajların ortaya çıkarılması için GZFT analizi yapılmış ve plana katkı sunması için değerlendirilerek tablo halinde sunulmuştur (Bkz. Tablo 1).

Bölgenin tanıtım stratejisinde belirleyici unsurların daha iyi anlaşılmasına yönelik veri toplanması ve toplanan verinin derlenmesi aşaması ise bir başka önemli süreçtir. Bölgede bulunan turistik ürün ve değerlerin tanıtım stratejisinde nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin bir gruplandırma yapılması amacıyla 33 kurum, kuruluş ve özel sektör temsilcisiyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bölgede var olan turistik ve kültürel değerlerin ortaya çıkarılması ve önemlerine göre gruplandırılmasını sağlayan bu aşamada tablolar halinde üç farklı turistik ürün ve değer ön plana çıkarılmıştır. Bu aşamada ikincil verilerden de faydalanılarak bölgenin tanıtımına ilişkin eylem ve faaliyetlerin yapılması aşamasında dikkate alınması gereken unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Bölgenin sahip olduğu temel değerlerin tanıtımda ön plana çıkarılması, yerel dokunun korunması ve turistlerin önceliklerini bu alanlara yönlendirilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir yönüyle stratejinin, yapılan anketle belirlenen alternatif ve destekleyici turistik ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması durumunda bahsi geçen temel değerlere ve destinasyon kimliğine zarar vermemesi gerektiğine işaret edilmektedir.

Kılavuz olarak öne çıkan tanıtım stratejisi çerçevesinde bölgenin tanıtımının yapılması amacıyla ülke pazar analizlerinin belirlenmesi sürecin bir diğer aşamasıdır. Bu aşamada Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilecek çalıştay sonrası elde edilen verilerden yola çıkılarak ülke pazar analizleri yapılacaktır. Burada hazırlanacak Hedef Pazar Analizi Raporu ile, yapılması planlanan tanıtım faaliyetlerinin yöntemine, içeriğine ışık tutulmasına ve bölgenin tanıtımının konumlandırılmasına destek olması hedeflenmektedir.

Stratejinin beşinci ve en son aşaması ise hazırlanan stratejinin kapsayıcı ve sürdürülebilir bir mekanizmayla uygulanmasının ve izlenmesinin sağlanmasıdır. Bu aşama, Nevşehir'in tanıtımına yönelik yapılacak faaliyet ve eylemlerin hazırlanan Stratejik Plan ve Ülke Hedef Pazar Analizlerine bağlı kalınarak gerçekleştirilmesine ilişkin süreci içermektedir.

Mevcut Durum Analizi

1.

Bölüm:

Mevcut Durum Analizi

1.1.

Kapadokya Bölgesi Turizm Gzft Analizi

ANALİZİ OLUŞTURMAK İÇİN NEVŞEHİR İLİNDE FAALİYET YÜRÜTEN İLGİLİ KURUM VE KURULUŞ TEMSİLCİLERİ İLE BİRLİKTE ÖZEL SEKTÖR VE SİVİL TOPLUM TEMSİLCİLERİNİN ORTAK GÖRÜŞLERİYLE ELDE EDİLEN VERİDEN FAYDALANILMIŞTIR. KAPADOKYA ALAN BAŞKANLIĞI TARAFINDAN OLUŞTURULAN TURİZM AMAÇLI ÇALIŞMA GRUPLARI TOPLANTILARINDAN ELDE EDİLEN VERİ SETİ İLE BİRLİKTE TURİZM TANITIM STRATEJİSİ ÖNCESİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞTAY RAPORLARININ VE TOPLANTI BİLGİ FORMLARININ DERLENMESİYLE BÖLGENİN GENEL SORUNLARI VE FIRSATLARI DEĞERLENDİRİLMİŞTİR (BKZ. TABLO 1).



Tablo 1. Kapadokya Bölgesi GZFT Analizi

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
İç Çevre Faktörleri	Turistik ürün çeşidinin, kültür doğa ve jeolojik-coğrafi özelliklerinin fazla olması (Mağara oteller, Kültürel ve dini öğeler, balonculuk, bisiklet, trekking gibi spor aktiviteleri, gastronomi, coğrafi özellikler vb.)	Kurumlar arasında koordinasyonun istenilen seviyede olmaması sebebiyle tanıtım ve pazarlama konusunda çok başlılık yaşanması ve hızlı karar alma mekanizmasının henüz istenilen seviyede etkin olmaması
	Dünyada benzer bir destinasyonun bulunmaması, Kapadokya'nın eşsiz özelliklere sahip olması	Turist sayısı ve profilinin yüksek olmasına rağmen bu profile hitap edebilecek restoran, eğlence merkezi gibi sosyal tesislerin ve etiketlerin yetersiz oluşu (Michelin Yıldızı gibi)
	Kapadokya'nın sıcak hava balonculuğunda dünyadaki en önemli merkezlerden birisi olması (Hemen hemen her gün yaklaşık 100 balonun aynı anda uçuşması ve bu alanda Kapadokya'nın en büyük kapasiteye sahip tek yer olarak bilinmesi)	Hizmet sektörü çalışanlarının bir kısmının kalifiye olmaması ve yabancı dil seviyelerinin yetersiz olması
	Peribacaları, vadiler gibi doğal oluşumlara, yeraltı şehirleri, kiliseler, kayadan oyma yerleşim alanları gibi tarihi ve kültürel mekânlara ev sahipliği yapan Kapadokya'nın dünya turizminde alternatifinin bulunmaması	Bölgede etkili sivil toplum kuruluşlarının oluşmaması ve buna bağlı olarak yönetim olgusunun zayıf kalması
	Markalaşmanın ve kurumsallaşmanın tam olarak sağlanamaması, yanlış tanıtım ve organizasyon stratejileri izlenmesi	Destinasyon Yönetim Organizasyonunun ve sağlıklı bir turizm kümelenmesi yapısının kurulamamış olması ya da kurumsallaşmanın sağlanamaması sebebiyle aktörler arasında iş birliğinin yeterince olmaması ve buna bağlı olarak ortak stratejilerin belirlenmemesi
	Hristiyanlık inancının doğuş yerlerinden olması ve Alevi Bektaşî düşüncesinin olgunlaştığı Hacibektaş'a ev sahipliği yapması sebebiyle inanç turizmi potansiyelinin yüksek olması	Turizm aktörlerinin finansman eksikliği nedeniyle etkin faaliyet yürütememeleri
	Turizm aktörlerinin finansman eksikliği nedeniyle etkin faaliyet yürütememeleri	Ulaşım ve toplu taşımının turistik destinasyonlar arasında ring haline getirilememesi
	Bölgenin nispeten birçok uluslararası destinasyona göre ucuz olması	Yurt içi ve yurt dışı uçuş sayılarının yeterli seviyede olmaması ve mevcut havalimanı terminalinin nitelikli hizmete imkân tanımaması
	Kapadokya'da özellikle Nevşehir ilinin turizm konusunda tecrübe sahibi olması, insan kaynağı konusunda belirli bir rekabet seviyesine ulaşmış olması	Nevşehir'in diğer illerle bağlantısını sağlayan demiryolu veya hızlı trenin bulunmaması
	Coğrafi olarak bölgenin stratejik bir konumda yer alması	Bölgede turizm alanlarındaki çarpık yapılaşmanın varlığı, sürdürülebilir turizm konusunda bölgede hassasiyetin yeterince gelişmemiş olması
Ülkemizin diğer turizm destinasyonlarına kıyasla Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olması	Erişilebilir turizmin dünya turizm hareketinde önemli bir yer kaplamasına rağmen bölgenin bu konuda eksik olması	
	Erişilebilir turizmin dünya turizm hareketinde önemli bir yer kaplamasına rağmen bölgenin bu konuda eksik olması	

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
İç Çevre Faktörleri	Kapadokya Bölgesinin dört mevsim turizme uygun olması	
	Bölgenin Avanos Seramiği, çanak ve çömlek gibi birçok ürüne sahip olması	
	Kapadokya Bölgesinin doğal ve tarihi dokusu sebebiyle fotoğrafçılık, resim gibi sanatsal faaliyetler için bir cazibe merkezi olması ve sosyal medyada sık sık yer alması	
	Kapadokya'nın sinematografik bir yapıya sahip olması	
	Kapadokya markasının uluslararası alanda bilinirliğinin yüksek olması	
	Ülkemizin diğer turizm destinasyonlarına kıyasla Kapadokya'nın dünyanın hemen her ülkesinden ve bölgesinden turistleri ağırlaması	
	Kapadokya Bölgesinin deniz-kum-güneş turizmine kıyasla dünyanın çeşitli yerlerinden ve çok daha fazla ülkeden ziyaretçi çekmesinin konjonktürel sorunlardan daha az etkilenmesinin ve kırılganlığının nispeten düşük olması	

	Fırsatlar	Tehditler
Dış Çevre Faktörleri	Turizm endüstrisinin refah ve eğitim seviyesiyle birlikte küresel ve ulusal çapta büyüyor olması (Turist sayısı 2017 UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) verilerine göre 1.322 milyon kişi olmuştur)	Turizmdeki hızlı tüketimden dolayı bölge insanı, kültürü ve coğrafyasının deformasyona uğraması
	Türkiye'nin etkinliği artan Doğu Kuşağının üzerinde bulunması	Dünyada turist demografik yapısı ve buna bağlı olarak gelişen taleplerin çok değişken hale gelmesi
	Alternatif turizm çeşitlerine olan talebin dünya genelinde artış göstermesi (Agro turizm, doğa turizmi, inanç turizmi, hava sporları turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, dağcılık, mağara turizmi, binicilik v.b.)	Sosyal medya pazarlamasının oldukça kolay yapılabilmesi sebebiyle birçok rakip destinasyonun bilinirliğinin artması
	Niş turizmin post-modernizmle birlikte gelişme göstermesi ve mağara turizmi gibi alternatif ve kültürel turizm taleplerinin öne çıkması	Bölgenin doğal yapısından ötürü mevcut fiziki yapının değişiyor ve dönüşüyor olması (Peri bacalarının ve toprak yapısının doğal deformasyona müsait olması)
	THY, Simit Dünyası, Nusret ve CZN Burak gibi ulaşım ve yeme-içme sektöründe Türk markaların yükselmeye başlaması	Barajlar ve iklim değişikliğinin doğal yapıya, özellikle peri bacaları ve mağaralara zarar vermesi
	Önemli ulusal ve küresel ölçekli turizm acentalarının bölgeyi pazarlama isteğinin oluşması	Booking ve Expedia gibi küresel acentaların tekelleşmeleri ve komisyon oranlarındaki artış
	Dünyada modernizm denpostmodern bir kültüre geçiş yaşanması ve bunun niş alanlarla birlikte kültür turizminin gelişmesine yönelik olumlu yansımalarının olması	Uçak sefer ve tarifelerinin turizmi destekler nitelikte olmaması
	Bölgeye yerli/yabancı film ve dizi sektörünün ilgi göstermesi	Dünyada birçok yeni destinasyonun ortaya çıkıyor olması ve rekabetin artması
	Ulusal ve uluslararası destek ve teşviklerin artıyor olması	COVID-19 gibi küresel ölçekli pandemilerin ortaya çıkması ve bağlı olarak küresel bir ekonomik bozulmasının yaşanması
	Teknolojik gelişmelerin dünya ile birlikte bölge turizmine de doğrudan etki etmesi (Akıllı telefon teknolojisi, uygulamalar, internet vb. viral pazarlama ve online rezervasyon sistemlerinin sağladığı kolaylıklar)	Ara elamanlara yönelik mesleklerin turizm sektöründe cazibesini kaybetmesi, buna bağlı olarak var olan insan kaynağı probleminin derinleşmesi olasılığı Avrupa Birliği ülkelerinde artan ekonomik ve siyasi krizlerin derinleşmesi
	Global ölçekte turist gönderen ülke ve bölge sayısının artması, Avrupa ve Kuzey Amerika'ya ilave olarak Asya Kıtası'nın pastayı daha da büyütmesi, Özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nin turizme olan global katkısının son dönemlerde Kapadokya Bölgesine de olumlu yansımaları	Türkiye'ye karşı uygulanabilecek açık ve gizli ekonomik ve ticari ambargolar uygulanması
	Erciyes Kayak Merkezinin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin artması ve Kapadokya Bölgesinde faaliyet çeşitliliğinin artmasına katkı sunması ayrıca bunun kış sezonu için önemi bir avantaj oluşturması	Yaşanılan konjonktürel sorunların dönem dönem Kapadokya turizmini olumsuz etkilemesi
Türk dizi ve film endüstrisinin global ölçekte güçlenmeye ve tanınmaya başlanması	Güvenlik sorunu algısının çok hızlı bir şekilde basın ve sosyal medya aracılığıyla yayılabilmesi	

	Fırsatlar	Tehditler
Dış Çevre Faktörleri	Kapadokya Bölgesi'nin isim olarak hem global hem ulusal alanda bir marka değeri haline gelmiş olması	Turizmin hızlı tüketimi ve sektörün hızlı gelişmesinden ötürü karşılaşılan zararlara yönelik çözümlerin geliştirilememesi, (Örneğin bölge halkının bu tür olumsuz gelişmelere yönelik eğitilmemesi ve kültürel erozyonu engelleyici faaliyetlerin yeterli olmayışı)
	Kapadokya'nın tarihi ve kültürel zenginliği	Bölgede çekilen film ve dizilerin bölge kültürünü yansıtmaması, aksine zarar verebilecek senaryoların işlenebilmesi.
	Bölgenin film ve dizi sektörü için doğal bir film platosu olması, buna bağlı olarak yerli ve yabancı birçok yapıma ev sahipliği yapmış olması	Kısa vadeli plan ve projelerin bölge turizminin sürdürülebilirliğine olumsuz etkilerde bulunması
	Farklı kurum ve kuruluşların (Kalkınma Ajansı, KOSGEB, TKDK, İŞKUR, AB Hibeleri vb.) hali hazırda vermekte olduğu hibe, destekler ve araştırma çalışmalarının bölge turizmine katkısı	Devlet organları ve yerel yönetimlerin mevcut durumdaki (Alan Başkanlığı öncesi) yetki karmaşası ve iletişim eksiklikleri sebebiyle bölgenin korunması konusunda çekingen ve isteksiz davranması
	Yerli turistin Kapadokya Bölgesine olan ilgisindeki artış	Bölgedeki turizm aktörlerinin kısa vadeli ticari kaygıları sebebiyle bölge içerisinde yanlış ve çirkin yapılaşmaların oluşması
		Bölgenin marka değerinin artırılmasına yönelik gerekli çalışmaların yapılamaması
	Değişen pazarlara uygun tanıtım stratejisinin etkin ve iş birliği yoluyla belirlenememesi	
	Bölgede soba kullanımının hava kirliliğine sebep olması, ayrıca otel ve konutların üzerindeki güneş enerjisi panellerinin görüntü kirliliğine sebep olması	

1.2.

Günümüze Kadar Yürütülen Tanıtım Stratejisi Genel Değerlendirilmesi

Kapadokya'nın tanıtımı konusunda geçmiş yıllarda, yerelde, çeşitli stratejiler oluşturulmuş ve eylem planları hazırlanmış olmasına rağmen, bölgenin tanıtımını turistik ürün ve değerler kapsamında detaylıca ve kapsayıcı bir şekilde ele alan tanıtım stratejisi oluşturulmamıştır. Bölgede yapılan çeşitli çalıştay ve araştırmalardan da edinilen bilgilere göre var olan plan ve dokümanların uygulama noktasında istenildiği ölçüde hayata geçirilemediği görülmektedir. Ayrıca bölgede geçmişte benzer işbirliği ve ortak hareket etme yeteneğine katkı sunabilecek bir destinasyon yönetimi organizasyonunun planlanmamış olması sebebiyle beklenen verim alınamamıştır. Yurt dışı fuarlara ve organizasyonlara katılım ve dijital tanıtım materyallerinin hazırlanması aşamasında ise halkla ilişkiler çalışmaları ve hedef ülke pazar analizleri gibi destekleyici çalışmaların kurumlar tarafından yeterince benimsenmemesi Kapadokya Bölgesi'nin (Nevşehir) tanıtımının, beklenen performansın altında kalmasına neden olmuştur.

Yapılan paydaş görüşmelerinde de organizasyonel kabiliyet gerektiren; turizm tanıtım enstrümanlarının seçimi, uygulanması, hedef ülke ya da pazar analizinin yapılması, hedef kitle profilinin belirlenmesi, bölgede bulunan müzelerin, termal, sağlık, doğa sporları gibi alternatif turizm unsurlarının bu profil ya da profillere göre pazarlanmasının sağlanması gibi bölgenin ihtiyaç duyduğu çalışmaların istenilen ölçüde gerçekleştirilemediği anlaşılmaktadır. Yine bölgenin, turizm kapasitesini ortaya çıkarabilecek değerlerin ve turistik ürünlerin envanteriyle birlikte derinlemesine analizlerinin de bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, Ahiler Kalkınma Ajansı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kapadokya Turizm Bölgesi Altyapı Hizmet Birliği (KAPHİB) ve Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD), ilçe belediyeleri gibi kurum ve kuruluşların son yıllarda bir birliktelik gerçekleştirebildiği ve bu organizasyonel eksikliğin ortadan kaldırılması için ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Örneğin yukarıda bahsi geçen kurum ve kuruluşlarının ortak bir tanıtım mekanizması oluşturduğu ve kısıtlı bir bütçeyle ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağladığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada çeşitli mecralarda da farklı tanıtım faaliyetlerinde bulunulduğu tespit edilmiştir.

İlaveten, yine farklı kurumlar tarafından çeşitli tanıtım filmlerinin çekilmesinin yanı sıra uluslararası basın gezileri ve tanıtım gezisi (famtrip) gibi faaliyetlerle bölge tanıtımına destek olunmuştur. Ayrıca, Ahiler Kalkınma Ajansı tarafından ortak tanıtım ve işbirliği platformu oluşturmak amacıyla 2016 yılında "DiscoverCappadocia" markası alınarak www.discovercappadocia.com isimli çevrimiçi bir platform oluşturulmuştur.

Ancak tüm bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine kılavuz niteliğinde olabilecek, gerekli prensip ve kriterlerin işaret edildiği temel bir kaynak bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kapadokya Bölgesinin (Nevşehir) temel değerlerini ön plana çıkarabilecek ve hassas zenginliklerini korumaya yönelik bir tanıtım stratejisi hazırlanması amacıyla yapılan bu strateji çalışması, şimdiye kadar yapılan tanıtım strateji ve eylem planlarının devamı ve sürdürülebilirliği için bütüncü bir unsur olarak görülmelidir.



Tanıtım Stratejisi'nin Temel Amaç ve Hedefleri

2.

Bölüm:

2.1.

Tanıtım Stratejisi'nin Temel Amaç ve Hedefleri

Temel Amaç

BU TANITIM STRATEJİSİNİN TEMEL AMACI, KAPADOKYA BÖLGESİNİN (NEVŞEHİR) İŞ BİRLİĞİ KÜLTÜRÜ, KOORDİNASYON VE PAYDAŞ TEMELLİ BİR YAPIDA, GÜÇLÜ YÖNETİŞİM SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ DOĞRULTUSUNDA GELİŞEN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE TEKNOLOJİK İMKANLAR ÇERÇEVESİNDE ULUSAL VE ULUSLARARASI PLATFORMLARDA ETKİLİ VE DOĞRU ŞEKİLDE TANITIMININ YAPILMASININ SAĞLANMASIDIR.



2.2.

Hedefler

Tanıtım stratejisi, bu temel amaca ulaşmak üzere, beş hedef öngörmektedir:

1. Kapadokya Bölgesinin tanıtımı için iş birliği kültürü ve koordinasyon temelli bir yapı kurulması
2. Tanıtımda uluslararası düzeyde kabul görmüş sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi
3. Tanıtımda teknolojik imkanlardan ve yeni medya uygulamalarından faydalanılması
4. Tüketici tercih ve eğilimlerinin düzenli olarak analiz edilmesi ve bu analizin tanıtıma esas teşkil etmesi
5. Kapadokya bölgesinin rekabet gücünü artıracak şekilde tarihi, doğal ve kültürel değerlerin konumlandırılması ve tanıtılması

2.2.1.

Kapadokya Tanıtımının Yönetimi

Hedef 1. Kapadokya Bölgesinin Tanıtımı İçin İş Birliği Kültürü ve Koordinasyon Temelli Bir Yapı Kurulması

Tanıtım, turizm geliştirme faaliyetleri içinde yer alan en önemli faaliyetlerden biridir. Turizme yönelik eğitim, yatırım gibi diğer faaliyetlerle birlikte tanıtım faaliyetlerinin de Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, ulusal ve bölgesel kalkınma planları ve diğer turizm faaliyetleri ile uyumlu olacak şekilde koordine edilmesi önem arz etmektedir.

Tüm dünyada kalkınmaya, istihdama ve refah artışına katkı sağlayan en önemli sektörlerin başında gelen turizm, Cumhurbaşkanlığı On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde öncelikli alanlar arasında yer almıştır. Bu çerçevede T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm 2023 Ana Planı'nı hazırlamış ve Türkiye'nin 2023 yılı turizm hedeflerini ortaya koymuş ve 2020 yılında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurulmuştur. TGA ile birlikte yerel yönetimler, birlik ve sivil toplum örgütleri Kapadokya Bölgesinin tanıtımına yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Tüm bu önemli aktörlerin ortak bir amaç ve strateji çerçevesinde sürdürülebilir turizm hedeflerine uygun işbirliği ilkesiyle hareket etmeleri önemli bir gereklilik olmuştur. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) bünyesinde, ulusal ve uluslararası alanda destinasyonların daha etkin tanıtımını destekleyecek "İl Bazlı Markalaşma ve Tanıtım Çalışması" yapısı oluşturulmuştur. Bu kapsamda Kapadokya Alanında yapılacak tanıtım faaliyetlerinin Nevşehir Valiliği koordinasyonunda ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü organizasyonunda yürütülmesi gerekliliği doğmuştur. Bu çalışma ile "İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu" tesis edilerek tanıtım çalışmalarının yönü belirlenecektir.

Bu nedenle, Kapadokya Turizm Tanıtım Stratejisi, iş birliği temelinde bölgedeki kamu, özel sektör ve akademi temsilcilerinin katılımı ile oluşturulmuştur. Kapadokya turizminin tanıtım faaliyetleri, bölgedeki ve bölge dışındaki tanıtıma yönelik faaliyet yapan kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde Kapadokya Nevşehir Valiliği tarafından Kapadokya (Nevşehir) Bölgesi 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi Eylem Planı doğrultusunda koordine edilecektir. Bu tanıtım stratejisinin hedeflerinden biri bölgenin doğru ve etkin tanıtımını sorumlu aktörlerin belirli bir stratejiyle hareket etmesini sağlayarak gerçekleştirmektir. Bu çerçevede, bölgenin dağınık ve farklı stratejilerle tanıtımının önüne geçilmesi ve bölgeye ortak bir hareket kabiliyetinin kazandırılması amacıyla hazırlanan bu plan, bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Hazırlanan tanıtım stratejisinin tüm paydaşlarla iş birliği içinde uygulanması, yapılan araştırma ve tespitlerle de ortaya çıkan bölge tanıtımının düzensiz ve çok başlı yapısının önüne geçilmesi adına son derece önemlidir. Hazırlanan planın tüm aktörler tarafından onaylanması ve oluşturulan yönetim stratejisi içinde sorumlulukların izlenmesi ve değerlendirilmesi, planın uygulanması adına önemli bir adım olacaktır. Bu nedenle, 2021-2015 yılları için hazırlanan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi'ne ilişkin oluşturulan görev dağılımı, takvimi ve bütçesi çerçevesinde organize edilmesi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilecektir. Yine bölge turizminin ve değerlerinin tanıtımına yönelik yapılması planlanan aktivite ve faaliyetlerin izlenmesi ve oluşturulan bu strateji çerçevesinde gerçekleştirilmesinin takibi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapılacaktır.

Kapadokya'da bugüne kadar yapıla gelen birçok faaliyetin koordinasyonunun sağlanması ve daha kurumsal bir düzlemde izlenebilmesi adına yapılması planlanan etkinlik ve aktiviteler Ek-2'de aktarılmıştır. Ek-2'de verilen tabloda faaliyetlerin açıklamaları, nitelikleri, kimler tarafından icra edilecekleri ve bütçeleri gibi bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca faaliyetlerin başarılarının değerlendirilmesi amacıyla Ek-1'de bulunan hedef çıktı göstergeleri bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde her bir faaliyetin çıktı göstergeleri ve sonuç göstergelerine yer verilerek sene sonunda bu gösterge hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığı hakkında değerlendirme yapılabilecektir.

Ayrıca tabloda faaliyetlerin içeriği ve hangi amaca hizmet edeceğinin de belirtilmesi söz konusu olduğundan, tanıtım stratejisinin öncelikleriyle ilişki derecesi de anlaşılabilir. Bu imkân, faaliyetin temel stratejinin işlemesine engel olacak yanlış uygulama ve programların öngörülmesinin de sağlanması açısından önemlidir.

2.2.2. Kapadokya Tanıtımının Yönetimi

Hedef 2. Tanıtımda Uluslararası Düzeyde Kabul Görmüş Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Benimsenmesi

Kapadokya turizminin tanıtımının uluslararası seviyede kabul görmüş sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde katılımcı bir şekilde organize edilmesi hedeflenmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'de sürdürülebilir turizm ilkelerini esas alan yeni bir destinasyon yönetim yapısı (DMO) modeline geçmeyi hedeflemektedir. Destinasyonların turizm yönetimine yönelik bu yeni yaklaşım ile her bir ilin

turizm gelirleri mevcut turizm ürünleri ve turizm potansiyeli çerçevesinde artırılırken turizmin toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin de en aza indirilmesi hedeflenmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen turizm sektörü birçok alan ve konuyu da doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle kültür turizminin yaygın olduğu bölgelerde temel turistik öğeleri besleyen ve güçlendiren yerel halk, yerel kültür, somut ve somut olmayan mirasın doğru tanıtılması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması, bir destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bölgesel kalkınmada etkili ve önemli bir sektör olarak nitelendirilen turizmin çevre ve doğal kaynaklarla sıkı bir ilişkisi de bulunmaktadır. Bu nedenle turizmin mevcut kaynaklarının ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkelerine bağlı kalarak sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılması bir başka önemli gerekliliktir. Bu nedenle, bu tanıtım stratejisinin temel dayanağı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün ilan ettiği sürdürülebilir turizm kriterleriyle oluşmuştur.

Sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizm sektörüne uygulanması ile ortaya çıkan "sürdürülebilir turizm" kavramı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır(Cernat & Gourdon, 2007).

"İnsanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların yöre halkının ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de benzer ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir gelişme şeklidir."
UNWTO, sürdürülebilir turizmi üç madde halinde aşağıdaki gibi belirlemiştir(UNWTO, 2005);

UNWTO, sürdürülebilir turizmi üç madde halinde aşağıdaki gibi belirlemiştir(UNWTO, 2005);

1. Turizmin gelişiminde kilit bir unsur olan çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanıp, temel ekolojik süreçleri sürdürerek doğal miras ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı olunması,
2. Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgürlüğüne saygı gösterip, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini koruyup ve kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunulması,
3. İstikrarlı istihdam ve gelir getirici fırsatlar ve ev sahibi topluluklara yönelik sosyal hizmetler dâhil olmak üzere, adil bir şekilde dağıtılan tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlayan ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan uzun vadeli ekonomik operasyonların sağlanması.

Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) tanıtım stratejisinin hedefleri, UNWTO sürdürülebilir turizm prensiplerinden olan yerel halkın turizmden pay alması, kamu-üniversite-özel sektör işbirliğinin ortak akıl ile hareket etmesi, temel değer ve unsurların ön plana çıkarılması, gelecek nesillere aktarılması ve bölgenin tanıtımının başarılı bir organizasyonel bilinçle yapılmasının sağlanması olarak sıralanabilir. Stratejinin diğer bir hedefi de yüksek düzeyde turist memnuniyetinin sağlanması ve turistlerin ziyaret ettikleri bölge hakkında farkındalıklarının artırılmasına yönelik bir tanıtım politikasının izlenmesidir.

2. 2. 3.

Tanıtımda Teknolojik İmkanlardan Faydalanılması

Hedef 3. Tanıtımda Teknolojik İmkanlardan Ve Yeni Medya Uygulamalarından Faydalanılması

Kapadokya turizminin, geleneksel tanıtım stratejilerinin yanında, gelişen teknolojiyle birlikte hızla artan iletişim imkânları doğrultusunda sosyal medya, TV, dijital alanlar ve dergiler gibi modern tanıtım unsurlarının kullanılmasına yönelik faaliyetlerinin artırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca tek başına hareket etme eğilimi yüksek olan Y ve Z kuşaklarının turizm taleplerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi de bu stratejinin bir parçasını oluşturmaktadır.

2. 2. 4.

Hedef Bölge ve Ülke Pazar Analizlerinin Yapılması

Hedef 4. Tüketici Tercih Ve Eğilimlerinin Düzenli Olarak Analiz Edilmesi Ve Bu Analizin Tanıtıma Esas Teşkil Etmesi

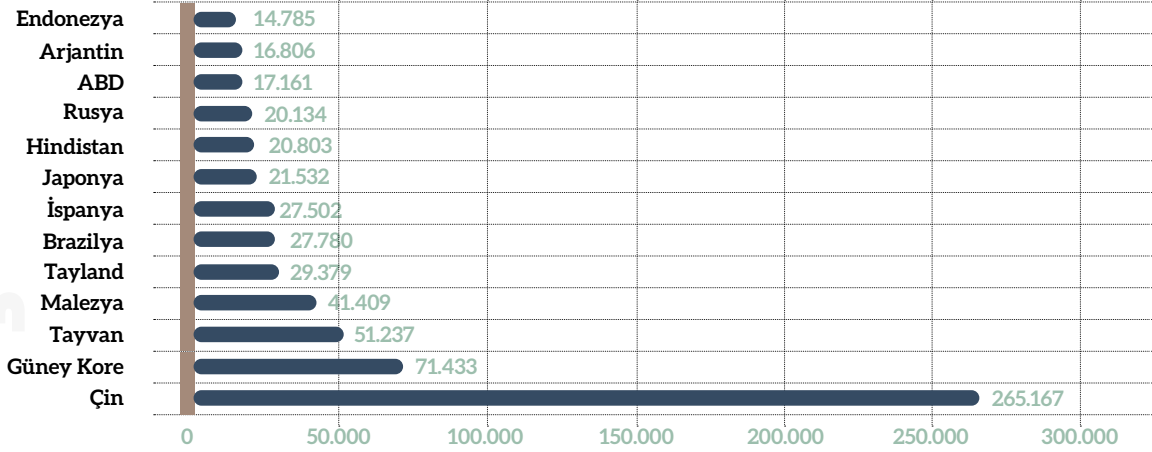
Farklı pazarlara uygun turistik ürünlerin seçilmesi suretiyle pazar çeşitliliğinin korunması ve çoğaltılması Tanıtım Stratejisi'nin hedefleri arasındadır. Birçok kültürel ve turistik değeri bünyesinde barındıran Kapadokya Bölgesi, renkli bir ziyaretçi yelpazesine sahiptir. Bu nedenle bölgedeki mevcut turistik ürünlerin hedef pazarlara yönelik dinamik tanıtımının yapılması hedef bölge ve ülke pazar analizlerini gerektirmektedir. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Enstitüsü tarafından hazırlanacak Ülke Pazar Analizlerinin, farklı ülkelerin Kapadokya algılarının değerlendirilmesi ve buna göre tanıtım eylemlerinin şekillendirilmesi hedeflenmektedir (Bkz. Ek-4).

2019 yılında başlayan Covid-19 salgını sebebiyle hedef pazara yönelik turistlerden birincil veri toplama işlemi istenilen düzeyde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle önceki yıllara ait veri setinden ve gerçekleştirilecek olan Tanıtım Stratejisi Çalıştayında turizm paydaşlarıyla yapılacak görüşmelerden elde edilecek bilgilerle hedef pazarın tespit edilmesi planlanmaktadır. Ancak hedef ülke pazar analizlerinin gelecek veri doğrultusunda sürekli olarak güncellenmesi, değişen eğilim ve turist davranışlarının doğru gözlemlenebilmesi nedeniyle oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, özel sektör, kamu ve üniversite iş birliğinde veri akışının güçlü bir kurgu üzerine oturtulması ve devamlı hale getirilmesi hedef ülke pazar analizlerinin oluşturulması gerekmektedir. Özellikle turist anketlerinin sürekli yapılması ve elde edilen verilerin hedef ülke pazar analizinin güncellenmesi için kullanılması gerek devamlılık gerekse sağlıklı bir analiz açısından oldukça önemlidir.

Bölgenin tanıtımının farklı ülke ve farklı turist profillerine aynı tanıtım materyalleriyle sunulması Kapadokya Bölgesinin tanıtımını olumsuz etkilemektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin başını çektiği Güney Doğu Asya Bölgesinin dünya genelinde turizm faaliyetlerindeki etkisi

Türkiye ve dolayısıyla Kapadokya Bölgesine de yansımıştır. 2018 yılında bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerden %32,90'ı Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı (265 bin) olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla %8,86 ile Güney Kore Cumhuriyeti (71 bin) ve %6.36 (51 bin) ile Tayvan takip etmektedir. Bununla birlikte aynı yıl Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısı yaklaşık 340 bin kişi olarak istatistiklere geçmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere, Türkiye'ye gelen her 10 Çinli turistten 8'i Kapadokya'yı ziyaret etmiştir. Bu durum Çinli turistlerin Kapadokya Bölgesi'ne olan ilgisinin ve bu ilginin pandemi sonrasında daha da artacağına bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

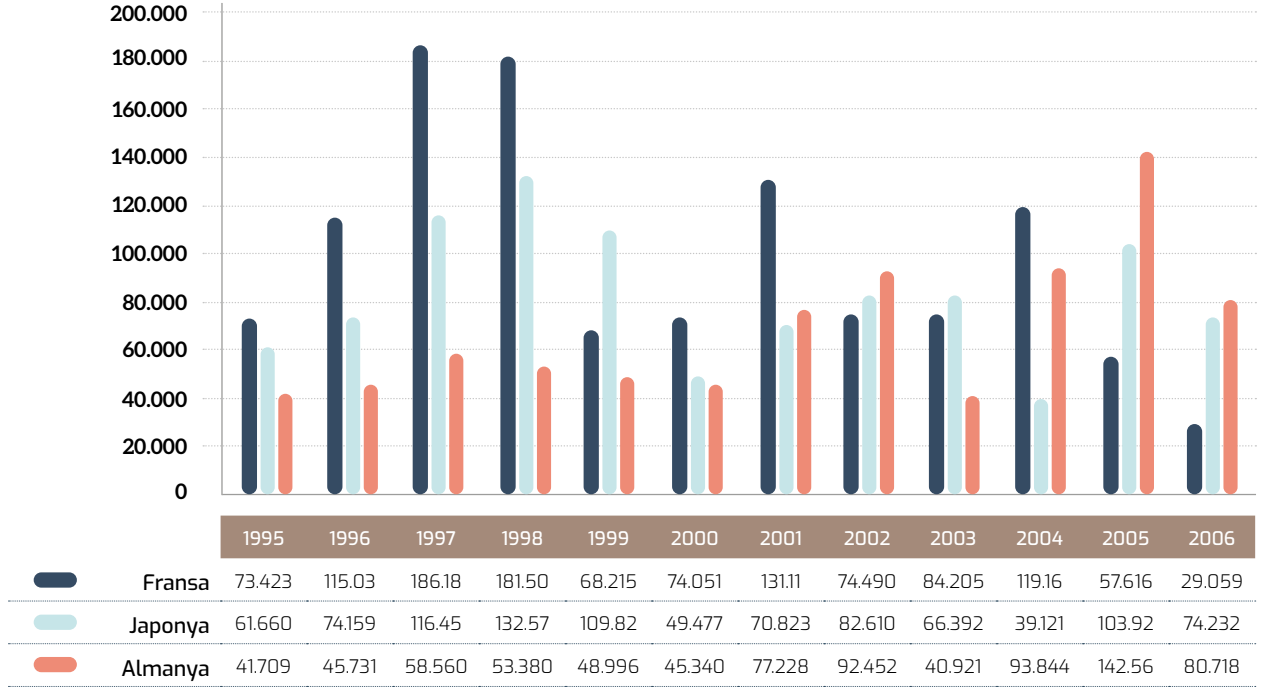
Şekil 2. Ülkelere göre Nevşehir'i ziyaret eden turist sayıları (2018)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Bununla birlikte Kapadokya Bölgesi'nde önceleri pazar ülkesi konumunda olan Avrupa ülkeleri, Japonya, Avustralya, Güney Kore ve Kuzey Amerika ülkeleri gibi önemli pazarlarda turist sayısında önemli düşüşler görülmektedir. Örneğin Şekil 2'de 1995-2006 yılları arasında Nevşehir'de konaklayan Alman, Fransız ve Japon turistlerin verisi ile son on yılın verileri kıyaslandığında bu ülke turistlerinin sayılarında ciddi düşüşler olduğu görülebilmektedir. Bu düşüşün ardında yatan sebeplerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Şekil 3. Nevşehir'de Konaklayan Kişi Sayısının Milletlerine Göre Dağılımı



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Grafikte 1997 yılında Fransa'dan gelecek Nevşehir'de konaklayan turist sayısı 186.183 kişi olarak belirtilirken 2018 yılı verilerinde bu ülkeden gelecek konaklayan turist sayısı yalnızca 6.982 kişi olarak kaydedilmiştir. Yine dünya turizmüne yön veren pazarlardan olan Japonya'dan Nevşehir'e gelen turist sayısı 1998 yılında 132.578 kişi iken bu rakam 2018 yılında 21.532 kişi olarak görülmektedir. Türkiye turizmi için oldukça önemli bir başka hedef pazar olan Almanya'dan ise 2005 yılında Nevşehir'e gelen turist sayısı 142.560 olarak belirtilirken, 2018 yılında bu sayı 9.309 kişide kalmıştır. Bu ve benzer pazar sorunlarının derinlemesine analiz edilmesi ilerleyen dönemde yapılacak tanıtım çalışmalarına yol göstermesi açısından önemlidir. Yukarıda yapılan kıyaslamadan da anlaşılacağı gibi bölge, turist hedef pazarı açısından çok önemli pazar ülkelerden gelen turist sayısında ciddi düşüşler yaşamıştır. Hazırlanan bu tanıtım stratejisiyle, turizm gelirlerini artırma hedefleri bağlamında, Kapadokya gibi kültürel ve coğrafi olarak dış etkenlerden kolay etkilenebilen bir destinasyonun turist niteliğinin nicelikten daha önemli bir noktaya oturtulması amaçlanmaktadır.

Grafikte de işaret edildiği gibi turist profilindeki önemli bir değişikliğin görüldüğü Kapadokya Bölgesi hedef pazarının doğru ve sağlıklı analizinin yapılması, tanıtım stratejisinin gerçekleştirilmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle ülke pazar analizlerinin bilimsel yöntem ve uzman görüşleriyle detaylı bir şekilde oluşturulması ve güncellenmesi, tanıtım stratejisi çerçevesinde yapılması gereken çalışmalardan biridir. Bu tanıtım stratejisine ait hedef performans göstergesinde de belirtildiği üzere on ülkeye yönelik ülke hedef pazar analizinin yapılması planlanmaktadır.

Kapadokya Bölgesi'nin hedef bölge ve ülke pazar analizlerinin yapılmasıyla birlikte, bu analizler doğrultusunda tanıtım faaliyetleri yapılacaktır. Pazar analizlerinin ardından basılı ve dijital görsel ve

işitsel materyallerin hazırlanmasına yönelik prensipler belirlenecek, bu prensiplere yönelik üretim ve uygulama aşamasına geçilecektir. Üretilen tanıtım materyalleri Kapadokya'nın tanıtımına yönelik tüm iç ve dış paydaşlar ile eşgüdüm halinde belirlenen hedef pazarlara yönelik ulusal ve uluslararası platformlarda yayınlanarak tanıtımda etkinliğin sağlanması hedeflenmektedir.

2. 2. 5.

Turistik Ürünlerin Konumlandırılması ve Tanıtımdaki Rollerinin Belirlenmesi

Hedef 5. Kapadokya Bölgesinin Rekabet Gücünü Artıracak Şekilde Tarihi, Doğal Ve Kültürel Değerlerin Konumlandırılması ve Tanıtılması

Destinasyon rekabeti ve turistik ürünlerin zenginleştirilmesi amacıyla sahip olunan mevcut ve potansiyel değerlerin keşfedilmesi, ortaya çıkarılması ya da tanımlanması o destinasyonun tanıtım stratejisi için son derece önemlidir. Bu doğrultuda, zengin bir potansiyeli olan Kapadokya Bölgesi birçok turistik ürün ve değere sahiptir. Ürün yelpazesinin fazla olması değişik pazarlara hitap edebilme ve rekabet gücünü, dolayısıyla pazarlama kabiliyetini artırmaktadır. Bu nedenle, bölgenin mevcut rekabet gücünün tespit edilebilmesi amacıyla mevcut ürün çeşitliliğinin detaylandırılması yani envanterinin çıkarılması oldukça elzemdir.

Kapadokya destinasyonunun zenginlik ve çeşitliliği turist tatmini açısından olumlu bir etken olarak kabul edilirken gözlemlenmesi, etkilerinin ölçülmesi ve tanıtımının yapılması anlamında çeşitli zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgenin dağınık ve geniş bir coğrafyaya yayılması sebebiyle de bu ürünlerin birlikte ele alınmasını daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca, her bir turistik değer ve ürünün farklı tanıtım ve tutundurma stratejileriyle sunulması da oldukça güçleşmektedir. Bu zorlaştırıcı etkenlere rağmen Nevşehir'de bulunan zenginliklerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması, önceliklendirilmesi ve ortak bir tanıtım stratejisiyle tanıtımının yapılması oldukça önemlidir. Tüm bu değişkenler göz önüne alındığında gerek zaman gerekse maliyet açısından güçlü bir işbirliği ve koordinasyon modelini savunan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisinin hazırlanması zaruri olmuştur.

Kapadokya Bölgesi, Nevşehir iliyle birlikte birçok ili içerisinde barındıran büyük bir coğrafyada konumlanmıştır. Destinasyon açısından tüm Kapadokya'nın bütüncül tanıtımının gerekliliği, bağlamından koparılmadan Nevşehir ili sınırlarında bulunan kültürel ve turistik değerlerin tanıtılması; tüm aktörlerin uyacağı ve takip edeceği bir stratejinin amaçlarına uygun olarak bölgede bulunan turistik değerlerin envanteri ve gruplandırılması gerçekleştirilmiştir. Bölgede bulunan tüm turistik değer ve unsurlar üç gruba ayrılmıştır. İlk olarak Kapadokya'nın temel değer ve unsurlarını tanımlayan "Kapadokya'ya Özgü Ayırt Edici (Temel) Turistik Değerler" ve bu değerlerin tanıtım stratejisinde nasıl konumlandırılması gerektiğine işaret edilmiştir. İkinci olarak bölgenin temel unsurlarını destekleyici aktiviteler olarak görülen "Doğa ve Macera Sporları" ve bu başlık altındaki unsurlara değinilmiş, tanıtım stratejisindeki konumlandırmalarına işaret edilmiştir. Son olarak ise, daha çok sürdürülebilir kalkınma ve buna bağlı olarak sürdürülebilir turizm kavramlarından beslenen "Alternatif Turizm" unsurlarının tanıtım stratejisindeki konumlandırılmalarına işaret edilmiştir.

Nevşehir ilinde tanıtım amacı taşıyan tüm faaliyet ve eylemler yukarıda isimleri verilen ve gruplandırılan bölge turistik değerlerinin göz önünde bulundurularak planlandırılması, bölge kıymetlerinin ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkarılması açısından önemlidir. Bu nedenle tanıtım faaliyet ve eylemlerini koordine eden kurum, kuruluş ve kişilerin bu strateji eylem planını temel alması önemli bir gerekliliktir.

Bölge tanıtımı için yapılması planlanan iş ve tanıtım faaliyetlerinin; hazırlanan hedef pazar analizlerine ve gruplara ayrılan turistik değer ve ürünlere (Bkz: Tablo 2,3,4,5,6,7,8,9) uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tasarlanan çıktıların ise ilgili paydaşlar tarafından sosyal medya, görsel ve yazılı basın araçları gibi platformlarda paylaşılması stratejimizin gereklerindedir.

2.2.5.1. Kapadokya'ya Özgü Ayırt Edici (Temel) Turistik Değerler

Kapadokya'nın temel turistik değerleri bölgenin diğer destinasyonlardan ayırt edici özelliklerini temsil eden, bölgenin gerçek kimlik ve özelliklerini içinde barındıran değerleri kapsamaktadır. Yapılan anket ve mülakatlar sonucunda da anlaşıldığı gibi bölgenin tanıtım stratejisinin omurgasını oluşturan temel turistik unsurların tam olarak tanımlanması ve tanıtım stratejisinin devamı niteliğindeki eylem planında belirtilen tanıtım faaliyetlerinin bu başlık altındaki temel turistik öğeler dikkate alınarak yapılması önemlidir.

Bölgede birçok mikro ve makro ölçekte temel turistik ürün ve değer bulunmaktadır. Tüm bu ürünlerin bilinmesi, bölge ve turizm için potansiyel değerlerin ortaya çıkarılarak tanıtım stratejisine katkı sunması demektir. Ancak bu turistik unsurların tanıtım stratejisinde ayrı bir unsur olarak ele alınması, destinasyon bütünlüğünün ve diğer öğelerle arasındaki ilişkinin zayıflamasına sebep olabilecektir. Bu nedenle, destinasyonun tanıtım stratejisi oluşturulurken tüm bu ürünlerin birbirleriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurularak bölgenin bütüncül tanıtımının yapılması çok önemlidir.

Bu nedenle Şekil 3'te belirtilen Temel Turistik Değerler bir başlık altında toplanmış ve detaylı olarak analiz edilmiştir.

Şekil 4. Kapadokya'ya Özgü Ayırt Edici Turistik Özellikler



Bölge aktörleri, uzman ve akademisyenlerin görüşlerinin yanı sıra, ikincil kaynaklardan elde edilen veri analiz edildiğinde, özellikle son dönemlerde iyi planlanmamış ve temel turistik değerlerle yeterince ilişkilendirilememiş destinasyon tanıtımı ve pazarlaması, Kapadokya Bölgesi'nin imaj ve algısına çeşitli zararlar vermiştir. Bu nedenle 2021 yılı ve sonraki yıllara ait tanıtım stratejilerinin Şekil 3'te gösterilmiş temel turistik değerleri ön plana koyacak şekilde hazırlanması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda, gösterilen turistik ürün ve değerlere ait "Analiz Tablolarının" detaylı şekilde incelenmesi, her bir değer ve ürünün tanıtım stratejisinde nasıl konumlandırılması gerektiği hakkında yol göstermesi açısından oldukça önemlidir. Buna göre, tanıtım dokümanı, materyali, afişi ya da filmi gibi tanıtıma yönelik enstrümanlar yaratılmadan önce analizde ortaya çıkarılan Kapadokya'ya özgü ayırt edici turistik değerlerin ana tema olmaları ya da ön plana çıkarılmaları gereklidir. Yapılan görüşmeler, rapor ve kaynak incelemeleri sonucunda Kapadokya'nın kültür turizmi merkezi olması sebebiyle de bölgenin kültürel, tarihi ve coğrafi dokusuyla ilgili ön plana çıkarılması, hedef turist profilinin ilgisini çekmesi için de önemli bir gerekliliktir.

Tablo 2. Jeolojik ve Coğrafi Yapı Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Jeolojik ve Coğrafi Yapı	KAYA VE PERİBACALARI: Üç Güzellik, Devrent, Göreme Roma Kalesi, Ortahisar, Damsa Peribacaları, VADİLER: Kızılçukur, Meskendir, Güllüdere, Gomedat, Çat, Ak Vadi, Aşk, Güvercinlik, Balkandere, Üzengi, Ceneviz Vadisi Ören Yeri: Göreme Açık hava Müzesi, Paşabağlar ve Zelve Ören Yeri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Tatların Yeraltı Şehri, Mazi Yeraltı Şehri, Örenkonak Yeraltı Şehri, Açık Saray, Sobesos Antik Kenti, Keşlik Manastırı, KALELER: Ürgüp Başhisar, Ortahisar Kalesi, İshak Kalesi, Uçhisar Kalesi, Nevşehir Yeraltı Yeri	Dünyada örneği ve rakibi olmayan oluşumlardır. Jeolojik önemlerinin yanında kültürel ve dini tarihle özdeşleşmişlerdir. Şekil ve yapı itibarıyla ziyaretçileri büyüleyebilen ve destinasyonun çekiciliğini artıran özellikte olmaları önemlidir. Şaşırtıcı şekilleri vardır. Marka değerine katkı sunabilen özelliktedirler. Turistlerin bölgeye gelişinde yüksek etkisi bulunur. Bölge, milliyet, grup, birey, yaş ve kuşak gibi tüm turist grupları için cazibe noktası ve yüksek dercedede öneme sahiptir. Turistlerin büyük bir çoğunluğu için birincil dercedede önemlidir.	Hassas yapılar oldukları için zarar görebilmektedirler. Oluşum halinde geniş alana yayılmaları ve girişlerin (genel olarak) yetersiz kontrol edilmemesi sebebiyle koruma konusunda ve istatistik tutma anlamında zorluk yaşanmaktadır. Erişilebilirliği kısıtlıdır (Engelliler, yaşlılar, hamile ve çocuklar vb.). Kaçak yapılaşma ve rant sorunu vardır. Yoğun turist ziyareti sonucu karbon ayak izinin artması yapılarla zarar vermektedir. Araç (ticari, yük, atv, arazi) şahsi araçlar vs. trafikin kontrollsüz ve düzensiz olması önemli bir sorundur.	Yerli turistler daha çok film ve diziler ile özdeşleşmektedir. Yabancı turistler daha çok jeolojik süreçlerini, tarihle ve kültürle oluşan etkileşimini, rollerini merak etmektedir. Vadilerle ilişkilendirilmektedir. Balon Turları, Atlı Tur, ve trekking turları ile ilişkilendirilmemektedir. Yerel kültür ve yaşayış biçimine yönelik aktivitelerde ilişkilendirilmemektedir.	Bölgenin jeolojik ve coğrafi özelliklerinin daha çok ön plana çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu alanda yer alan unsurların biricikliği, eşsiz ve benzersiz oluşu ön plana çıkarılmaktadır. Jeolojik ve Coğrafi unsurlar bölgenin ayrıt edici özelliği olduğundan tanıtım faaliyetlerinde ana tema olarak işlenmeli ve diğer balon, atlı safari, yürüyüş gibi yan etkinliklerin bu yapıları merkeze alacak şekilde tanıtım yapılmalıdır.	Balonalarda kullanılmak üzere VR gözlükler ve telefon uygulamalarından faydalanılmak üzere, coğrafi ve jeolojik yapıyla bağ kurulan görseller eklenmelidir. Somut olan peribacaları, mağara ve yer altı şehri gibi yapıların hikâye ve anlatımlarla destinsasyona olan ilişkisi kuvvetlendirilmeli, tarihte bu yapıların insan hayatıyla olan ilişkisi zihinlerde canlı tutulmalı ve bu amaçla yapılan aktivitelerin plana çıkarılmalarıdır. Mevcut turların (Yeşil, Mavi, Kırmızı) çeşitlendirilmesi ya da zenginleştirilmesi ve bölgede bulunan diğer jeolojik ve coğrafi değerlerin bu turlara eklenmesi ve tanıtım sağlanmalıdır (Örneğin Soganlı Vadisi, Soğanlı Kanyonu, Gölge Peribacaları ve Antik Yerleşimi Selime gibi). Bu turlara ek olarak Kapadokya Bölgesi için yürüyüş ve hiking tur rotası oluşturulmalıdır. Üst düzey, prestijli yayın ve organizasyonlarla (SeaTrade gibi) iş birliği artırılmalı ve buntlara katılım sağlanmalıdır.

Tanıtım Stratejisi'nin Temel Amaç ve Hedefleri

Tablo 3. Tarihsel Ve Kültürel Yapı-Özellikler Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Destinasyon Tanıtımında	Tanıtım	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefli Destekler?
Tarihsel ve Kültürel Yapılar	Kilise ve Şapeller: Çavuşin Kilisesi, Aziz Jean (Kars) Kilisesi, Tatların Kilisesi, Hallaç Manastırı, Belha Manastırı, Balkan Kiliseleri, Aynalı Kilise, Azize Nino Kilisesi, Cambazlı Kilise, Aziz Dimitrus Kilisesi, Cami, Medrese ve Türbeler: Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi, Hacı Bektaş Veli Türbesi ve Müzesi, Karavezir Külliyesi, Tarihi Mağara ve Eserler: Aziz Jean Mantarkayası ve 3 Fresk, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Açıksaray Harabeleri, Sobesos Antik Kenti, İpek Yolu Üzerinde Bulunan Kervansaraylar, Acıgöl, Topada Kaya Anıtları, Güleşehir-Sivas Kaya Anıtı, Hacibektaş Karaburnu Kaya Anıtı, Tescilli Konaklar, Bezirhaneler, Sütunları, çeşmeler.	Manevi ve kültürel anlamda değerlidir. Hititler gibi tarihi birçok medeniyetin doğduğu yer konumunda bulunması bölgenin çekiciliğini artırır. Pagan, Hristiyan ve İslam din ve medeniyetlerine ev sahipliği yapmış olması önemlidir. Ortodoks Mezhebinin felsefi ve tarihi değerlerine önemi ölçüde katkı sunmuş dini sembollere ve kişilere ev sahipliği yapmış olması önemlidir. Eşsiz coğrafi yapı ve tarihsel olayların harmanlanmış olması, Tarihi bir değer olmasının yanı sıra hala içinde bulunan yaşamın devam ediyor olması, yerel kültürün devam ettirilmesi.	Yoğun turistik aktivite sonucu sosyo-kültürel yozlaşma yaşanmaktadır. Tarih ve Kültürel zenginliğin modern hayata entegre edilmesinde zorluk yaşanmaktadır. Güncel turistik ürünler ve değerler (balon, atv, safari, festival vb.) tarih ve kültürle gerektiği ölçüde bütünleştirilmemiştir.	Bölgenin tarihi ve kültürel zenginliği doğa sporları, jeolojik ve coğrafi yapı ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Her ne kadar bu değerlere olan ilgi azalmış olsa da Kapadokya'nın en güçlü yanını kültürü ve tarihi oluşturmaktadır.	Gastronomi, el sanatları ve dokuma (kilim ve halıcılık) ile sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır.	Bölge ve kültürel değerler coğrafi ve jeopolitik yapıyla birlikte ele alınarak bölgenin diğer turistik ürün ve değerlerine önderlik etmesi beklenmektedir. Ana ürün olarak bölgeye turist çekme hususunda başat rolü olmalı ve tanıtım stratejisi bunun devam ettirilmesi için geliştirilmelidir. Son dönemlerde bölgede oldukça talep gören balon, safari, yürüyüş, bisiklet aktiviteleri gibi faaliyetler öncelikle konulmamalı, ancak tarihsel ve kültürel zenginliklerin keyfine varmaya yarayan birer araç olarak tanıtılmaları sağlanmalıdır.	Tarihsel ve kültürel değer ve özelliklerin diğer turistik ürün ve faaliyetlere destek olacak şekilde tanıtımını sağlayıcı faaliyetler yapılmalıdır. Tanıtım faaliyetleri ve planlamaları yerel kültürün de korunması için gerekli olan tarihsel ve kültürel değerleri merkeze almalıdır. THY ve diğer büyük havayolu firmalarının yolculara sunulan magazin ve TV gibi platformlarda tarihsel ve kültürel yapılara yönelik görsel ve bilgiler paylaşılmalıdır. Havayolu ve otel satışı yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeli. İnanç turizmine yönelik kişilerin ve değerlerin keşfedilmesi ve hayatlarının detaylı olarak anlatıldığı deneysel pazarlama bağlamında tur paketlerinin oluşturulması gerekmektedir. Sosyal Medya unsurlarını "Word of Mouth" ağzından ağıza pazarlama stratejisi daha yoğun kullanılmamalıdır. Fenomen ve içerik üreticileriyle iş birliği yapılmalıdır. Üst düzey prestijli yayın ve organizasyonlarla (Sea Trade gibi) iş birliği artırılmalı ve bunlara katılım sağlanmalıdır.

Tablo 4. Müze ve Ören Yerleri Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefli Destekler?
Müze ve Ören Yerleri	Müzeler: Neveşehir Müzesi, Ürgüp Müzesi, Hacıbektaş Müzesi, Avanos Güray Müze, Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi, Ortahisar Etnografya Müzesi, Ören Yerleri: Göreme Açık hava Müzesi-Ören Yeri, Karanlık Kilise, Zelve Ören Yeri, Paşabağları, Acıgöl Kepez Ören yeri, Mustafapaşa Manastır Vadisi, Tağar Kilisesi, Çavuşin Kilisesi, Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri, Açıksaray Harabeleri, Aziz Jean Kilisesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Özkonak Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Mazi Yeraltı Şehri, Neveşehir-Kayaşehir-yeraltı Şehri, Uçhisar Kalesi, Ortahisar Kalesi,	Bölgenin en önemli ve ayrıt edici unsurlaridir. Bölgenin marka değerinin temelini oluşturur. Eşsiz ve kültürel yata- Tarihi ve kültürel ya- pının bir parçasıdır. Veri toplamak için gerekli imkânı sunar. Dört mevsim ziyaret edilebilir ve erişilebilir. Tüm turistlerin desti- nasyondaki öncelikli ziyaret yerleri arasın- dadırlar. Müzelerde kazanç elde edilmekte ve tanıtım stratejisi için önemli veriler tutula- bilmektedir. Müzeler içerisinde bulunan kültürel ve tarihi objeler vasita- sıyla turist ile bölge arasında bir bağ kurabilmektedir.	Özellikle ören yerleri dağınık ve geniş bir alana yayılmıştır, bu nedenle korunmaları da oldukça zordur. Fuar gibi tanıtım etkinliklerinde kullanılmaları zor olmaktadır.	Jeolojik ve coğ- rafi yapı, Tarihsel ve Kültürel Yapılar, Konaklama, Hediyeleşme Eşya ve Yeri Kültür, Doğa ve Macera Sporları, Alternatif Turizm	Destinasyonun temel değerleri içeri- sinde yer alan müze ve ören yerleri diğer temel unsurlarla birlikte ön plana çıkarılmaldır. Destekleyici turistik faaliyetleriyle birlikte tanıtılması, yerel yaşam ve kültür bağlamında ele alınmalıdır. Modern ve Erişilebilir,	VR video ve artırılmış gerçeklik gibi dijital unsurlarla desteklenmesi ve tanıtılması. Erişilebilir turizm kapsamında evrensel tasarım ilkeleri çerçevesinde dizayn edilmesi ve engelli pazarına yönelinmesi (Özellikle müzelerin). Somut olmayan kültürel mirasla birlikte desteklenerek geçmişle turist arasında bağ oluşturabilecek faaliyet ve tanıtımlar yapılması (Tiyatro, hikaye yazımı, dizi ve film gibi unsurlarla bütünleştirilerek tanıtılması). THY ve diğer büyük havayolu firmalarının yolculara sunulan magazin ve TV gibi platformlarda müze ve ören yerleri hakkında görsel ve bilgiler paylaşılmalı. Havayolu ve otel satışı yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeli.

Tablo 5. Gastronomi-Yöresel Mutfak Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Gastronomi - Yöresel Mutfak	Testi Kebabı, Yerel Üzümünden Şarap ve türleri,Yerel Üzümünden Pekmez,Dıvıl Köftesi, Sızgıt Yemeği,Nevşehir Tava, Kuru Fasulye,Ayva Dolması, Kuru Kabak Tatlısı,Kabak Çekirdeği,Köftür, Tarhana,Kurutulmuş Üzüm, Badem,Kavısı ve Ürünleri, Erik,Tandırda Pişirilmiş Yaprak Sarması,Tandır Çorbası,AğpaklaDüğün Çorbası,Nohutlu Yahni,Gençdirme,Aside,Tören Yemekleri,Patates Türleri,	Türk mutfağının genel yemek imajını güçlendirmektedir. Özellikle yabancı turistlerin Türkiye ile gastronomiyi özdeşleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Geçmiş kültürlerin izinin var olması, yemek kültürüne yansımış olması önemlidir. Osmanlı Sarayında mutfak kültürüne etki eden bir bölgedir. Şarap konusunda dünyaca tanınan bir destinasyondur. Üzüm üretimi ve akabinde şarap, pekmez gibi ürünlerin ortaya çıkmasının kolaylaşması, agro turizme müsait olması bir avantajdır. Göreceli ucuz ve ulaşılabilirdir	Bölgeye yabancı kültürlerin yerel mutfağın önüne geçmesi. Yabancı tabela ve yemek türlerinin bölge mutfağı kimliğine zarar vermesi. Kalite standartlarının vakalanamaması olması. Bölgede yemek kültürünün zayıf olduğu algısının kırılmaması olması. Yerel mutfağa ait kapsamlı bir envanterin olmayışı. Yemek kültürünün diğer turistik değer ve aktivitelerin gölgesinde kalması. Slow-yavaş yemek kavramının yerleşmemesi. Yerel halkın özellikle kadınların turizmden kopuk olması ve yerel mutfağı turizme entegre edilememesinde başarısız olunması. Sektör temsilcilerinin yerel dinamikleri harekete geçirci güçlü bir yapı oluşturamamaları, yönetim eksikliği.	Tüm ürünlerde etkileşim içerisindedir.	Kaliteli, Güvenilir, Sağlıklı, Yerel ve Otantik, Hiyenik-Organik. Tecrübe edilen, sürecebi olan. Yavaş Yemek -slow-food- felsefesinin içselleştirildiği. İnovasyon yapılabilmektedir. Çeşitliliğin var olduğu, algısının yerleştirildiği. Yaşlı ve özel durumlara uygun reçetelerin bulunduğu algısının bulunduğu. Hizmetin nezaket ve davranış adabıyla eşgüdümüğü icra edildiği. Geçmiş ve gelecekle köprü kurabilen.	Kalite ve standardın sağlanması. Yıldız veya sertifika sisteminin yaygınlaştırılması. Yerel mutfağın, tanıtımda bol bol kullanılması, turistlerin yönlendirilmesi. Tören ve festivallerin yemek kültürüyle zenginleştirilmesi, bütünlüğüle zenginleştirilmesi, bütünlüğüle zenginleştirilmesi, bütünlüğüle zenginleştirilmesi, bütünlüğüle zenginleştirilmesi. Yöreye ait yemek envanteri hazırlanması ve tanıtımda kullanılması gerekmektedir. Geleneksel dizi ve filmlerde yöresel mutfak öğelerinden kullanılması ve bunlardan bahsedilmesi yoluyla tanıtımının sağlanması. Restoranlarda artırılmış gerçeklik gibi inovatif yöntemlerin kullanılması. THY ve diğer büyük havayolu firmalarının volculara sunulan magazin ve TV gibi platformlarda gastronomi kültürü hakkında görsel ve bilgiler paylaşılması. Havayolu ve otel satışı yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeliKapadokya yöresine ait yemeklerin bulunduğu bir yemek kitabının-envanterinin-derlenmesi. Patates açısından zengin bir bölge olduğu için Kumpir Festivali yapılabilir veya Street Food düzenlenmesi getirilebilir.

Tablo 6. Konaklamaya Ait Unsurlar Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Destinasyon Tanıtımı Bağlamında Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Konaklama ve Otel Konsepti	Taş ve kayaoyma oteller, Mağara Oteller, Butik Oteller, Manastır ve Şapeller, Bezirhane ve Şaraphaneler, Konaklar, Yer altı tünelleri, Kervansaraylar, Yıldızlı oteller, Pansiyonlar,	Turistlere gerçek bir deneyim sunuyor olmaları, Otantik bir yapıya ve mistik bir havaya sahip olmaları, İnsan kaynağının ve girişimciliğin bulunması,	Kayadanoyma otellerde izinsiz inşai faaliyette bulunularak, usulsüz şekilde mekan kazanımı sağlanmasından dolayı ruhsatlandırılmada sorunların yaşanması, Erişilebilirliğin zor veya kısıtlı olması (engelli ve yaşlılar için), Otel kümelenmesinin artması ile yerel kültürün yok olmaya yüz tutması ve mistik havaya zarar vermesi, Aile şirketi olmaları sebebiyle kurumsallaşmada zorluk yaşanması, Verimlilik, tasarruf ve çevre etkileri konusunda oldukça yetersiz olmaları.	Tüm unsurlarla etkileşim halinde dir.	Hizmet kalitesinin yüksek olması, Güvenilir ve kalite standartları açısından beklentileri karşılayan, Çevre ve sürdürülebilirlik konularında hassas olmaları (yeşil otel çevreye duyarlı otel konsepti vb.), Kültürel yapı ve değerler ile iç içe olmaları, yerel dokuyu yansıtmaları.	Üst düzey, prestijli yayın ve organizasyonlarla (SeaTrade gibi) iş birliğinin artırılması ve bunlara katılımın sağlanması, Sosyal medya pazarlamasını etkili ve doğru yapmaları, Konaklama sektörünün birbiriyle ve diğer aktörlerle iş birliği halinde hareket etmeleri, ortak tanıtım Alanlarında uzman ajans ve tanıtım organizatörleri ile iş birliği yapılmalı, THY ve diğer büyük havayolu firmaları tarafından yolculara, yazılı ve görsel medyada (sunulan magazin ve TV gibi platformlarda) kaya ve mağara otellere yönelik görseller ve bilgiler paylaşılmalı, Havayolu ve otel satışı yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeli.

Tablo 7. Hediyelik Eşya Ve Yerel Kültüre Ait Ürünler Analiz Tablosu

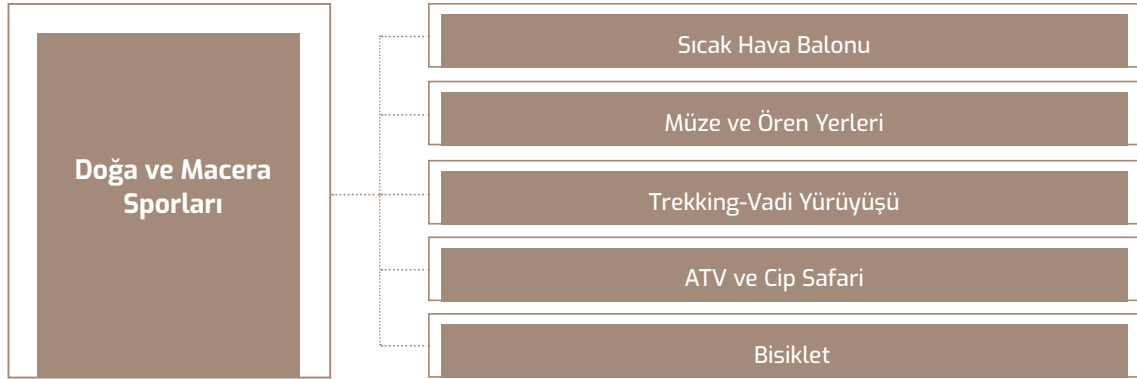
Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Destinasyon Tanıtımı Bağlamında Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne Tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Hediyelik Eşya ve Yerel Kültür	<p>El Sanatları: Çanak, Çömlek, Seramik İşleri (çeç seramiği), Vazo, taş işçilikleri, Halı&Kilim Dokumacılığı, Minyatür peribacası heykelleri, Oniks taşından objeler, Yöresel kıyafetler, Hediyelik Eşya: Karpostal, takı ve çanta, Puzzle, Süs Eşyaları, Somut Olmayan Kültür: Nahıl Adeti, Gelin Alayı,</p>	<p>Bölgenin güçlü tarihi kökleri olması, buna bağlı olarak yerel eşya ve ürünlerin zenginliği. Çanak ve çömlek konusunda Avanos Bölgesinin marka haline gelmiş olması. Bölgede yaratıcılığın ve sanatçılığın yaygınlaşmış olması. Hediyelik eşya ve kültürel ürünlerin birçok turist grubu tarafından talep görüyor olması.</p>	<p>İnovasyon ve yaratıcılığın yetersiz olması. Ürün gamının ve geliştirilmesinin zayıf olması. Hanırcılık ve komisyona fiyatları çok fazla yukarıya çekmesi. Kültürel envanterin bulunmayışı ve somut olmayan mirasın somut ürünlerle bağlantısının kurulamaması. Grup turistlerin yönlendirilmesi sonucu rekabet eşitsizliği yaratması. Yerel halkın yeterince faydalanabileceği bir yatırım ve satış politikasının olmaması. Satılan ürünlerin birçoğunun Çin ve Hindistan'dan ithal edilmesi sonucu bölgede tedarik zincirinin ve turizmin zarar görmesi</p>	<p>Konaklama Sektörü, Yiyecek İçecek Sektörü, Müze ve Örenyeri</p>	<p>Hediyelik eşya ve yerel kültürle destinasyon bağının kurulabildiği bir durum. Turist-turizmci ilişkisinin sağlıklı olduğu, karşılıklı güven algısının hakim olduğu bir destinasyon. Turistin ürün bilgisine erişebildiği bir satış ortamı algısının uyandırılması.</p>	<p>Yören kimlik ve kültürünü yansıtmaması. Kaliteli ve yaratıcı bir dizaynla yapılmaları. Hikâyelerinin ürünlere yansıtılmaması. Turistin güven duyduğu, gerçekçi satış politikalarının sürdürülmesi. Sertifikasyonun sağlanması. Turist memnuniyetinin ve destinasyon güvenliğinin karlıktan önce gelmesi. Özgünlüğe ve telif konularına hassasiyet gösterilmesi, fikre ve sanatçının emeğine saygı gösterilmesi. Etik ve ahlaki değerlerin ön plana çıkarılması ve tanıtımda bu vurgunun yapılması, satıcı ve üreticilere etik bağlamında eğitimlerin verilmesi. Bölgede çekilen dizi ve filmlerde yöreye has hediyelik ve kültürel ürünlerin ön plana çıkarılmasının sağlanması.</p>

2.2.5.2. Doğa ve Macera Sporları

Kapadokya Bölgesi ana turistik değerlerinin dışında turistik ürün çeşitlendirmesinde oldukça başarılı bir destinasyon olarak kabul edilebilir. Özellikle doğa ve macera sporları adı altında gerçekleştirilen ve destinasyon zenginliği açısından son derece önemli faaliyetler bölgede turistlerin ilgisini çekmektedir. Örneğin, sıcak hava balonculuğu turizm ürün çeşitlendirmesi ve tutundurması konusunda oldukça başarılı bir örnektir. Adeta Kapadokya Bölgesiyle özdeşleşen bir aktivite haline gelen bu faaliyet, bölgenin pazarlanması ve turizmin kalkınmasında son derece önemli bir unsur olarak görülebilir.

Atlı safari, bisiklet ve vadi yürüyüşleri gibi diğer turistik aktiviteler de bölgenin tanıtımında önemli rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, bu ürünlerin ana turistik faaliyet ve değerlerle bütünleştirilememesi bölgenin imajına ve destinasyon algısına önemli zararlar verebilmektedir. Veri setlerinden elde edilen bilgiler ve değerlendirmeler ışığında, doğa ve macera sporları başlığı altında gerçekleştirilen faaliyetlerin Kapadokya Bölgesi'ne ait jeolojik, coğrafi, kültürel ve tarihi değerlerin oluşturduğu algıya zaman zaman zarar verdiği anlaşılmaktadır. Örneğin sakinlik, doğa ve huzur kelimeleriyle özdeşleştirilen bölge imajı, daha agresif ve hızlı tüketime yönlendiren birtakım spor ve araçlarla dönüştürülmekte ya da zarar görmektedir. Ayrıca azımsanamayacak miktarda sosyal medya içeriğinin bölgede yapılan balon, atv, cip safari gibi faaliyetlerden oluştuğu ve bunun da oluşturulması gereken Kapadokya algısında ciddi sapmalara sebep olabildiği anlaşılmaktadır.

Şekil 5. Doğa ve Macera Sporları



Tüm bu nedenlerden dolayı, bölgenin turizm değer zincirinde önemli yere sahip olan bu aktivitelerin bölge imaj ve değerlerine uyumlu hale getirilmesi ve tanıtımda oynadıkları rolü yine bu yönde geliştirmeleri oldukça önemlidir.

Tablo 8. Doğa ve Macera Sporları Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Destinasyon Tanıtımı Bağlamında Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne Tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Doğa ve Macera Sporları	Sıcak Hava Balonculuğu, Atlı Safari, Trekking, Vadi yürüyüşü, ATV, Bisiklet Sporları, Jeep Safari, Yamaç Paraşütü, Nehir Botu-Sürat Botu	Sıcak Hava Balonculuğu: Bölgenin coğrafi ve jeolojik yapısıyla birleşince çekiciliği yüksek. Kapadokya İmajına katkı sunan, Eğlenceli ve akıldaki kalıcı. Yüksek getiri sağlayan ve yılın büyük bölümünde yapılabilen. Farklı ve ilk kez deneyimleme fırsatı sunan. Sosyal Medya pazarlamasında oldukça etkili. Yetmiş insan kaynağı bulunan. İklimle elverişli. Rakip destinasyonlarda tutundurulması zor olduğundan rekabet gücü yüksek. Sosyal Medya pazarlamasına oldukça uygun. Atlı safari: Bölgenin kültürel ve doğal yapısıyla uyumlu. Erişebilir ve doğal çevreye zarar vermeyen. Trekking: Bölgeye zarar vermeyen. Yerel halk ve kültür ile ilişki halinde. Bireysel yapılabilecek ve pandemi sonrasında da ideal. Bisiklet: Pandemi sonrası daha güvenilir ve bireysel yapılabilen. Sağlıklı yaşamla özdeşleştirilebilir. ATV ve Jeep Safari: Özellikle genç turistlerin tercih ettiği. Bireysel turistlere yönelik. Tanıtıma katkı sunuyor, ürün zenginliği katıyor. Bölgeyi keşfetme fırsatı sunuyor.	Sıcak Hava Balonu: Dış etkenlerden çabuk etkilenebilen ve öngörülemeyen. Coğrafya ve kültürden kopuk, bölgenin ana değerleriyle bütünleştirilememiş. Yüksek fiyat ve komisyon sebebiyle başat turistik ürün olarak tanıtılmıyor. ATV, Jeep Safari gibi aktivitelerin Kapadokya'nın doğal ve hassas yapısına zarar verme potansiyelinin olması. İçerisinde ekstrem ve macera unsurları barındıran aktivitelerin Kapadokya'nın huzur ve sakinlik imajıyla çelişiyor olması. Ağır spor ve macera barındıran faaliyetlerin yoğun tanıtımının yapılmasının turist profilinin değişmesine neden olması. Tanıtımın güçlü olarak balon üzerinden kurgulanması geneli gölgede bırakabiliyor (Balon uçuşu olmadığı durumlarda rezervasyon iptali dahi yapılabilmektedir). Doğanın keşfedilmesi yerine tüketilmesine, macera alanı olarak anılmasına sebep olması. Kapadokya ruhuna uygun yavaş turizm yaklaşımını sektöre uğratması. Hareketli faaliyetler olması sebebiyle kontrolünün zor olması.	Jeolojik ve Coğrafi Yapı (Balon, trekking, bisiklet) Tarihsel Kültürel Yapı (Balon, trekking, bisiklet) Gastronomi (Trekking)	Huzur veren ama dinçleştirilen, maceraya açık. Sakinlik ve sporun bir arada yaşanabildiği bir destinasyon. Tüketmeyen ama maceradan maceraya anlaşıyor. Temel turistik değerlerin ön plana çıkarılması.	Kapadokya imajını huzur, sessizlik ve sakinlikle bütünleştiren tanıtım felsefesinin benimsenmesi. Doğanın ve kültürel zenginliğin tüketilmesine yönelik değil keşfedilmesi ve mistik havasının içselleştirilmesini sağlayıcı tanıtım stratejilerine odaklanılması. Doğa sporlarıyla birlikte yapılan macera sporlarının ana faaliyetler olarak değil destekleyici rolüyle tanıtılması (Turizm sporitif faaliyet haritasının oluşturulması). Doğa sporları unsurlarını tercih eden turistlerin doğal ve kültürel hassasiyeti kavrayabilecekleri tanıtım stratejilerinin benimsenmesi. Sıcak hava balonuna rehberli yapılmalı ve yerdeki kültürel öğelerin balondan tanıtılması sağlanmalı. THY ve diğer büyük havayolu firmalarının yolculara sunulan magazin ve TV gibi platformlara da tarihsel ve kültürel yapılara yönelik görsel ve bilgiler paylaşılmalı. Havayolu ve otel satış yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeli.

2.2.5.3. Alternatif Turizm Unsurları

Alternatif turizm, özellikle yığın turizme bir tepki olarak doğmuş, doğal yapı ve dokunun yoğun turistik aktivitelerden zarar görmesinin engellenmesi ve sürdürülebilir turizmin gerekliliklerini daha çok sağlayan turistik aktivitelerdir. Özellikle Kapadokya Bölgesi gibi doğal ve kültürel değerlerin hassas ve çok önemli olduğu destinasyonlarda alternatif turizm aktivitelerinin yaygınlaşması olumlu karşılanmaktadır. Alternatif turizm modelleri, yerel halk ve doku ile sıkı ilişki kurulmasına katkı sunabilecek, deneyime dayalı faaliyetler yoluyla turistlerin elde ettikleri tecrübeleri artırmaya yönelik turistik faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Ayrıca alternatif turizm faaliyetleri; geceleme süresi, kişi başı harcama miktarı gibi önemli göstergelerin yukarıya çekilebilmesi için önemli hedeflere de ulaşılmasına katkı sunabileceğinden gerekli görülmektedir. Bu anlamda mevcut alternatif turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, tanıtılması ve yenilerinin ortaya çıkarılması için gerekli çalışmaların da yapılması önemlidir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planı 2007 - 2013, 2013: 73) belgesinde de vurgulandığı gibi Kapadokya Bölgesinde alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi bu stratejinin hedeflerindedir.

Şekil 6. Doğa ve Macera Sporları



Tablo 9. Alternatif Turizm Analiz Tablosu

Turistik Ürün	Temsil Eden Unsurlar	Destinasyon Tanıtımı Bağlamında Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Etkileşim Kurulan Diğer Unsurlar	Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısı	Neler Yapılmalı? Ne tür Faaliyetler Beklenen Hedefi Destekler?
Alternatif Turizm	<p>Sağlık Turizmi: Kozaklı termal sıcak su tesisleri (25 otel, 8 bin yatak kapasitesi) Mustafapaşa ve Nevşehir merkezde termal tesis potansiyeli, Hastane ve tıbbi altyapı, Terapi (Yoga, Müzikli terapi, Atlı terapi vb.), Türkiye’de yapılabilen saç ekimi ve diğer estetik operasyonları, Kongre ve Konferans: NEVÜ ve KAP Üniversitesi eğitim ve konferans salonları, AHIKA toplantı ve eğitim salonları, Otellere ait toplantı ve konferans salonları. inanç Turizmi: Hacıbektaş Veli ve Bektaşılık Kültürü, Hristiyan değerler ve kişilerin temsil ettiği inanç, felsefe ürünleri. Gastronomi: Yerel yemek ve ürün üreten restoranlar, kooperatifler</p>	<p>Kozaklı kaplıcaların ısı değerlerinin yüksek olması, Kozaklıda hali hazırda termal tesis ve altyapının bulunması. Bu tesislerin Kapadokya Bölgesinin içinde bulunması, Kayseri’nin sağlık alanında güçlü olması, Türkiye’nin sağlık alanında güçlü ve popüler bir aktör konumuna erişmiş olması, Türkiye’nin rakip birçok ülkeye göre fiyat ve kaliteli hizmet avantajına sahip olması. Son dönemde dünyada estetik gibi turizmle birleştirilebilir tedavi yöntemlerinin trend olması.</p>	<p>Kozaklı’nın hizmet kalitesinin düşük olması, Yabancı turistleri çekmede yetersiz olması, Bölgenin termal değerlerinin istenildiği gibi değerlendirilememesi, Hedef pazarın Kapadokya ile eşgüdümü düşünülmemesi, Nevşehir ilinde hastane kapasitesinin yetersiz olması.</p>	<p>Konaklama, Tüm temel turistik unsurlar</p>	<p>Kaliteli hizmet ve hiyerlik. Kapadokya kültür turizmiyle bütünleşebilir. Yerlinin yanında yabancı turistlerin de hedef kitle olması.</p>	<p>Tesis ve hizmet kalitesinin artırılarak tanıtımda bu öğelerin kullanılması. Kapadokya’nın bir parçası olduğu algısının yaratılmasına yönelik tanıtım stratejisi. Bölgede tamam kültürünün halk arasında yeniden yaygınlaştırılması ve tanıtımda kullanılması THY ve diğer büyük havayolu firmalarının yolculara sunulan magazin ve TV gibi platformlarda tarihsel ve kültürel yapılara yönelik görsel ve bilgiler paylaşılmalı. Havayolu ve otel satışı yapan online platformlarda Kapadokya ile ilgili bloglar eklenmeli. Deneyim kazandırabilecek turistik faaliyetlerin (çanak çömlek, pansiyonculuk vb.) zenginleştirilmesi. İnanç turizmine yönelik kişilerin ve değerlerin keşfedilmesi ve hayatlarının detaylı olarak anlatıldığı deneyimsel pazarlama bağlamında tur paketlerinin oluşturulması.</p>



Tamamlayıcı ve Destekleyici Stratejilerin Oluşturulması

3.

Bölüm:

Tamamlayıcı ve Destekleyici Stratejilerin Oluşturulması

1.

Kapadokya (Nevşehir) Destinasyonunun Markalaşma Stratejisi

BİR ÜRÜNÜN YA DA YERİN TANITILMASI VE PAZARLANMASI O ÜRÜNÜN MARKA DEĞERİ VE ALGISIYLA DOĞRUDAN İLİŐKİLİ OLDUĞU İÇİN BİR MARKA PLANLAMASINA DA İHTİYAÇ DUYULMAKTADIR. BU NEDENLE PLANIN İLERLEYEN AŞAMALARINDA BÖLGENİN MARKA ALGISI VE DEĞERİNE YÖNELİK BİR STRATEJİ HAZIRLANMALI VE UYGULANMALIDIR.



2.

Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi Stratejisi

Tanıtımı sağlanacak destinasyonun tüm turistik ürün ve değerlerinin korunarak geliştirilmesi, zenginleştirilmesi tanıtım stratejisinin çeşitlendirilmesi için mühim olduğundan, turizm ürün geliştirme stratejisinin, planın ilerleyen aşamalarında yapılması gerekli görülmüştür.

3.

İnsan Kaynağı Geliştirme Stratejisi

Destinasyon rekabetini ve kalitesini etkileyen önemli unsurlardan olan hizmet sektöründe insan kaynağının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi hususu tanıtım stratejisini destekleyecek bir diğer strateji olarak görülmektedir.



6

47

Tanıtım Stratejisi Hedef Performans Göstergeleri

4.

Bölüm:

Tanıtım Stratejisi Hedef Performans Göstergeleri

TABLO 10'DA İŞARET EDİLEN HEDEF GÖSTERGELERİ, HAZIRLANAN KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR) TURİZM TANITIM STRATEJİSİ'NİN BAŞARI KRİTERLERİNİ ORTAYA KOYMAKTADIR. HEDEF PERFORMANS GÖSTERGESİNDEKİ RAKAMLAR BÖLGEDEKİ TÜM KAMU VE ÖZEL KURULUŞLARDAN GELEN (2019 YILI) VERİ ÜZERİNDEN OLUŞTURULMUŞTUR. ÖNCEKİ HEDEFLER, 2020 YILINDA GERÇEKLEŞEN COVID-19 SALGINI SEBEBİYLE 2019 YILI GERÇEKLEŞMELERİNE GÖRE DİZAYN EDİLMİŞTİR.



Tablo 10. Tanıtım Stratejisi Hedef Performans Göstergesi

Hedef	Eylem	Sorumlu Kurum(lar)	Gösterge (1 yıllık)	Tarih	5 Yıllık Toplam
1.Kapadokya Bölgesinin tanıtımı için işbirliği kültürü ve koordinasyon temelli bir yapı kurulması	Tanıtım etkinlik ve faaliyetlerinin yönlendirilmesine ilişkin İzleme ve Değerlendirme Toplantılarının koordine edilmesi	Nevşehir Valiliği	Toplam 2 tane İzleme ve Değerlendirme Toplantısı yapıldı	2022-2025	8 Toplantı gerçekleştirildi
		Nevşehir Valiliği	Sürekli güncellemek üzere oluşturulan 1 yıllık faaliyet takvimi oluşturuldu	2022-2025	4 takvim oluşturuldu
	Nevşehir ilinde kişi ve kuruluşlarca yürütülen bireysel tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilerin toplanması	Alan Başkanlığı ve Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	Yapılması planlanan etkinlik/faaliyet hakkında toplam 10 bilgi formu dolduruldu	2021-2025	50 bilgi formu oluşturuldu
	Tanıtım faaliyetleri için destek talebinde bulunan kurum/kuruluşlardan uygun bulunanlara görsel ve içerik desteği verilmesi	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	Toplam 100 içerik (fotoğraf, video, afiş vb.) üretildi	2021-2025	500 içerik oluşturuldu
		Etkinliği Yapacak İlgili Kurum ve Kuruluşlar	Toplam 30 içerik fuar, sosyal medya, dergi ve magazin gibi mecralarda kullanıldı	2021-2025	150 içerik Kullanıldı
Kapadokya Alanının tanıtımına ilişkin faaliyetlerin Strateji ve Eylem Planı çerçevesinde yönlendirilmesi	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	Toplam 10 kurum ve kuruluşa bilgilendirme yazısı gönderildi	2021-2025	50 Yazı Gönderildi	
2.Tanıtımda uluslararası düzeyde kabul görmüş sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi	Sürdürülebilir turizme yönelik eğitim ve seminerlerin yapılması	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	Toplam 15 saatlik sürdürülebilir turizm eğitimi alındı (Çevrimiçi ya da yüz yüze)	2022-2023	30 saat eğitim alındı
		Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	Toplam 10 kurum ve kuruluşa sürdürülebilir turizm eğitimi verildi	2022-2024	Toplam 10 kurum ve kuruluş eğitim aldı
	Sürdürülebilir Turizmi Teşvik Edici İçerik Üretilmesi ve Paylaşılması	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	20 İçerik üretildi	2022-2025	Toplam 80 içerik üretildi
		Tanıtım Faaliyeti Yapacak İlgili Kurum ve Kuruluşlar	Toplam 10 kurum ve kuruluşa çeşitli mecralarda içerik paylaşıldı	2022-2025	Toplam 40 içerik paylaşıldı

Hedef	Eylem	Sorumlu Kurum(lar)	Gösterge (1 yıllık)	Tarih	5 Yıllık Toplam
3.Tanıtımda teknolojik imkanlardan ve yeni medya uygulamalarından faydalanılması	Tanıtımda Teknolojinin Takip Edilmesi ve Kullanılması	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Ahiler Kalkınma Ajansı	Toplam 10 Adet VR Film Çekimi tamamlandı	2022-2024	Toplam 30 VR film çekildi
		Tanıtım Faaliyeti Yapacak İlgili Kurum ve Kuruluşlar	Etkinliklerin tanıtımına yönelik sosyal medyada 2 farklı dilde toplam 30 içerik paylaşıldı	2022-2025	Toplam 120 içerik paylaşıldı
		Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	İlgili personele 30 saat SEO eğitimi verildi	2022-2023	Toplam 60 saat SEO eğitimi verildi
4.Tüketici tercih ve eğilimlerinin düzenli olarak analiz edilmesi ve bu analizin tanıtıma esas teşkil etmesi	Hedef Ülke Pazar Analizlerinin Yapılması	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	Toplam 17 hedef ülke pazar analizi yapıldı	2021-2025	Toplam 30 ülke pazar analizi yapıldı
	Hedef Ülke Pazar Analizlerinin Güncellenmesi	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	5 dilde toplam 5 turist anketi hazırlandı	2022	Toplam 5 anket hazırlandı
		Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	Toplam 1.000 turiste anket yapıldı	2022-2025	Toplam 2.000 anket yapıldı
		Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	Toplam 5 hedef ülke pazar analizi güncellendi	2022-2025	Toplam 30 ülke pazar analizi güncellendi
5. Kapadokya bölgesinin rekabet gücünü artıracak şekilde tarihi, doğal ve kültürel değerlerin konumlandırılması ve tanıtılması	Nevşehir Turistik Ürün ve Değerler Envanterinin Yapılması	Alan Başkanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	1 adet envanter hazırlandı	2022	Toplam 1 envanter hazırlandı

Hedef	Eylem	Sorumlu Kurum(lar)	Gösterge (1 yıllık)	Tarih	5 Yıllık Toplam
5. Kapadokya bölgesinin rekabet gücünü artıracak şekilde tarihi, doğal ve kültürel değerlerin konumlandırılması ve tanıtılması	Stratejide Belirlenen Oluşturulmak İstenen Destinasyon Algısına Yönelik Pazarlama ve Tanıtımı İçin Eğitim Alınması	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahiler Kalkınma Ajansı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ve Tanıtım Etkinliği Yapacak İlgili Kurum ve Kuruluşlar	30 saatlik pazarlama ve tanıtım eğitimi alındı (Çevrimiçi ya da yüz yüze)	2022-2023	Toplam 60 saat eğitim alındı
	Stratejide Oluşturulan Ürün Analiz Tabloları Doğrultusunda Tanıtım Yol Haritasının Belirlenmesi İçin Çalıştay Yapılması	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi	İlgili paydaşların katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirildi	2021-2025	Toplam 3 çalıştay gerçekleştirildi
	Halihazırda gerçekleştirilen festivallerin organizatörleriyle iletişime geçilerek strateji ve hedefler hakkında bilgilendirme notunun paylaşılması	Alan Başkanlığı	4 ilgili organizasyon temsilcisiyle yazıyla iletişime geçildi	2022-2025	Toplam 4 resmi ve e-mail gönderildi.
	Stratejide yer alan turistik değerlerin ve ürünlerin konumlandırılması ışığında yeni 5 festivalin gerçekleştirilmesi	Etkinliği Yapacak İlgili Kurum ve Kuruluşlar	4 festival organizasyonu yapıldı	2022-2025	Toplam 4 festival gerçekleştirildi
	Mevcut 3 gezi turuna (Mavi, Kırmızı, Yeşil) 2 yeni tur eklenmesi	Alan Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Nevşehir Rehberler Odası, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	Paydaşlarla birlikte 2 yeni tur çeşidi ve içeriği belirlendi, bölgede tutundurulması için ilgili paydaşlara tanıtıldı	2023-2025	Toplam 2 yeni tur oluşturuldu ve tanıtımı gerçekleştirildi

Nevşehir ile birlikte bölgede de önemli bir ekonomik ve sosyal etkiye sahip olan ve turizm sektörünün değer zincirini oluşturan şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının kazanç ve kazanımlarını daha yüksek bir hedefe taşımak diğer bir önemli hedeftir. Bu hedef doğrultusunda özellikle yerel kültür ve değerlerin yaşatılması, turizm kaynaklı sorunların çözülmesi için yerel halkın da içinde bulunduğu sivil toplum kuruluşlarının rol almalarının sağlanması önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu minvalde özel sektör ile birlikte STK ve kooperatif gibi örgütlenmelerin de turizm tanıtım stratejisine dahil edilmesi oldukça önemli kabul edilmektedir.

Farklı aktörler tarafından yapılan çok çeşitli tanıtım ve promosyon faaliyetleri bölgenin tanıtılması hususunda birçok açıdan bazı dezavantajlar oluşturmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için doğru pazar analizi ve hedeflerle, tanıtım faaliyetlerinin daha organize ve ortak bir bütçeyle yapılması bölge turizmi ve marka imajı için oldukça önemli bir ihtiyaçtır.

Sonuç ve Değerlendirme

Kapadokya bölgesi, UNESCO tarafından tanınan dünyanın sayılı doğal ve kültürel mirasa sahip bölgelerden biridir. Sahip olduğu zengin doğal ve kültürel miras ve geleneksel yaşam unsurları ile Kapadokya, kültür ve inanç turizminin yanında agroturizm, ekoturizm, macera turizmi gibi turizm türlerinde de dünyanın önde gelen destinasyonları arasındadır. Geniş ürün yelpazesi ve dünyanın çok farklı coğrafyalarından turistlerin cazibe noktası olan Kapadokya'nın paydaş katılımlı ve iş birliğine dayalı süreçlerin koordine edilmesi ile doğru ve etkili şekilde tanıtılması bölge ve ülke turizmine katkı sağlaması açısından son derece önemlidir.

Turizm, dünyada bölgesel kalkınma ile gelir ve istihdam artışına katkı sağlayan en önemli sektörlerden biridir. UNWTO verilerine göre 2018'de 1,4 milyar kişi, 2019'da ise 1,5 milyar kişi uluslararası turizm faaliyetlerine dahil olmuştur. Bu veri, tüm zamanların rekorudur (World Tourism Organization, 2019). Türkiye, 2018 ve 2019 yıllarında dünyanın en fazla turist ağırlayan altıncı ülkesi konumundadır (2019). Dünyada 2020 ve 2021 yıllarında etkili olan Covid-19 salgını dolayısıyla küresel turizm ve seyahat faaliyetleri tarihin en düşük seviyelerine gelse de salgın sonrası dönemde dünya turizminin hızla toparlanması beklenmektedir. Türkiye de dünya turizmine paralel şekilde salgından etkilenmiş olmakla birlikte salgın sonrası dönemde Türkiye turizminde hızlı bir toparlanma öngörülmektedir. Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden olan Kapadokya'nın turizminin salgın sonrası dönemde toparlanması sürecinde uzun vadeli hedeflerle sürdürülebilir turizm ilkelerine dayalı tanıtım stratejisinin uygulanması, kritik öneme sahiptir.

Bu tanıtım stratejisi, Kapadokya Bölgesinin iş birliği kültürü, koordinasyon ve paydaş temelli bir yapıda, güçlü yönetim sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda gelişen tüketici eğilimleri ve teknolojik imkanlar çerçevesinde ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve doğru şekilde tanıtımının yapılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde bu tanıtım stratejisinde 5 hedef belirlenmiştir. Bu hedefler, bölgenin tanıtımı için iş birliği kültürü ve koordinasyon temelli bir yapı kurulmasını, tanıtımda uluslararası düzeyde kabul görmüş sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesini ve teknolojik imkanlar ile yeni medya uygulamalarından faydalanılmasını, tüketici tercih ve eğilimlerinin düzenli olarak analiz edilmesini ve bu analizin tanıtıma esas teşkil etmesini, Kapadokya bölgesinin rekabet gücünü artıracak şekilde tarihi, doğal ve kültürel değerlerin konumlandırılmasını içermektedir. Tanıtım stratejisinde ayrıca amaç ve hedeflere yönelik somut performans göstergeleri de yer almaktadır. Bu sayede bu stratejinin Nevşehir Valiliği koordinasyonu ve gözetiminde şeffaf, hesap verilebilir ve sürdürülebilir şekilde, paydaş katılımlı süreçlerle günün gereksinimlerine cevap verecek ölçüde güncellenmesi, izlenmesi, sonuçlarının raporlanması ve gerçekleşmelerin kamuoyu ile paylaşılması hedeflenmektedir.



EKLER

Ek-1. Tanıtım Stratejisi Paydaş Listesi

Ek-2. Nevşehir İli Tanıtımına Yönelik Yapılacak Kurum Faaliyet Eylem Planı

Ek-3. Kapadokya Turizm Stratejisi Çerçevesinde Hedef Pazar Analizi Çalıştay Raporu

Ek-4. Kapadokya Turizm Tanıtım Stratejisi Çerçevesinde Hedef Pazar Analizi Raporu

Ek – 1. Tanıtım Stratejisi Paydaş Listesi

İç Paydaşlar	Dış Paydaşlar
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Tarım ve Orman Bakanlığı
Belediyeler	Özel Müzeler
Nevşehir İl Özel İdaresi	Sportif faaliyet düzenleyen firmalar
TÜRSAB	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
Ahiler Kalkınma Ajansı	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Meslek Odaları	Türk Hava Yolları
Sanayi ve Ticaret Odası	Türkiye Otelciler Federasyonu
Nevşehir Valiliği	Turist Rehberleri Birliği
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	TV ve Film Yapım Şirketleri
Kapadokya Üniversitesi	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
KAP-HİB	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
KAPTİD	Gençlik ve Spor Bakanlığı
Turizm ve Tanıtım Dernek ve Kooperatifleri	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
Turizm Özel Sektör Kuruluşları	
Muhtarlıklar	
Çalışanlar	
Yerel Halk	

Ek-2. Nevşehir İli Tanıtımına Yönelik Yapılacak Kurum Faaliyet Eylem Planı

Sıra	Faaliyet Adı	Zaman	Faaliyet Açıklaması (Amacı, tanıtılacak ürünler)	Faaliyet Türü	Faaliyet Düzeyi	Kaç Kez Yapıldı	Son Yapıldığı Tarih	Sorumlu Kuruluş	Ortak Kuruluş	İletişim Kişisi Bilgileri
1	Uluslararası Halk Dansları Festivali	Temmuz İlk Haftası	Tanıtım ve turizm	Festival	Uluslararası	2	10 - 14.07.2019	Ortahisar Belediyesi		Emre ERANIL mim.eranil@gmail.com
2	Avanos Halk Panayırı	Ağustos İlk haftası	Asma Köprü'ü yanı Kızılmak kenarında birbirinden farklı stantlarda satışların ve tanıtımların yapıldığı; el işleri, yöresel tatlar, çocuklar için eğlenceli gösterilerinin yanı sıra sanat stantlarının da yer aldığı geleneksel faaliyettir.	Panayır	Ulusal	6	7.08.2019	Avanos Belediyesi		Esra PILAV avanosbelediyesi@gmail.com
3	Uluslararası Avanos - Kapadokya Dünya Halk Dansları Festivali	Ağustos İlk haftası	Avanos Belediye Başkanlığı ve Uluslararası Halk Dansları Organizasyonları Birliği (I.F.D.O) ile ortaklaşa gerçekleştirilen festivale farklı ülkelerden gelen yaklaşık 500-600 dansçının katılımı ile kendi ülkelerine ait dans gösterilerinin sergilendiği bir dans festivalidir.	Festival	Uluslararası	1	1.08.2019	Avanos Belediyesi	Uluslararası Halk Dansları Organizasyonları Birliği (I.F.D.O)	Esra PILAV avanosbelediyesi@gmail.com
4	Avanos Geleneksel Halk Konserleri	Eylül İlk Haftası	Genelde üç gün süren; tanınmış ses sanatçılarının, yerel ses sanatçıların yer aldığı ücretsiz halk konserleri ve dans ve perküsyon performanslarının yer aldığı festival programıdır.	Festival	Ulusal -Uluslararası	7	1.09.2018	Avanos Belediyesi		Esra PILAV avanosbelediyesi@gmail.com
5	Ferfene	8 Mart 2021	Yerel ürünlerinin gösterildiği Kermes, Halk dansları etkinliği.	Festival	Yerel	3	2018	Uçhisar Belediyesi		Hasan ERDOĞAN hssn.erdogan@gmail.com
6	Nevşehir Türküleri	Şubat Son Haftası	Nevşehir halkının iç âlemini yaşatan, beşikten mezara kadar bütün yaşayışını içine alan en dikkate değer edebî mahsullerin tanıtılması ve tanıtılması	Etkinlik	Yerel	1	28.02.2021	Nevşehir Belediyesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Aktınay KEN-DİRLİ akendirti@nevsehir.bel.tr

Sıra	Faaliyet Adı	Zaman	Faaliyet Açıklaması (Amaç, tanıtılacak ürünler)	Faaliyet Türü	Faaliyet Düzeyi	Kaç Kez Yapıldı	Son Yapıldığı Tarih	Sorumlu Kuruluş	Ortak Kuruluş	İletişim Kişisi Bilgileri
7	Yetişkin ve Çocuk Tiyatroları	May - Ekim 2021	Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen hem kültür merkezimizde hem de okullarda tiyatro oyunlarının oynanması	Tiyatro	Yerel	1	2020	Nevşehir Belediyesi	il Kültür ve Turizm Müdürlüğü	akendirtli@nevsehir.bel.tr
8	Masal Kahramanları Sokakta	Haziran ilk Haftası	Karagöz, Hacivat, Nasrettin Hoca, Keloğlan ve İbiş Nevşehirli sokak sokak geziyor.	Eğlence	Yerel	8	2020	Nevşehir Belediyesi	il Kültür ve Turizm Müdürlüğü	akendirtli@nevsehir.bel.tr
9	Ramazan Etkinlikleri	Nisan ilk Haftası	Ramazan boyunca 30 Bin Kişinin hep birlikte kurulan sofralarda orucunu açtığı programda iftar öncesi ve sonrası etkinlik düzenlenmektedir. (Konsertler, söyleşiler, orta oyunları vb...)	Dini Paylaşım ve Etkinlik	Yerel	2	2020	Nevşehir Belediyesi	il Müftülüğü	akendirtli@nevsehir.bel.tr
10	Uluslararası Turizm Filmleri Festivali	Eylül ilk Haftası	Tüm dünyaya Türkiye'nin kültür ve turizm potansiyelini, Kapadokya'nın muhteşem atmosferini tanıtmaya çalışmak.	Festival	Uluslararası	1	2020	Nevşehir Belediyesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı	akendirtli@nevsehir.bel.tr
11	Kapadokya Film Festivali	Mayıs ilk Haftası	Uluslararası bir organizasyon olacak festivalle, eşsiz coğrafyası ve farklı kültürlere ev sahipliği yapmasıyla bilinen Kapadokya'nın kültürel olarak daha fazla tanıtılmasını sağlamak ulusal sinemaya katkı sağlamak.	Festival	Uluslararası	2	2019	Nevşehir Belediyesi	il Kültür ve Turizm Müdürlüğü	akendirtli@nevsehir.bel.tr
12	Engelsiz Sanat Ödülleri	Aralık Ayı ikinci Haftası	Tüm dezavantajlı bireylerin yeteneklerini açığa çıkartmak, toplumla paylaşımlarını ve daha çok sosyalleşmelerini sağlamak	Etkinlik	Ulusal			Nevşehir Belediyesi	Deg-Der (Dez. Grp.Anl. ve Sosyal Des. Der.)	akendirtli@nevsehir.bel.tr
13	Avrupa Spor Haftası	Eylül ilk Haftası	Çok sayıda farklı spor aktiviteleriyle her yaşta ve statüden bireyi bir araya getirerek hareket bilincini arttırmak.	Etkinlik	Ulusal	1	2020	Nevşehir Belediyesi	HİS (Herkes için Spor) Derneği	akendirtli@nevsehir.bel.tr

Sıra	Faaliyet Adı	Zaman	Faaliyet Açıklaması (Amacı, tanıtılacak ürünler)	Faaliyet Türü	Faaliyet Düzeyi	Kaç Kez Yapıldı	Son Yapıldığı Tarih	Sorumlu Kuruluş	Ortak Kuruluş	İletişim Kişisi Bilgileri
14	Fidan Dikim Çalışması	Nisan ayı	Daha yeşil bir Ürgüp	Festival	Yerel	4	2016	Ürgüp Müze Müdür-lüğü		Mehmet ÖNCÜ mehmet.oncu@ktb.gov.tr 5373055536
15	Kapadokya Ultra Trail	Ekim İkinci Haftası	Spor	Koşu Yarışı	Uluslararası	7	19 - 20.10.2019	Argeus Travel&Events		Aydın Ayhan GÜNEY aydin@argeus.com 5323150130
16	MITT MOS-KOVA	Mart İkinci Haftası	Turizm fuarı	Fuar	Uluslararası	Her yıl	12 - 14.03.2019	KAPHİB	Beledi-yeler, il Kültür ve Turizm Müdürlüğü, AHIKA, Ticaret ve Sanayi Odası, Ticaret Borsası, KAPTID, THY	Levent AK levent.tak3@gmail.com 5325123269
17	UITT UKRAYNA Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Mart Üçüncü Haftası	Turizm fuarı	Fuar	Uluslararası	Her yıl	27 - 29.03.2019	KAPHİB	Beledi-yeler, il Kültür ve Turizm Müdürlüğü, AHIKA, Ticaret ve Sanayi Odası, Ticaret Borsası, KAPTID, THY	Levent AK levent.tak3@gmail.com 5325123269

Sıra	Faaliyet Adı	Zaman	Faaliyet Açıklaması (Amacı, tanıtılacak ürünler)	Faaliyet Türü	Faaliyet Düzeyi	Kaç Kez Yapıldı	Son Yapıldığı Tarih	Sorumlu Kuruluş	Ortak Kuruluş	İletişim Kişisi Bilgileri
18	"49. Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali"	Evlül İlk Haftası	"Meşhur Ürgüp üzümünün festival vasıtasıyla daha etkin bir şekilde tanıtılarak Kapadokya turizmine ve tarımına katkı sağlamak."	Festival	Uluslararası	49	4 - 5 - 6 - 7.09.2019	Ürgüp Belediyesi		Faruk ÖZZEN-GİN faruk@urgup.bel.tr 5301439821
19	"Kapadokya Balon Festivali"	Temmuz İlk Haftası	"Dünyada en fazla uçuşun gerçekleştirildiği Kapadokya'da turizmin lokomotif sektörlerinden biri haline gelen sıcak hava balonları vasıtasıyla bölgenin doğal güzelliklerinin dünyaya festival aracılığıyla etkin bir şekilde gösterilmesi."	Festival	Uluslararası	2	3 - 4 - 5 - 6.07.2019	Ürgüp Belediyesi	"Kültür ve Turizm Bakanlığı Nevşehir Valiliği, Ürgüp Kaymakamlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, balon firmaları"	Faruk ÖZZEN-GİN faruk@urgup.bel.tr 5301439821
20	22 Aralık Atatürk'ün Hacı Bektaş'a Gelişi	1 Aralık 2021	Tarihi anların kutlanması	Anma Etkinliği	Ulusal			Hacıbektaş Belediyesi Kaymakamlık		Siddik SALMAN yazisleri@hacibek-tas.bel.tr 5435563090
21	Mahzuni Şerif Anma Günü	1 Mayıs 2021	Mahzuni Şerif'in ölüm yıldönümü	Anma Etkinliği	Ulusal	18	17.05.2020	Hacıbektaş Belediyesi		Siddik SALMAN yazisleri@hacibek-tas.bel.tr 5435563090
22	İlhan ve Turhan Selçuk Anma Günü	14 Haziran 2021	İlhan ve Turhan Selçuk'un ölüm yıldönümü	Anma Etkinliği	Ulusal	10	21.06.2020	Hacıbektaş Belediyesi		Siddik SALMAN yazisleri@hacibek-tas.bel.tr 5435563090

Sıra	Faaliyet Adı	Zaman	Faaliyet Açıklaması (Amaç, tanıtılacak ürünler)	Faaliyet Türü	Faaliyet Düzeyi	Kaç Kez Yapıldı	Son Yapıldığı Tarih	Sorumlu Kuruluş	Ortak Kuruluş	İletişim Kişisi Bilgileri
23	Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri ve Kültür Sanat Etkinlikleri	Agustos Ortası	Hacı Bektaş Veli anma etkinliği	Anma Etkinliği	Ulusal - Uluslararası	57 Ulsal, 31 Uluslararası	16 - 18.08.2020	Hacıbektaş Belediyesi	Siddik SALMAN	yazisileri@hacibektas.bel.tr
24	Hacı Bektaş Veli Anma Etkinlikleri	4 Ağustos 2021	Hacı Bektaş Veli Vefatının 750. Yılı anma etkinlikleri	Anma Etkinliği	Ulusal - Uluslararası	2	4 Ağustos 2021	Kültür Turizm Bakanlığı	Nevşehir Valiliği, Hacıbektaş Kaymaklığı, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi	ozelkalemshin@gmail.com
25	Kaymak Festivali	Agustos Ayı ikinci Haftası	Kaymaklinin tescilli lezzeti kuru kaymağın tanıtımı için gerçekleştirilecektir.	Festival	Yerel	11	16.08.2019	Kaymaklı Belediye yesi	Ersin DOĞAN	kaymaklibelediyesigmail.com
26	Geleneksel Pıllav Şenliği	Haziran Ayı ikinci Haftası	Kültürümüz olan Geleneksel Pıllav Şenliğinin kuşaktan kuşağa aktarılması	Festival	Yerel	3	17.06.2018	Özkonak Belediye yesi	il Kültür ve Turizm Müdürlüğü	kevser.ates@ozkonak.bel.tr
27	Vadi Yürüyüşü	Mayıs Ayı ikinci Haftası	Kapadokya Bölgesini tanıtma	Gezi	Yerel			Derinkuyu Müftülüğü	Selami Kurt	selami.kurt@diyanet.gov.tr
28	9. ULUSLARARASI RESSAMLAR BU LUŞMASI	Nisan Ayı ikinci Haftası	Çeşitli uluslardan ressamlar bölgeye davet edilerek, bölgenin resmedilmesi ve tanıtılması amaçlanmaktadır.	Sanat-Gezi	Uluslararası	9	17.04.2019	Ürgüp Belediye yesi	Uluslararası ruluşlar	Faruk Özsegin

KAYNAKÇA

Calderwood, U. L., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva.

Cernat, L., & Gourdon, J. (2007). *Is the Concept of Sustainable Tourism Sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool*, 1.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). *İl Verisi*, Nevşehir.

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). Turkey. Tarihinde adresinden erişildi https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf

Statista. (2021). Tarihinde adresinden erişildi <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/>

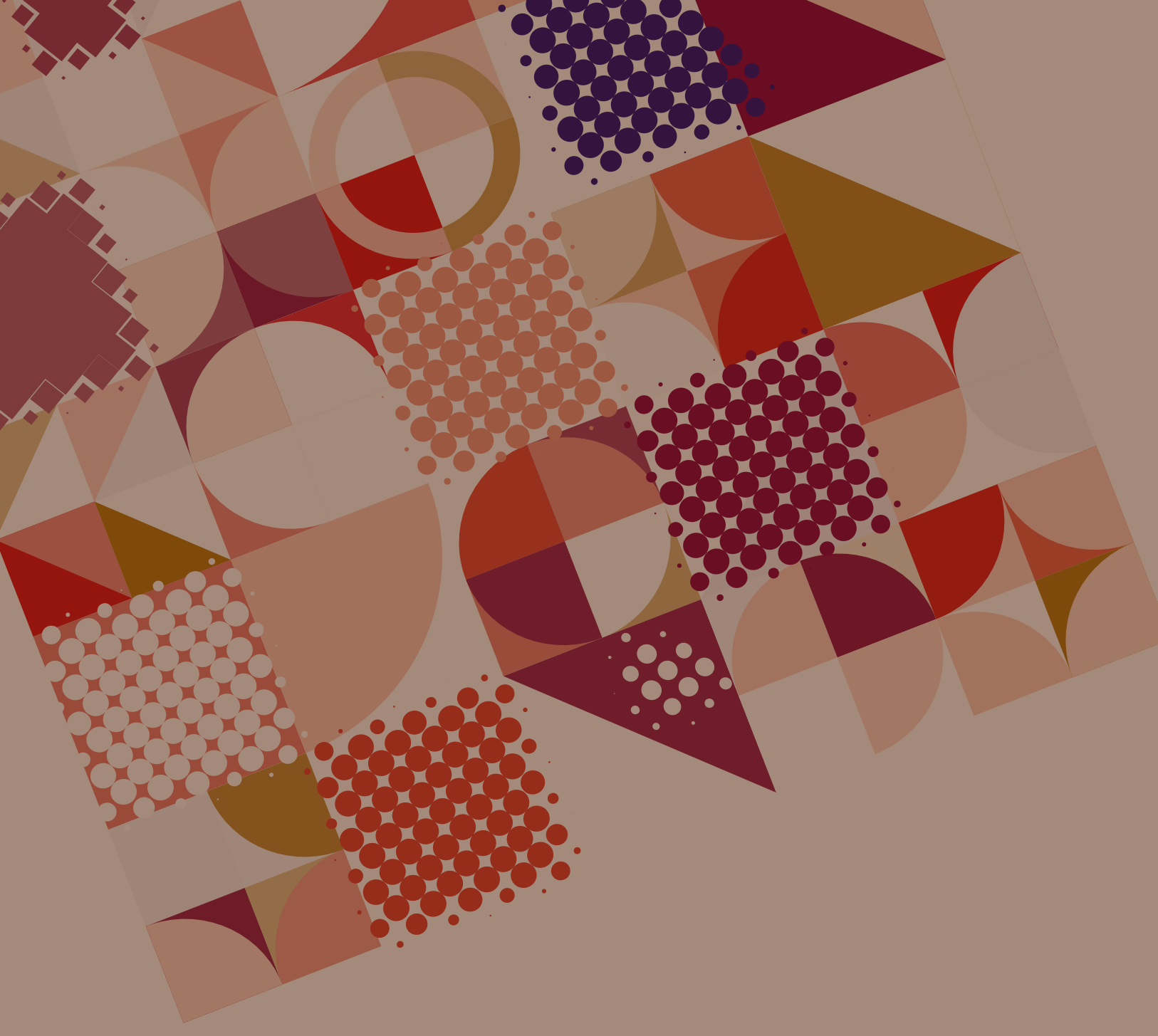
Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planı 2007 - 2013. (2013).

UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Tarihinde adresinden erişildi <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>

World Bank. (2021). *World Bank*. Tarihinde adresinden erişildi <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TR>

World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy*. Unwto, 1-24.





KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR)

2021-2025 TURİZM TANITIM
STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2021