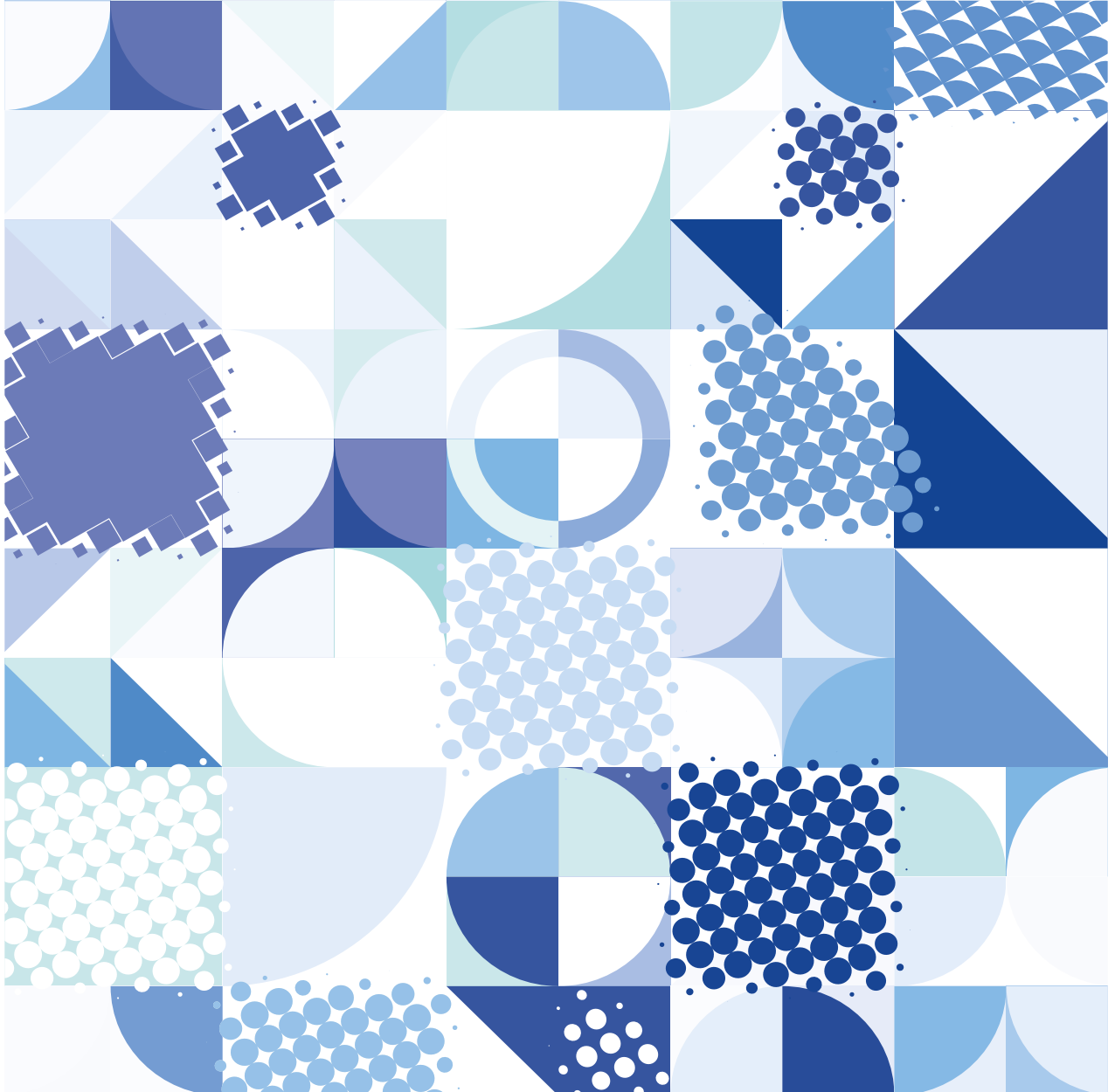




T.C.
KAPADOKYA
ALAN BAŞKANLIĞI

KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR) TANITIM STRATEJİSİ ÇALIŞTAY RAPORU





T.C.
KAPADOKYA
ALAN BAŞKANLIĞI

KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR) TANITIM STRATEJİSİ ÇALIŞTAY RAPORU

2021



İçindekiler

GİRİŞ	8
Çalıştay Oturumları	11
1. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Sivil Toplum Kuruluşları)	12
Gündem Maddeleri	14
Mevcut Durum	15
Almanya Pazarı	15
ABD Pazarı	16
Rusya Pazarı	17
Japonya Pazarı	17
Kanada Pazarı	18
Hollanda Pazarı	19
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	20
Çin Pazarı	20
Fransa Pazarı	21
Güney Kore Pazarı	22
Avusturalya Pazarı	23
Yeni Zelanda Pazarı	23
Ukrayna Pazarı	24
Tayland Pazarı	25
İngiltere Pazarı	25
Malezya Pazarı	26
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	26
Sonuç ve Değerlendirme	30
2. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Seyahat İşletmeleri)	32
Gündem Maddeleri	34
Mevcut Durum	34
Almanya Pazarı	35
ABD Pazarı	35
Rusya Pazarı	35
Japonya Pazarı	36
Kanada Pazarı	36
Hollanda Pazarı	36
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	37
Çin Pazarı	37
Fransa Pazarı	38
Güney Kore Pazarı	38
Avusturalya Pazarı	38
Yeni Zelanda Pazarı	39
Ukrayna Pazarı	39
Tayland Pazarı	39

İngiltere Pazarı	40
Malezya Pazarı	40
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	40
Sonuç ve Değerlendirme	42
3. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Turist Rehberleri)	44
Gündem Maddeleri	46
Mevcut Durum	46
Almanya Pazarı	47
ABD Pazarı	47
Rusya Pazarı	48
Japonya Pazarı	49
Kanada Pazarı	49
Hollanda Pazarı	50
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	50
Çin Pazarı	51
Fransa Pazarı	51
Güney Kore Pazarı	52
Avusturalya Pazarı	52
Yeni Zelanda Pazarı	53
Ukrayna Pazarı	54
Tayland Pazarı	54
İngiltere Pazarı	55
Malezya Pazarı	55
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	56
Sonuç ve Değerlendirme	58
4. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Konaklama İşletmeleri)	60
Gündem Maddeleri	62
Mevcut Durum	62
Almanya Pazarı	62
ABD Pazarı	63
Rusya Pazarı	64
Japonya Pazarı	64
Kanada Pazarı	65
Hollanda Pazarı	66
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	66
Çin Pazarı	67
Fransa Pazarı	67
Güney Kore Pazarı	68
Avusturalya Pazarı	68
Yeni Zelanda Pazarı	69

İçindekiler

Ukrayna Pazarı	69
Tayland Pazarı	70
İngiltere Pazarı	70
Malezya Pazarı	71
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	71
Sonuç ve Değerlendirme	74
5. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Satış Temsilcileri)	76
Gündem Maddeleri	78
Mevcut Durum Almanya Pazarı	79
ABD Pazarı	79
Rusya Pazarı	80
Japonya Pazarı	80
Kanada Pazarı	81
Hollanda Pazarı	81
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	82
Çin Pazarı	82
Fransa Pazarı	82
Güney Kore Pazarı	84
Avusturalya Pazarı	84
Yeni Zelanda Pazarı	85
Ukrayna Pazarı	85
Tayland Pazarı	86
İngiltere Pazarı	86
Malezya Pazarı	87
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	87
Sonuç ve Değerlendirme	90
6. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Diğer Turizm İşletmeleri)	92
Gündem Maddeleri	94
Mevcut Durum	94
Almanya Pazarı	95
ABD Pazarı	95
Rusya Pazarı	95
Japonya Pazarı	96
Kanada Pazarı	96
Hollanda Pazarı	97
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	97
Çin Pazarı	97
Fransa Pazarı	98
Güney Kore Pazarı	98
Avusturalya Pazarı	99

Yeni Zelanda Pazarı	99
Ukrayna Pazarı	100
Tayland Pazarı	100
İngiltere Pazarı	100
Malezya Pazarı	101
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	101
Sloganlar	103
Sonuç ve Değerlendirme	106
7. Oturum: Dijital Pazarlama Uygulamaları	108
Gündem Maddeleri	110
Soru 1. Son dönemde destinasyon pazarlamasında hangi dijital pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır?	110
Soru 2. Destinasyon pazarlamasında kullanılan dijital pazarlama araçlarından (web siteleri, sosyal medya uygulamaları, influencerlar, oyunlar vb.) hangileri daha etkilidir?	114
Bölge Tanıtımı İçin Dijital Pazarlama Önerileri	115
Sonuç ve Değerlendirme	116
8. Oturum: Tanıtımda İyi Uygulamalar ve Örnekler	118
Gündem Maddeleri	120
Mevcut Durum	120
Almanya Pazarı	120
ABD Pazarı	121
Rusya Pazarı	122
Japonya Pazarı	123
Kanada Pazarı	123
Hollanda Pazarı	124
Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı	125
Çin Pazarı	126
Fransa Pazarı	126
Güney Kore Pazarı	127
Avusturalya Pazarı	128
Yeni Zelanda Pazarı	129
Ukrayna Pazarı	129
Tayland Pazarı	130
İngiltere Pazarı	131
Malezya Pazarı	131
Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler	132
Sonuç ve Değerlendirme	134
SONUÇ	136

Önsöz



İnci SEZER BECEL

Nevşehir Valisi

Kapadokya Alan Başkanı

Nevşehir-Kapadokya; doğal güzellikleri, tarihi-kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu ile eşsiz bir turizm merkezidir. Bölgede hüküm sürmüş uygarlıkların zenginleştirdiği kültür birikimi ile hem Türkiye turizmi hem de dünya turizmi açısından çok önemli bir değere sahiptir. Bu sebeple kaynakların etkin, verimli kullanılabilmesi ve turizm gelirlerinin dengeli dağılımının sağlanabilmesi için tanıtım stratejisi geliştirilerek; pazarların tespiti amacıyla doğru bir pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi yapılmıştır. Bununla birlikte tespit edilen pazarlar ile ilgili detaylı bilgiler toplanıp, buna dayalı olarak tanıtım stratejisi ve tutundurma yöntemi belirlenmiştir. Tanıtım stratejisi çalışması, her bir pazar (ülke) için ayrı olacak şekilde planlanmış olup altı aşamadan oluşmaktadır. Hazırlanan bu rapor; tanıtım çalışmalarında uygulanacak yöntemlerin ve materyallerin belirlenerek doğru tanıtım stratejisinin uygulanmasını hedefleyen bir çalışmadır.

On Birinci Kalkınma Planı'nda belirtilen, millî kültür ve ortak değerler etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesi ile kültürün kalkınmadaki çok boyutlu etkisinin artırılması amacı ışığında en önemli önceliğimiz dünya turizminde yer almak ve etkin bir turizm potansiyeli oluşturmaktır. Bu doğrultuda Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nın alt çalışması olarak Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştay Raporu ortaya konulmuştur. 4 Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirilen Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştay'ında, turizm sektöründeki paydaşlardan tüm hedef pazarlara ilişkin bilgiler ile pazarda yer alan tüketicilerin eğilim ve davranışları hakkında görüşleri alınarak oldukça geniş kapsamlı bir çalıştay gerçekleştirilmiştir.

Bu tür büyük kapsamlı çalışmaların hedefine ulaşması için ortak akıl ve istişarenin gücüne inanmaktayım. Bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek tüm paydaşların görüşleri ile ortak çalışması doğrultusunda hazırlanan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştay Raporu; bölgenin tanıtımı ve markalaşması adına hedeflenen sonuca ulaşma noktasında önemli katkı sağlayacağı aşikardır.

Bu doğrultuda, Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştay Raporu'nun hazırlanmasında emeği geçen kamu kurum ve kuruluş çalışanları, sektör temsilcileri ve görüş ve önerileri ile katkı sağlayan tüm paydaşlara teşekkür eder, uygulamada başarılar dilerim.



Prof. Dr. Semih AKTEKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörü

Eşi ve benzeri olmayan bir mirasa sahip olan ülkemiz, doğal güzelliklerinin ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu kültürel zenginliğinin yanı sıra, bu medeniyetlere ait birçok eserin yüzyıllardır korunarak saklandığı bir açık hava müzesi konumundadır. Türkiye'yi dünyaya tanıtmada önemli bir yere sahip olan eşsiz turizm merkezi Kapadokya ise doğa ve tarihin adeta bütünleştiği, coğrafi oluşumlar sonucu ortaya çıkan bir tabiat mucizesidir. Bu doğal ve kültürel zenginliğin farkındalığıyla mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesi ve turizmden daha fazla gelir elde edilerek sürdürülebilir bir kalkınma sağlanabilmesi için doğru bir tanıtım stratejisi geliştirilmesi ve bunun bilimsel bir zemine oturtulması önem taşımaktadır.

Bu amaçla, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi iş birliği ile kapsamlı bir tanıtım stratejisi çalışması başlatılmıştır. Her bir pazar (ülke) için ayrı şekilde planlanan ve her bir aşamasının bilimsel araştırma ve incelemeye tabi olduğu tanıtım stratejisi oluşturmada, sektör paydaşlarının mevcut ve potansiyel turistlerin özelliklerine, satın alma davranışlarına ve eğilimlerine yönelik görüşleri önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle Nevşehir Valiliği ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi iş birliğiyle 4 Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirilen "Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştayı"nın temel amacı; hedef pazarlara yönelik oluşturulacak tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde turizm paydaşlarının görüş ve önerilerinin alınmasıdır. Belirlenen konuların bilimsel yöntemlere uygun şekilde uzman gruplar tarafından tartışıldığı çalıştayda "ürün ve hedef pazar analizi", "dijital pazarlama uygulamaları" ile "destinasyon tanıtımında iyi uygulamalar ve örnekler" ele alınmış, paydaşların hedef pazarlara ilişkin bilgi ve görüşleri alınarak pazarlar tüm yönleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi Çalıştayı, Nevşehir tanıtım stratejisi oluşturma çalışmalarının bir parçası olarak farklı turizm paydaşlarının görüşlerini ortaya koyması yönüyle bir değer yaratmıştır. Çalıştay sonunda öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken hedef pazarlara (ülkelere) yönelik elde edilen veriler ortaya konmuş, bölge turizminin tanıtımına yönelik oluşturulacak stratejiler, iş birlikleri ve ortak çalışmalara temel oluşturacak sonuçlar elde edilmiştir.

Çalıştayın Kapadokya turizminin geliştirilmesinde fayda sağlayacağını umuyor, böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesinde emeği geçen herkese teşekkür ederek çalıştay sonuç raporunun hem bölgemize hem de ülkemize hayırlı olmasını diliyorum.

Giriş

Nevşehir (Kapadokya), doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu ile eşsiz bir turizm merkezidir. Tarih ve doğanın iç içe geçerek bütünsel bir güzellik sergilediği ve bölgede hüküm sürmüş uygarlıkların zenginleştirdiği kültür birikimi ile hem Türkiye turizmi hem de dünya turizmi açısından çok önemli bir değere sahiptir. Her yıl yaklaşık 4.000.000 turist tarafından ziyaret edilen Nevşehir'in turizmden daha fazla gelir elde edebilmesi, kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesi ve turizm gelirlerinin dengeli dağılımının sağlanabilmesi için doğru bir tanıtım stratejisi geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejinin hayata geçirilebilmesi için ise, araştırılması gereken pazarların tespiti amacıyla doğru bir pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi yapılmalıdır. Ayrıca tespit edilen pazarlar ile ilgili detaylı bilgi toplanıp buna dayalı olarak tanıtım stratejisi ve tutundurma yöntemi belirlenmelidir.

Bu amaçla, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi işbirliği ile Nevşehir (Kapadokya) tanıtım stratejisi çalışmaları başlatılmıştır. Tanıtım stratejisi çalışması, her bir pazar(ülke) için ayrı ayrı olacak şekilde planlanmış olup, aşağıda yer alan altı aşamaya sahiptir ve her bir aşama bilimsel araştırma ve incelemeleri içermektedir.

Bu aşamalar;

- 1) Hedef pazarların belirlenmesi,
- 2) İkincil verilerin toplanması ve raporlanması,
- 3) Birincil verilerin toplanması ve raporlanması,
- 4) Sonuç raporu,
- 5) Tanıtım materyalinin oluşturulması,
- 6) Tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesidir.





Yukarıda yer alan ilk dört aşama ayrıntılı bilimsel araştırmalara dayalı olarak Mart ayından itibaren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Turizm Araştırmaları Enstitüsü öğretim elemanları tarafından yürütülmektedir.

Araştırmanın üçüncü basamağında yer alan birincil verilerin toplanması için her bir pazarda yer alan mevcut ve potansiyel turistlerin özelliklerinin, satın alma davranışı ve eğilimlerini belirlemek için iki farklı anket hazırlanmıştır. Ayrıca bu pazarlarla ilgili veri elde edebilmek için sektör paydaşlarının da görüşlerine yer verilmek istenmiştir. "Nevşehir (Kapadokya) Tanıtım Çalıştayı" ilgili çalışma kapsamında turizm paydaşlarının görüşlerinin alınması amacıyla düzenlenmiştir.

Çalıştayda, turizm sektöründeki paydaşlardan tüm hedef pazarlara ilişkin bilgiler ve pazarda yer alan tüketicilerin eğilim ve davranışları hakkında görüşleri alınmıştır. Çalıştaya, sadece bölgede bulunan paydaşlar değil, aynı zamanda ulusal düzeydeki paydaşlar da katılım sağlamıştır. Onların da hedef pazarlara ilişkin bilgi ve görüşü alınarak, pazarlar tüm yönleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla söz konusu verileri toplamak için çalıştaya, alandaki en büyük Sivil Toplum Kuruluşlarının temsilcileri, kamu idaresi yöneticileri, bölgedeki tüm turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, balon işletmeleri, restoran işletmeleri, hediyelik eşya işletmeleri, turist rehberleri vb.) temsilcileri, dijital pazarlama uzmanları, turizm ve seyahat yazarları ve turizm akademisyenleri davet edilmiş ve oldukça geniş kapsamlı bir çalıştay gerçekleştirilmiştir.

Çalıştayda, "ürün ve hedef pazar uyumu", "dijital pazarlama uygulamaları", "destinasyon tanıtımında iyi uygulamalar ve örnekler" olmak üzere üç ana başlık altında veri toplanmıştır. Her bir başlık için kapsamlı bir alanyazın taraması yapılarak ve uzman görüşü alınarak sorular belirlenmiştir. Zamanın kısıtlı olmasından dolayı daha kolay cevaplanması açısından ilk 7 soru tablolaştırılarak sorulmuştur. 6 soru ise katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilmiş, katılımcıların söyledikleri her şey sorgulanmadan, tartışmadan raportörler tarafından kayda geçirilmiştir. İlk 13 soru tüm paydaş gruplarına ortak şekilde sorulmuştur. Bununla birlikte her bir paydaş grubuna alanına yönelik farklı sorular da yöneltilmiştir. Çalıştayda her bir oturum için hazırlanan soru formu örnekleri EK 1'de yer almaktadır.

Çalıştayda "ürün ve hedef pazar uyumu" ile ilgili veri toplamak için 6 oturum oluşturulmuştur. Her bir oturumda farklı paydaş grubundan uzmanlar yer almıştır. Örneğin ilk oturumda STK başkanları, ikinci oturumda seyahat acentalarının yöneticileri, üçüncü oturumda konaklama işletmelerinin yöneticileri, dördüncü oturumda turist rehberleri, beşinci oturumda satış ve pazarlama uzmanları, son oturumda ise diğer turizm işletmelerinin (hediyelik eşya, balon, restoran vb.) yöneticileri soruları her bir hedef pazar açısından cevaplamışlardır.

"Dijital pazarlama uygulamaları" ise, ayrı bir oturumda tartışılmıştır. Oturumda sadece dijital pazarlama uzmanları ve dijital pazarlama çalışan akademisyenlere yer verilmiş ve destinasyon tanıtımında kullanılan dijital pazarlama uygulamaları, bunların nasıl kullanıldığı ve tanıtımdaki en başarılı dijital pazarlama uygulamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalıştayda, "destinasyon tanıtımında iyi uygulamalar ve örnekler" ile ilgili veri toplamak için de ayrı bir oturum düzenlenmiştir. Bu oturumda ise turizm ve seyahat yazarları ile turizm akademisyenleri yer almıştır. Katılımcılar, ilk olarak tüm oturumlarda ortak olarak yöneltilen ürün-pazar eşleştirilmesi amacıyla hazırlanmış 13 soruyu cevaplamışlardır. Oturumda daha sonra katılımcılar tarafından "destinasyon tanıtımında iyi uygulamalar ve örnekler" anlatılmıştır.

Her bir oturum, konusunda uzman bir turizm akademisyeni tarafından modere edilmiştir. Çalıştay başlamadan önce ise moderatörlerle bir bilgilendirme toplantısı yapılmıştır. Toplantıda moderatörlere çalıştayın amacı, hedefleri, çalıştayda kullanılacak yöntem, sorular, süre açısından bilgi verilmiştir. Çalıştay oturumları sırasında ise, moderatörler almış oldukları bu bilgileri çalıştay katılımcılarına aktarmıştır. Çalıştay sırasında raportörler tarafından katılımcıların verdiği cevaplar, ekranda herkesin görebileceği şekilde herhangi bir filtre ya da eleştiriyle kısıtlanmadan yazılmış ve

tüm öneri, değerlendirme ve tespitler doğrudan kayıt altına alınmıştır. Çalıştayda görev alan akademik personel ve her bir oturumdan elde edilen veriler aşağıda ayrıntılı olarak raporlanmıştır.

Çalıştay Oturumları

I. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Sivil Toplum Kuruluşları)	Moderatör: Prof. Dr. Muharrem Tuna Raportör: Dr. Öğr. Üyesi Gaye Deniz
II. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Seyahat İşletmeleri)	Moderatör: Doç. Dr. Duygu Eren Raportör: Arş. Gör. Dr. Nurgül Çalışkan
III. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Turist Rehberleri)	Moderatör: Prof. Dr. Nuray Türker Raportör: Arş. Gör. Dr. Zeynep Çokal
IV. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Konaklama İşletmeleri)	Moderatör: Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan Raportör: Arş. Gör. Dr. Meral Büyükkuru
V. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Satış Temsilcileri)	Moderatör: Prof. Dr. Emrah Özkul Raportör: Arş. Gör. Dr. Şule Ardic Yetiş
VI. Oturum: Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Diğer Turizm İşletmeleri)	Moderatör: Prof. Dr. Göknil Nur Koçak Raportör: Dr. Öğr. Üyesi Meral Dursun
VII. Oturum: Dijital Pazarlama Uygulamaları	Moderatör: Prof. Dr. Şafak Ünüvar Raportör: Dr. Öğr. Üyesi Eda Özgül Katlav
VIII. Oturum: Tanıtımda İyi Uygulamalar ve Örnekler	Moderatör: Doç. Dr. Ömer Çoban Raportör: Öğr. Gör. Gülhan Sözbilen

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Sivil Toplum Kuruluşları)

1.

Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Sivil Toplum Kuruluşları)

TURİZM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN DAMAT İBRAHİM PAŞA SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM YAKLAŞIK İKİ SAAT SÜRMÜŞTÜR. NEVŞEHİR-KAPADOKYA'NIN TANITIMINDA GELİŞTİRİLECEK STRATEJİLERİN OLUŞTURULMASI NOKTASINDA YENİ UYGULAMALARIN VE İYİ ÖRNEKLERİN İSTİŞARE EDİLDİĞİ STK OTURUMUNUN MODERATÖRLÜĞÜ PROF. DR. MUHARREM TUNA, RAPORTÖRLÜĞÜ DR. ÖĞR. ÜYESİ GAYE DENİZ, TEKNİK İŞLER İŞE DOKTORA ÖĞRENCİSİ ARIF AKPINAR TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU PROF. DR. MUHARREM TUNA'NIN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMISHTIR.



Davet edilen 15 Turizm Sivil Toplum Kuruluşundan beş temsilci ve Kapadokya Alan Başkanlığı'ndan bir uzman çalıştay oturumuna katılmış ancak bir STK temsilcisi anket formunun doldurulmasının hemen ardından toplantıdan ayrılmış ve açık uçlu soruları yanıtlamamıştır. Moderatör Prof. Dr. Muharrem Tuna tarafından çalıştayın amacı, gerçekleştirilen anket çalışması ve yöntemle ilgili bilgilendirme sunumu gerçekleştirilmiştir. Toplantıya katılan beş katılımcıdan, "herhangi bir filtre ya da eleştiriyle kısıtlanmadan" daha önce uzman görüşlerine dayanarak oluşturulmuş soru formuna ilişkin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Çalışma grubu için oluşturulan sorular üzerinden katılımcıların "tüm öneri, değerlendirme ve tespitlerini belirtmelerine uygun olacak şekilde" moderasyon yöntemi belirlenmiştir.

Gündem Maddeleri

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Hedef pazarlara uygun hangi turistik ürünler geliştirilebilir/geliştirilmelidir?
- Bölgenin tanıtımında hangi pazarlara ulaşmak için hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turizm türü/türleri vurgulanmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürün/aktiviteler vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/özellikler vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde hangi ülkelere hangi mesaj/mesajların verilmesi uygundur?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblesmlerde hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?
- Bu logo/amblesmler nerelerde kullanılmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya imajı katılımcıların gözünde nasıldır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâye olmalı mıdır? Hikâyenin içeriği ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen ilk üç şey nedir?
- Destinasyon tanıtımında STK'ların rolü ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya için en etkili tanıtım faaliyetleri neler olabilir?
- Tanıtım faaliyetlerinde fuarlara katılım etkili midir?
- Kriz dönemlerinde destinasyon tanıtımı için farklı olarak hangi yöntem ve stratejiler uygulanabilir?
- Nevşehir-Kapadokya bölgesinin tanıtımında hangi ünlü veya influencerlar kullanılabilir?
- STK'ların kendi alanları ile ilgili bölgede gördükleri sorunlar nelerdir?
- Tanıtım faaliyetlerinde başarısız örnekler nelerdir?

Mevcut Durum

Önceden belirlenen tartışma konuları kapsamında Turizm Sivil Toplum Kuruluş temsilcilerinin yanıtlarından yola çıkarak, hedef pazarlara yönelik mevcut durum ve getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Almanya Pazarı

- Alman turistler konaklama açısından sıklıkla kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki otelleri, nadiren paylaşım ekonomisi araçlarını, karavan ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede tüm tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.
- Bununla birlikte sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti sıklıkla tercih edilen aktivitelerken; bisiklet turu ile atlı doğa yürüyüşünü nadiren tercih etmektedirler.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, halı-kilim, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyalar olmasına rağmen, nadiren de olsa tekstil ürünleri ile onyx ve mermer süs eşyalarını da tercih etmektedirler.
- Şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır. Bununla birlikte köftür, pekmez ve kabak çekirdeği de tercihleri arasında yer alabilmektedir.
- Hem bağımsız hem de otel restoranları daha çok tercih sebebiyken, yöresel yemek sunan işletmeler de tercih edilebilmektedir.
- Alman pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; mantı, ceviz içi, yöresel farklı meyveler ve bölgede simgeleşmiş yapıların maketleri olarak belirtilmiştir. İlaveten termal ve sağlık ile jeopark temalı alternatif ürünler sunulması da görüşler arasındadır. Vurgulanan en önemli konu ise sunulacak alternatif ürünlerin nitelikli olması gerektiğidir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden televizyon, dergi, açık hava reklamları, web sitesi, mobil pazarlama, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenler ve e-posta kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Halkla ilişkiler kapsamında basın bildirisi-basın toplantısı, sponsorluk, eğitim faaliyetleri ile sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler; satış geliştirme kapsamında kuponlar, ödüller, yarışma ve çekilişler, armağanlı paketler ve fiyat indirimleri; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır. Bunun yanında uluslararası akademik işbirlikleri (kongre, sempozyum vb.), öğrenci değişim programları ve havaalanlarında kurulacak stantlar da öneri olarak dile getirilmiştir.
- Bölgenin tanıtımı için kongre, termal, medikal, inanç, akarsu, kültürel miras, diaspora, etkinlik, ipekyolu, tarım-çiftlik, balon, macera, gastronomi, yaratıcı, film-dizi, doğa, fotoğraf ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise balon, konaklama tesisleri, bölge turu, yöresel yiyecek ve içecekler, restaurantlar, Türk Gecesi, Atv turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ören yerleri ve müzelerdir. Ayrıca kiliseler ve tarihi yapılar da

öneri olarak dile getirilmiştir.

- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler (peribacaları), inanca ilişkin çekicilikler, gastronomik unsurlar (yöresel ve organik yiyecekler), balon turu, Atv turları, butik oteller, köy hayatı, el sanatları, doğa sporları ile kongre ve seminerler vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi, 80 günde devri âlem, İpekyolu, Anadolu tarihi, üzüm yolu ve teklik/nadirlik/özgünlük mesajları iletilmelidir.

ABD Pazarı

- Amerikalı turistler konaklama açısından sıklıkla kaya otel ve pansiyonları, nadiren paylaşım ekonomisi araçlarını, karavan ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede çoğunlukla kırmızı, turuncu ve yeşil turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, ören yeri ve müze yeri ziyareti, vadide doğa yürüyüşü sıklıkla tercih edilen aktivitelerken; Atv turu, atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet turunu nadiren tercih etmektedirler.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, kuyum, onyx ve mermer süs eşyaları, halı-kilim ve ekonomik hediyelik eşyalar, nadiren de tekstil ürünleridir.
- Amerikalı turistler en çok şarap tercih etmektedir. Bunun yanında kuru meyve, kuruyemiş, köftür, kuru üzüm, pekmez ve kabak çekirdeği de nadiren tercihleri arasında yer alabilmektedir.
- Bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmeler daha çok tercih sebebiyken, nadiren Türk Geceleri de tercih edilmektedir.
- ABD pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; termal ve sağlık ile jeopark temalı ürünlerdir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden televizyon, dergi, web sitesi, sosyal medya ağları, mobil pazarlama, internet reklamı daha çok kullanılması önerilen kanallardır. Bununla birlikte arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler ve e-posta kullanımı da önerilmiştir. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler, sponsorluk ve eğitim faaliyetleri ile nadiren basın bildirisi-basın toplantısı seçeneği önerilmiştir. Satış geliştirme kapsamında kuponlar, ödülleri, yarışma ve çekilişler, armağanlı paketler ve fiyat indirimleri; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımı için yaratıcı, şarap, kültürel miras, tarım-çiftlik, balon, doğa, fotoğraf, kongre, medikal, inanç, etkinlik, İpekyolu, macera, gastronomi ve film-dizi turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise bölge turu, balon, konaklama tesisleri, yöresel yiyecek ve içecekler, restoranlar, Türk Gecesi, Atv turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ören yerleri ve müzelerdir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler, gastronomik unsurlar ve butik oteller vurgulanmalıdır.
- İlaveten tanıtım materyallerinde dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

Rusya Pazarı

- Rus turistler konaklama açısından sıklıkla kaya otel ve pansiyonları, nadiren klasik yapıdaki otelleri ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede sıklıkla yeşil, kırmızı ve turuncu turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti sıklıkla tercih edilen aktivitelerken; bisiklet turu ile atlı doğa yürüyüşünü nadiren tercih etmektedirler.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; halı-kilim, tekstil ürünleri, çanak-çömlek, kuyum, onyx ve mermer süs eşyaları, nadiren de ekonomik hediyelik eşyalardır.
- Şarap, pekmez, kabak çekirdeği, kuru meyve, kuruyemiş ve köftür sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-İçecek grubunda yer almaktadır.
- Bağımsız restoranlar, otel restoranları ve Türk Gecesi daha çok tercih edilmektedir.
- Rus pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; mantı, kuru kayısı, yöresel farklı meyveler olarak belirtilmiştir. İlâveten termal ve sağlık temalı alternatif ürünler sunulması da görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri; dergi, açık hava reklamları, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama, sosyal medya ağları, televizyon, web sitesi, bloglar ve dijital bültenler ile e-posta kullanımıdır. En çok sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin değerlendirilmesi önerilmekle birlikte sponsorluk, eğitim faaliyetleri, basın bildirisi-basın toplantısı da öneriler arasındadır. Satış geliştirme kapsamında ödüller öncelikli olmak üzere kuponlar, yarışma ve çekilişler, armağanlı paketler ve fiyat indirimleri de önerilmektedir. Yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının da etkin olacağı görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımı için termal, balon, medikal, inanç, diaspora, kültürel miras, İpekyolu, gastronomi, şarap, akarsu, yaratıcı, doğa, fotoğraf, kongre, etkinlik ve film-dizi turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında daha çok vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon, bölge turu, konaklama tesisleri, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, restoranlar, yöresel yiyecek ve içecekler, atlı doğa yürüyüşü, ören yerleri ve müzeler, Türk Gecesi ve Atv turudur.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde balon turu, inanca ilişkin çekicilikler, doğa sporları ve peribacaları vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi/kültür ve doğa mesajları iletilmelidir.

Japonya Pazarı

- Japon turistler konaklama açısından sıklıkla kaya otel ve pansiyonları nadiren klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölgede turuncu, yeşil, kırmızı, beyaz turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Ören yeri ve müze yeri ziyareti, sıcak hava balonu turu, Atv turu ve vadide doğa yürüyüşü sıklıkla

tercih edilen aktivitelerdir.

- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; ekonomik hediyelik eşyalar, çanak-çömlek, onyx ve mermer süs eşyaları, kuyum, tekstil ürünleri ile halı-kilimdir.
- Kuru meyve, kuruyemiş, şarap ve köftür sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır. Bununla birlikte pekmez ve kuru üzüm de tercihleri arasında yer alabilmektedir.
- Otel restoranları, bağımsız restoranlar, Türk Gecesi, yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilmektedir.
- Japon pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; termal ve sağlık ile jeopark temalı ürünler, mantı, ceviz içi ve yöresel farklı meyveler olarak belirtilmiştir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden sosyal medya ağları, dergi, web sitesi, mobil pazarlama, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, televizyon, açık hava reklamları, bloglar ve dijital bültenler ve e-posta kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Halkla ilişkiler kapsamında ağırlıklı olarak sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler ile eğitim faaliyetleri, sponsorluk, basın bildirisi-basın toplantısı kanalları önerilmektedir. Satış geliştirme kapsamında öncelikle ödülleri ve sonrasında kuponlar, yarışma ve çekilişler ile armağanlı paketler; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı düşünülmektedir.
- Bölgenin tanıtımı için kültürel miras, gastronomi, yaratıcı, termal, medikal, inanç, balon, doğa, şarap ve fotoğraf turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise balon, hediyelik eşyalar, restoranlar, bölge turu, konaklama tesisleri, yöresel yiyecek ve içecekler, Atv turu ve bisiklet turudur.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler (peribacaları) ve balon turu vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi gibi mesajlar iletilerek özellikle güven unsuru vurgulanmalı ve teklik/nadirlilik/özgünlük hissi iletilecek mesajlarda yer almalıdır.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler konaklama açısından kaya otel ve pansiyonlar ile paylaşım ekonomisi araçlarını, karavan ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede kırmızı, turuncu, yeşil nadiren de beyaz turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti ile Atv turu tercih edilen aktivitelerdir.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, ekonomik hediyelik eşyalar, onyx ve mermer süs eşyaları, halı-kilim ve tekstil ürünleridir.
- Kuru meyve ve kuruyemiş, köftür, şarap ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Yöresel yemek sunan işletmeler, Türk Geceleri ve bağımsız restoranlar tercih edilmektedir.
- Pazara sunulabilecek alternatif turistik ürünler; termal ve sağlık temalı ürünlerdir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri; mobil pazarlama, sosyal medya ağları, televizyon, dergi, web sitesi, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, bloglar

ve dijital bültenler ile e-posta kullanımıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler sıklıkla kullanılmalıdır. Satış geliştirme kapsamında para iadeleri hariç diğer yöntemlerin, kişisel satış kapsamında yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

- Bölgenin tanıtımı için kültürel miras, yaratıcı, doğa, balon, kongre, etkinlik, film-dizi, fotoğraf termal, medikal, inanç, akarsu, İpekyolu, tarım-çiftlik, macera, gastronomi ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon, konaklama tesisleri, bölge turu, Atv turu, bisiklet turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, yöresel yiyecek ve içecekler ile Türk Gecesi'dir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler, gastronomik unsurlar, inanca ilişkin çekicilikler, doğa sporları ve butik oteller vurgulanmalıdır.
- Doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi ve Anadolu tarihi tanıtım materyallerinde iletilmesi önerilen mesajlardır.

Hollanda Pazarı

- Hollandalı turistler paylaşım ekonomisi hariç diğer konaklama türlerini tercih etmektedir.
- Bölgede kırmızı, turuncu, yeşil ve beyaz turları tercih etmektedirler.
- Bununla birlikte bölgede aktivite olarak Atv turu, bisiklet turu, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti, atlı doğa yürüyüşü ve sıcak hava balonu turu tercih etmektedirler.
- En çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, ekonomik hediyelik eşyalar, onyx ve mermer süs eşyaları ile halı-kilimdir.
- Şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Hem bağımsız hem de otel restoranları, Türk Geceleri ve yöresel yemek sunan işletmeler daha çok tercih sebebidir.
- Hollanda pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; mantı ve ceviz içidir.
- Tutundurma yöntemlerinden televizyon, açık hava reklamları, mobil pazarlama, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenler, dergi, web sitesi ve e-posta kullanımı önerilmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler, sponsorluk, eğitim faaliyetleri; satış geliştirme kapsamında para iadesi ve fiyat indirimleri haricindeki diğer araçlar; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır. Bunun yanında uluslararası akademik işbirlikleri (kongre, sempozyum vb.), öğrenci değişim programları ve havaalanlarında kurulacak stantlar da öneri olarak getirilmiştir.
- Bölgenin tanıtımı için kültürel miras, kongre, medikal, tarım-çiftlik, gastronomi, yaratıcı, doğa, termal, balon, film-dizi ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, balon, konaklama tesisleri, bölge turu, Atv turu, ören yerleri ve müzelerdir.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğa yürüyüşü, tarihi

güzellikler (peribacaları), inanca ilişkin çekicilikler ve balon turu vurgulanmalıdır.

- *Tanıtım materyallerinde doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi, 80 günde devri âlem, İpekyolu, Anadolu tarihi, üzüm yolu ve teklik/nadrlık/özgünlük mesajları iletilmelidir.*

Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı

- *Konaklama açısından kaya otel ve pansiyonlar tercih edilmektedir.*
- *Bölgede yeşil, kırmızı ve turuncu turları tercih ettikleri görülmektedir.*
- *Sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, Atv turu, ören yeri ve müze yeri ziyareti tercih edilmektedir.*
- *Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, onyx ve mermer süs eşyaları, ekonomik hediyelik eşyalar, nadiren de halı-kilim, kuyum, tekstil ürünleridir.*
- *Şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır. Bununla birlikte köftür, pekmez ve kabak çekirdeği de tercihleri arasında yer alabilmektedir.*
- *Hem bağımsız hem de otel restoranları ile Türk Gecelerini daha çok tercih etmektedirler.*
- *Sunulabilecek alternatif turistik ürün belirtilmemiştir.*
- *Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden televizyon, sosyal medya ağları, mobil pazarlama ve internet reklamı yaygınlaştırılmalıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler; satış geliştirme kapsamında ödülleri; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır.*
- *Bölgenin tanıtımı için inanç, balon, gastronomi, yaratıcı, kültürel miras, film/dizi, fotoğraf ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.*
- *Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon, konaklama tesisleri, bölge turu, Türk Gecesi ve Atv turudur.*
- *Tanıtım materyallerinde gastronomik unsurlar (yöresel ve organik yiyecekler), balonla turu, doğal ve tarihi güzellikler (peribacaları) ve inanca ilişkin çekicilikler vurgulanmalıdır.*
- *Tanıtım materyallerinde inanç turizmine yönelik öğeler (Aziz George), dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.*

Çin Pazarı

- *Çinli turistler sıklıkla kaya otel ve pansiyonları nadiren klasik yapıdaki oteller ile paylaşım ekonomisi araçlarını tercih etmektedir.*
- *Bölgede tüm tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.*
- *Sıcak hava balonu turu, ören yeri ve müze yeri ziyareti, vadide doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü ve Atv turu tercih etmektedirler.*

- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; kuyum, onyx ve mermer süs eşyaları, halı-kilim, çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyalardır.
- Tercih ettikleri yöresel yiyecekler ve içecekler; pekmez, kuru üzüm, şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve nadiren kabak çekirdeğidir.
- Otel restoranlarını ve Türk Gecelerini daha çok tercih etmektedirler.
- Çin pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; kuru kayısı ve yöresel meyvelerdir. İlaveten jeopark temalı alternatif ürünler sunulması da görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri; sosyal medya ağları, televizyon, dergi, mobil pazarlama, internet reklamı ve arama motoru optimizasyonudur. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler; satış geliştirme kapsamında önerilen tüm yöntemler; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımı için inanç, medikal, kültürel miras, İpekyolu, balon, gastronomi ve doğa turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler bölge turu, Türk Gecesi, Atv turu, balon, konaklama tesisleri, atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet turudur.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler, Atv turları ve peribacaları vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde balon ve heyecan mesajları iletilmelidir.

Fransa Pazarı

- Fransız turistler konaklama açısından kaya otel ve pansiyonları, klasik yapıdaki otelleri, karavan ve çadırları, paylaşım ekonomisi araçlarını tercih etmektedir.
- Bölgede tüm tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.
- Bununla birlikte bölgede vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti, sıcak hava balonu turu, atlı doğa yürüyüşü ve Atv turu tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; halı-kilim, çanak-çömlek, ekonomik hediyelik eşyalar, onyx ve mermer süs eşyaları, kuyum olmakla birlikte nadiren de olsa tekstil ürünleri tercih etmektedirler.
- Şarap, kuru meyve, kuruyemiş, köftür ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Bağımsız restoranlar, otel restoranları, yöresel yemek sunan işletmeler ve Türk Geceleri tercih edilmektedir.
- Bölgede simgeleşmiş yapıların maketleri Fransız turistlere sunulabilecek alternatif turistik ürün olarak önerilmiştir. Vurgulanan en önemli konu ise sunulacak alternatif ürünlerin nitelikli olması gerektiğidir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri televizyon, web sitesi, mobil pazarlama, internet reklamı, sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenler, e-posta, dergi, açık hava reklamları ve arama motoru optimizasyonudur. Halkla ilişkiler kapsamında basın bildirisi-basin toplantısı, sponsorluk, eğitim faaliyetleri ile sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler; satış geliştirme kapsamında ise para iadeleri hariç kuponlar, ödüller, yarışma ve çekilişler, armağanlı

paketler ve fiyat indirimleri daha çok önerilmektedir. Yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının kişisel satış kapsamında etkin olacağı görüşler arasındadır.

- Bölgenin tanıtımı için kongre, inanç, yaratıcı, şarap, termal, kültürel miras, balon, gastronomi, medikal, macera, film-dizi, doğa ve fotoğraf turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise balon, konaklama tesisleri, bölge turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, yöresel yiyecek ve içecekler, restoranlar, Türk Gecesi ve Atv turudur. Ayrıca kiliseler ve tarihi yapılar da öneri olarak dile getirilmiştir.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde inanca ilişkin çekicilikler, doğal ve kültürel miras, gastronomik unsurlar (organik yiyecekler), doğa yürüyüşü, butik oteller, balon turu, köy hayatı, el sanatları ile kongre ve seminerler vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi, İpekyolu, Anadolu tarihi, üzüm yolu ve teklik/nadirlik/özgünlük mesajları iletilmelidir.

Güney Kore Pazarı

- Güney Koreli turistler konaklama açısından kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölgede kırmızı ve yeşil turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, Atv turu, ören yeri ve müze yeri ziyareti sıklıkla tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyeelik eşyalar; çanak-çömlek, kuyum, onyx ve mermer süs eşyaları, ekonomik hediyeelik eşyalar ve tekstil ürünlerdir.
- Kuru meyve, kuruyemiş, şarap ve köftür bölgede tercih ettikleri yöresel yiyecek ve içeceklerdir.
- Hem bağımsız hem de otel restoranları, Türk Geceleri ve yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilmektedir.
- Güney Kore pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; kuru kayısı ve ceviz içidir. İlâveten bölgede simgeleşmiş yapıların maketleri de belirtilmiştir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri; televizyon, dergi, mobil pazarlama, internet reklamı, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ağları ve açık hava reklamlarıdır. Halkla ilişkiler kapsamında, fuar, festival ve diğer etkinliklere ağırlık verilmelidir. Satış geliştirme kapsamında bir fikir belirtilmemiştir. Kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımı için termal, inanç, etkinlik, film-dizi, kültürel miras, balon, yaratıcı, gastronomi, doğa, şarap, medikal ve fotoğraf turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, balon turu, bölge turu, konaklama tesisleri, hediyeelik eşyalar, restoranlar, atlı doğa yürüyüşü, Türk Gecesi, Atv turu, ören yerleri ve müzelerdir.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde peribacaları ve balon vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde balon ve heyecan mesajları iletilmelidir.

Avustralya Pazarı

- Konaklama açısından kaya otel ve pansiyonlar, klasik yapıdaki oteller, paylaşım ekonomisi araçları, karavan ve çadırlar tercih edilebilmektedir.
- Bölgede yeşil, kırmızı, turuncu turları tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti sıklıkla tercih edilen aktivitelerdir.
- Bölgeden en çok ekonomik hediyelik eşyalar satın aldıkları görülmektedir.
- Şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Bağımsız restoranları ve yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etmektedirler.
- Pazara sunulabilecek alternatif turistik ürünler bölgede simgeleşmiş yapıların maketleri olarak belirtilmiştir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden televizyon, dergi, açık hava reklamları, web sitesi, mobil pazarlama, internet reklamı ve sosyal medya ağları kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler değerlendirilmelidir. Kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılması önerilmektedir.
- Bölgenin tanıtımı için yaratıcı, inanç, kültürel miras ve balon turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon, konaklama tesisleri, Atv turu, yöresel yiyecek ve içecekler, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ören yerleri ve müzelerdir.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde peribacaları, doğal ve tarihi miras, inanca ilişkin çekicilikler, gastronomik unsurlar, doğa sporları ve butik oteller vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde eşi olmayan kültür hazinesi ve dünya mirası peribacaları mesajları iletilmelidir.

Yeni Zelenda Pazarı

- Konaklamada kaya otel ve pansiyonlar, klasik yapıdaki oteller, paylaşım ekonomisi araçları, karavan ve çadırlar tercih edilmektedir.
- Bölgede yeşil, kırmızı, beyaz ve turuncu tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti ve Atv turu tercih edilen aktivitelerdir.
- Bölgeden en çok ekonomik hediyelik eşyalar satın almaktadırlar.
- Kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilmektedir.
- Bağımsız restoranları ve yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etmektedirler.
- Sunulabilecek alternatif turistik ürünler belirtilmemiştir.

- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri; dergi, açık hava reklamları, mobil internet, sosyal medya ağları ve internet reklamıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler değerlendirilmelidir. Kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılması önerilmektedir.
- Bölgenin tanıtımı için medikal, inanç, akarsu, kültürel miras, İpekyolu, tarım-çiftlik, balon, macera, yaratıcı ve doğa turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise balon, konaklama tesisleri, Atv turu, bölge turu, yöresel yiyecek ve içecekler, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ören yerleri ve müzelerdir.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler (peribacaları), inanca ilişkin çekicilikler, gastronomik unsurlar (yöresel ve organik yiyecekler), doğa sporları ve butik oteller vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde eş olmayan kültür hazinesi ve dünya mirası peribacaları mesajları iletilmelidir.

Ukrayna Pazarı

- Konaklama açısından sıklıkla kaya otel ve pansiyonlar, klasik yapıdaki oteller, karavan ve çadırlar tercih edilmektedir.
- Bölgede tüm tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, Atv turu, vadide doğa yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti sıklıkla tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok satın aldıkları hediyelik eşyalar; çanak-çömlek, kuyum, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyalardır.
- Şarap, kuru meyve, kuruyemiş ve kuru üzüm sıklıkta tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Hem bağımsız hem de otel restoranları ile Türk Geceleri tercih edilmektedir.
- Ukrayna pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; termal ve sağlık temalı ürünler ile mantı, kuru kayısı, ceviz içi ve yöresel meyvelerdir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemlerinden televizyon, açık hava reklamları, mobil pazarlama, internet reklamı ile sosyal medya ağları yaygınlaştırılmalıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler kullanılmalıdır.
- Bölgenin tanıtımı için termal, inanç, kültürel miras, etkinlik, İpekyolu, balon, gastronomi, yaratıcı, doğa, fotoğraf ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon, konaklama tesisleri, bölge turu, Türk Gecesi, Atv turu ve bisiklet turudur.
- Bölgenin tanıtılmasına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde peribacaları, doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler ve balon turu vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde dünya mirası peribacaları, kültür ve doğa/eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölgede kırmızı tur tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, Atv turu, müze ziyareti ve nadiren mappingshow tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok ekonomik hediyelik eşyalar, çanak-çömlek, halı-kilim ve tekstil ürünleri satın almaktadırlar.
- Kuru meyve ve kuruyemiş tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Otel restoranlarını tercih etmektedirler.
- Tayland pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürün kuru kayısıdır.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri televizyon, mobil pazarlama, dergi, internet reklamı ve sosyal medya ağlarıdır. Halkla ilişkiler kapsamında sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı görüşler arasındadır.
- İnanç, kültürel miras, balon, yaratıcı, film-dizi, doğa ve fotoğraf turizminin bölgenin tanıtımı için vurgulanması önem taşımaktadır.
- Tanıtımda vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise balon, konaklama tesisleri, vadide doğa yürüyüşü, Türk Gecesi, Atv turu, hediyelik eşyalar, ören yerleri ve müzelerdir.
- Tanıtım materyallerinde balon turu vurgulanmalıdır.
- Dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

İngiltere Pazarı

- Kaya otel ve pansiyonları, paylaşım ekonomisi araçlarını ve çadırları tercih etmektedirler.
- Bölgede mavi hariç diğer tur çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.
- Sıcak hava balonu turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü ve müze ziyareti tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok ekonomik hediyelik eşyalar ile tekstil ürünleri satın almaktadırlar.
- Şarap, kuru meyve ve kuru yemiş en çok tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Türk Gecelerini tercih etmektedirler.
- Sunulabilecek alternatif turistik ürünler kuru kayısı ve yöresel meyvelerdir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri dergi, açık hava reklamları, web sitesi, internet reklamı ve arama motoru optimizasyonudur. Halkla ilişkiler kapsamında eğitim faaliyetlerinin etkin olacağı görüşler arasındadır.
- Bölgenin tanıtımı için kongre, inanç, kültürel miras, balon, yaratıcı gastronomi, doğa ve şarap turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise Türk Gecesi, Atv turu, balon, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü ve bisiklet turudur.
- Tanıtım materyallerinde peribacaları, inanca ilişkin çekicilikler ve balon turu vurgulanmalıdır.
- Dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

Malezya Pazarı

- Kaya otel ve pansiyonları ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedirler.
- Bölgede kırmızı turu tercih ettikleri görülmektedir.
- Aktiviteler arasından Atv turu, sıcak hava balonu ve müze ziyareti ile mappingshow tercih edilmektedir.
- Bölgeden en çok halı-kilim, kuyum, onyx ve mermer süs eşyaları ile ekonomik hediyelik eşyalar satın almaktadırlar.
- Kuru meyve ve kuru yemiş en çok tercih edilen yöresel yiyecek-içecek grubunda yer almaktadır.
- Otel restoranlarını ve Türk Gecelerini tercih etmektedirler.
- Sunulabilecek alternatif turistik ürün önerilmemiştir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılabilecek tutundurma yöntemleri televizyon, mobil pazarlama, televizyon, sosyal medya ağları ve internet reklamıdır.
- Bölgenin tanıtımı için termal, medikal, etkinlik, film-dizi, fotoğraf, inanç, kültürel miras ve yaratıcı turizminin vurgulanması önem taşımaktadır.
- Vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler ise Türk Gecesi, Atv turu, balon, bölge turu, hediyelik eşyalar ve restoranlardır.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde balon turu vurgulanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde dünya mirası peribacaları ve eşi olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

Çalıştay oturumunda katılımcılardan gelen farklı hedef pazar önerileri "Hindistan" ve "Arap Ülkeleri" olmuştur. İlaveten katılımcılara tanıtım stratejilerine yönelik açık uçlu sorular da yöneltilmiş ve verilen cevaplar aşağıda özetlenmiştir.

- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/emblemlerde peribacaları/peri sembolü, kilise ve yeraltı şehirleri, kongre turizmi, doğa manzaraları, balon, at, termal yapı, jeolojik oluşum/jeopark, medeniyetler, üzüm, volkan ve fantastik sanat sembolleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Önerilen logo/emblemler tişört, şapka, dergi ve hediyelik ürünlerde, spor takımı üniformalarında (milli takım) ve sosyal medyada kullanılabilir.
- Nevşehir-Kapadokya; enteresan, spesifik, eşsiz, benzersiz, evrensel, fantastik ve sofistike bir destinasyondur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları; periler diyarı, kayalardaki medeniyet, kayaların tablosu, dünyada eşsiz, her dünyanın görmesi gereken yer, perilerle dans, perilerin koruduğu bölge, önce doğa sonra insan, insanın doğayla buluştuğu cennet gibi ifadeler olabilir.
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalıdır. Kayaların oluşumundan sonra, bölgede yaşam önce yer altında sonra yeryüzünde sürmüştür. Bu doğrultuda insanın

ve medeniyetin değişimini dile getiren bir hikâye etkili olabilir. En eski tarihlerden bu yana pek çok medeniyete ev sahipliği yapması aynı hikâye içerisinde bütünleştirilebilir. İlâveten bilimsel kanıtlarla ortaya konan bu oluşum sürecinin sürdürülebilirliği üzerine fantastik hikâyeler anlatılması suretiyle akılda kalıcılığı arttırılabilir. Örneğin; peribacaları bu tür bir anlatım için en uygun objelerden biridir. Kaya oyma mekânların her biri için ayrı hikâyeler oluşturulabilir. Medeniyetlerden kalma eserlerden yola çıkılarak hikayeleştirme yapılabilir. Hikâyelerde doğayla insanın bütünleşmesi önem taşımaktadır. Özellikle önce doğanın, sonra insanın oluşturduğu hikâyeyi anlatmak gerekir. İnsanın doğayla kucaklaştığı kültürel miras vurgusu yapılmalıdır.

- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen şeyler; peribacası, kilise, balon, Kapadokya'da gün batımı, Kızıl Vadi, doğa ve inanç turizmidir.
- Sivil Toplum Kuruluşları'nın destinasyon tanıtımında ve ürün çeşitliliği konusunda uzman olmaları ve liderlik sergilemeleri önemlidir. Özellikle mesleki eğitim kapsamında her branşta kurumların işbirliği halinde olması, bölgedeki eğitim faaliyetlerine destek verilmesi (özellikle dil konusunda), bilgi birikiminin diğer paydaşlarla paylaşılması ve projelerle sonuçlandırılması önem taşımaktadır. Bölgede karşılaşılan sorunların tespitinde gerçekçi çözüm önerileri iletilmeli ve gerekli önlemler buna göre alınmalıdır.
- Nevşehir-Kapadokya için en etkili tanıtım faaliyetleri; tanıtımda araç olacak kullanılacak iyi bir film platosu oluşturmak, blog yazılarında tanıtım, havaalanlarında stantlar açmak, çevre bölgelerle ortak turlar düzenlemek, paket tur kapsamında tüm yıla yayılan bir turizmi mümkün kılmak, dönemsel olarak fuarlar, festivaller ve workshop'ları değerlendirmek, uluslararası fuarlara ve festivallere ev sahipliği yapmak, yurtdışındaki tanıtım fuarlarına katılmak, tanıtımı zamana ve yere göre belirlemek ve sosyal medyayı en iyi şekilde kullanmak olarak belirtilmiştir.
- Tanıtım faaliyetlerinde fuarlara katılım etkilidir. Katılımın hangi fuarlara olacağına tespiti doğru olarak yapıldıktan sonra fuarda hangi etkinliğin yapılacağına da karar verilmesi gerekir. Örneğin; fuara katılım sağlayan ekiple birlikte show yapmak ya da basına sponsorluk vb. Kapadokya'daki portföyün fuarlar sayesinde değiştiği açıktır. Bölgenin hızlı tanınmasını sağlamıştır. Başkalarına bölgeyi iyi anlatabilmek için önce bölgeyi iyi tanımak ve doğru argümanla tanıtım yapmak gerekir. Örneğin; Fransa ve Almanya'ya doğal ve kültürel varlıklar tanıtılmalıdır. Bu anlamda dil bilen rehberlerin fuarlara katılımı önemli olduğu için zorunlu tutulmalıdır. Fuarlara katılım konusunda bölgedeki acentaların tecrübeli olduğu bilinmektedir. Fuarlarla ilgili bir havuz oluşturulmakta, hangi ülkede hangi yöntemle ilerleneceği önceden düşünülmektedir. Bu konuda sivil toplum kuruluşları arasında iyi bir koordinasyon bulunmaktadır.
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) destinasyon tanıtımı için farklı yöntem ve stratejiler uygulanabilir. Özellikle bugün içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde Kapadokya doğanın içinde geniş alanda hareket edilebilen özel bir bölgedir. Bu anlamda doğa etkin bir şekilde kullanılabilir. Örneğin; tüm balonu doldurmak yerine sınırlı sayıda kişiyle uçmak ama yine de uçmak iyi bir strateji olabilir. Pandemi sürecinde özellikle sağlık sektörünün iyi bir imtihan vermiş olması mantıklı bir şekilde stratejiye dâhil edilebilir. Tarihsel süreç içerisinde tümünden gelimle çıkarımlar yapmak ve ruhsal strateji oluşturmak önemlidir. Yine bölgenin afet bölgesi olmaması bakımından, güvenli olduğunu vurgulamak da önem taşır. Tüm kurumlarla birlikte doğru tespitler yapılarak uygun şekilde tanıtım yapmak gerekir. Kapadokya'nın güvenli ve temiz (hijyenik) bir bölge olduğu algısı daha net verilmelidir. Özellikle bu süreçte komşu ülkelere yönelik daha çok tanıtım faaliyeti uygulamak doğru bir strateji olacaktır.
- Nevşehir-Kapadokya bölgesinin tanıtımında turizm çeşitliliğiyle eşleştirilebilecek şekilde ve kendini kanıtlamış iyi sporcular kullanılabilir. Örneğin; iyi bir motosikletçi (Kenan Sofuoğlu vb.). İlâveten çok ünlü kişilerden ziyade, bölgenin tanıtımında yeni bir yüz kullanılabilir. Özellikle ülke

çapında fenomen olmuş ünlü bir sanatçının (Örneğin; AamirKhan) Kapadokya'da sinema filmi çekmesi tanıtıma katkı sağlar.

- Sivil Toplum Kuruluşlarının kendi alanları ile ilgili bölgede gördükleri sorunlar şunlardır. Yerel yönetim etkin olmakla birlikte, özellikle arz ve talep dengesinde STK'lar denge sağlayamamaktadır. STK'ların kendi içinde ayrık yapılaşması mevcuttur. Etkin bir çatı kuruluşa ihtiyaç duyulmaktadır. En önemli eksikliklerden biri termal turizmin özellikle fizik tedavi klinikleriyle güçlendirilmemesidir. Bu anlamda wellness'in termalle birleştirilmesi gerekir. Turist sağlığının öncelikli olduğu ön plana çıkarılmalıdır. Bölgedeki en büyük sorunlardan biri de bölge halkının kültürüne ve varlığına sahip çıkmamasıdır. Bölgenin kültürel ve doğal varlıklarını hızlı tüketmek, uzun vadede sorun teşkil etmektedir. Sürdürülebilir anlayışın hâkim olması gerekir. Bu anlamda gelir seviyesi yüksek ülkelerden turist çekmek ve kitle turizminden uzaklaşmak önemlidir. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yönelik denetim eksikliği bulunmaktadır. Daha etkili bir denetim mekanizması oluşturulması gerekmektedir. Özellikle kayıt dışı çalışmaya fırsat vermemek gerekir. Sağlıklı bir envanter oluşturamamak da en büyük sorunlardan biridir. Turizme açılmayan çok sayıda alan bulunmaktadır. Bölgede turizm ve kalkınma belli noktalarda yoğunlaşmıştır. Alternatif alanlar oluşturularak bölgenin koruma kullanma dengesini korumak ve yöre halkının faydalanmasını sağlamak mümkün hale gelebilir. Sağlıklı bir envanter çalışması yapılarak kültürel mirasın ileriye taşınması sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde başarısız örnekler de bulunmaktadır. Bölgede yaşanan talihsiz olaylar sonrası strateji çok iyi belirlenmek durumundadır. Bu konuda basınla kurulacak diyalog önem taşır. Bu tür olaylar yaşandığında stratejik ekiplerle konunun üzerine gidip bertaraf etmek gerekir. Ancak bu şekilde bölgeyi tekrar canlandıracak faaliyetler arttırılabilir. Bölgede yaşanabilecek şikâyetlerle ilgili tutanak tutulması ve alan başkanlığına iletilmesi gereklidir. Güvenli şekilde bölgeyi ziyaret etme konusunda kolluk kuvvetlerinin denetimi mevcuttur. Ancak turizm polisinin mevcudiyetinin, dil bilen personelle güvenlik açısından açığı kapatacağı düşünülmektedir. Sorun yaşayan turistlere yönelik bu tür bir oluşum önemlidir. Son olarak, sağlık turizmine yönelik potansiyel olduğu halde yeterince yatırım yapılmadığı görülmektedir. Örneğin; Ankara ili Medikal'de iyi bir destinasyondur. Turizm ayağında Ankara'yla iyi bir sinerji oluşturulabilir.



Sonuç ve Değerlendirme

Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında geliştirilecek stratejilerin oluşturulması noktasında yeni uygulamaların ve iyi örneklerin istişare edildiği STK Çalıştay Komisyonu'ndan elde edilen bilgiler ışığında birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Hedef pazarlara yönelik verilen cevaplar farklılaşmakla birlikte, bölge genelinde konaklama açısından kaya otel ve pansiyonlar daha çok tercih edilmektedir. Bu tercih turistin standart arayışına bağlı olarak klasik yapıdaki bina oteline ya da heyecan/özgürlük arayışına göre karavan, çadır ya da paylaşım ekonomisine kaymaktadır. Bölgeye gelen turistlerin her tur çeşidini deneyimlemek istedikleri ve sıklıkla sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, Atv turu ile öğrenme yeri ve müze ziyareti aktivitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Ağırıklı olarak ekonomik hediyelik eşyalar tercih edilmekte, bunun yanında halı-kilim ve çanak-çömlek de satın alınmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin en çok tükettikleri yöresel içecek şaraptır. Özellikle bölgede markalaşmış şarapların üretiminden, tadımına ve satışına kadar olan bütün aşamalarının deneyimlenebilmesi bunun en önemli sebebidir. Bağcılığın ve üzüm üretiminin yaygın olduğu bölgede, özellikle üzümden elde edilen pekmez, köftür ve kuru üzüm gibi çeşitli varyasyonlar da tercih edilmektedir. Turistin bölgeye geliş ve konaklama şekli otel restoranlarını ya da bağımsız restoranları tercih etmelerinde belirleyici olabilmektedir. İlaveten bölgeyle bütünleşen Türk Gecelerinin de turistler tarafından sıklıkla deneyimlenmek istendiği görülmektedir.

Hedef pazarlara yönelik geliştirilebilir alternatif ürünler; yöresel yiyecek ve içecekler, bölgede simgeleşmiş yapıların maketleri ile termal/sağlık/jeopark temalı ürünlerdir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, sunulacak ürünlerin nitelikli olması gerektiğidir.

Bölgenin tanıtımı için geniş bir tutundurma yelpazesi önerilmiştir. Bununla birlikte, özellikle pandemi sürecinin etkilerinin devam ettiği bu dönemde en çok vurgulanan yöntemler dijital pazarlamaya yöneliktir. Makro açıdan sergi, fuar ve festivallerin ön planda tutulduğu bir halkla ilişkiler çabasıyla ve mikro açıdan yazılı ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı bireysel çabalarla, tanıtımın amacına daha fazla hizmet edebileceği düşüncesi hâkimdir. Uluslararası akademik işbirlikleri (kongre, sempozyum vb.), öğrenci değişim programları ve havaalanlarında kurulacak stantlar gibi örnekler bu tür tutundurma çabalarına katkı sunacaktır.

Bölgenin dokusuna uygun olarak, özellikle sürdürülebilirlik anlayışına hizmet edecek turizm çeşitleri olan kültürel miras, gastronomi, inanç, şarap ve termal turizmin yanında, medikal turizm gibi sinerji oluşturulduğunda farklı hedef pazarlara da hitap edebilecek niş alanlar iyi değerlendirilmelidir.

Tanıtım söz konusu olduğunda, özellikle Kapadokya bölgesine yönelik ilk akla gelen unsur olan peribacası, kilise, balon, gün batımı ve vadiler vurgulanması gereken en önemli ürünler olarak dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla bu tür doğal ve tarihi güzelliklerin, inanca ilişkin çekiciliklerin, gastronomik unsurların ve balon turlarının kullanılacak tanıtım materyallerine yansıtılması ve dünya mirası peribacaları, e i olmayan kültür hazinesi, periler ülkesi gibi bölgeye has mesajların iletilmesi önem taşımaktadır.

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (seyahat işletmeleri)

2.

Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Seyahat İşletmeleri)

SEYAHAT İŞLETMELERİ OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN AVANOSLU SELAHATTİN SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM YAKLAŞIK OLARAK 1 SAAT 30 DAKİKA SÜRMÜŞTÜR. DOÇ. DR. DUYGU EREN MODERATÖRLÜĞÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN OTURUMA BÖLGEDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT İŞLETMELERİNİN TEMSİLCİLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ ARŞ. GÖR. DR. NURGÜL ÇALIŞKAN, TEKNİK İŞLERİ İŞE ÖĞR. GÖR. İREM BOZKURT VE ARŞ. GÖR. AYBÜKE ÖZSOY TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU DOÇ. DR. DUYGU EREN'İN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMIŞTIR. OTURUM, KATILIMCILARIN TURSAB BAŞKANI FİRUZ BAĞLIKAYA TARAFINDAN DÜZENLENEN YEMEK ORGANİZASYONUNA DAVETLİ OLMALARI SEBEBİYLE PLANLANAN ZAMAN ARALIĞINDAN ÖNCE BİTİRİLMEK DURUMUNDA KALINMIŞTIR. BU NEDENLE, AŞAĞIDA YER VERİLEN ON YEDİ GÜNDEM MADDESİNDEN ON BİRİ TARTIŞILMIŞTIR.



Gündem Maddeleri

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan turistik ürünler (konaklama, bölge turu, aktiviteler, hediyelik eşyalar, yöresel yiyecekler ve içecekler ile yiyecek-içecek işletmeleri) ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Hedef pazarlara uygun hangi turistik ürünler geliştirilebilir/ geliştirilmelidir?
- Hedef pazarlara ulaşmak için bölgenin tanıtımında hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hedef pazarlarda hangi turizm türünün/ türlerinin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Bölgenin tanıtımı için hedef pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde hedef pazarlara uygun mesaj sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemde hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?
- Oluşturulacak logo/amblem nerelerde kullanılmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya.....bir destinasyondur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Bu hikâyenin içeriği ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen ilk üç şey nedir?
- Seyahat işletmelerinde hangi tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir?
- Seyahat işletmeleri tarafından hazırlanan paket turların satışı ağırlıklı olarak hangi kanallar aracılığıyla yapılmaktadır?
- Bölgedeki mevcut pazarlar için hangi tur operatörleri ile çalışılmaktadır? Hedef pazarlar için hangi tur operatörleri ile çalışılması gerekmektedir?
- Kriz dönemlerinde (salgın, terör vb.) tanıtım ile ilgili uygulanan farklı yöntemler/ stratejiler nelerdir?

Mevcut Durum

Yukarıda belirtilen gündem maddeleri seyahat işletmeleri temsilcileri tarafından tartışılmış ve katılımcılardan on yedi pazarın mevcut durumuna ilişkin elde edilen bilgiler herhangi bir filtre ve eleştiri ile kısıtlanmadan aşağıda özetlenmiştir.

Almanya Pazarı

- Alman turistler konaklamak için genellikle kaya otel ve pansiyonlar ile karavanları tercih etmektedir.
- Beyaz tur olarak adlandırılan Tuz Gölü ziyareti dışında bölgedeki mevcut tüm turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ören yeri ziyareti ve ATV turları en sık tercih ettikleri aktiviteler arasında yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde halı-kilim, çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Alman turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap ve kuru üzüm satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak bağımsız restoranlarda karşılayan Alman turistler, bu ihtiyaçları için ikinci sırada yerel yemek sunan işletmeleri ve Türk gecesini tercih etmektedir.

ABD Pazarı

- Amerikalı turistler konaklama tesisi olarak genellikle kaya otel ve pansiyonları tercih etmektedir.
- Bölgede ağırlıklı olarak kırmızı, yeşil ve mavi turları katılmayı tercih etmektedirler.
- Amerikalı turistlerin en fazla katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde halı-kilim, çanak-çömlek, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Amerikalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap ve kuru üzüm satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için ise genellikle bağımsız restoranlar ve yerel yemek sunan işletmeleri tercih etmektedirler.

Rusya Pazarı

- Rus turistler konaklama tesisi olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Genellikle bölgedeki kırmızı ve yeşil turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ören yeri ziyareti ve ATV turları en sık katıldıkları aktiviteler arasında yer almaktadır.
- Alışverişlerinde kuyum, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Rus turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm ve kabak çekirdeği satın

almaktadır.

- Yeme içme ihtiyaçlarını ise ağırlıklı olarak bölgedeki bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Japonya Pazarı

- Japon turistler konaklamalarında ağırlıklı olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Bölgedeki tüm turlara katılmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.
- Japon turistlerin en fazla tercih ettikleri aktiviteler arasında sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde ağırlıklı olarak çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Japon turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise ağırlıklı olarak bağımsız restoranlar, otel restoranları ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler konaklamak için ağırlıklı olarak kaya otel ve pansiyonlar ile karavanları ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede genellikle kırmızı, yeşil ve mavi turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Kanadalı turistlerin en fazla tercih ettikleri aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde çanak-çömlek, kuyum, ekonomik hediyelik eşyalar ile onyx ve mermer süs eşyaları tercih eden Kanadalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçları için ise bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesini tercih etmektedir.

Hollanda Pazarı

- Hollandalı turistler konaklamak için ağırlıklı olarak kaya otel ve pansiyonlar ile karavanları ve çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede çoğunlukla kırmızı ve yeşil turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Hollandalı turistlerin en fazla tercih ettikleri aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü,

atlı doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır.

- Alışverişlerinde ağırlıklı olarak çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Hollandalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise çoğunlukla bağımsız restoranlar ve yerel yemek sunan işletmelerde karşılamaktadırlar.

Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı

- Brezilyalı turistler bölgede ağırlıklı olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerinde konaklamaktadır.
- Bölgede çoğunlukla kırmızı ve yeşil turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Brezilyalı turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde genel olarak çanak-çömlek, kuyum, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Brezilyalı turistler, ziyaretleri sırasında bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kabak çekirdeği, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise ağırlıklı olarak bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Çin Pazarı

- Çinli turistler konaklamalarında ağırlıklı olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Bölgede genel olarak katılmayı tercih ettikleri turlar kırmızı, yeşil ve beyaz turdur.
- Çinli turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde genellikle çanak-çömlek, tekstil ürünleri, onyx ve mermer süs eşyaları ile ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Çinli turistler, ziyaretleri sırasında bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise ağırlıklı olarak bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Fransa Pazarı

- Fransız turistler konaklamak için genellikle kaya otel ve pansiyonlar ile karavanlar ve çadırları tercih etmektedir.
- Genel olarak kırmızı, yeşil ve beyaz turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Fransızların en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde ağırlıklı olarak çanak-çömlek, tekstil ürünleri, ekonomik hediyelik eşyalar ile onyx ve mermer süs eşyalarını tercih eden Fransızlar, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, kabak çekirdeği, köftür, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Güney Kore Pazarı

- Güney Koreli turistler konaklama için kaya otel ve pansiyonlar, klasik yapıdaki bina otelleri ve paylaşım ekonomisi araçlarını (Airbnb, Stayz vb.) tercih etmektedir.
- Bölgede en fazla katılmayı tercih ettikleri turlar kırmızı, yeşil ve turuncu turdur.
- Güney Koreli turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde genellikle çanak-çömlek, kuyum, ekonomik hediyelik eşyalar ile onyx ve mermer süs eşyaları satın almayı tercih etmektedirler. Ziyaretleri sırasında bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından ise özellikle şarap, kuru üzüm, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadırlar.
- Güney Koreli turistler, bölgede yeme içme ihtiyaçlarını genellikle bağımsız restoranlar ve Türk gecesinde karşılamaktadır.

Avustralya Pazarı

- Avustralyalı turistler konaklamak için genellikle kaya otel ve pansiyonlar ile çadırları tercih etmektedir.
- Bölgede çoğunlukla kırmızı, yeşil ve mavi turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Avustralyalı turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde ağırlıklı olarak halı-kilim, çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Avustralyalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.

- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise genellikle bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Yeni Zelanda Pazarı

- Yeni Zelandalı turistler konaklama tesisi olarak kaya otel ve pansiyonlar ile paylaşım ekonomisi araçlarını (Airbnb, Stayz vb.) tercih etmektedir.
- Bölgede beyaz tur olarak adlandırılan Tuz Gölü ziyareti dışında tüm turlara katılmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.
- Yeni Zelandalıların en fazla tercih ettikleri aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde halı-kilim, çanak-çömlek, onyx ve mermer süs eşyaları ile ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Yeni Zelandalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, köftür, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise genellikle bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Ukrayna Pazarı

- Ukraynalı turistler konaklama tesisi olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Genellikle bölgede kırmızı, yeşil ve mavi turlara katılmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.
- Ukraynalı turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır.
- Bölgedeki alışverişlerinde çanak-çömlek, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Ukraynalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kabak çekirdeği, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler konaklama tesisi olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Bölgede ağırlıklı olarak kırmızı, yeşil ve turuncu turlara katılmayı tercih etmektedirler.
- Taylandlı turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde genellikle çanak-çömlek, kuyum, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Taylandlı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru

üzüm, kabak çekirdeği, köftür, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.

- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

İngiltere Pazarı

- İngiliz turistler konaklama tesisi olarak çoğunlukla kaya otel ve pansiyonları tercih etmektedir.
- Bölgede ağırlıklı olarak kırmızı ve yeşil turlara katılmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.
- İngiliz turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, bisiklet turu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde ağırlıklı olarak halı-kilim, çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden İngilizler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, kabak çekirdeği, köftür, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için ise genellikle bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesini tercih etmektedirler.

Malezya Pazarı

- Malezyalı turistler konaklama tesisi olarak kaya otel ve pansiyonlar ile klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Bölgede genellikle kırmızı, yeşil ve turuncu turlara katılmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.
- Malezyalı turistlerin en sık katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri yer almaktadır.
- Alışverişlerinde genellikle çanak-çömlek, kuyum, tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelik eşyaları tercih eden Malezyalı turistler, bölgeye özgü yiyecek-içecekler arasından da özellikle şarap, kuru üzüm, köftür, kuru meyve ve kuruyemiş satın almaktadır.
- Ziyaretleri süresince yeme içme ihtiyaçlarını ise bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesinde karşılamaktadırlar.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

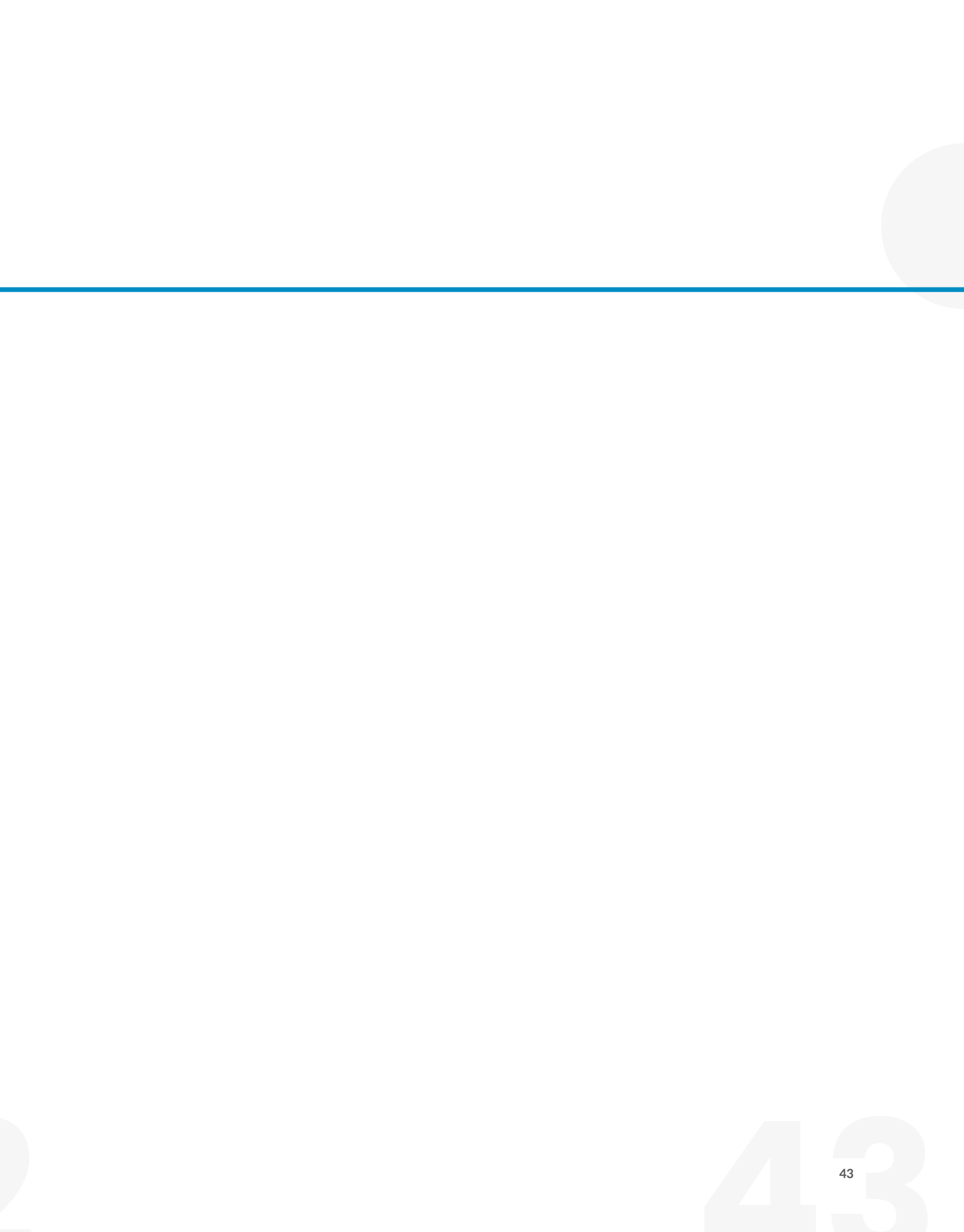
Katılımcılar, tek bir hedef pazar yerine on yedi pazarın tamamına yönelik önerilerde bulunmuştur. Bu doğrultuda, katılımcılar tarafından gündem maddeleri ile ilgili tüm pazarlara yönelik olarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Katılımcılar tarafından jet botu, jeep safari, Ürgüp konakları ve Ürgüp eğlence merkezleri, tüm pazarlara yönelik geliştirilebilecek alternatif turistik ürünler olarak önerilmiştir.
- Hedef pazarlara yönelik yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde genellikle reklam (televizyon, web sitesi, mobil pazarlama, sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenler), halkla ilişkiler (sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler ve eğitim faaliyetleri), satış geliştirme (ödülleri, para ödelleri, armağanlı paketler, yarışmalar ve çekilişler), yazılı ve görsel medyanın tutundurma araçları olarak kullanılması gerektiği belirtilmiştir.
- Balon turizmi, kültürel miras turizmi, inanç turizmi, doğa turizmi, fotoğraf turizmi, şarap turizmi, gastronomi turizmi, film-dizi turizmi ve yaratıcı turizmin tüm hedef pazarlarda yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması önerilmiştir. Ayrıca, etkinlik turizminin Almanya, ABD, Rusya, Brezilya, Arjantin ve Ukrayna pazarlarında; ipek yolu turizminin ABD ve Japonya pazarlarında; tarım-çiftlik turizminin ise Japonya pazarında yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması gereken turizm türleri olduğu ifade edilmiştir.
- Sıcak hava balonu, bölge turları, vadilerde doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, hediyelik eşyalar, yöresel yiyecek-içecekler, bisiklet turu, ATV turu, konaklama tesisleri, ören yerleri ve müzelerin tüm hedef pazarlara yönelik yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması önerilmiştir.
- Hedef pazarlara yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde kaya şehir, peribacaları, sıcak hava balonu ve vadilerin destinasyona özgü özellikler olarak vurgulanması gerektiği ifade edilmiştir.
- Doğa, tarih, inanç, alışveriş, gastronomi ve uluslararası etkinlikler, hedef pazarlara yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde iletilmesi gereken mesajlar olarak sıralanmıştır.
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo ve amblemlerde peribacası, balon ve at sembollerinin ön plana çıkarılması önerilmiştir.
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla "Kapadokya'yı keşfet", "Destination Cappadocia", "Masallar Diyarı Kapadokya" ve "Balayı Cenneti" sloganlarının kullanılabileceği ifade edilmiştir.
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk şeyler; peribacaları, balon, yer altı şehirleri, tarih, kültür ve patates olarak belirtilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Seyahat işletmeleri oturumu sonucunda katılımcılardan elde edilen bilgiler, Nevşehir-Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin konaklama için en fazla kaya otel ve pansiyonları tercih ettiklerini, büyük bir çoğunluğunun ise öncelikli olarak kırmızı ve yeşil turlara katıldığını göstermektedir. Turistlerin ziyaretleri sırasında en çok tercih ettiği aktiviteler arasında sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretleri yer almaktadır. Genel olarak turistler tarafından yapılan alışverişlerde halı-kilim, çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyaların tercih edildiği; bölgeye özgü yiyecek içecekler arasından ise şarap, kuru üzüm ve kuruyemişlerin satın alındığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, bölgedeki bağımsız restoranlar, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesi, turistlerin ziyaretleri süresince yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için en fazla tercih ettikleri yiyecek içecek işletmeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Bölgenin tanıtımı için yürütülecek faaliyetlere ilişkin katılımcılar tarafından pazarların tamamına yönelik genel öneriler sunulmuştur. Bu kapsamda, televizyon, web sitesi, mobil pazarlama, sosyal medya ağları, bloglar, dijital bültenler, sponsorluklar, sergi, fuar ve festivaller, ödülleri, para iadeleri, armağanlı paketler, yarışmalar, çekilişler ve yazılı/görsel medya gibi tutundurma araçlarının tüm pazarlara yönelik yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasının etkin olacağı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, hedef pazarlara yönelik yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde turizm türü olarak balon turizmi, kültürel miras turizmi ve inanç turizminin vurgulanması; sıcak hava balonu, bölge turları ve doğa yürüyüşünün ise turistik ürün olarak ön plana çıkarılması önerilmiştir. Bu öneriler ile tutarlı olarak hazırlanacak tanıtım materyallerinde özellikle doğa, tarih ve inanç mesajlarının iletilmesi gerektiği; peribacası, balon ve atlardan oluşan amb-lemeler ile de bölgenin tanınırlığının artırılabilceği belirtilmiştir.



Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Turist Rehberleri)

3.

Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Turist Rehberleri)

TURİST REHBERLERİ OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN MUTAFA HAYRİ EFENDİ SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM 2 SAAT SÜRMÜŞTÜR. PROF. DR. NURAY TÜRKER MODERATÖRLÜĞÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN OTURUMA BÖLGEDE HİZMET VEREN TURİST REHBERLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ ARŞ. GÖR. DR. ZEYNEP ÇOKAL, TEKNİK İŞLERİ İŞE YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ EDA YAYLA TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU PROF. DR. NURAY TÜRKER'İN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMISHTIR.



Davet edilen 6 turist rehberi ve Kapadokya Alan Başkanlığı'ndan bir uzman çalıştay oturumuna katılmıştır. Moderatör Prof. Dr. Nuray Türkeç tarafından çalıştayın amacı, gerçekleştirilen anket çalışması ve yöntemle ilgili bilgilendirme sunumu gerçekleştirilmiştir. Toplantıya katılan beş katılımcıdan, "herhangi bir filtre ya da eleştiriyle kısıtlanmadan" daha önce uzman görüşlerine dayanarak oluşturulmuş soru formuna ilişkin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Çalışma grubu için oluşturulan sorular üzerinden katılımcıların "tüm öneri, değerlendirme ve tespitlerini belirtmelerine uygun olacak şekilde" moderasyon yöntemi belirlenmiştir.

Gündem Maddeleri

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Hedef pazarlara uygun hangi turistik ürünler geliştirilebilir/ geliştirilmelidir?
- Bölgenin tanıtımında hangi pazarlara ulaşmak için hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turizm türünün/türlerinin vurgulanmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler (doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler vb.) vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde hangi ülkelere hangi mesaj uygundur?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemelerde hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır? (peri bacası, lale vb.)
- Bu logo/amblemeler nerelerde kullanılmalıdır? (spor takımı üniformaları, otobüs vb.)
- Nevşehir-Kapadokya imajı katılımcıların gözünde nasıldır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Hikâyenin içeriği ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk üç şey nedir?
- Bölgenin tanıtımına turist rehberleri nasıl katkı sağlamalıdır?
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) destinasyon tanıtımı için farklı olarak hangi yöntem ve stratejiler uygulanabilir?

Mevcut Durum

Önceden belirlenen tartışma konuları kapsamında turist rehberlerinin yanıtlarından yola çıkarak, hedef pazarlara yönelik mevcut durum ve getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Almanya Pazarı

- Alman turistler konaklama olarak kaya otelleri, klasik yapıdaki otelleri ve karavanları tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadır. Bunun yanı sıra vadi yürüyüşleri de ilgilerini çekmektedir.
- Alman turistler bölgeye geldiklerinde çoğunlukla müze ve ören yerlerini ziyaret etmektedir. Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı, kuyum ve tekstil ürünlerinden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise otel restoranlarını ve Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Alman turistler için alternatif turistik ürün olarak bağ bozumu, şarap tadım turları, hasat turizmi ve gastronomi turizmi kapsamında yemek yapımına ilişkin turlar düzenlenmesi önerilmektedir.
- Alman pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Satış geliştirme yöntemi olarak Almanlara para iadeleri ve armağanlı paketlerin daha uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu pazarda kişilere kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- Alman pazarı için turizm türleri ele alındığında ise inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi ve şarap turizmi türlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Almanlara balon, konaklama tesisleri, yöresel yiyecek ve içecekler, bisiklet turu ve vadilerde doğa yürüyüşlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Alman turistler için bölgedeki doğa yürüyüşlerinin ve doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

ABD Pazarı

- Amerikalı turistler konaklama olarak kaya otellerini tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla Almanlar gibi beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadır.
- Amerikalı turistler bölgeye geldiklerinde çoğunlukla balona binmekte bunun yanı sıra Atv turlarına katılanlar, mapping showları izlemeyi tercih edenler ve müze ile ören yerlerini ziyaret edenler de bulunmaktadır.
- Amerikalıların bir kısmı da diğer pazarlardan farklı olarak bölgede cookinglesson diye anılan yemek derslerine katılmak istemektedir.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler genelde halı, çanak ve onyx/mermer süs eşyası gibi ürünlerinden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kabak

çekirdeği gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise bağımsız restoranlar ile yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etmektedirler.

- Amerikalılar için alternatif turistik ürün olarak çömlek yapım turu, bağ bozumu, şarap tadım turları, hasat turizmi ve gastronomi turizmi kapsamında yemek yapımına ilişkin turlar düzenlenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra farklı hediyelik süs eşyalarının da üretilmesi ve bu pazar için sunulması öneriler arasında yer almaktadır.
- Amerikalılar için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Satış geliştirme yöntemi olarak ise Amerikalılara ödüller, yarışma ve çekilişler, kuponlar daha çok hitap etmektedir. Ayrıca bu pazarda kişilere kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- Amerikan pazarı için turizm türleri ele alındığında ise macera turizmi, kültürel miras turizmi, gastronomi turizmi, balon turizmi ve yaratıcı turizm türlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Amerikalılara balon, konaklama tesisleri, yöresel yiyecek ve içecekler, vadilerde doğa yürüyüşleri, butik el sanatları ve yemek yapma etkinliklerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki doğal, kültürel, tarihi unsurların ve gastronomi çekiciliklerinin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Rusya Pazarı

- Rus turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise kırmızı ve yeşil turlara katılmaktadırlar.
- Ruslar bölgeye geldiklerinde çoğunlukla balona inmeyi tercih etmektedirler.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde tekstil ve ekonomik hediyelik eşyalardan oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise bağımsız restoranları ve Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Rus turistler için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Satış geliştirme yöntemi olarak ise Ruslara fiyat indirimleri ve kuponlar daha çok hitap etmektedir.
- Rus turistler için turizm türleri ele alındığında ise termal turizm, balon turizmi ve yaratıcı turizm türlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Ruslara balon, Türk gecesi ve atv turlarının vurgulanması önerilmektedir.
- Bununla birlikte bu pazar için bölgedeki inanç turizmi çekiciliklerinin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Japonya Pazarı

- Japon turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise kırmızı, yeşil ve beyaz turlara katılmaktadır.
- Japon turistler bölgeye geldiklerinde çoğunlukla balona binmekte ve bununla birlikte müze ve ören yerlerini ziyaret etmektedir.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı, çanak, kuyum ve onyx/mermer süs eşyası gibi ürünlerden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir.
- Restoran olarak ise bağımsız restoranları ve Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Japonlar için alternatif turistik ürün olarak fotoğraf turları düzenlenmesi önerilmektedir.
- Japon pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise basın bildirisi/basın toplantısı ve eğitim faaliyetlerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu pazarda kişilere, kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- Japon pazarı için turizm türleri ele alındığında ise kültürel miras turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Japonlara balon, bölge turu, Türk gecesi ve atlı vadi yürüyüşlerinin vurgulanması önerilmektedir. Bununla birlikte bu pazar için bölgedeki flora ve fauna, yürüyüş ve etkinliklere çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Son olarak ise bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve paylaşım ekonomisi kapsamında bulunan konaklama mekanlarını tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadırlar.
- Kanadalılar bölgeye geldiklerinde çoğunlukla balona binmekte ve müze ile ören yerlerini ziyaret etmektedirler.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çanak-çömlek gibi ürünlerden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise yöresel yemek sunan işletmeler ile Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Kanadalılar için alternatif turistik ürün olarak bağ bozumu, barajlarda balık tutulmasına ilişkin turlar, konaklama için bungalov evler ve gastronomi turizmine yönelik turlar düzenlenmesi önerilmektedir.
- Kanadalı turistler için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Kanadalı turistler için turizm türleri ele alındığında ise inanç turizmi, macera turizmi, balon turizmi

ve diaspora turizmi türlerinin vurgulanması önerilmektedir.

- Bölge tanıtımı için Kanadalılara balon, vadilerde doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet turunun vurgulanması önerilmektedir. Bununla birlikte bu pazar için bölgedeki yürüyüş ve gastronomi çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Hollanda Pazarı

- Hollanda pazarında yer alan turistler konaklama olarak karavan ve çadırları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadırlar.
- Hollandalılar bölgeye geldiklerinde çoğunlukla bisiklet turlarına katılarak vadi yürüyüşleri yapmaktadır.
- Bununla birlikte müze ve ören yerleri de sıklıkla ziyaret ettikleri noktalar arasında yer almaktadır.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde kuyum, tekstil ve ekonomik hediyelik ürünlerden oluşmaktadır.
- Restoran olarak Hollandalılar otel restoranlarını tercih etmektedirler.
- Hollanda pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, eğitim faaliyetleri, sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Hollanda pazarı için turizm türleri ele alındığında ise etkinlik turizmi macera turizmi, kültürel miras turizmi ve balon turizmi türlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Hollandalılara balon, bisiklet turu ve vadilerde doğa yürüyüşlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bununla birlikte bu pazar için bölgedeki flora ve fauna, yürüyüş ve tarım turizmi çekiciliklerinin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Güney Amerika (Brezilya & Arjantin) Pazarı

- Brezilya & Arjantin pazarındaki turistler konaklama olarak kaya otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar.
- Bu pazardaki turistler bölgeye geldiklerinde çoğunlukla sıcak hava balonuna binmekte ve müzeleri ziyaret etmektedir. Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı, kuyum ve ekonomik hediyelik ürünlerden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise otel restoranların ve Türk gecelerini tercih etmektedirler.

- Brezilya- Arjantin pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu pazarda turistlere kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- Bu pazar için turizm türleri ele alındığında ise balon turizmi ve film turizmi türlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için bu pazara balon, hediyelik eşya, bölge turu ve atv turlarının vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki inanç turizmi çekiciliklerinin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Çin Pazarı

- Çinli turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise kırmızı, yeşil ve beyaz turlara katılmaktadırlar.
- Çinliler bölgeye geldiklerinde sıcak hava balonuna binmekte ve atv turlarına katılmaktadırlar.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çömlek ürünlerinden oluşmaktadır.
- Restoran olarak Çinliler otel restoranlarını tercih etmektedirler.
- Çinlilere ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise basın bildirisi/basın toplantısı, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Çin pazarı için alternatif turizm türleri ele alındığında ise etkinlik turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Çinlilere balon, bölge turlarının ve atv turlarının vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki etkinliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Fransa Pazarı

- Fransız turistler konaklama olarak kaya otelleri, karavan ve çadırları tercih etmektedirler.
- Bölge turlarında ise tüm turlara katılmaktadırlar.
- Fransız turistler bölgeye geldiklerinde atlı doğa yürüyüşlerini, vadi yürüyüşlerini ve bisiklet turlarını tercih etmektedirler.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı, çanak-çömlek ve onyx-mermer süs eşyalarından oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından kabak çekirdeği, şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise yöresel yemek sunan işletmeler ile bağımsız restoranları tercih etmektedirler.

- Fransızlar için alternatif turistik ürün olarak bağ bozumu etkinliği ve konaklama olarak da bungalov evlerin yapılması önerilmektedir.
- Fransa pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Fransa pazarı için turizm türleri ele alındığında ise tarım turizmi, diaspora turizmi, kültürel miras turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Fransızlara balon, atlı doğa yürüyüşleri, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ve ören yerleri ile müzelerin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki gastronomi turizmi ve doğal tarihi çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Güney Kore Pazarı

- Güney Koreli turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise kırmızı, yeşil ve beyaz turlara katılmaktadırlar.
- Güney Koreliler bölgeye geldiklerinde sıcak hava balonuna binmekte ve atv turlarına katılmaktadırlar.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde ekonomik hediyelik ürünlerden oluşmaktadır.
- Restoran olarak otel restoranları ile Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Güney Kore pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Bu pazar için turizm türleri ele alındığında ise kültürel miras turizmi, fotoğraf turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Güney Kore pazarına balon, atv turları ve Türk gecelerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki etkinliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Avustralya Pazarı

- Avustralyalı turistler konaklama olarak kaya otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra vadi yürüyüşleri de Avustralyalıların katıldığı turlar arasında yer almaktadır.
- Avustralyalılar bölgeye geldiklerinde sıcak hava balonuna binmekte ve vadi yürüyüşlerine katılarak müzeleri ziyaret etmektedirler. Bununla birlikte yemek yapımına ilişkin etkinlikler de

ilgilerini çekmektedir.

- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çanak çömlek gibi ürünlerden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise yöresel yemek sunan işletmeler ile bağımsız restoranları tercih etmektedirler.
- Avustralyalılar için alternatif turistik ürün olarak bağ bozumu etkinliği, gastronomi ve tarım turizmine yönelik etkinlikler önerilmektedir.
- Konaklama olarak ise bu pazar için alternatif olarak bungalov evlerin yapılması önerilmektedir.
- Avustralyalılara ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise basın bildirisi/basın toplantısı, sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Avustralya pazarı için turizm türleri ele alındığında ise macera turizmi, gastronomi turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Avustralyalılara balon, vadilerde doğa yürüyüşü, ören yeri ve müzeler, butik el sanatları ve yemek yapma aktivitelerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki gastronomi turizmine yönelik çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Yeni Zelanda Pazarı

1. Yeni Zelandalı turistler konaklama olarak kaya otelleri tercih etmektedirler. Bölge turları arasında ise yeşil, mavi ve kırmızı turlara katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra vadi yürüyüşleri de katıldıkları turlar arasında yer almaktadır.
2. Yeni Zelandalı turistler bölgeye geldiklerinde çoğunlukla balona binmekte bunun yanı sıra Atv turlarına katılanlar ve müze ile ören yerlerini ziyaret edenler de bulunmaktadır.
3. Yeni Zelandalılar diğer pazarlardan farklı olarak bölgede cookinglesson diye anılan yemek derslerine katılmak istemektedir.
4. Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çanak çömlek ürünlerinden oluşmaktadır.
5. Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise yöresel yemek sunan işletmeler ile bağımsız restoranları tercih etmektedirler.
6. Yeni Zelandalılar için Avustralyalılar gibi alternatif turistik ürün olarak bağ bozumu etkinliği, gastronomi ve tarım turizmine yönelik etkinlikler önerilmektedir.
7. Konaklama olarak ise bu pazar için alternatif olarak yine bungalov evlerin yapılması önerilmektedir.
8. Yeni Zelandalılar için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise basın bildirisi/basın toplantısı, sponsorluk, sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
9. Yeni Zelanda pazarı için turizm türleri ele alındığında ise macera turizmi, gastronomi turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.

10. Bölge tanıtımı için bu pazara balon, vadilerde doğa yürüyüşü, ören yeri ve müzeler, butik el sanatları ve yemek yapma aktivitelerinin vurgulanması önerilmektedir.

11. Bu pazar için bölgedeki gastronomi turizmine yönelik çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır

- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Ukrayna Pazarı

- Ukraynalı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra vadi yürüyüşleri de ilgilerini çekmektedir. Çoğunlukla bağımsız vadi yürüyüşlerini tercih etmektedirler.
- Ukraynalılar bölgeye geldiklerinde çoğunlukla sıcak hava balonuna binmekte ve atv turuna katılmaktadırlar.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde ekonomik hediyelik eşyalardan oluşmaktadır.
- Restoran olarak ise otel restoranları ile Türk gecelerini tercih etmektedirler.
- Ukraynalılar için barajlarda su sporlarına yönelik aktiviteler düzenlenmesi önerilmektedir.
- Ukrayna pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.
- Ukrayna pazarı için turizm türleri ele alındığında ise macera turizmi, termal turizm, inanç turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Ukraynalılara balon, vadilerde doğa yürüyüşü ve Türk gecelerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki yürüyüş ve inanç turizmine yönelik çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar.
- Taylandlılar bölgeye geldiklerinde sıcak hava balonuna binmekte ve atv turlarına katılmaktadırlar.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde kuyum, tekstil ve ekonomik hediyelik eşyalar gibi ürünlerden oluşmaktadır.
- Tayland pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

- Tayland pazarı için turizm türleri ele alındığında ise etkinlik turizmi, fotoğraf turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Taylandlılara balon ve bölge turlarının vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki etkinliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

İngiltere Pazarı

- İngiliz turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadırlar. İngiliz turistler bölgeye geldiklerinde sıcak hava balonuna binmekte ve vadi yürüyüşleri ile müze ziyaretleri yapmaktadırlar.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çanak-çömlek ürünlerinden oluşmaktadır.
- Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından şarap ve kabak çekirdeği gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak ise yöresel yemek sunan işletmeler ile bağımsız restoranları tercih etmektedirler.
- İngilizler için alternatif turistik ürün olarak tarım turizmine yönelik etkinlikler önerilmektedir.
- İngiliz pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sergi-fuar- festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. İngilizlerin tüm satış geliştirme faaliyetlerinden etkilendiği düşünülmektedir. Ayrıca bu pazarda kişilere kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- İngiltere pazarı için turizm türleri ele alındığında ise fotoğraf turizmi, şarap turizmi, kültürel miras turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için İngilizlere balon, vadilerde doğa yürüyüşü ve Türk gecelerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki gastronomi turizmine, tarım turizmine ve doğa yürüyüşlerine yönelik çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Malezya Pazarı

- Malezyalı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise bölgede sunulan tüm turlara katılmaktadırlar.
- Malezyalılar bölgeye geldiklerinde çoğunlukla müze ve ören yerlerini ziyaret etmektedir.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise genelde halı ve çanak-çömlek ürünlerinden oluşmaktadır. Bu pazardaki turistler bölgede bulunan yöresel yiyecek ve içecekler arasından kabak çekirdeği ve kuru meyve gibi ürünleri tercih etmektedir. Restoran olarak Malezyalılar otel restoranlarını ve Türk gecelerini tercih etmektedirler.

- Malezyalılar için alternatif turistik ürün olarak lavanta bahçelerine yönelik etkinliklerin arttırılması önerilmektedir.
- Malezya pazarına ulaşmak için tutundurma yöntemi olarak televizyon, dergi, internet reklamları ve sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ise sponsorluk, sergi, fuar, festival ve diğer etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu pazarda kişilere kişisel satış yoluyla da etkili olunabileceği belirtilmektedir.
- Bu pazar için turizm türleri ele alındığında ise medikal turizm, şarap turizmi, doğa turizmi ve balon turizminin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımı için Malezyalılara balon, hediyelik eşyalar, Türk gecesi ve atv turlarının vurgulanması önerilmektedir.
- Bu pazar için bölgedeki inanç turizmine yönelik çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Bu pazara yapılacak tanıtımlarda "güvenli ülke ve güvenli alışveriş" mesajının vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

Turist rehberlerinin Nevşehir-Kapadokya tanıtım stratejine ilişkin yapmış oldukları diğer katkılar ise şu şekildedir;

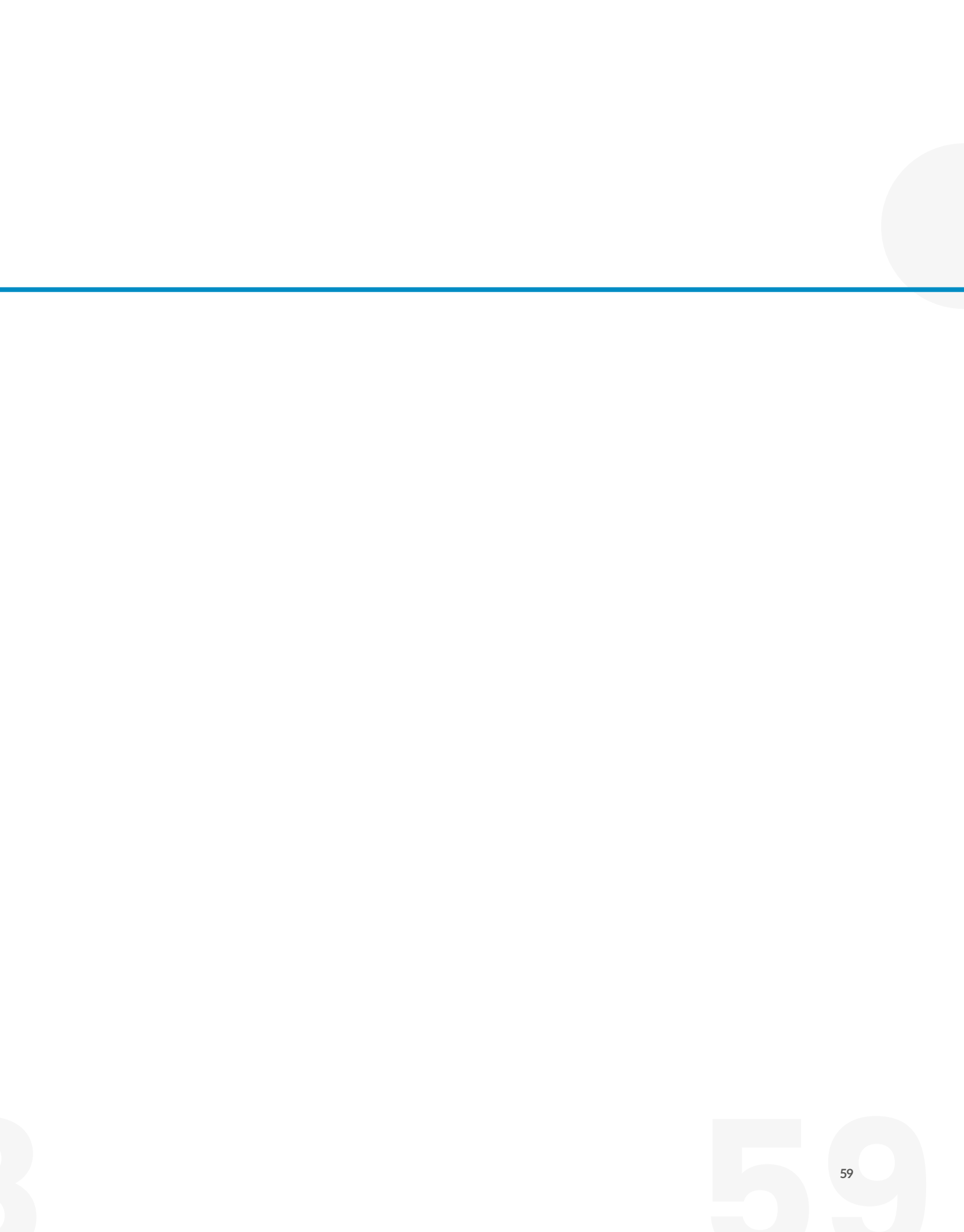
- Nevşehir-Kapadokya tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logoda yer altı şehrinin, peri bacasının, balonun, bölgenin taş mimarisinin ve atın kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.
- Bu logonun/amblesmin de gerilla pazarlama faaliyetleri ile kaldırım taşlarında, rögar kapaklarında, uluslararası havayolu firmalarının uçaklarının ve otobüslerin giydirilmesinde kullanılması önerilmektedir.
- Turist rehberleri, Nevşehir-Kapadokya'nın eşsiz, masalsı, tarih-doğa ve kültür açısından çok çeşitli bir destinasyon olduğunu düşünmektedir.
- Nevşehir-Kapadokya'nın sloganına yönelik öneriler ise şu şekildedir;
 - Kayanın hayat bulduğu yer.
 - Kaya'nın şekillendiği yer.
 - Tarih-Kültür-Doğa İşte Kapadokya
 - Balon Ülkesi
 - Başka bir gezegene hoş geldiniz
 - Welcometo Space
- Nevşehir-Kapadokya'nın hikâyesinde ise mutlaka perilerin kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin turist rehberlerine göre yüzüklerin efendisi gibi bir filmin Kapadokya'da peri konsepti ile çekilmesi bölgeye büyük katkı sağlayacaktır. Ancak bunun kesinlikle yabancı prodüksiyon ile yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bir diğer öneri ise güzel atlar ülkesi hikayesinin yeniden yapılandırılması ve bilinirliğinin arttırılmasıdır.
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde turist rehberlerinin aklına ilk olarak balon, peribacası,at ve yeraltı şehirleri gelmektedir.
- Bölgenin tanıtımında turist rehberlerinin etkin kullanılmadığı düşünülmektedir. Özellikle

uluslararası tanıtım kapsamında katılım sağlanan fuarlara görevli olarak turizm profesyonellerinin özellikle de turist rehberlerinin gitmesi gerektiği düşünülmektedir. Bölgeyi en iyi bilen en iyi tanıtacak olan kişilerin turist rehberleri olduğu ancak tanıtımlarda aktif rol verilmediği düşünülmektedir.

- Kriz dönemlerine ilişkin en iyi tanıtım stratejisinin ise birebir iletişim olduğunu vurgulamaktadırlar. Turist rehberlerinin bu dönemde eski müşterileri ile iletişimlerini koparmayarak bölgeye misafir getirdikleri belirtilmektedir. Bu nedenle gelen turist ile iletişimin her daim devam etmesi gerektiği ve bunu da en iyi turist rehberlerinin yaptığı kriz dönemlerinde turist rehberlerinin bu ikili ilişkilerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerinde destek alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra dizi film faaliyetlerinin de bölgede devam ettirilmesinin her daim turist gelmesine katkı sağladığı bu nedenle bunun tanıtım aracı olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Bir diğer öneri ise blogger, ünlü ve fenomen kişilerin bölgede ağırlanarak onların tanıtım aracı olarak kullanılması gerektiğidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Turist rehberleri turistlerle birebir iletişimde olan en önemli turizm paydaşları arasında yer almaktadır. Turisti en iyi tanıyan kişiler arasında olan turist rehberleri genel olarak hedef pazarlara yönelik bölgedeki turistik mal ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Turist rehberleri tarafından özellikle balonun tüm pazarlar için önemli olduğu ancak bazı pazarlar için gastronomi turizmine yönelik daha alternatif ürünler ortaya koyulması gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle "cookingclass" olarak nitelendirilen yemek yapma kurslarının bölgede artırılması ve turistlerin bu tür aktiviteleri tercih ettiği belirtilmektedir. Bölgenin tanıtımında mutlaka "peri" geçen bir hikâye kullanılması gerektiği insanların masallardan ve hikâyelerden daha çok etkilendiği vurgulanmaktadır. Ayrıca bunun bir dizi ve ya filmle desteklenmesi de tanıtım için önemli görülmektedir. Tanıtım stratejisi açısından bakıldığında ise katılımcılar turist rehberlerine yeterince görev verilmediğini ve onların tanıtım faaliyetlerinde yer almadığının üzerinde durmaktadırlar. Kapadokya'nın yeterince bilindiğini ancak güvenlik kaygısı nedeniyle istenilen turist sayısına ulaşılamadığını buna da ancak güvenli ülke algısı oluşturarak ulaşılacağını belirtmektedirler. Bu algının da en iyi turist rehberleri sayesinde oluşacağını bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde ve turistlerle iletişimde turist rehberinin birebir ilişkilerinden faydalanılması önerilmektedir. Turist rehberlerinin en çok sorun yaşadıkları konunun tanıtım faaliyetlerinde kendilerinin dikkate alınmaması olduğu vurgusu yapılmıştır.



Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Konaklama İşletmeleri)

4.

Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Konaklama İşletmeleri)

KONAKLAMA İŞLETMELERİ OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN KARAVEZİR SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM YAKLAŞIK OLARAK 2 SAAT SÜRMÜŞTÜR. PROF. DR. OSMAN NURİ ÖZDOĞAN MODERATÖRLÜĞÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN OTURUMA BÖLGEDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TEMSİLCİLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ ARŞ. GÖR. DR. MERAL BÜYÜKKURU, TEKNİK İŞLERİ İSE ÖĞR. GÖR. MEHMET ÇONTU TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU PROF. DR. OSMAN NURİ ÖZDOĞAN'IN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMISHTIR. OTURUM, KATILIMCILARIN TURSAB BAŞKANI FİRUZ BAĞLIKAYA TARAFINDAN DÜZENLENEN YEMEK ORGANİZASYONUNA DAVETLİ OLMALARI SEBEBİYLE PLANLANAN ZAMAN ARALIĞINDAN ÖNCE BİTİRİLMEK DURUMUNDA KALINMIŞTIR. BU NEDENLE, AŞAĞIDA YER VERİLEN ON BEŞ GÜNDEM MADDESİNDEN YEDİSİ TARTIŞILMIŞTIR. GERİ KALAN SORULARIN FORMLARDA HIZLICA CEVAPLANMASI İSTENMİŞTİR.



Gündem Maddeleri

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan turistik ürünler (konaklama, bölge turu, aktiviteler, hediyelik eşyalar, yöresel yiyecekler ve içecekler ile yiyecek-içecek işletmeleri) ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Hedef pazarlara uygun hangi turistik ürünler geliştirilebilir/ geliştirilmelidir?
- Hedef pazarlara ulaşmak için bölgenin tanıtımında hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hedef pazarlarda hangi turizm türünün/ türlerinin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Bölgenin tanıtımı için hedef pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde hedef pazarlara uygun mesaj sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemelerde hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?
- Oluşturulacak logo/amblemeler nerelerde kullanılmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya bir destinasyondur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Bu hikâyenin içeriği ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen ilk üç şey nedir? Konaklama işletmelerinde hangi tanıtım faaliyetleri kullanılmaktadır?
- Kriz dönemlerinde (salgın, terör vb.) tanıtım ile ilgili uygulanan farklı yöntemler/ stratejiler nelerdir?

Mevcut Durum

Yukarıda belirtilen gündem maddeleri konaklama işletmeleri temsilcileri tarafından tartışılmış ve katılımcılardan on yedi pazarın mevcut durumuna ilişkin elde edilen bilgiler herhangi bir filtre ve eleştiri ile kısıtlanmadan aşağıda özetlenmiştir.

Almanya Pazarı

- Alman turistler genel olarak kaya otel, kaya pansiyon veya karavan türü konaklamayı tercih etmektedir.
- Bölge turu tercihlerinde en çok sırasıyla Yeşil Tur, Kırmızı Tur, ve Turuncu Tur'un ön plana çıktığını belirtmiştir.
- Alman turistler bölgede en çok sıcak hava balonu faaliyetine katılmakta. Sonra sırasıyla müze

ziyareti, ören yeri ziyareti, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ve atlı doğa yürüyüşüne katılmaktadır.

- Alman turistlerin en çok aldığı hediyelik eşya halı-kilim ve çanak-çömlek üzerinedir. Yine büyük bir kısmı kuyum tercihi yaparken az sayıdaki turistler ise ekonomik hediyelik eşyalar satın almaktadır.
- Bölgenin yöresel yiyeceklerinden pekmez Almanların en çok deneyimlediği üründür. Bunlardan başka kuru meyve ve kuruyemiş, köftür de tercihleri arasındadır.
- Restoran tercihleri incelendiğinde otel restoranları, bağımsız restoranlar, yöresel işletme ve evler ile Türk Gecesi işletmelerinin tümünü kullandıkları görülmektedir.
- Almanlara yönelik klasik piknik turları ve bağ bozumu faaliyetlerinin düzenlenebileceği görüşleri belirtilmiştir.
- Alman pazarında tanıtımda kullanılan iletişim araçlarından en çok sosyal medya ağlarını, blog ve dijital bültenleri kullandıkları belirlenmiştir. Bunların dışında internet reklamı, gazete ve web sitesinin de az miktarda etkili olduğu görülmektedir.
- Alman pazarında sergi-fuar- festival gibi etkinlikler tanıtımda oldukça önemlidir.
- Alman pazarı için en çok vurgulanması gereken turizm türlerinin başında şarap ve gastronomi turizmi gelmektedir. Ayrıca kongre turizmi, inanç turizmi, medikal turizm, doğa turizmi ve termal turizm de bu pazar için önemlidir.
- Bölgede turistik faaliyetler açısından yöresel yiyecek ve içeceklerin Alman pazarına daha çok tanıtılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Ayrıca bölgede turların, balonun, Türk gecelerinin, doğa yürüyüşlerinin ve bisiklet turlarının tanıtımlarının da yapılması gerekmektedir.
- Bölgenin doğal, tarihi ve inanç özelliklerinin Alman pazarına uygun olduğu ve bu özelliklerle bu pazarın bölgeye çekilebileceği belirtilmiştir.

ABD Pazarı

- ABD pazarının kaya otel-kaya pansiyon tercihleri ön plandadır. Bunun dışında paylaşım ekonomisi (Airbnb, Stayz.) tarzı konaklamaları tercih ettikleri bilinmektedir.
- Bu pazarın bölgede en çok tercih ettiği turlar yeşil ve mavi turlardır. İkinci olarak kırmızı turlara katılırlar.
- ABD pazarı balon, doğa yürüyüşleri, ören yeri ve müze ziyaretlerine genel olarak yatkındır.
- Hediyelik eşyalardan en çok çanak-çömlek, halı-kilim, kuyum, onyx ve mermer eşyaları satın alınmaktadır.
- İşletme yöneticileri bu pazarın yöresel yiyecek-içecekleri denemeye eğilimli olduklarını ve tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunlar arasından en az kuru üzüm ve kabak çekirdeğinin dikkat çektiği görülmektedir.
- Dolayısıyla yöresel restoranları da tercih etmekte. Münferit ya da paket tur durumuna göre restoran tercihinin belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Spesifik olarak belirli bir restoran tercihleri bulunmamaktadır.
- ABD pazarına yönelik yemek kurslarının, alışverişsiz turların, geleneksel ev gezilerinin ve bağ bozumu faaliyetlerinin tanıtılmasının uygun olduğu belirtilmiştir.
- ABD pazarına ulaşmada sosyal medya, bloglar ve dijital bültenler ile internet reklamlarının en etkili araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunların dışında televizyon, dergi, arama motoru

optimizasyonunun da etkili olacağı görüşündedirler.

- Ayrıca sergi, fuar, festival gibi etkinliklerde de bölge tanıtımının etkili şekilde yapılacağı belirtilmiştir. Satış geliştirme yöntemlerinde ise nadir olarak kupon, ödül, para iadeleri, yarışma ve çekilişlerin etkili olabileceği belirtilmektedir.
- Pazarın bölgeye çekilmesinde üzerinde durulması gereken turizm türlerinin birkaç katılımcı tarafından belirtilen şarap turizmi, gastronomi turizmi ve balon turizmi olması gerektiği şeklindedir. Ayrıca medikal turizm, tarım-çiftlik turizmi, doğa turizmi, İpekyolu turizmi, fotoğraf turizmi, kültürel miras turizmi ve etkinlik turizmi olabileceği belirtilmiştir.
- Bu pazara yönelik en çok ön plana çıkarılması gereken turistik ürün/aktivitelerin balon ve hediyelik eşyalar olduğu yönündedir. Bunlardan başka yöresel yiyecek ve içecekler ile de bölgede çekicilik yaratılabileceği görüşleri mevcuttur.

Rusya Pazarı

- Rus turistlerin en fazla tercih ettiği konaklama türü kaya otel ve kaya pansiyonlardır.
- Bölgede en çok kırmızı ve beyaz turları tercih etmektedirler.
- Bölgedeki aktivitelerden balon, atlı doğa yürüyüşü, ATV turu ilk tercihleridir. İkinci olarak ören yeri ziyareti ön plandadır.
- Tekstil ürünleri en çok satın aldığı hediyeliklerdir. Bir kısmı ise kuyum tercih etmektedirler.
- Yöresel ürünler arasında tek tercihleri şaraptır. Bağımsız restoranlar ilk sırada yer alırken, otel restoranları ve yöresel restoranlar sonraki tercihleridir.
- Pazara ulaşmada sosyal medya, bloglar ve dijital bültenler ile internet reklamlarının en etkili araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tanıtımda fuar-festival etkinlikleri ilk sırada, sponsorluk ikinci sırada yer almaktadır. Ödüller ve kuponlar Rus Pazarı satışlarında etkili yöntemlerdir.
- Bu pazara yönelik tanıtımda kullanılabilecek en etkili turizm türlerinin balon, şarap ve gastronomi turizmi olduğu belirtilmektedir. Yine bu turizm türlerinde vurgulanması gereken ürünlerin balon, konaklama tesisleri, şarap ve restoranlar olduğu yönündedir.

Japonya Pazarı

- Japon turistlerin konaklama tercihinde ilk sırada kaya otel ve pansiyonlar gelmektedir. İkinci olarak klasik yapıda binalar da olabilmektedir.
- En çok tercih ettikleri turlar kırmızı turlardır. Daha sonraki tercihleri yeşil turlardır.
- Sırasıyla en çok katıldıkları aktiviteler, sıcak hava balonu, ATV turu, müze ve ören yeri ziyareti ve doğa yürüyüşleridir.
- Hediyelik eşyalar arasından en çok satın aldıkları halı-kilim, kuyum, çanak-çömlektir. Bunların dışında onyx-mermer ile tekstil ürünleri de satın almaktadır. Japon turistler nadiren yöresel yiyecek ürünleri arasından kuru meyve ve kuruyemiş ile pekmez tercih etmektedirler.
- Restoran olarak en çok tercihleri arasında otel restoranları ve Türk gecesi restoranları bulunmaktadır.
- Japon pazarına yönelik yemek kurslarının, alışverişsiz turların, geleneksel ev gezilerinin ve bağ bozumu faaliyetlerinin tanıtılmasının uygun olduğu belirtilmiştir.

- Japon pazarında diğer pazarlarda olduğu gibi en etkili tanıtım araçları arasında sosyal medya, bloglar ve dijital bültenlerin yanı sıra televizyonun da oldukça etkili bir araç olduğu belirtilmiştir. Bunların dışında web sitesi, internet reklamı, açık hava reklamları birer kez tekrarlanmıştır.
- Ayrıca tanıtımda fuar-festival etkinlikleri ilk sırada, sponsorluk ikinci sırada yer almaktadır.
- Para iadeleri, armağanlı paketler ve kişisel satış çok etkili olmamakla birlikte uygulanabilecek satış yöntemleri olarak ortaya çıkmaktadır.
- Japon pazarına yönelik vurgulanacak turizm türleri sırasıyla balon turizmi, kültürel miras turizmi, fotoğraf turizmi, gastronomi turizmidir.
- Bu pazarın bölgeye çekilmesinde vurgulanması gereken turistik ürün/aktivitelerin balon, konaklama tesisleri, ören yerleri ve müzeler, Türk gecesi, yöresel yiyecek-içecek olduğu yönündedir. Genel olarak pazara bakıldığında bölgede balon turizmi faaliyetleri, müzeler gibi kültürel unsurlar ve Türk gecelerinin Japon pazarı için önemli olduğu görülmektedir.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler, genel olarak kaya otel ve kaya pansiyonları tercih etmektedir.
- Bölge turu tercihlerini ise yeşil ve kırmızı turdan yana kullanmaktalar.
- Bu pazar bölgedeki aktiviteler arasında en fazla balon, vadi yürüyüşleri ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktalar. İkinci olarak ise ATV turu, atlı doğa yürüyüşü ve müze ziyaretleri Kanada turistlerinin ilgi alanındadır.
- Satın aldıkları hediyelik eşyalar arasında ilk sırada halı-kilim, çanak-çömlek bulunmaktadır. Daha sonra kuyum vardır.
- Bölgenin yöresel yiyecek içeceklerinden en fazla denedikleri ürünler kuru meyve-kuru yemiş ve şaraptır.
- Münferit ya da paket tur durumuna göre restoran tercihinin belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Spesifik olarak belirli bir restoran tercihleri bulunmamaktadır. Otel restoranları, bağımsız restoranlar ve yöresel restoranlar ilk tercihleri arasındadır.
- Yemek kursları, geleneksel ev gezileri ve bağ bozumu faaliyetleri Kanada pazarına hitap edecek olan diğer turistik ürünler olarak belirtilmiştir.
- Reklam araçları içerisinde en çok kullanılanlar sırası ile sosyal medya ağları, internet reklamı, blog ve dijital bültenlerdir. Bunların dışında az da olsa web sitesi ve mobil pazarlama araçlarının da etkili olduğu ifade edilmiştir.
- Sergi-fuar-festival etkinliklerinin bu pazarda en etkili halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca sponsorluk da bu pazar için tanıtımda kullanılması gereken ikinci araç olduğu düşünülmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetlerinden para iadelerinin Kanada pazarına yönelik kullanılması gerektiği belirtilmiştir.
- Kanadalı turistlere yönelik turizm türlerinde en fazla balon turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizminin etkili olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca doğa turizmi, İpekyolu turizmi ve kongre turizmi de Kanada pazarına hitap edebilecek diğer turizm türleridir.
- Kanada pazarı için konaklama tesislerinin, Türk gecelerinin, balonun ve hediyelik eşya ürünlerinin ön planda tutulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Hollanda Pazarı

- Hollandalı turistlerin ilk konaklama tercihlerinin karavan olduğu görüşü hakimdir. İkinci olarak çadır ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedirler.
- Hollandalı turistlerin en fazla katıldığı aktivitelerin sıcak hava balonu, vadi yürüyüşü ve bisiklet turu olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca bazı katılımcılar ATV turu, atlı doğa yürüyüşü ve ören yeri ziyaretine katıldıklarını bildirmişlerdir.
- Hollandalı turistlerin çok fazla hediyelik eşya alışverişi yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle yoğunlaştıkları bir ürün bulunmamaktadır.
- Yöresel mutfak ürünlerinden sadece köftür ve pekmezi tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hollandalı turistlerin tercih ettikleri restoranlar hakkında fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak genel olarak otel restoranlarını tercih ettikleri bildirilmiştir.
- Hollanda pazarı için en etkili reklam aracının sosyal medya ağlarının olduğu ve sonrasında bloglar ve dijital bültenlerin olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca internet reklamı, dergi ve web siteleri de ifade edilmiştir.
- Diğer pazarlarda olduğu gibi bu pazar için de sergi- fuar-festival etkinlikleri ile sponsorluk etkili tutundurma araçlarıdır. Eğitim faaliyetlerinin de pazar için çekicilik oluşturacağı ifade edilmiştir.
- Bu pazara yönelik öne çıkarılması gereken turizm türleri gastronomi turizmi ve şarap turizmidir. Bunlardan başka termal ve medikal turizmin, etkinlik turizminin ve inanç turizminin de etkili olabileceği düşünceleri mevcuttur.
- Bölgenin tanıtımında Hollanda pazarı için halı, bölge turu, vadi yürüyüşleri, balon ve bisiklet turunun öne çıkarılması gerektiği belirtilmiştir.

Güney Amerika (Brezilya-Arjantin) Pazarı

- Genel olarak Güney Amerikalı turistler kaya otel ve kaya pansiyonlarda konaklamakta, ayrıca yine çoğunluğu klasik yapıdaki bina otellerini de tercih etmektedir.
- Yeşil, kırmızı ve turuncu turlara katıldıkları ve en fazla tercih ettikleri aktivitenin sıcak hava balonu olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun haricinde ATV turu da fazlaca tercih ettikleri faaliyettir. Güney Amerikalı turistler kuyum, halı-kilim, ekonomik hediyelikler ile onyx-mermer süs eşyaları satın almaktadır.
- Yöresel ürünler arasından şarap ön plandadır.
- Pazardaki turistler genel olarak otel restoranlarını ve bağımsız restoranları tercih etmektedir.
- Brezilya-Arjantin pazarı için en etkili reklam aracının sosyal medya ağlarının olduğu ve sonrasında bloglar ve dijital bültenlerin olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca televizyon ve arama motorlarının da kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir.
- Diğer pazarlarda olduğu gibi bu pazar için de sergi-fuar-festival etkinlikleri ile sponsorluk etkili tutundurma araçlarıdır. Bazı katılımcılar para iadelerinin pazar için etkili satış geliştirme aracı olduğunu belirtmiştir.
- Güney Amerikalı turistler için bölgede şarap turizminin vurgulanması gerektiği görüşü yaygındır. Bundan başka dizi-film turizmi ve inanç turizminin etkili olacağı belirtilmiştir. Ayrıca medikal turizm, etkinlik turizmi, balon turizmi de Güney Amerikalı turistlere hitap edebilmektedir.

- Pazara yönelik hangi ürün/ aktivitelerin vurgulanması gerektiği çoğunluk tarafından belirtilmemiştir. Sadece balon, yöresel ürünler, restoranlar, ATV turu, doğa yürüyüşleri ve müze/ ören yerlerini öne çıkarmanın gerekliliği savunulmuştur.

Çin Pazarı

- Çinli turistler kaya otel ve kaya pansiyonlara yoğun ilgi göstermektedir. Yine bir kısmı da klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Genel olarak yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar.
- Yoğun olarak katıldıkları faaliyetler sıcak hava balonu ve ATV turlarıdır. Bunların dışında atlı doğa yürüyüşü ve ören yeri ziyareti de çokça katıldıkları aktivitelerdir.
- Satın aldıkları hediyelik eşyalarla ilgili olarak görüş birliği bulunmamakla birlikte halı-kilim, tekstil ürünleri, ekonomik hediyelikler, çanak-çömlek ve onyx-mermer süs eşyaları satın almaktadırlar.
- İlgi gösterdikleri yöresel ürünler çok sınırlıdır. Bunlar kuru meyve-kuru yemiş ve şaraptır. Katılımcılara göre yöresel ürünlere fazla ilgi göstermedikleri dikkat çekmektedir.
- Restoranlar arasında en çok otel restoranları ve bağımsız restoranlar pazarın ilgisindedir.
- En etkili reklam araçlarının sosyal medya ağları dışında, arama motorları, internet reklamı ve diğer pazarlardan farklı olarak açık hava reklamları olduğu ortaya çıkmıştır.
- Sergi-fuar-festival etkinliklerinin bu pazarda en etkili halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca sponsorluk da bu pazar için tanıtımda kullanılması gereken ikinci araç olduğu düşünülmektedir.
- Çin pazarında satış geliştirmeye yönelik para iadeleri, kuponlar ve ödüllerin etkili olduğu görüşü belirtilmiştir.
- Çin pazarına yönelik öne çıkarılması gereken turizm türleri ile ilgili farklı görüşler bildirilmiştir. Balon turizmi ile ilgili görüş nispeten daha fazladır. Bunun dışında fotoğraf turizmi, film/dizi turizmi, etkinlik turizmi, şarap turizmi bu pazara uygun olan diğer alternatifler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Bu pazara uygun aktiviteler arasında ise sadece balon ön plana çıkmaktadır. Buna uygun olarak da fotoğrafçılık faaliyetleri ile ilgili tanıtımlar yapılmasına yönelik görüşler bildirilmiştir.

Fransa Pazarı

- Fransızların bölgede çoğunlukla kaya otel ve kaya pansiyon ile karavan şeklindeki konaklamaları mevcuttur.
- Bölgede en çok mavi tura katılmaktalar. İkinci en çok katıldıkları tur ise yeşil turdur.
- En fazla katıldıkları aktivitelerin vadi yürüyüşü ve bisiklet turu olduğu belirlenmiştir. Bunlardan başka ören yeri ve müze ziyaretleri de yapmaktalar.
- Fransız turistlerin satın aldıkları hediyelik eşyalar arasından sadece halıya yönelik görüş bildirilmiştir. Ancak yöresel ürünler arasından köftür, pekmez ve şarabın bu pazara hitap etmektedir.

- Tercih ettikleri restoranlar otel restoranları ve yöresel yemek sunan işletmelerdir. Yemek kursları, geleneksel ev gezileri ve bağ bozumu faaliyetleri Fransa pazarına hitap edecek olan diğer turistik ürünler olarak belirtilmiştir.
- Fransa pazarı için en etkili reklam aracının sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenleri ve internet reklamlarının olduğu görüşü hakimdir. Bunların dışında dergi, web sitesi de pazarda kullanılan araçlardır. Fransız turistler için ayrıca sergi, fuar, festival etkinlikleri de tanıtım için etkilidir.
- Bu pazar için para iadeleri dışında satış geliştirme araçları belirtilmemiştir.
- Fransız turistler için ön plana çıkarılacak turizm türünün şarap turizmi olması gerektiği konusunda tüm katılımcılar hemfikirlerdir. Ayrıca gastronomi turizmi, kongre turizmi, termal ve medikal turizm ile İpekyolu ve kültürel miras turizmi de geliştirilebilir.
- Diğer yandan bu pazara yönelik vurgulanması gereken turistik ürün ve aktivitelerden doğa yürüyüşleri ve bisiklet turu dikkat çekmektedir.

Güney Kore Pazarı

- Güney Kore pazarı en fazla kaya otel ve kaya pansiyon konaklamaları tercih etmektedir.
- Güney Koreli turistler kırmızı tura ve yeşil tura katılmaktadır.
- Katıldıkları aktiviteler arasında sıcak hava balonu ve ATV turu ilk sırada yer alır. Ayrıca atlı doğa yürüyüşü, ören yeri ziyareti de katıldıkları diğer faaliyetlerdir.
- Hediyeelik eşyalardan ise en çok tekstil ürünleri ile ekonomik hediyeelik eşyaları satın almaktalar.
- Tercih ettikleri yöresel ürünler konusunda görüş bildirilmemiştir. Tercih ettikleri restoranların ise çoğunluk olarak otel restoranları olduğu yönündedir.
- Pazar için en etkili reklam aracının sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenleri ve internet reklamlarının olduğu görüşü hakimdir. Ayrıca radyo, açık hava reklamları ve web sitesinin de bu pazarda kullanıldığı bildirilmiştir.
- Reklam araçları olarak en çok sergi-fuar-festival etkinlikleri kullanılmasının gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca basın bildirisi-basın toplantısı ve sponsorluğun da etkili olabileceği de ifade edilmiştir.
- Satış geliştirme faaliyetleri olarak ödülleri ile para iadeleri etkili olabilmektedir.
- Pazar için öne çıkarılabilecek en önemli turizm türünün balon turizmi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca şarap turizmi ve kongre turizmi öneriler arasındadır.
- Vurgulanabilecek turistik ürünler ise balon, ATV turu, vadi yürüyüşü ve bisiklet turudur. Genel olarak bu pazarın balon, doğa aktiviteleri ve fotoğrafçılık faaliyetlerine önem verdiği anlaşılmaktadır.

Avustralya Pazarı

- Avustralyalı turistlerin kaya otel ve kaya pansiyonlarda konakladıkları ortaya çıkmaktadır.
- Avustralyalı turistler bölgedeki tüm turlara katılmaktadır.
- Katıldıkları aktivitelerin sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşü, vadi yürüyüşü, ören yeri ve müze yeri ziyareti olduğu konusunda görüş birliği vardır.

- Satın aldıkları hediyelik eşyaların halı-kilim, çanak-çömlek, kuyum olduğu belirlenmiştir. Diğer hediyelik ürünleri de tercih ettikleri sınırlı katılımcı tarafından bildirilmiştir.
- Kuru yemiş ve kuru meyve, köftür, pekmez, şarap tercih ettikleri yöresel ürünlerdir.
- Avustralyalı turistler tüm restoran türlerini tercih etmektedir.
- Pazar için en etkili reklam araçlarının sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenleri ve internet reklamlarının olduğu belirtilmiştir.
- Sergi, fuar, festival etkinlikleri ve sponsorluk dışında eğitim faaliyetlerinin de etkili olabileceği düşünülmektedir.
- Avustralyalı turistler için kültürel miras turizmi, şarap turizmi, inanç turizmi, balon turizmi, doğa turizmi, İpekyolu turizmi, gastronomi turizmi vurgulanmalıdır.

Yeni Zelanda Pazarı

- Yeni Zelandalı turistler kaya otellerinde konaklamaktadır.
- Yeni Zelandalı turistler genellikle kırmızı tura katılmaktadır.
- Yeni Zelandalı turistlerin yaygın olarak sıcak hava balonu, atlı ve vadi doğa yürüyüşleri, ören yeri ve müze ziyaretlerine katıldıkları ortaya çıkmıştır.
- Halı-kilim en çok satın aldıkları hediyelik eşya ürünüdür. Bunun dışında çanak-çömlek, kuyum da tercihleri arasındadır.
- Pekmez ve şarap en çok tercih ettikleri yöresel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca köftürün de tercihleri arasında olduğunu söylemek mümkündür.
- Bu pazar tüm restoran işletmelerini tercih edebilmekteler. Ancak otel restoranları diğerlerinden bir adım öndedir.
- Yeni Zelanda pazarı tanıtım ve reklam araçlarından daha çok teknolojik olanlara dikkat ettiği görülmektedir. Bunlar arasında sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenler, arama motorları, internet reklamı ve mobil pazarlama ön sıralardadır.
- Yeni Zelanda pazarına yönelik vurgulanması gereken turizm türlerinin başında şarap turizmi ve kültür turizmi gelmektedir. Ayrıca doğa turizmi, gastronomi turizmi ve inanç turizmi de pazarı çekebilecek turizm türleridir.
- Konaklama tesisleri, Türk gecesi ve atlı doğa yürüyüşü vurgulanması gereken turistik faaliyetlerdir.

Ukrayna Pazarı

- Konaklama işletmecilerinin verdikleri bilgiler doğrultusunda Ukraynalı turistler çoğunlukla kaya otel ve bir kısmı da paylaşım ekonomisi tarzı işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Turistler en fazla kırmızı tura katılmaktadır.
- Sıcak hava balonu, ATV turu ve ören yeri ziyareti en çok katıldıkları aktivitelerdir. Atlı doğa ve vadi yürüyüşü de tercihleri arasındadır.
- Pazarın satın aldığı hediyelik eşyalar tekstil ürünleri ve ekonomik hediyelerdir.
- Otel restoranları ilk sırada olmak kaydıyla bağımsız restoranlar, yöresel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesi de Ukraynalı turistler tarafından tercih edilmektedir.

- Ukrayna pazarı için en etkili reklam aracının sosyal medya ağlarının olduğu ve sonrasında bloglar ve dijital bültenlerin olduğu görüşü hakimdir.
- Sergi, fuar, festival etkinlikleri ve sponsorluk dışında basın bildirisinin de etkili olacağı görüşündeler. Satış geliştirme faaliyetlerinden kişisel satış önemlidir.
- Bu pazara yönelik ön plana çıkarılması gereken turizm türünün balon turizmi olması gerektiği, sonrasında medikal turizm, gastronomi turizmi ve şarap turizmi olabileceği bildirilmiştir.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler genel olarak klasik yapıdaki bina otellerinde konaklamaktadırlar.
- Sıcak hava balonu ve ATV turu en çok katıldıkları faaliyettir. Ayrıca ören yeri ziyareti ve atlı doğa yürüyüşü de katıldıkları diğer aktivitelerdir.
- Çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyaları satın almaktadırlar.
- Taylandlı turistler yöresel ürünlerden şarabı tercih etmekte ve otel ve Türk Gecesi restoranlarına gitmektedir.
- Pazara uygun reklam araçları sosyal medya ağları, mobil pazarlama, arama motoru ve internet reklamları şeklindedir.
- Etkinlik turizmi, balon turizmi ve fotoğraf turizmi bu pazara uygunluğu ile öne çıkmaktadır. Ayrıca ATV ve bisiklet turlarının pazar için kullanılabileceği ifade edilmiştir.

İngiltere Pazarı

- İngiliz turistler genelde kaya otel, nadiren karavan konaklaması tercih etmektedir.
- Genel olarak yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar.
- İngiliz turistler sıcak hava balonu, atlı ve vadi doğa yürüyüşleri ile müze ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktadır.
- İngiliz turistler kuyuma önem vermektedir.
- Bölgede yöresel yiyecek-içecek ürünlerine ilgili oldukları ortaya çıkmıştır. Kuru meyve-kuru yemiş, köftür, pekmez tercih ettikleri ürünlerdir.
- İngiliz turistler otel restoranları, bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmelerin tümünü tercih etmektedir.
- Kullanılabilecek reklam araçlarında sosyal medya ağları başta olmak üzere hemen hemen tüm araçların kullanılabileceğine yönelik görüşler bulunmaktadır.
- Reklam ve tanıtım yöntemlerinden biri olarak en çok sergi, fuar, festival etkinlikleri kullanılmasının gerekliliği belirtilmiştir.
- Bu pazara yönelik vurgulanması gereken turizm türleri arasında balon, kongre ve şarap turizmi başta olmak üzere gastronomi turizmi, medikal turizm, inanç turizmi ve kültürel miras turizmi ön plana çıkarılmalıdır.

Malezya Pazarı

- Malezyalı turistler sıcak hava balonu, doğa yürüyüşleri, ATV turu ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktadır.
- Malezyalı turistler çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşya satın almaktadır.
- Malezyalı turistler şarap, kabak çekirdeği ve kuru üzüm yöresel ürünlerini tercih etmektedir.
- Türk gecelerini ve otel restoranlarını tercih etmektedir. Şarap ve balon turizminin pazara vurgulanmasının gerekliliği ifade edilmiştir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

Katılımcılara ayrıca tanıtımda kullanılabilecek bölgeye özgü unsurlar ile ilgili bazı sorular da yöneltilmiştir:

Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/emblemlerde sizce hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?

- *Kapadokya'nın tanıtımında kullanılacak logo/emblemlerde peri bacası, dini semboller ve balonların kullanılabileceğine yönelik yaygın görüş bulunmaktadır.*

Bu logo/emblemler nerelerde kullanılmalıdır?

- *Bu logo/emblemlerin bölgede gerçekleştirilen tüm etkinliklerde, uluslararası organizasyonlarda ve sosyal medyada kullanılması gerektiği belirtilmiştir.*

Nevşehir-Kapadokya bir destinasyondur. Lütfen boş bırakılan yeri algıladığınızı Nevşehir-Kapadokya imajı doğrultusunda doldurunuz.

- *Out of this World*
- *Hareketli*
- *Hayali*

Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları sizce neler olmalıdır?

- *"Görmediyseniz çok şey kaybetmişsiniz demektir."*
- *"MustseePlace"*
- *"NeverEnds"*
- *"There is somethingforeveryone"*

Nevşehir- Kapadokya'nın tanıtımda kullanılabilecek bir hikâyesi sizce olmalı mıdır?

Hikâyenin içeriği sizce ne olmalıdır?

- *2000 önceki yaşam kültürü hikayeleştirilebilir.*

- *Peri bacalarının oluşumu hikâye olarak görselleştirilebilir.*
- *Yeraltı şehri veya mağara yaşamı hikayeleştirilebilir.*

Nevşehir-Kapadokya denildiğinde aklınıza gelen ilk üç şey nedir?

- *Peri bacaları, balon, turizm*
- *Doğa, kültür, egzotik*
- *Peri bacası, balon, kiliseler*

İşletmenizde hangi tanıtım faaliyetlerini yürütüyorsunuz?

- *Googleadwords, rezervasyon siteleri, web sitesi, fuarlar*
- *Web sayfası, instagram, facebook*
- *Sosyal medya tanıtım faaliyetleri*
- *Sosyal medya reklamları*

Kriz dönemlerinde tanıtım ile ilgili uyguladığınız yöntemler/stratejiler nelerdir?

- *İşletmeye kongre merkezi ilave ettiklerini ve bunun avantaj sağladığı belirtilmiştir.*
- *Hijyen kurallarını ve personel eğitimini önemsedikleri, ayrıca iç pazara yöneldikleri belirtilmiştir.*
- *Son dakika promosyonlarının bu dönemlerde etkili olabildiği ifade edilmiştir.*
- *Fiyat indirimleri uyguladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca farklı destinasyonlarla birleştirilerek paket tatil tavsiye edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.*

Çalıştay sonucunda bir takım genel görüş ve öneriler ortaya çıkmıştır. Bu görüş ve öneriler şöyledir:

- *Kapadokya'nın hiçbir şehir (Nevşehir, Aksaray...) ile birlikte adının kullanılmaması gerekliliği*
- *Doğa, manzara ve fotoğraf ile ilgilenen turistler için Kızılçukur bölgesine manzara köprüsü yapılabilir*
- *Pazarlama stratejisi olarak kullanılabilecek benzinli araçların yasaklandığı Temiz Enerji Bölgesi oluşturulabilir*
- *Şu anki ATV gibi araçlar yerine elektrikli araçlar kullanılarak çevreye dost yaklaşımı reklam olarak kullanılabilir*
- *Grand Kanyon'da olduğu gibi büyük cam seyir terası oluşturulabilir*
- *Turisti buraya çekebilecek Geo-Catching gibi dijital oyun yöntemleri geliştirilebilir (Bir vadide taş/kayanın altına hediyeler konularak GPS ile işaretlenmesi. Böylece turistin yürüyüş sırasında onu bulmaya çalışması)*
- *Terkedilmiş köylerin restore edilerek yöre insanının yaşadığı kültür köyleri oluşturularak yerel yaşamın bir müze gibi turiste sergilenmesi*
- *Almanya, Hollanda, Rusya, Fransa, Ukrayna, İngiltere vb. Avrupa ülkelerinden Kapadokya'ya direkt uçuş konulması*
- *Bölgenin aslında tüm ülkeler tarafından tanınıyor olması bu yüzden tanıtım çabalarına gerek duyulmaması gerektiği dile getirilmiştir. Bölgedeki asıl sorunun doğrudan bölgeye uçuş olmaması, paket tur içerisine dahil edilmesi ve bu yüzden zaten turistin kalacağı gün sayısının önceden belirlenmiş olmasıdır.*
- *Bölgenin yapısını bozmayacak şekilde uygun yere zipline yapılabileceği önerilmiştir.*
- *Moskova-Kapadokya-Antalya uçuşlarının konması gerektiği, böylece Kapadokya'nın durak*

olarak kullanılabileceği ve doluluk oranlarının artacağı, kişi başi harcamanın da artacağı dile getirilmiştir.

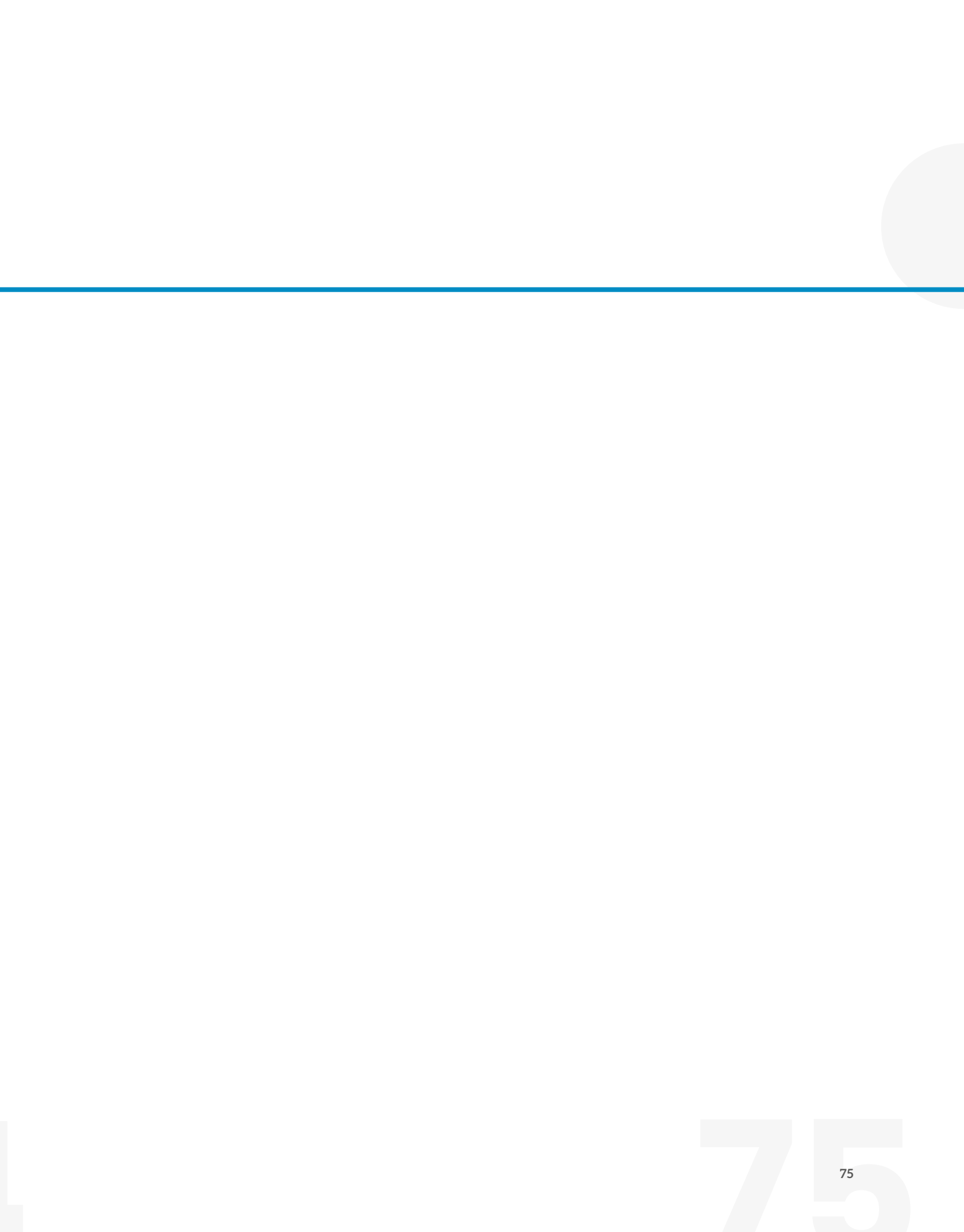
- Balonun Kapadokya'da birincil çekicilik olarak ön plana çıkarılması eleştirilmektedir. Kùltùr, inanç ile öne çıkarılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.
- Fresklerde olan sahnelerin canlandırılması önerilmiştir. Örneğin Hz. İsa'nın Hac yolu, hicreti eşekle canlandırılabilir. Hristiyanlarda hac turizmi kapsamında değerli olacaktır.
- Yurtdışı tanıtım için yine yurt dışı menşeili bir firmaya logo/simge ile tanıtım yaptırılmalıdır. Bölgeyi onlar tanıtmalıdır.
- Aziz Georgios Ortodokslar için çok önemli biridir. Ancak hiç ön plana çıkarılmadığı belirtilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında geliştirilecek stratejilerin oluşturulması bakımından mevcut/yeni uygulamaların tartışıldığı ve önerilerin geliştirildiği Konaklama İşletmeleri Çalıştay Komisyonu'ndan elde edilen bilgiler ışığında birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Hedef pazarlara yönelik alınan görüşler katılımcılar arasında farklılaşmakla birlikte bazı genel sonuçlar elde edilmiştir. Konaklama işletmeleri temsilcilerine göre bölge genelinde en fazla tercih edilen konaklama türünün kaya oteller olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak özellikle Avrupa pazarının (Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere) ikincil olarak tercih ettiği karavan konaklama şekli de dikkat çekmektedir. Bölgeye gelen turistlerin en fazla sıcak hava balonu turu, vadide doğa yürüyüşü, Atv turu ile ören yeri ve müze ziyareti aktivitelerine katıldıkları görülmektedir. Genel olarak bölgede ilk olarak balon turizminin, sonrasında doğa turizminin ön planda olduğu söylenebilir. Pazarın niteliğine ve yapısına göre satın aldıkları hediyelik eşya ürünleri değişiklik göstermektedir. Genel olarak halı-kilim, çanak-çömlekten sonra kuyum satın alınmaktadır. Tercih edilen yöresel ürünler arasında şarap, kuru yemiş ön plandadır. Özellikle Avrupalı ve ABD'li turistlerin şaraba önem verdiği belirlenmiştir. Bağcılığın ve üzüm üretiminin yaygın olduğu bölgede, özellikle üzümden elde edilen pekmez, köftür ve kuru üzüm gibi çeşitli varyasyonlar da tercih edilmektedir. Turistin bölgeye geliş ve konaklama şekli otel restoranlarını ya da bağımsız restoranları tercih etmelerinde belirleyici olabilmektedir.

Hemen hemen tüm pazarlarda aktif kullanılması gereken etkili reklam araçlarının sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerin yer aldığı dijital pazarlama olduğu vurgulanmaktadır. Pazarlara yönelik ön plana çıkarılabilecek ve aynı zamanda bölgenin yapısına uygun olan kültürel miras, lpekyolu, gastronomi, inanç, şarap, termal turizmi faaliyetlerinin vurgulanması gerektiği ortaya çıkmıştır.



Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Satış Temsilcileri)

5.

Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Satış Temsilcileri)

ÇALIŞTAYIN 5. OTURUMU SATIŞ TEMSİLCİLERİ OTURUMU OLARAK 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE "SARI SALTUK BABA SALONU" NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16:45'DE PROF. DR. EMRAH ÖZKUL MODERATÖRLÜĞÜNDE BAŞLAYAN OTURUMDA, BÖLGEDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SATIŞ TEMSİLCİLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ ARŞ. GÖR. DR. ŞULE ARDIÇ YETİŞ, TEKNİK İŞLERİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ EMRE YAŞAR TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. DAVET EDİLEN 12 İŞLETMEDEN 4'Ü ÇALIŞTAYA KATILMIŞTIR. MODERATÖR PROF. DR. EMRAH ÖZKUL'UN KONU HAKKINDA KATILIMCILARA GENEL BİLGİLER VERMESİNİN ARDINDAN SALONDA DAHA ÖNCEDEN UZMAN GÖRÜŞLERİNE GÖRE BELİRLENEN SORU FORMUNA İLİŞKİN GÖRÜŞ ALIŞVERİŞİ BAŞLAMISHTIR.



Çalıştay Gündemi

Nevşehir'in doğru ve etkin tanıtımının sağlanması ve turizm paydaşlarının belirli bir stratejiyle hareket etmesi, bölgenin dağınık ve farklı stratejilerle tanıtımının önüne geçilmesi ve ortak bir hareket kabiliyetinin kazandırılması amacıyla alanında uzman akademisyen görüşleri ile hazırlanan soru formu üzerinden salonda bir akış belirlenmiştir. Buradan hareketle, verilen soru formuna ilişkin katılımcılara belirtilen gündem şu şekildedir:

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Yukarıda sıralanan ürünler dışında hedef pazarlara göre hangi turistik ürünler geliştirilmeli/geliştirilebilir?
- Bölge tanıtımında tabloda yer alan pazarlara ulaşmak için aşağıdaki tutundurma yöntemlerinden hangisi/ hangileri kullanılmalı?
- Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turizm türünün vurgulanmasını önerirsiniz?
- Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler (doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler v.b.) vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde belirlenen pazarlara uygun mesajı ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemelerde sizce hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?
- Bu logo/amblemeler nerelerde kullanılmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya.....bir destinasyondur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Hikâyenin içeriği sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde aklınıza gelen ilk üç şey nedir?
- İşletmenizde hangi tanıtım faaliyetlerini yürütüyorsunuz? Gelecekte işletmenizin tanıtımı ile ilgili yapmayı planladığınız faaliyetler nelerdir?
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) tanıtım ile ilgili uyguladığınız farklı yöntemler/ stratejiler nelerdir?

Mevcut Durum

Yapılan çalıştay oturumu sonucunda turist rehberlerinin fikirleri doğrultusunda yukarıda belirtilen tartışma konuları ile ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir:

Almanya Pazarı

- Alman turistler konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyon, Airbnb, StayZ, Couchsurfingv.b. gibi paylaşım ekonomisi, klasik yapıdaki bina otelleri ve karavanları tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla yeşil, kırmızı ve beyaz turlara; nadiren mavi ve turuncu turlara da katılmaktadır.
- Bunun yanı sıra sıcak hava balonu ilgilerini çekmektedir. Aynı zamanda Alman turistler bölgede vadilerde doğa yürüyüşü, müze ziyareti, bisiklet turu, ATV turu ve ören yeri ziyaretleri etkinliklerine katılmaktadır.
- Alman turistler bölgeden magnet, anahtarlık, süs bebek ve çanta gibi ekonomik hediyelik eşya satın almaktadır.
- Alman turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Öte yandan Alman turistler yerel gazozları da ilgi çekici bulmaktadır.
- Alman turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla televizyon, web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Alman turistler bölge hakkında basın toplantıları ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Alman turistlerin kupon, ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Alman turistler için bölgede inanç turizmi, termal turizm, balon turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Alman turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin ve restoranların daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

ABD Pazarı

- Amerikalı turistler konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonları, klasik yapıdaki bina otelleri ve karavanları tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadır.
- Amerikalı turistler özellikle sıcak hava balonu olmak üzere mappingshow dışındaki tüm aktivitelere katılmaktadır.
- Öte yandan Amerikalı turistler özellikle halı-kilim, çanak-çömlek ve kuyum gibi hediyelik eşyaları bölgeden hatıra kalması için almaktadır.
- Amerikalı turistler kuru meyve-kuruyemiş ürünleri dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Amerikalı turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Amerikalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar, e-posta ve dijital bültenlerden takip etmektedir.

- Amerikalı turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluklar ve sergi, festival gibi etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Amerikalı turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Amerikalı turistler için bölgede inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Amerikalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-iceceklerin ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Rusya Pazarı

- Rus turistler konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonları ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise kırmızı, mavi ve turuncu turlara katılmaktadırlar.
- Rus turistler sıcak hava balonu, ATV turu ve atlı doğa yürüyüşü etkinliklerine katılmaktadır.
- Ayrıca Rus turistler onyx ve mermer süs eşyaları ve magnet, anahtarlık, süs bebek ve çanta gibi ekonomik hediyelik eşya satın almaktadır.
- Rus turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Öte yandan Rus turistler yerel gazozları da ilgi çekici bulmaktadır.
- Rus turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Rus turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Rus turistler için bölgede inanç turizmi, termal turizm, balon turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Rus turistlerin kupon, ödül, ücret iadeleri, yarışma ve çekilişler, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Rus turistler için bölgede inanç turizmi, balon turizmi, macera turizmi, doğa turizmi, fotoğraf turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Rus turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-iceceklerin, ATV turunun ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Japonya Pazarı

- Japon turistler konaklama olarak kaya otelleri ve kaya pansiyonları tercih etmektedirler. - Bölge turları arasında ise özellikle kırmızı turlara katılmaktadır.
- Japon turistler sıcak hava balonu, müze ve ören yeri ziyaretleri ve mappingshow aktivitelerine katılmaktadır.
- Bununla birlikte Japon turistler halı-kilim, çanak-çömlek ve onyx, mermer süs eşyaları satın almaktadır.

- Öte yandan Japon turistler köftür dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Japon turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Japon turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Japon turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Japon turistler için bölgede inanç turizmi, termal turizm, kültürel miras turizmi, balon turizmi, yaratıcı turizm ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Japon turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, bölge turlarının, hediyelik eşyaların, ören yeri ve müzelerin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonlar ile karavanları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla yeşil, kırmızı ve beyaz turlara katılmaktadırlar.
- Kanadalı turistler mappingshow dışında bölgede yürütülen tüm etkinliklere katılmaktadır.
- Aynı zamanda Kanadalı turistler tekstil ürünleri dışında satılan tüm hediyelik ürünlerden de satın almaktadır.
- Kanadalı turistler kuru meyve-kuruyemiş ürünleri dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Kanadalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Kanadalı turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Kanadalı turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Kanadalı turistler için bölgede inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi, macera turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Kanadalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Hollanda Pazarı

- Hollandalı turistler konaklama olarak klasik yapıdaki bina otelleri ve karavanları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla yeşil ve kırmızı turlara katılmaktadırlar.
- Hollandalı turistler bölgede özellikle sıcak hava balonu, vadilerde doğa yürüyüşü, müze ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktadır.

- Bununla birlikte Hollandalı turistler halı-kilim ve çanak-çömlek satın almaktadır.
- Hollandalı turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Hollandalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla televizyon, web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir. Hollandalı turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Hollandalı turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Hollandalı turistler için bölgede kültürel miras turizmi, balon turizmi, etkinlik turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Hollandalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin, vadilerde yürüyüşlerin ve bisiklet turlarının daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Güney Amerika (Brezilya, Arjantin) Pazarı

- Güney Amerikalı (Brezilya, Arjantin vb.) turistler konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonları ve klasik yapıdaki bina otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılmaktadırlar.
- Güney Amerikalı turistler sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşü ve ATV turu ve müze ziyaretlerine katılmaktadır.
- Öte yandan Güney Amerikalı turistler sıcak hava balonu, vadilerde doğa yürüyüşü, müze ve öğren yeri ziyaretlerine katılmaktadır.
- Bununla birlikte Güney Amerikalı turistler tekstil ürünleri dışındaki tüm hediyelikleri satın almaktadır.
- Güney Amerikalı turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Güney Amerikalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Güney Amerikalı turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Güney Amerikalı turistlerin kupon, ödül, yarışma ve çekilişler, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Güney Amerikalı turistler için bölgede inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi, macera turizmi, dizi/film turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Güney Amerikalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin, atlı ve doğa yürüyüşlerinin ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Çin Pazarı

- Çinli turistler konaklama olarak kaya otelleri ve kaya pansiyonları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise kırmızı, beyaz ve turuncu turlara katılmaktadırlar.
- Çinli turistler çoğunlukla müze ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktadır.
- Ayrıca Çinli turistler bölgede sadece magnet, anahtarlık, süs bebek ve çanta gibi ekonomik hediyelik eşya satın almaktadır.
- Çinli turistler köftür dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Çinli turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir. Çinli turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Çinli turistlerin ödül, yarışma ve çekilişler, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Çinli turistler için bölgede kültürel miras turizmi, ipekyolu turizmi, balon turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Çinli turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, bölge turlarının, ören yeri ve müzelerin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Fransa Pazarı

- Fransız turistler, konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonları, Airbnb, StayZ, Couchsurfing vb. gibi paylaşım ekonomisi ve karavanları tercih etmektedirler.
- Bölge turlarında ise tüm turlara katılmaktadırlar.
- Fransız turistler bölgede yapılan tüm aktivitelere katılmaktadır.
- Aynı zamanda Fransız turistler de Güney Amerikalı turistler gibi tekstil ürünleri dışındaki tüm hediyelikleri satın almaktadır.
- Fransız turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Fransız turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla televizyon, web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Fransız turistler bölge hakkında basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bilgi almaktadır.
- Fransız turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Fransız turistler için bölgede kültürel miras turizmi, medikal turizm, balon turizmi, fotoğraf turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Fransız turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, ATV turlarının vadilerde yürüyüş ve bisiklet turlarının daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Güney Kore Pazarı

- Güney Koreli turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil tur dışında tüm turlara katılmaktadırlar.
- Güney Koreli turistler sıcak hava balonu, müze ve ören yeri ziyaretlerine katılmaktadır.
- Bununla birlikte Güney Koreli turistler de bölgedeki tekstil ürünlerine ilgi göstermemektedir.
- Güney Koreli turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Güney Koreli turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Güney Koreli turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Güney Koreli turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Güney Koreli turistler için bölgede kültürel miras turizmi, balon turizmi, macera turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Güney Koreli turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, bölge turlarının, hediyelik eşyaların, ören yeri ve müzelerin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Avustralya Pazarı

- Avustralyalı turistler, konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonların yanı sıra özellikle karavanları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadır.
- Avustralyalı turistler de Fransız turistler gibi bölgede yapılan tüm aktivitelere katılmaktadır.
- Ayrıca Avustralyalı turistler tekstil ürünleri dışında tüm hediyelik eşyaları satın almaktadır.
- Avustralyalı turistler kuru meyve-kuruyemiş ürünleri dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Avustralyalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Avustralyalı turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Avustralyalı turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Avustralyalı turistler için bölgede inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Avustralyalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin, doğa yürüyüşlerinin, bisiklet turlarının ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Yeni Zelanda Pazarı

- Yeni Zelandalı turistler, konaklama olarak Avustralyalı turistler gibi kaya otel ve kaya pansiyonları; özellikle karavan ve çadırları tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla beyaz tur dışındaki tüm turlara katılmaktadır.
- Yeni Zelandalı turistler bölgede yürütülen tüm aktivitelere katılmaktadır.
- Aynı zamanda Yeni Zelandalı turistler bölgede halı-kilim ve tekstil ürünleri dışında tüm hediyelik eşyaları satın almaktadır.
- Yeni Zelandalı turistler kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Yeni Zelandalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Yeni Zelandalı turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Yeni Zelandalı turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Yeni Zelandalı turistler için bölgede kültürel miras turizmi, balon turizmi, doğa turizmi, fotoğraf turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Yeni Zelandalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-iceceklerin, restoranların, bisiklet turlarının ve atlı doğa yürüyüşlerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Ukrayna Pazarı

- Ukraynalı turistler konaklama olarak klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla kırmızı turlara katılmaktadır. Aynı zamanda Ukraynalı turistler nadiren yeşil ve turuncu turlara katılmaktadır.
- Ukraynalı turistler sıcak hava balonu, ATV turu ve atlı doğa yürüyüşü aktivitelerine katılmaktadır.
- Öte yandan Ukraynalı turistler bölgede çoğunlukla kuyum ve tekstil ürünleri satın almaktadır.
- Ukraynalı turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Öte yandan Ukraynalı turistler yerel gazozları da ilgi çekici bulmaktadır.
- Ukraynalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Ukraynalı turistler basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinliklerle bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Ukraynalı turistlerin ödül, yarışma ve çekilişler, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Ukraynalı turistler için bölgede inanç turizmi, balon turizmi, macera turizmi, doğa turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.

- Bölge tanıtımında Ukraynalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-
içeceklerin, ATV turunun ve Türk gecesi etkinliklerinin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler, konaklama olarak kaya otel ve kaya pansiyonların yanı sıra klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla kırmızı, beyaz ve turuncu turlara katılmaktadır.
- Taylandlı turistler sıcak hava balonu, ören yeri ve müze ziyaretlerine katılmaktadır.
- Ayrıca Taylandlı turistler bölgede çanak-çömlek, ekonomik hediyelik eşyalara ve onyx-mermer süs eşyalarına ilgi göstermektedir.
- Taylandlı turistler köftür dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Taylandlı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Taylandlı turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Taylandlı turistlerin kupon, ödül, yarışma ve çekilişler, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Taylandlı turistler için bölgede kültürel miras turizmi, balon turizmi, macera turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Taylandlı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-
içeceklerin, restoranların, ören yeri ve müzelerin daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

İngiltere Pazarı

- İngiliz turistler, konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki bina otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise çoğunlukla tüm turlara katılmaktadır.
- Bunun yanı sıra İngiliz turistler bölgede tüm aktivitelere katılmaktadır.
- Ayrıca İngiliz turistler bölgede kuyum ve tekstil dışındaki tüm hediyelik eşyalardan da satın almaktadır.
- İngiliz turistler köftür ve kuru meyve-kuruyemiş dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- İngiliz turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla televizyon, web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, e-posta, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- İngiliz turistler basın toplantıları, sponsorluk ve sergi, festival ve diğer etkinlikler bölge hakkında bilgi almaktadır.
- İngiliz turistlerin ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- İngiliz turistler için bölgede kültürel miras turizmi, medikal turizm, balon turizmi, yaratıcı turizm ve şarap turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.

Malezya Pazarı

- Malezyalı turistler konaklama olarak İngiliz turistler gibi kaya otelleri ve klasik yapıdaki bina otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında ise mavi dışındaki tüm turlara katılmaktadır.
- Malezyalı turistler Japon turistler gibi mapping showa katılmaktadır.
- Aynı zamanda Malezyalı turistler sıcak hava balonu, ATV turu, ören yeri ve müze ziyaretlerine katılmaktadır.
- Malezyalı turistler köftür ve şarap dışında tüm yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.
- Malezyalı turistler bölge hakkında tanıtım faaliyetlerini en fazla web siteleri, internet reklamları, arama motoru optimasyonu, facebook, instagram, youtube, twitter gibi sosyal medya ağları, bloglar ve dijital bültenlerden takip etmektedir.
- Malezyalı turistler basın toplantıları ve sponsorluk faaliyetleri ile bölge hakkında bilgi almaktadır.
- Malezyalı turistlerin kupon, ödül, ücret iadeleri, fiyat indirimleri ve armağanlı paketlerle bölgeye gelme konusunda daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.
- Malezyalı turistler için bölgede kültürel miras turizmi, balon turizmi, doğa turizmi, fotoğraf turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin vurgulanması önerilmektedir.
- Bölge tanıtımında Malezyalı turistlere yönelik tanıtım materyallerinde balon, yöresel yiyecek-içeceklerin, vadilerde yürüyüşlerin ve bisiklet turlarının daha fazla vurgulanması önerilmektedir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/emblemlerde balon ve peribacası sembollerinin ön plana çıkarılması öncelikli bir konudur. Bununla birlikte, "Güzel Atlar Ülkesi" vurgusu yapılabilmesi için tanıtım materyallerinde at figürünün kullanılması da vurgulanmıştır. Nevşehir'in oluşumlarında ve yaşam belirtilerinden biri olan yeraltı şehirleri de tanıtım materyallerinde görünürlük taşımalıdır. Ayrıca, Japon turizm pazarında haber bültenlerinde geçen bir konu olarak Kayaşehir'in özellikle bu pazarda yapılacak olan tanıtım materyallerinde yer alması gerekmektedir. Nevşehir'de geçmişten günümüze bağ bozumu festivallerinin yapılması etkinlik turizmi konusunda bölgenin bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle üzüm, bağ görüntüleri, asma yaprağı, yaprak sarması ve kuru üzüm figürlerine de tanıtım materyallerinde yer verilmelidir.
- Destinasyonun tutundurma faaliyetlerinde tanıtım materyallerin hangi alanlarda kullanılacağıdır. Bu hususta en önemli vurgu, turistlerin görebileceği alanlarda tanıtım materyallerinin kullanılmasıdır. Örneğin; turistlerin sık kullandığı otobüs, uçak, taksi gibi araçlarda ve bu ulaşım araçlarının biletlerinde Kapadokya'ya özgü sembollerinin kullanılması gerekmektedir. Öte yandan yabancı turistlerin kullandıkları internet sitelerinde ve bloglarda görünürlüğü sağlanmalıdır. Bölgede turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri müze ve ören yerlerinde çöp kutularında ve çeşitli objelerde bu semboller kullanılmalıdır. Hedeflenen pazarların kalabalık şehirlerinde reklam ajansları aracılığıyla elektronik billboardlara ve reklam panolarına yoğun veya özel günlerde tanıtım materyalleri kullanılabilir.

- Nevşehir-Kapadokya'nın destinasyon imajına yönelik bir sıfat eklenebilmesi amacıyla yöneltilen ifadeye, eşsiz, fantastik, yaşanılabilir bir yer, büyüklü, masalsı bir destinasyondur şeklinde ifadeler ve sıfatlar kullanılmıştır.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları olarak, doğal müze, Türkiye'nin Hollywoodu, medeniyetler ya da kültürler durağı, medeniyetler buluşması, Kapadokya'yı görmeden ölmeyin, ölmeden görülmesi gereken şehir, dört mevsim Kapadokya gibi ifadeleri önerilmiştir.
- Nevşehir-Kapadokya'nın gelen turistlerin aklında konumlandırılması ve daha sonrasında da unutulmaz bir deneyim olarak hikâyesi ile akılda kalması açısından tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olması önemlidir. Bu kapsamda hikâye olarak yapılması öngörülen konu, daha nitelikli pazarlara yönelik bir hikâye yaratılmasıdır. Alman ve ABD vatandaşları daha fazla harcama odaklı olmaları sebebiyle tanıtımların bu ülkelerde daha yoğun yapılması önemlidir. Aynı zamanda Türk mutfağının ve bölge mutfağının hikâyeleştirilmesi turistler için bir cazibe unsuru olmasında önemli bir adımdır.
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde; at, peribacası, balon, kiliseler, yeraltı şehri, vadiler gibi kavramlar akla gelmektedir.
- Nevşehir-Kapadokya için en etkili tanıtım faaliyetleri; öncelikle yurtiçi ve yurtdışı Emitt, World Tourism Market, ITB Berlin gibi sektörde söz sahibi olunabilecek önemli fuarlara katılmak, Kapadokya Alan Başkanlığı aracılığıyla fuarlarında tanıtımların aktifleşmesi, B to B (İşletmeden İşletmeye) fuarlara ağırlık verilerek bölgenin tanıtımını büyük tur operatörleri aracılığıyla gerçekleştirmek, bölgeye turist gönderen tur operatörleri ve firmalara ziyaretler gerçekleştirmek ve işbirliği yapmak, aram optimizasyonu kullanılarak bölgenin görünürlüğünü artırmak, sosyal medya sayfalarının kurulması, profesyonel destek alınarak sosyal medyayı ve ağırları aktif kullanmak gerekmektedir.
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) destinasyon tanıtımı için farklı yöntem ve stratejiler uygulanabilir. Özellikle son günlerde pandemi süreci Kapadokya'yı yerli ve yabancı turistlerin bir kaçamak noktası haline gelmiştir. Salonda katılımcıların kriz dönemine ilişkin önerileri de olmuştur. Bunlar genel olarak, bölgede doğa temelli birçok turistik aktivitenin yürütülmesi ve bunların bilinirliğinin artırılmasıyla turistler için bölgenin cazibe noktası haline getirilmesidir. Ayrıca bir diğer öneri de, COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde öncelikle devletin belirlediği güvenli turizm sertifikası alınarak işletmelerin çalışmaları kolaylaştırılmalıdır. Aynı zamanda gelen turistlerin de güven hissi ile tatillerini yapmalarının sağlanabileceği yönündedir. Aynı zamanda işletme pandemi süreci ile ilgili gelişmeleri aracı paydaşlara aktarmalıdır. Çalışılan acentaların da gönderdikleri turistlere ilişkin ülkelerinin sağlık prosedürlerine ilişkin bilgi paylaşımında bulunmaları da önerilmiştir. Kriz dönemlerinde farklı pazarları tanımanın ve bu pazarlarla etkileşime geçmenin ve bölge işletmelerinin alternatif ürünlerinin (banket ve etkinlik üzerine sunulan ürün ve hizmetler vb.) ön plana çıkarılmasının gerektiği vurgulanmıştır.

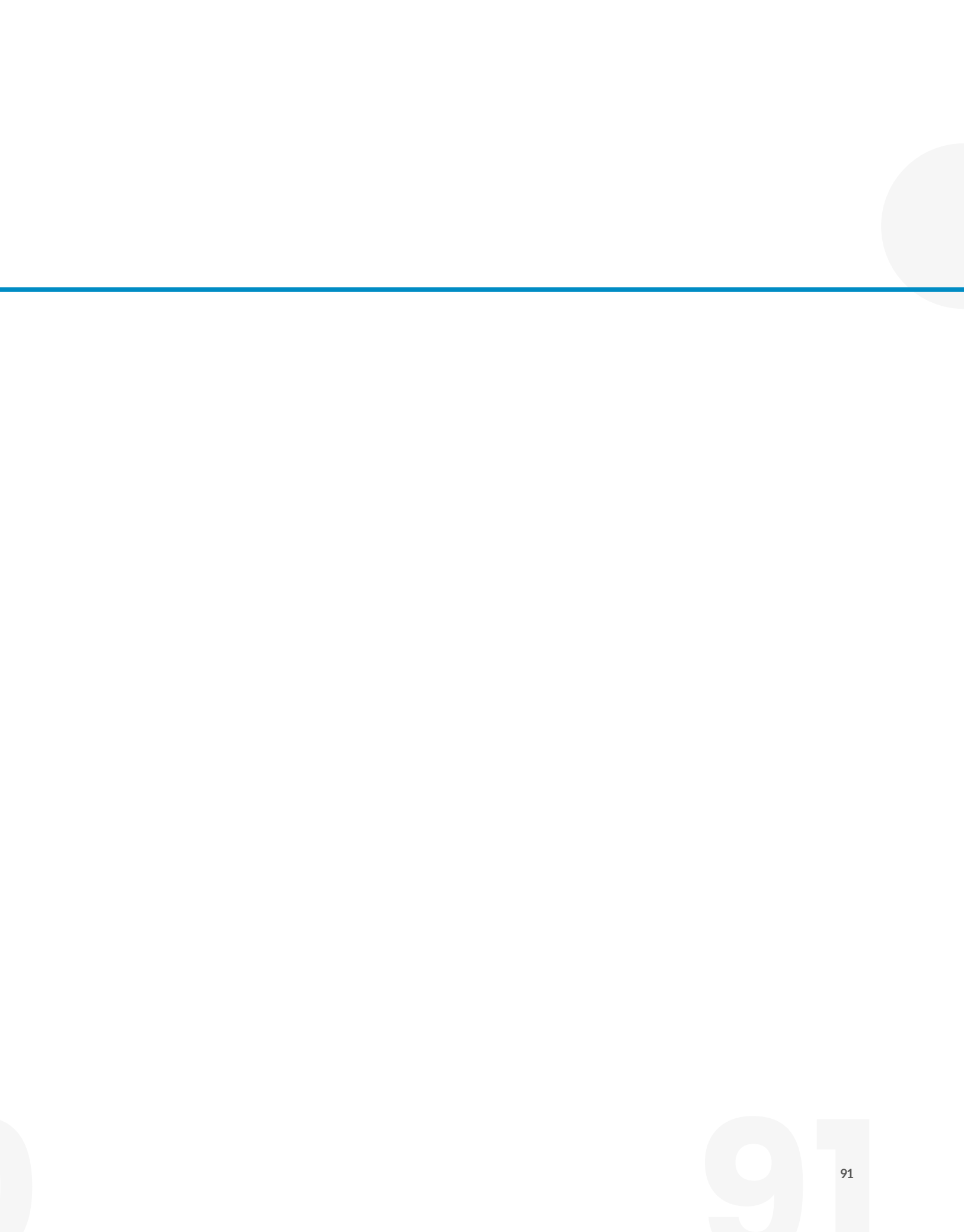


Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin kıyasıya yaşandığı turizm sektöründe, destinasyon seçimine etki eden en önemli faktör, turistlere destinasyonun nasıl tanıtılacağı konusudur. Tanıtım materyallerinin hazırlanmasında öncelik, hangi turistik ürünlerin belirlenen pazarlarda kullanılması hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaktır. Genel olarak Kapadokya Bölgesinin turistler açısından para harcamaya değer bir destinasyon olması, doğal ve tarihi çekiciliklerinin bulunması, kaliteli restoran ve çalışanların olması, trafik alt yapısının olması, şehirleşme derecesi, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel mutfağının kalitesi, kirlenmemiş çevresi ve iklimi, bölgede gezi imkanlarının olması, kültürel mirasa sahip olması, güvenli bir destinasyon olması ve yerel halkın dostça ve samimi tutumu gibi özellikleri ile turistler için ilgi çekici bir destinasyondur.

Bölgede Türk mutfağı ve özellikle bölge mutfağına yönelik sunulan ürünlerin daha kaliteli olarak sunulmasının gerekliliği salonda en sık tekrarlanan konu olmuştur. Restoranların çalışanlarının eğitim açıklarının tamamlaması ve işletmelerin menülerinde kullanılan testi kebabı gibi bölgeye has ürünlerin orijinaline uygun şekilde yapılması önerilmektedir. Türk gecesi gibi tüm yerli ve yabancı turistlere sunulan bir turistik ürünün içeriğinin değiştirilmesi gerektiği salondan çıkan bir diğer sonuçtur. Öncelikle bu işletmelerin programlarından semazen gösterisinin çıkarması uygundur. Bu gösteri özellikle turistlere bir ürün olarak sunmak isteniliyorsa, bunun tamamen semazenlik kültürüne uygun hazırlanmış işletmelerde eğlence unsuru olarak değil, Türk kültürünün bir parçası olarak sunulmasının altı çizilmiştir. Öte yandan bölge ile hiçbir ilgisi olmayan ve Türk kültüründe benimsenmeyen deve gibi turistik ürünlerin ayıklanması da esastır.

Nevşehir'e ait tanıtım materyallerinde kaya otel ve peribacısı, at, balon ve yeraltı şehirleri sembollerinin tüm pazarlarda vurgulanması önemlidir. Bölge tanıtımında kullanılacak materyallerin büyük çoğunluğunun elektronik pazarlamaya uygun olması ve bunların tüm mecralarda paylaşılması önerilmiştir. Tanıtım materyallerinde gastronomik ve Türk kültürüne ait misafirperverlik, hoşgörü, Hacı Bektaşılık, Mevlevilik gibi unsurların vurgu yapılması da tavsiye edilmiştir. Öte yandan yazılı ve görsel medyanın tanıtım konusunda gücünün azaldığı; sosyal medyanın daha fazla tanıtım aracı olarak kullanılması gerekmektedir.



Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Diğer Turizm İşletmeleri)



Oturum:

Ürün ve Hedef Pazar Analizi (Diğer Turizm İşletmeleri)

DİĞER TURİZM İŞLETMELERİ OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN GÜLŞEHİR SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM YAKLAŞIK OLARAK 1 SAAT 30 DAKİKA SÜRMÜŞTÜR. MERSİN ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ PROF. DR. GÖKNİL NUR KOÇAK MODERATÖRLÜĞÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN OTURUMA BÖLGEDE FAALİYET GÖSTEREN DİĞER TURİZM İŞLETMELERİNİN TEMSİLCİLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ DR. ÖĞR. ÜYESİ. MERAL DURSUN, TEKNİK İŞLERİ İSE ÖĞR.GÖR. NEŞE YILMAZ VE YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ ASLI YERLİKAYA TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU PROF. DR. GÖKNİL NUR KOÇAK'IN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMISHTIR. DAVET EDİLEN 13 İŞLETME TEMSİLCİSİNDEN 6 İŞLETME TEMSİLCİSİ OTURUMA KATILMIŞTIR.



Gündem Maddeleri

Nevşehir'in doğru ve etkin tanıtımının sağlanması ve turizm paydaşlarının görüşlerinin alınması, bölgenin dağınık ve farklı stratejilerle tanıtımının önüne geçilmesi ve ortak bir hareket kabiliyetinin kazandırılması amacıyla alanında uzman akademisyen görüşleri ile hazırlanan soru formu üzerinden ilgili konular tartışılmıştır. Buradan hareketle, verilen soru formuna ilişkin katılımcılara belirtilen gündem maddeleri şu şekildedir:

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Yukarıda sıralanan ürünler dışında hedef pazarlara göre hangi turistik ürünler geliştirilmeli/geliştirilebilir?
- Bölge tanıtımında tabloda yer alan pazarlara ulaşmak için aşağıdaki tutundurma yöntemlerinden hangisi/ hangileri kullanılmalı?
- Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turizm türünün vurgulanmasını önerirsiniz?
- Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmasını önerirsiniz?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler (doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler vb.) vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde belirlenen pazarlara uygun mesajı ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemelerde sizce hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır?
- Bu logo/amblemeler nerelerde kullanılmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya bir destinasyondur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Hikâyenin içeriği sizce ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde aklınıza gelen ilk üç şey nedir?
- İşletmenizde hangi tanıtım faaliyetlerini yürütüyorsunuz? Gelecekte işletmenizin tanıtımı ile ilgili yapmayı planladığınız faaliyetler nelerdir?
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) tanıtım ile ilgili uyguladığınız farklı yöntemler/ stratejiler nelerdir?

Mevcut Durum

- "Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?"
- "Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turizm türünün vurgulanmasını önerirsiniz?"
- "Bölgenin tanıtımında belirlenen pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmasını önerirsiniz?" sorularına ilişkin katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda her bir hedef pazar için ortaya çıkan değerlendirme sonuçları şu şekildedir:

Alman Pazarı

- Konaklama ürünü açısından kaya otel / pansiyon ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu, müze ziyareti, vadilerde doğa yürüyüşü, ören yeri ziyareti, atlı doğa yürüyüşü ve mapping show aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim, çanak çömlek öne çıkmakta, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyalar da tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, köftürün da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları öne çıkmakta, Türk Gecesi, bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmeler de tercih edilebilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, inanç turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün- aktivite olarak ise konaklama tesis, vadilerde doğa yürüyüşü ve balonun vurgulanması önerilmiştir.

ABD Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini ve paylaşım ekonomisini (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı ve mavi turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu, müze ziyareti daha sonra ise ören yeri ziyareti ve atlı doğa yürüyüşü ile vadilerde doğa yürüyüşü tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyelik eşyalar tercihinde en çok halı-kilim, çanak çömlek ve kuyum öne çıkmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, ayrıca kuru meyve / kuruyemiş ve köftürün da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok yöresel yemek sunan işletmelerin ve daha sonra bağımsız restoran ve Türk Gecesinin öne çıktığı görülmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, kültürel miras turizmi ve fotoğraf turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise balon, konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Rusya Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı ve mavi turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve müze ziyareti, aktivitelerini tercih ettikleri

belirtilmiştir.

- Hediyelik eşyalar tercihinde en çok kuyum ve daha sonra ise çanak çömlek, halı-kilim ve ekonomik hediyelik eşyalar öne çıkmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, köfturun da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok Türk gecesi öne çıkmakta öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve inanç turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisleri ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Japonya Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak kırmızı ve yeşil, daha sonra kırmızı mavi ve turuncu turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve müze ziyareti tercih edilmektedir.
- Hediyelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim, çanak çömlek öne çıkmakta, ekonomik hediyelik eşyalar da tercih edilebilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok kuru meyve/kuruyemiş tercih edilmektedir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları ve Türk gecesi öne çıkmaktadır. Ayrıca yöresel yemek sunan işletmeler de tercih edilebilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Kanada Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini ve paylaşım ekonomisini (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) Tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve vadilerde doğa yürüyüşü tercih edilmektedir, Daha sonra ise ören yeri ziyareti, müze ziyareti, atlı doğa yürüyüşü tercih ettikleri de belirtilmiştir.
- Hediyelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim öne çıkmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, köfturun da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok bağımsız restoranların daha sonra ise Türk gecesi ve yöresel yemek sunan işletmelerin öne çıktığı görülmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, inanç turizmi ve

kültürel miras turizminin vurgulanması ve

- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Hollanda Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini ve paylaşım ekonomisini (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu, müze ziyareti ve ören yeri ziyareti, aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim ve ekonomik hediyelik eşyalar tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, köfturun da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları ve türk gecesi öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Güney Amerika (Brezilya & Arjantin) Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı ve daha az sayıda mavi ve turuncu turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve müze ziyareti aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyelik eşyalar kapsamında en çok kuyum ve halı-kilim tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği, köfturun da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürününün en çok Türk gecesi olduğu belirtilmiştir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, kültürel miras turizmi ve film/dizi turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Çin Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,

- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil, kırmızı ve mavi turu daha sonra ise turuncu ve beyaz turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu, müze ziyareti ve atv turu aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok ekonomik hediyeelik eşyalar tercih edilmektedir, halı-kilim ve çanak çömlek de tercih edilebilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok kuru meyve/kuruyemiş tercih edildiği, köfturun da tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok Türk gecesi öne çıkmakta, otel restoranları ve yöresel yemek sunan işletmeler de tercih edilebilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Fransa Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok klasik yapıdaki bina otellerini daha sonra ise kaya otel / pansiyon ve daha az sayıda paylaşım ekonomisi (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) Vae karavanı tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil, kırmızı ve mavi turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve sonrasında müze ziyareti, bisiklet turu ve atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim, daha sonra ise ekonomik hediyeelik eşyalar tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok Türk gecesi, bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilebilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, inanç turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesis, vadilerde doğa yürüyüşü ve balonun vurgulanması önerilmiştir.

Güney Kore Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve müze ziyareti, aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok, çanak çömlek, kuyum, onyx mermer süs eşyaları ve ekonomik hediyeelik eşyalar tercih edilmektedir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok kuru meyve/kuruyemiş tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları ve Türk gecesi öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Avustralya Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon ve paylaşım ekonomisini (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) Tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı daha sonra ise mavi turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu, müze ziyareti ve atlı doğa yürüyüşü aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok halı- kilim tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok Türk gecesi, bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin daha sonra ise inanç turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi, vadilerde doğa yürüyüşü bölge turu ve balonun vurgulanması önerilmiştir.

Yeni Zelanda Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini ve paylaşım ekonomisini (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) Ve çadır tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı ve mavi turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve müze ziyareti, aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim, daha sonra ise çanak çömlek ve kuyum tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok Türk gecesi ve yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin daha sonra ise inanç turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi, vadilerde doğa yürüyüşü bölge turu ve balonun vurgulanması önerilmiştir.

Ukrayna Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok kuyum ve ekonomik hediyeelik eşyalar tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları ve türk gecesi öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Tayland Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini ve karavan tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok ekonomik hediyeelik eşyalar tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

İngiltere Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve daha sonra kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu daha sonra ise müze ziyareti ve ören yeri ziyareti aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok halı-kilim, çanak çömlek öne çıkmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak otel restoranları Türk gecesi, bağımsız restoranlar ve yöresel yemek sunan işletmeler tercih edilebilmektedir.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizmi, inanç turizmi ve kültürel miras turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesis, vadilerde doğa yürüyüşü ve balonun vurgulanması önerilmiştir.

Malezya Pazarı

- Konaklama ürünü açısından en çok kaya otel / pansiyon daha sonra ise klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri,
- Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı turu tercih ettikleri,
- Aktiviteler kapsamında ise en çok sıcak hava balonu ve sonrasında müze ziyareti aktivitelerini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Hediyeelik eşyalar kapsamında en çok, ekonomik hediyeelik eşyalar ve sonrasında halı-kilim tercih edilmektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise kuru meyve/kuruyemiş, köftür ve şarap tercih edildiği belirtilmiştir.
- Tercih edilen restoran ürünü olarak en çok otel restoranları ve Türk gecesi öne çıkmaktadır.
- Kapadokya bölgesinin tanıtımı için turizm türü olarak en çok balon turizminin vurgulanması ve
- Turistik ürün-aktivite olarak ise konaklama tesisi ve vadilerde doğa yürüyüşünün vurgulanması önerilmiştir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

"Hedef pazarlara uygun olarak geliştirilebilecek alternatif turistik ürünler neler olabilir" sorusuna ilişkin katılımcıların yanıtları incelendiğinde tüm pazarlara yönelik öneriler sunulmuştur. Bu öneriler:

- Yöresel sabunlar,
- Kültürel nitelikli hediyeelik eşyalar (kaneviçe, nakış ürünleri),
- Kapalı kutu ile hediyeelik eşya,
- El sanatları ürünleri,
- Geri dönüşümlü mataralar,
- Lisanslı baskılı Kapadokya fotoğrafları olarak ifade edilmiştir.

"Bölgenin tanıtımında belirtilen her bir hedef pazara ulaşmak için tutundurma yöntemlerinden hangisi/ hangileri kullanılmalıdır?" sorusuna ilişkin katılımcıların yanıtları doğrultusunda ortaya çıkan değerlendirme şu şekildedir:

Öncelikle katılımcılar her bir Pazar için ayrı ayrı tutundurma yöntemlerini belirtmek yerine genel olarak tüm pazarlara yönelik kullanılabilecek tutundurma yöntemlerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda;

- Reklam açısından öncelikli olarak sosyal medya kullanımının öne çıktığı ardından internet reklamları ve bloglar/dijital bültenlerin daha sonra ise televizyon ve web sitesi kullanımının ifade edildiği görülmektedir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından özellikle sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler gibi faaliyetlerin vurgulandığı söylenebilir.
- Satış geliştirme faaliyetleri kapsamında ise en çok para iade ve fiyat indirimi kullanılabileceği, ardından ödül, kupon, armağan paketleri kullanılabileceği belirtilmiştir.

- *Yazılı-Görsel medya vurgusu da yapılmıştır.*

"Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/özellikler vurgulanmalıdır" sorusuna ilişkin yalnızca iki katılımcı yanıt vermiştir. Bazı hedef pazarlara uygun olarak ele alınabilecek özellikler şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- *Almanya için, bağcılık/şarap, inanç turizmi ve vadi yürüyüşü,*
- *ABD için, inanç turizmi, kaya oyma oteller ve skydive,*
- *Rusya için, inanç turizmi ve skydive,*
- *Japonya için, inanç turizmi,*
- *Kanada için, vadi yürüyüşü ve kaya oyma oteller,*
- *Hollanda için, vadi yürüyüşü ve bisiklet turları,*
- *Brezilya Arjantin için, inanç turizmi,*
- *Fransa için, bağcılık/şarap, kaya oyma oteller ve bisiklet turları,*
- *Güney Kore için, skydive*
- *Avustralya için, inanç turizmi*
- *Yeni Zelanda için, inanç turizmi, vadi yürüyüşü ve flora-fauna*
- *Ukrayna için, inanç turizmi*
- *İngiltere için, bağcılık/şarap, inanç turizmi, vadi yürüyüşü, kaya oyma oteller, flora-fauna ve bisiklet turları*

"Hazırlanacak tanıtım materyallerinde ülkelere uygun mesaj sizce ne olmalıdır" sorusuna ilişkin yalnızca iki katılımcı yanıt vermiştir ve ülke ayrımı yapılmaksızın genel mesajlar içermektedir. Söz konusu mesajlar ise şu şekildedir:

- *LifetimeExperience (hayatta bir defa denemeniz gereken şey)*
- *Bizim Araplardan farklı olduğumuz vurgulanmalıdır.*

Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacı ile oluşturulacak logo ve amblemlerde öne çıkan sembol ve şekil;

- *Balon ve*
- *Peri bacaları olmaktadır.*
-

Bunların dışında öneri olarak;

- *Atlar,*
- *Üzüm/şarap,*
- *Kilise/fresk,*
- *Kabak çekirdeği,*
- *Lale,*
- *Aziz George ve Hz. İsa,*
- *Kaya otel önerileri de sunulmuştur.*

Genel kanı; kullanılacak logo/amblesmin herkese hitap edecek özellikte olması şeklindedir. Bu nedenle balon ve peri bacası, öneri olarak ilk sırada yer almıştır. Ayrıca belirlenecek logo/amblesmin Kapadokya'yı

kapsayacak özellikte olması gerektiği, lokal ya da sektöre göre belirlenmemesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Belirlenen logo/ambblemin kullanım alanları olarak;

- *Havaalanları ve uçak içlerindeki ekranlarda dönen videolar,*
- *Dergiler,*
- *İnternet reklamları,*
- *Billboardlar,*
- *Buket ürünler,*
- *Otellerde kullanılan ürünlerin üzerinde,*
- *Üzerinde belirlenen logo/ambblemin yer aldığı bir balonun uluslararası tüm balon festivallerine katılımı şeklinde belirtilmiştir.*

Ayrıca kapsayıcı bir logo örneği olarak Ziraat Bankasının logosunun incelenmesi önerilmiştir. Nevşehir-Kapadokya destinasyonunu betimleyici bir tasvir olarak;

- *Başka bir dünya,*
- *Yaşanması,*
- *Masalsı,*
- *Mistik,*
- *Derin,*
- *Büyüleyici,*
- *Huzur veren,*
- *Kültürel,*
- *Tarihi-kültürel-doğal sıfatları kullanılmıştır.*

Burada Kapadokya'nın isim olarak tek başına kullanılması gerektiğinin de altı çizilmiştir.

Sloganlar

Nevşehir-Kapadokya'nın slogan(lar)'ına yönelik;

- *Lifetime is experience (Balon işlerini başlatan firma kullanmış, "hayatta bir defa denemeniz gereken şey" anlamında kullanılmaktadır),*
- *Doğa, tarih, kültürü bir arada arayanlar buraya!*
- *Başka bir dünya/ gezegen üzerinden geliştirilebileceği öneriler sunulmuştur.*

Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olması gerektiği konusunda katılımcılar görüş birliği içindedir. Bu hikâyenin içeriğine yönelik;

- *Peri Tozu isimli romantik Türk filmi hatırlanmıştır, içeriğine bakılabilir.*
- *"Peri Masalı" önerisi genel olarak kabul görmüştür.*
- *Bu peri masalı hikâyesinin içinde Aziz George'un kullanılabileceği üzerinde yoğun olarak*

durulmuştur. 23 Nisan'ın Dünya Aziz George günü olduğu, Moskova'nın koruyucu azizi olduğu, Brezilya'da 75 milyon takipçisi ve Avrupa'nın pek çok yerinde taraftarları olduğu, Kapadokya'lı olduğuna inanıldığı gibi bilgilerin verilmesinin yanı sıra çok etkileyici, güzel bir hikayesi olduğu ifade edilmiştir. İnanç turizmi açısından önemi vurgulanmıştır.

- *Benzer olarak Hacı Bektaş'ın da önemine değinilmiş (İran, Balkan, Bosna vs.. Alevi kökenli vatandaşlar açısından) ve bu peri masalı içerisinde hem Aziz George hem de Hacı Bektaş Veli öğelerinin/hikayelerinin kullanılmasının etkili olabileceği savunulmuştur.*
- *Ayrıca peri masalı içinde fantastik kahramanlar yaratılabileceği, Z kuşağı için bu durumun çekicilik yaratabileceği şeklinde öneriler de sunulmuştur.*
- *Ay ışığının peri bacaları üzerinde yarattığı "Işık oyunları"nın (bu konuda uzman kişi olarak önerildi: Adnan Tangüler-Fotoğrafçı) ve bölgede yetişen "İğde ağacı/çiçeğinin kokusu"nun peri masalı hikayesi içinde kullanılabileceği,*
- *Son yıllarda lavanta bahçelerinin popüler hale geldiği ve Kapadokya'da lavanta bahçeleri oluşturularak yine peri masalı içinde kullanılabileceği ifade edilmiştir.*

Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen üç şey sıralamasında;

- *Peri bacası ve*
- *Balon tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.*

Sıralamaya giren diğer öğeler;

- *Atv,*
- *Işık oyunları,*
- *Vadiler,*
- *Yıldız yağmuru,*
- *Ponza taşı,*
- *İğde çiçeği,*
- *Dolunay yürüyüşleri,*
- *Vadideki renkler olarak belirtilmiştir.*

Ayrıca bu noktada, isim karmaşasına bir son verilmesi gerektiği bununla birlikte lokal festivaller ve organizasyonlar yapmak yerine Kapadokya ana başlığı altında uluslararası nitelikte festivaller yapılması ve güç birliğinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Kapadokya'nın herkesi birleştiren bir isim olması ve Kapadokya vurgusu yapılmasının öneminin altı çizilmiştir. Küçük işletmeci ya da girişimcilere yasaklar getirilmesi de bir sorun olarak dile getirilmiş, yasaklar yerine kaliteyi sağlayacak standartlar getirilerek yerel halkın desteklenmesi önerisinde bulunulmuştur. Atv'lerin yarattığı toz ve aşındırma da bir sorun olarak ifade edilmiş, belirli saatlerde, belirli bir güzergahta, boş ve uygun alanlarda yapılması öneri olarak sunulmuştur.

Kendi işletmeleri bünyesinde yürütmüş oldukları tanıtım faaliyetleri kapsamında katılımcıların özellikle;

- *İnternet ve sosyal medya reklamlarını kullandıkları görülmektedir.*
- *Balon firmaları açısından, balon ürününün başlı başına bir tanıtım aracı olduğu vurgulanmıştır.*

Kapadokya balon festivalinin düzenlendiği, "Klasik Keyifler" Müzik Konserlerinin ana sponsorluğunun 2011 yılından beri yürütüldüğü, 2000 yabancı sporcuyla getiren, takipçisi çok sayıda olan bir organizasyon olarak "Kapadokya Ultra Trade" 105 km'lik uluslararası maraton yarışının yapıldığı belirtilmiştir.

- Halı işletmeleri açısından, Türkiye sanatının öne çıkarıldığı, misafire unutamayacağı bir ürün/anı olarak halı satışının gerçekleştiği, direk misafirlere yönelik tanıtımın olmadığı, acenta-rehber-otel gibi araçlara yönelik tanıtımların yapıldığı, uluslararası fuarlara katılımın gerçekleştirildiği, yurtdışı internet reklamlarının yapıldığı ve acenta ziyaretlerinin gerçekleştirildiği belirtilmiştir.
- Nissa (Nevşehirde istihdamda sosyal sorumluluk adımı) olarak yollardaki billboardlar üzerinde tanıtım yapılmaktadır. Ayrıca Ahiler ajansının TRT'de kadın istihdamını gösteren bir projesinde yer verilecek olması katkı sağlamış olacaktır.
- Son olarak, 2013'te Brezilyalılarla dizi film çekildiğinden, geçen yıl çekilen bir filmin bu sezon gösterime gireceğinden, bağlama enstrümanını tanıtmak üzere faaliyetler yürütüldüğünden, uluslararası bir organizasyon için şu anda yürütülen bir faaliyet olduğundan, İstanbul Klarnet festivalini Kapadokya'ya çekmek için görüşmelerin devam ettiğinden, bu bağlamda Bregoviç, VasilisSaleas (dünyaca ünlü klarnet ustası) gibi sanatçıların getirileceğinden söz edilmiştir. Bu yıl Hacibektaş yılı olduğu, Hacibektaş hoşgörüsü ve Kapadokya kardeşliği kapsamında Musa Eroğlu, Edip Akbayram ve İsmail Altuntaş (perküsyon), Muhlis Berberoğlu gibi isimler ile uluslararası organizasyonların da ayrıca planlandığı belirtilmiştir. Müziğin Kapadokya'ya çok yakıştığı ve bu tarz etkinliklerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) tanıtım ile ilgili uygulanan farklı yöntemler/stratejiler kapsamında,

- Pandemiye içe dönüldüğü, güvenli turizm vurgusunun yapıldığı, diğer kriz dönemlerinde ise tanıtımlara ara verilmediği belirtilmiştir.
- Bunun yanı sıra 17 günlük kapanmanın ardından, yurtdışına yönelik balon uçuşlarının devam ettiği ve güvenli olduğu sosyal medya aracılığı ile anlatılmıştır. Balonun yanına diğer turistik ürünlerin de ilave edilmesi uygun görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Kapadokya bölgesi genel olarak kaya otel türü konaklaması, yeşil ve kırmızı bölge turu, sıcak hava balonu, ören yeri ve müze ziyareti, vadi yürüyüşleri aktiviteleri, halı-kilim, çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyaları, şarap ve kuru meyve/kuruyemiş yiyecek-içecekleri otel ve Türk gecesi restoranları ile öne çıkmaktadır.

Kaya oteller bölgeye has özellikleri nedeni ile zaten tercih edilen, deneyimlenmek istenen bir konaklama türüdür. Bu açıdan bakıldığında, bölgede daha az tercih edilen konaklama türlerinin yaratılması ya da satışına yönelik çabalar geliştirilebilir. Örneğin, karavan ve çadır turizmine yönelik girişimler yapılabilir. Daha az sayıda tercih edilen mavi, turuncu ve beyaz turların tanıtımına ağırlık verilebilir, indirim ve promosyonlarla bu turlar çekici kılınabilir. Hediyelik eşya açısından, özellikle çok da tercih edilen bir grup olarak ekonomik hediyelik eşya türünün çeşitlendirilmesi ve standart-kaliteli ürün oluşturulması konusunda eksiklik olduğundan bu konu ile ilgili olarak ürünün tasarımı, kalitesi, standartları ve üretiminin yapılmasına yönelik Üniversite - Özel Sektör - Kamu Kurumları işbirliği ile sorun çözümlenebilir. Yiyecek-içecek açısından şarap-bağ-üzüm figürlerinin daha çok görünür kılınması, en çok tercih edilen otel restoranlarının menülerinde yöresel lezzetlere de yer verilmesi, yine çok tercih edilen Türk gecesi sunan restoranlarda Türk kültürünün tanıtımı noktasında duyarlı olunması özellikle Arap kültürü ile olan farklılığın ifade edilmesi, kullanılan ürünlerin standardı ve kalitesinin sorgulanabilir olmamasına özen gösterilmesi önerilebilir.

Günümüz teknoloji çağında reklam için ağırlıklı olarak internet reklamı, sosyal medya, bloglar ve dijital bültenlerin kullanıldığı görülmektedir. Kapadokya bölgesindeki tüm turizm işletmelerinin aktif olarak bu teknolojileri kullanmaları, eksiklikleri ya da ilgili teknolojiye sahip olmadıkları durumda destek alacakları bir birimin varlığının (kamu kurumlarınca) oluşturulması önerilebilir.

Bölgede uluslararası sergi, fuar, festival ve etkinliklerin sayısı ve tanıtımı arttırılmalı ve bu organizasyonlarda Kapadokya ismi kullanılmalıdır.

Bölgenin tanıtımında balon turizmi, kültürel miras ve inanç turizmi öne çıkmaktadır, ayrıca turistik ürün olarak da yine balon, konaklama tesisleri ve vadi yürüyüşleri öne çıkmaktadır. Logo-amblem için ağırlıklı olarak balon ve peri bacası önerilmektedir.

Kapadokya bölgesinde balonun tek başına etkili bir tanıtım aracı olduğu açıktır. Ancak tanıtım ve bölgede kalış süresinin arttırılması için yeterli olmadığı da bilinen bir gerçektir. Bu noktada tanıtım açısından balonun işlevini yerine getirmiş olduğu düşünülebilir. Öyle ki, "balon uçuşları olmadığında turist de gelmiyor" ifadesi bu durumu açıklar niteliktedir. Balon, pazarlama açısından büyük bir başarı olarak görülebilir. Hedef kalış süresini uzatmak olduğunda peri bacaları ve diğer turistik ürünlerle bu kombinasyona ilave deneyimler eklenebilmelidir.

Turistler, deneyimi satın almaktadırlar. Sunulan deneyimin farklı olması, o turistik ürünün satın alınmasında oldukça etkilidir. Örneğin, balon deneyimi ile vadi yürüyüşü deneyimini karşılaştıracak olursak; balon uçuşlarında misafir havalanma deneyimini farklı bulmaktadır, burada alev (hidrojen gazının) basılması, üşüme, havalanma, rüzgâr, yüksekte olma, tepeden izleme gibi farklı olarak algılanan bir deneyim söz konusudur. Oysa ki, turist için yürümek farklı bir deneyim değildir. Yürümenin yarattığı deneyimin, hikayelerle, desenlerle, zor bir şeye ulaşmak algısı yaratmak ile desteklenmesi gerekir. Balon uçuşlarında o deneyimi yaşamak için sıra bekleme, kötü hava koşullarında balona binememek bedelleri güçlendirirken, deneyimi de güçlendirmektedir. Benzer algılar vadi yürüyüşleri için de yaratılabilirdir. Bu algıyı yaratmak noktasında tanıtım amacıyla bölgede daha önce de kullanılan film/dizilerin etkili olabileceği düşünülebilir. "Bir Peri Masalı" isimli dizi ya da sinema filmi ile Kapadokya'ya özgü önemli öğelerin (vadiler, balon, peri bacası, bağ-üzüm-şarap, atlar, ışık oyunları, iğde ağaçları, Aziz George hikayesi ve Hz. İsa, kiliseler-freskler, Hacı Bektaş Veli hikayesi..vb gibi) dizi/film senaryosunda kullanılması önerilebilir. Dünyaca ünlü sanatçıların rol aldığı ve tüm dünyada gösterime girecek bir film/dizi olmasının tanıtımı daha etkili kılabilceği konusunda görüşler bildirilmiştir.

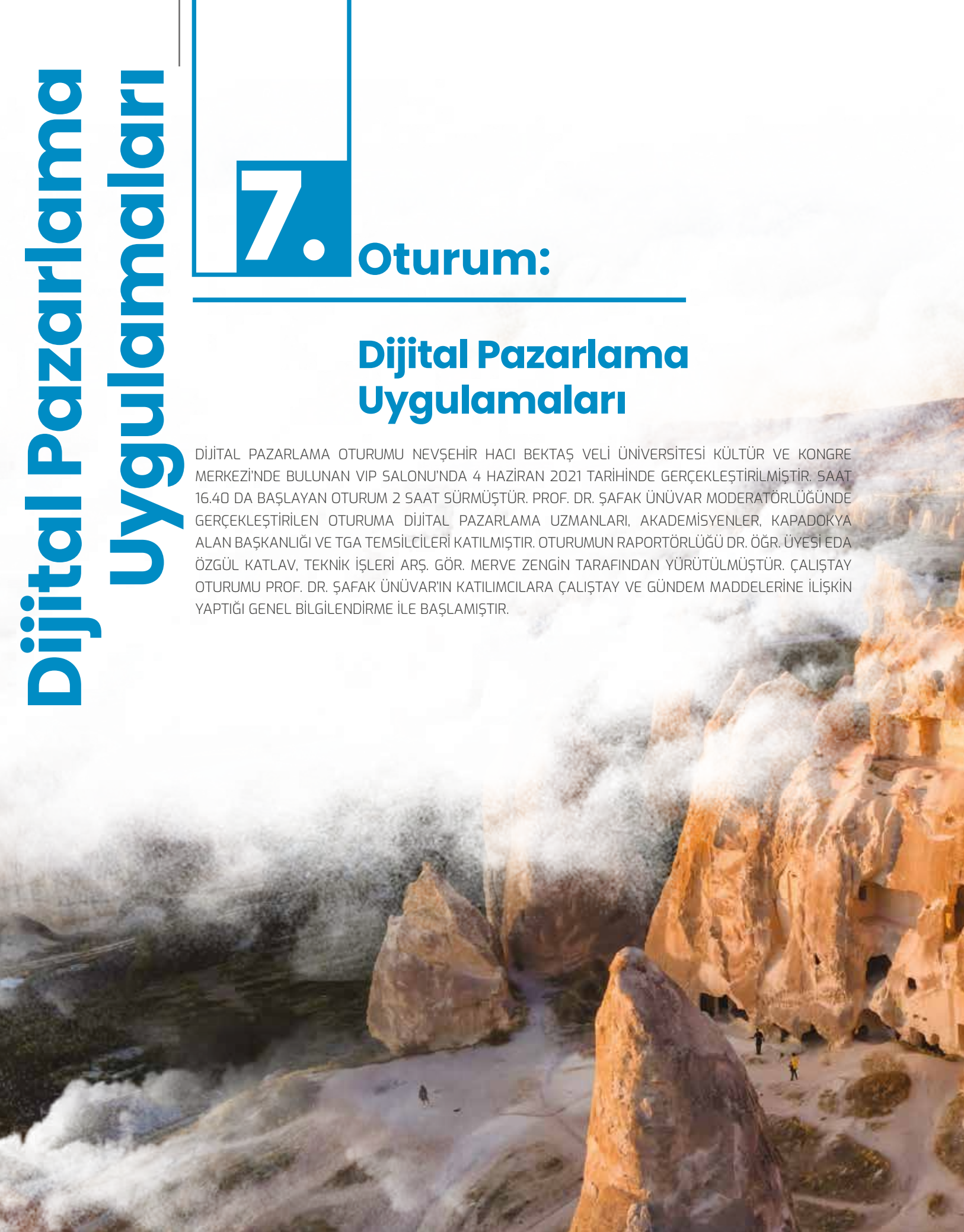
Dijital Pazarlama Uygulamaları

7.

Oturum:

Dijital Pazarlama Uygulamaları

DİJİTAL PAZARLAMA OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN VIP SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40 DA BAŞLAYAN OTURUM 2 SAAT SÜRMÜŞTÜR. PROF. DR. ŞAFAK ÜNÜVAR MODERATÖRLÜĞÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN OTURUMA DİJİTAL PAZARLAMA UZMANLARI, AKADEMİSYENLER, KAPADOKYA ALAN BAŞKANLIĞI VE TGA TEMSİLCİLERİ KATILMIŞTIR. OTURUMUN RAPORTÖRLÜĞÜ DR. ÖĞR. ÜYESİ EDA ÖZGÜL KATLAV, TEKNİK İŞLERİ ARŞ. GÖR. MERVE ZENGİN TARAFINDAN YÜRÜTÜLMÜŞTÜR. ÇALIŞTAY OTURUMU PROF. DR. ŞAFAK ÜNÜVAR'IN KATILIMCILARA ÇALIŞTAY VE GÜNDEM MADDELERİNE İLİŞKİN YAPTIĞI GENEL BİLGİLENDİRME İLE BAŞLAMISHTIR.





Gündem Maddeleri

- Son dönemde destinasyon pazarlamasında hangi dijital pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır? Bu uygulamalar etkili mi?
- Destinasyon pazarlamasında kullanılan dijital pazarlama araçlarından hangileri daha etkilidir?

Dijital pazarlama çalışma grubunda bulunan katılımcılar K1, K2, ...K7 olarak adlandırılmıştır ve sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda özetlenmiştir.

Soru 1.

Son dönemde destinasyon pazarlamasında hangi dijital pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır?

Yanıtlar

K1. Destinasyon pazarlamasında dijital pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki bulunabilirliktir. Bir destinasyon, otel, vb. bir yerin dijital ortamda bulunabilir olması gerekmektedir. Destinasyon veya otel ararken sadece Google, Facebook, vb. kullanılmamalı bunun yerine Booking.com, Tripadvisor, Trivago vb. dikey arama motorlarının kullanılmalı ve bunların kendi içinde bulunan reklam platformlarına para harcanmalıdır. Bu tanıtımda daha etkili bir yöntemdir. Bu kanallarda yapılan tanıtımlar sürekli olmalıdır. Örneğin daha önce ziyaret ettiğim Dubai'den e-mail alıyorum. Bir destinasyonu ziyaret eden kişiye daha sonra hatırlatma mesajları gönderilmelidir. Bulunabilirlik aşaması önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Bulunabilirlik sizi o yerin kapısına kadar getirir ancak sizi orada bırakır. Bir kişi Kapadokya için oluşturulan discovercappadocia.com geldiğinde o kişiye gezilebilirliği sağlamak gerekmektedir. Kişinin birçok alternatifi varken o siteyi kullandığında kendilerini rahat hissetmelidir. Bu siteyi kullanan kişilerin ısı haritaları teknolojileri, sessionreplay teknolojileri, scrollmapping teknolojileri gibi her bireyin web sitesine girdiğinde buradaki hareketleri analiz edilmeli ve kişinin kullanım deneyimleri sürekli arttırılmalıdır. Örneğin Arabistan'dan bakan kişi yeşili sever, İngiltere'den bakan kişi de mavi rengi severse sizin booknow butonunu çok özelleştirerek göstermeniz ve birden fazla versiyon çalışmanız gerekiyor. Bu versiyonları değişken olarak göstererek en çok etkileşim olan versiyonu kullanmanız ve farklı ülkelere farklı versiyonları aynı anda gösterebilmeniz gerekiyor. discovercappadocia.com'un İngiltere ve Arabistan'dan bakan kişilere farklı görünmesi gerekir.

K2. Milliyetlere göre internet sayfasında tuşların yeri farklılık göstermelidir.

K1. Her şeyin farklı görünmesi ve kişiselleştirilmesi gerekir. Teknolojik uygulamalar sayesinde kişisel olarak ne arandığı tespit edilmeli ve sunulan içerik kişiselleştirilmelidir. Bu aşamalar uygulanırken büyük bir ekip tarafından takip edilmesi gerekir.

Üçüncü aşama ikna edilebilirliktir. Biz hedef pazara ne satmak istiyorsak bu kişiyi onun tuşlarına

basmaya ve onu satın almaya ikna etmemiz gerekiyor. İkna aşamasında smartnotes denilen akıllı notlar kullanılmalıdır. Örneğin ülkelerin kutsal günleri çıkıyorsa o ülkelere göre farklılık gösterecek mesajları aynı anda gösterecek altyapıyı oluşturmak gerekmektedir. Coca Cola bu konuda oldukça başarılı kişilerin, milliyetlerin, vb. hassasiyetlerine saygılı bir şekilde pazarlama stratejileri yapıp ona göre pazarlamaktadır. Realtime etkileşim yapabileceğimiz mümkünse gerçek insan değilse yapay zekayla desteklenmiş chatbotlar kullanılmalı, kendi platformunuza gelen kişilerin akıllı e-mail pazarlama araçları ile segmente edilerek dataların toplanması ve bu insanların peşine takılarak sürekli yapılması gerekmektedir. İkna edilebilirlik anlık bir durum değildir bir süreçtir. Bu nedenle sürekli olması önemlidir.

Dördüncü aşama satılabilirliktir. Bu her şeyin temelidir. Diğer tüm aşamalar ne kadar iyi yapılırsa yapılsın günün sonunda satamadıysanız başarısız olursunuz. Satılabilirlik için gelir yönetimi stratejileri, kampanya yönetimi, kalite kontrolü, gelir yönetimi döngüsü sistemlerini bilmek gerekmektedir. Dijital pazarlama platformları karışık sistemler olması nedeniyle bunu dünyanın en büyük tur operatörleri bile çözebilmiş değildir. Burada gelir yönetimi sistemlerini bilmek gerekir.

Moderatör: Anlattığınız bu sistemler Facebook, Twitter gibi sistemlere entegre mi?

K1. Evet bu sistemlerin hepsi birbirine entegredir.

K2. Kitleye göre Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları kullanılmakta ve sistemler buna entegre edilmektedir. Örneğin daha yaşlı kitle Facebook kullanırken Z kuşağı farklı mecraları kullanmaktadır.

K3. Dijital pazarlama online ve offline olarak yapılmaktadır Dijital pazarlama için kullanılan bazı programlar var. Google Tag Manager, YandexMetrica, Semrush gibi araçlar veriyi hazır bir şekilde sunmaktadır. Bu araçlar dijital pazarlama için yeterlidir. Bu programlar tüketicilerin ayak izini takip edebilmektedir. Hangi yaş grubu hangi platformu kullanıyor bunları bu programlar vermektedir.

K1. Semrush gibi araçlar şirketlerdir. Bunlar veriyi size veriyor ancak satılabilirlik konusunda gelir yönetimi bilmek gerekiyor. Bu araçlar kullanılmalı ancak bu programlar tüketici alışkanlıklarını belirleyerek hedef pazarı analiz etse de booking, tripadvisor gibi kanallardan mı satış yapmalı yoksa discovercappadocia.com'dan mı satış yapılmalı karar verilmelidir. Çünkü bu noktada kanal maliyetleri işin içine girmektedir. Bu sistemler komisyon almaktadır. Burada kurulan discovercappadocia.com'dan satış yapılırsa bu maliyet azaltılabilir ve bunu destinasyonda bulunan turizm işletmelerine nasıl haralayabilir düşünmek gerekir. Satışlarda kalite kontrolü yani fiyat kontrolü sağlanmalı gelir yönetimi uygulamaları bilmek ve okullarda öğretmek gerekir. Google Tag Manager, YandexMetrica, Semrush gibi uygulamalar gelir yönetimi (sabit kapasitenin satılması) ile entegre edilmelidir.

Türkiye'de satılabilirlik ayağı eksik kalmaktadır. B2B sızıntısı diye bir şey var. Destinasyon olarak turlarınızı uçak biletlerinizi anlaşıyorsunuz. Toptancı ile anlaşış fiyat veriyorsunuz. Bunun dışında Booking, Expedia gibi dinamik kanallar B2C kanallar var. Amoma gibi bir kanal toptancıya sattığı fiyattan daha düşük fiyata veriyor ve bu da karlılık optimizasyonunu düşürüyor.

Bu sistemlerin hepsi bir bütündür. Kullanıcı hepsini bir arada görüyor ancak arka planla olan bu sistemleri bilmiyor. Türkiye turist sayısında önde iken gelir açısında daha arka sıralarda bunun nedeni işin gelir

yönetimi kısmını iyi planlayamamasıdır. Bu tarz sistemlerimizi geliştiremediğimiz için TUI, booking vs. zengin ettik ama kendimiz para kazanamadık.

K4. Buraya gelmeden önce internette İngilizce Cappadocia anahtar kelimesi ile arama yaptım discovercappadocia.com çıkmadı. Kapadokya yazınca Türkiye'den internet sitesi çıkıyor.

K3. Dijital pazarlamada tanıtım tarafı (web tasarımı), Google ve sosyal medya araçları kullanılmalıdır. Dijital pazarlamada kullanılan tanıtım filmlerinin hikayesi olmalıdır. Tanıtımda görsel değil video kullanılmalıdır. Büyük kitleleri olan Influencerlar tanıtımda kullanılmalıdır. Google da ön sıralara geçebilecek sistemler, yeniden pazarlamaya imkân verecek Facebookpixel gibi araçlar kullanılmalıdır. Bunlar oyun oynarken, bir sitede gezinirken reklam olarak tanıtımınızın çıkmasını sağlamaktadır. Tüketicinin dijital ayak izleri oluşturularak veriler toplanmalı bu toplanan veriler kullanılarak tanıtım yapılmalıdır.

K4. Sosyal medyada ilgilenilen şeyler üzerinden kişilerin nelerden hoşlandığı ortaya çıkarılıyor ve daha sonra tüketicilere reklam olarak sunuluyor. Kişilerin takip ettiği ya da beğendiği şeyler destinasyonlarla ilgili ise örneğin Kapadokya ile ilgili ise o destinasyonla ilgili işletmeler ya da discovercappadocia karşınıza çıkıyor.

K1. Dijital pazarlamada ön plana çıkan bir uygulama adı yok. Platformun adı İnternet. Google ve Apple İnternete kullanırken sizin ilgi alanına göre akıllı reklam stratejileri sizin ilgi alanınızı ve Kapadokya'yı bağdaştırıyor.

K5. Dünyada tanıtım için kullanılan dijital kanallar aracılığı ile reklamlama modelleri üzerinde gidilecek olursa ilk aşamada Kapadokya'yı tanıyanlar ya da tanımayanlar üzerinde farkındalık oluşturulmalı daha sonrasında o kişiler satın almaya yönelik platformlara gideceklerdir. Tanıtımda deneyim pazarlamasından yararlanılmalıdır. Örneğin balon, gün doğumu deneyimleri gösterilmelidir. Farkındalığı arttırmak için oldukça etkili olacaktır. Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal mecralarda deneyim odaklı videolar oluşturmak faydalı olacaktır. Çünkü bölgenin buna ayıracak çok büyük bütçeleri yoktur. Bunlar Kapadokya tanıtımında etkili olacak ve gerekli farkındalığı sağlayacaktır. Kapadokya markası adı altında herhangi bir ürün bölgede satılamayacağı için Kapadokya deneyimi ile ilgili tanıtım yapıldığında bölgeye gelmek isteyen turistler Expedia, Booking gibi kanallardan otel, tur, vb. satın alımları yapacaktır.

K3. Dijital pazarlamada ölçümleme yapılmalıdır. Yapılan tanıtımın ne kadar etkili olduğu belirlenmelidir. Web güvenliği, finans, vb. önemlidir.

K6. Bölge tanıtım filmlerinde atlar kullanılıyor ancak bölgedeki atlar ölmek üzere. Tanıtımda gösterilen ile gerçek uyumuyor. Bölgeye gelir grubu yüksek turistler çekilmeli ve buna uygun tanıtım yapılmalıdır. Bölgeye helal turizm konsepti ile turist geliyor ancak o ülkelerde acenteler olmadığı için bu turistler kendi deneyimleri ile geliyorlar. Dijital dünyada doğru tanıtım stratejileri uygulandığında bu konsepti isteyen gelir grubu yüksek turistler gelebilir.

K1. Kaliteli turisti bölgeye çekmek istiyorsanız ilk başta bahsettiğim aşamaları uygulamanız gerekmektedir. Çünkü gün sonunda fiyat değer algısı olmalıdır. Ne kadar güzel tanıtım yapılırsa yapılsın sattığınızda doğru fiyat olmalıdır. Dubai bu işi güzel yapıyor. Oyun teorisi kullanılıyor. Oteller talebi ve alım gücünü belirlemeli bunu belirleyen araçlar kullanılmalı. Kapadokya'daki yatak sayısı, talep belirlenmeli ve kalan kapasite gelir grubu yüksek olan kesime satılmalıdır.

K2. Dubai hükümeti vize aldığınızda hangi tarihlerde ülkede kaç turist olacağını işletmelerle paylaşıyor.

Bölgeyi tanıtmaktan ziyade bölgeye gelen hazır misafiri elde tutmak gerekir. Bunun için itibar yönetimini iyi yapmak gerekir. Bunun için internette sizin hakkınızda ne yazdığını çok iyi analiz etmeniz gerekir. Pazarlama yapmadan önce bölgeye gelen turistlerin ne düşündüğü analiz edilmeli. Kapadokya ve Nevşehir anahtar kelimeleri ile analiz yapılmalı ve bölgenin nasıl görüldüğü analiz edilmelidir. Daha sonra mevcut pazarın fiyat olarak kontrol edilmesi gerekir. Bölgeye gelen turistler yaş gruplarına/kuşaklara ayrılmalı ve buna göre tanıtım yapılmalıdır. Destinasyonda çekilen dizi ve filmler tek başına bölge tanıtımında yeterli değildir. Çünkü dizi ve filmlerin etkisi çabuk geçmektedir. Turizm Bakanlığı otellere gelen turistlere ilişkin kişisel bilgiler yerine gün sonunda kaç odası var ne kadara sattığı bilgisini almalı yani gelir yönetimi yapmalıdır.

K4. Nevşehir İl Kültür turizm Müdürlüğü'nün kendi sosyal medya hesabı yok. Buraya gelen bir influencer paylaşımını nerede yapacak.

K2. Mevcut pazarda itibar yönetimi yapılmalı, fiyat kontrolü yapılmalı ve kontrol edilmeli, destinasyona gelen turistlerin destinasyon hakkında ne düşündüğünü kontrol etmelisiniz. Dubai bu işi iyi yapıyor. Onu incelemelisiniz. Kapadokya tanıtımında sıkıntı yok. Burada çalışan garsonda, otelde sorun var. Akdeniz çanağında bulunan ülkeler gelir ve itibar yönetimi yapıyor.

K1. Turistlerin sizi tercih etmesini istiyorsanız sürekli reklam yapıp kendinizi hatırlatacaksınız ancak bu tek başına yeterli değil.

K7. Kapadokya'yı ürün olarak tanıtmaya ihtiyacımız yok. Biz bu ürünü doğru satabilme ve doğru gelir edebilmek için tek bir ülkeye değil topluluğa tanıtmalıyız. Örneğin Ortodokslara tanıtım yaparak birçok ülkeye hitap edilebilir. Gelir seviyesi yüksek guruba hitap edebilmek için K1'in söylediklerini yapmak ve itibar yönetimi yapmak gerekir. Metin madenciliği kullanılarak bu yapılır. Bununla birlikte gelir yönetimi yapılmalıdır. Ancak Kapadokya'da B2B sızıntısı çok fazla vardır.

K1. B2B sızıntısı Kapadokya'da nasıl oluyor anlamak için soruyorum. Polis raporlarında mı oluyor?

K7. Kapadokya'da bir otel işletmesi Rusya'daki bir acente ile anlaşma yapıyor ve bu bölgedeki tüm işletmelerin fiyatlarını etkiliyor. Sızıntılar bölgenin fiyatlarını düşürüyor. Kapadokya'da gerilla pazarlaması yapılmasını istemiyoruz. Buna ihtiyaç da yok. Bölgede itibar yönetiminin yapılması oldukça önemlidir. İtibar yönetimi yapılarak hedef kitle belirlenebilir. Bölgenin korunması için yapılacak stratejilerin sürdürülebilir olması gerekmektedir.

K2. Bölge ucuz olduğu için gelir grubu yüksek kesim gelmemektedir.

K7. Kapadokya'nın kitlesel bir tanıtıma ihtiyacı yok. Bölgede ilk beyin ameliyatının yapıldığı kafatası var. Bu gibi hikayeler anlatılmalı. Gelir arttırıcı stratejiler geliştirilmelidir. Bölgede hem dijital ortamdaki hem de otellerden veri toplanmasına ihtiyaç var.

K1. STR sistemi otelin gerçekleşen rakamlarını topluyor. Valilik bunu rahatlıkla yapabilir.

K7 Mevcut potansiyeli doğru yönetim yeter.

K1. (erken ayrılmak durumunda kaldı) Son olarak şunları söylemek isterim. Dijital pazarlama, itibar

yönetimi ve gelir yönetimi arasındaki ilişkiyi doğru kurmak gerekmektedir.

K7. Yine tanıtım yapalım ama bölgeye herkes gelmesin.

Soru 2.

Destinasyon pazarlamasında kullanılan dijital pazarlama araçlarından (web siteleri, sosyal medya uygulamaları, influencerlar, oyunlar vb.) hangileri daha etkilidir?

Yanıtlar

K4. Çinli turistlere Facebook, Instagram gibi uygulamaları kullanamazsınız. Çin'de farklı bir uygulama var bunu kullanmazsanız onlara ulaşamazsınız. Kapadokya'ya Çinli zengin turistler gelsin istiyorsanız ona uygun mecralarda tanıtım yapılmalıdır. Dijital pazarlama araçlarında hepsi kullanılmalıdır. Sosyal medya kanalları, SEO, e-mail pazarlaması, vb. kullanılmalıdır. Örneğin Florida'da Universal Stüdyolarını gezerken nerede ne kadar kaldığımı takip edip adıma özel mail gönderiyorlar. Bu benim ilgili çekiyor. Bu uygulamalar kişiselleştirilebiliyor. Çünkü cep telefonları hareketlerimizi kaydediyor. SOLOMO pazarlama (Sosyal medya, mobil pazarlama ve losyon bazlı pazarlama) çekicilik noktalarında kullanılıyor. Ben Universal Stüdyolarına girdiğimde mobil aplikasyon indirmek durumunda kaldım. Parkın önünden geçerken cep telefonuma mesaj geliyor ve parkın açılma saatini haber veriyor. Restoranın önünden geçerken promosyonları bildiriyor. Hiç aklında olmayan yerlere girilebiliyor. Bu nedenle Kapadokya'nın mobil uygulaması olmalıdır. Avanos'ta bir aplikasyon var fakat sadece bilgilendirme amaçlı yeterli değil. Bu uygulama destinasyona gelindiğinde kullanılabilir.

K3. Harita otomatik öneri reklamları Kapadokya için oldukça uygun. Kayseri'ye gelen bir turist buradan haberdar olmasa da harita reklamları ile bölgeye gelebilir. Yolculuk esnasında gösterilen hairta reklamları bir diğeridir. Yandex'in bu konuda uygulamaları güzel. Bu işletmeyi değerlendirebilirsiniz reklam modeli bir başka yöntemdir. Bu reklam puanlama, yorum analizi ve fiyatlama bilgileri veriyor. Telefonlarda yapılan aramalar Google reklamları aracılığı ile diğer uygulamaların veri tabanlarına kaydoluyor ve kişisel veriler toplanarak kişinin ilgi alanlarına uygun reklamlar karşısına çıkıyor.

K2. <https://www.momascookies.co.uk/> gibi siteler incelenmelidir. Gelir seviyesi yüksek grup turist beklerken destinasyonun buna hazır olması gerekir. Turistler destinasyon seçerken ortalama 25 yere bakıp 40 yorum okumaktadır. Yorumla cevap vermeyip imaja önem vermezsen ve takip etmezsen bu işler olmaz.

K4. Amerika'da turizm bakanlığı yok bölgesel olarak destinasyon yönetim örgütleri tarafından destinasyonlar yönetiliyor. Başarılı bir örnek olarak <https://www.visitorlando.com/> sitesini incelemenizi öneriyorum.

K2. Başarılı destinasyon yönetimi olan <https://www.visitdubai.com/en>, <https://www.visitlondon.com/> gibi siteleri incelemenizi öneriyorum. Dubai'nin sitesinde kişiselleştirilmiş gezi programı ile turlar düzenlemek mümkün. Destinasyonla ilgili para ve kişi bilgisine ulaşılmalıdır. Kişisel verilere mobil aplikasyonlar, telefonlardan gezilen web siteleri, vb. ulaşılabilir. Bir destinasyonun oraya gelen turistleri takip etmelidir.

Ne kadar alışveriş yapmış, hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor, vb. alınmalı veriler kaydedilmelidir. Bu bilgiler paylaşılmalıdır. Dubai bu işi iyi yaptığı için kopyalanabilir.

K5. Türkiye'ye gelir seviyesi yüksek turist çekmek istiyoruz. Buna uygun tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bölgeye gelen turistler var ancak henüz Türkiye'den haberdar olmayan ülkeler var onlara tanıtım yapılmalıdır. Sonrasında gelir elde edilecektir.

K3. Bölgede itibar yönetimi, tüketicilerin ayak izi takip edilmeli ve ölçülmelidir. Semrush programı tüm bunları yapmak için yeterlidir.

K7. Kapadokya bölgesine kitle turizmini çekecek tanıtım yapılmamalıdır. Hikayeleştirilmiş bir karakteri olan tanıtım yapılmalıdır. Google'da hotair balon ile ilgili tarama yaptığımda bir numarada Singapur çıkıyor. Bölgeye gelen misafirler zaten gönüllü olarak tanıtım yapıyorlar. Google a bağımlı olmadan veriye dayalı tanıtım yapılmalıdır.

K4. Dijital kanallarda kişiselleştirilmiş tanıtım yapılmalıdır.

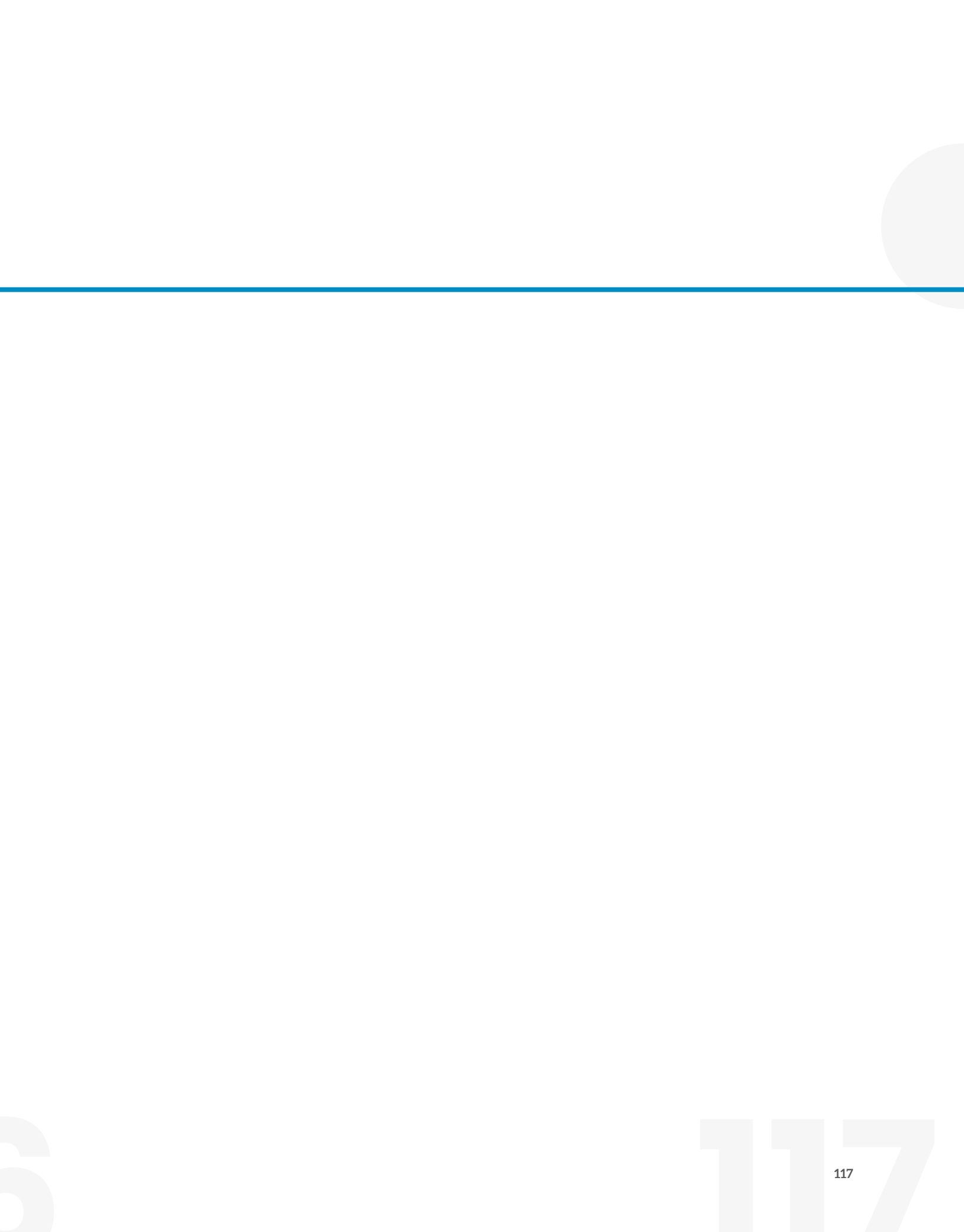
K2. Ölçümleme yapılmalıdır. Kapadokya'da daha fazla ödeyecek turiste tanıtım yapılmalıdır. Bölgedeki en büyük sıkıntı gelir yönetimidir.

Bölge Tanıtımı İçin Dijital Pazarlama Önerileri

- Dijital pazarlama aşamaları olan bulunabilirlik, gezilebilirlik, ikna edilebilirlik ve satılabilirlik aşamaları bölge için gözden geçirilmeli, eksiklikler tespit edilerek düzeltilmelidir.
- Booking.com, Tripadvisor, Trivago vb. dikey arama motorlarının reklam bölümlerinde tanıtımlar yapılmalıdır.
- Bölge tanıtımlarında deneyimsel pazarlama, hikâyeler vb. kullanılmalıdır.
- Tanıtımlarda kişiselleştirme yapılmalıdır.
- Hedef kitle belirlenmeli ve onların kullanmakta olduğu dijital kanallar belirlenmelidir.
- Dijital pazarlama yapılırken birden fazla dijital kanal kullanılmalıdır.
- Dijital pazarlamada başarılı uygulamalar gerçekleştiren Dubai, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya vb. ülkelerin uygulamaları incelenmelidir.
- Bölgede öncelikle itibar yönetimi yapılmalı ve itibar yönetim sistemi oluşturulmalıdır.
- Gelir yönetim sistemleri kurulmalı Google Tag Manager, YandexMetrica, Semrush gibi uygulamalara gelir yönetimi istemi entegre edilmelidir.
- Google gibi firmaların kullandığı haritalar üzerinden yapılan reklamlar bölge tanıtımında kullanılmalıdır.
- Bölgeye gelen turistlere yönelik mobil aplikasyon geliştirilmelidir.
- Influencerlar bölge tanıtımında kullanılmalıdır.
- discovercappadocia.com'unvisitdubai, visitlondon, vb. gibi etkin hale getirilmesi, sürekli güncellenmesi ve duyurumunun yapılması gerekmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlama oturumunda öncelikle Kapadokya'da dijital pazarlama aşamalarının gözden geçirilmesi, eksikliklerin giderilmesi ve bu kanalların daha iyi nasıl kullanılacağına belirlenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Sonrasında itibar yönetimi yapılarak Kapadokya'nın dijital mecralarda nasıl görüldüğünün analiz edilmesi ve buna uygun bir itibar yönetimi sisteminin geliştirilmesi önerilmiştir. Başarılı bir dijital pazarlama yapılabilmesi için gelir yönetimi sisteminin kurulması ve doğru bir şekilde yönetilmesi gerekliliği tüm katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte Kapadokya'da hedef Pazar analizi yapıldıktan sonra pazarın özelliklerine uygun kişisel tanıtımların dijital mecralarda yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Kapadokya'ya gelmesi hedeflenen Pazar Çinli turistlerse o zaman farklı sosyal medya araçlarının kullanılması gerekliliği belirtilmiştir. Bölge için mobil bir uygulama geliştirilmesi, influencerların tanıtımda kullanılması ve haritalar üzerinde tanıtımın yapılması önerilmiştir.



Tanıtımda İyi Uygulamalar ve Örnekler

8.

Oturum:

Tanıtımda İyi Uygulamalar ve Örnekler

TANITIMDA YENİ UYGULAMALAR- İYİ ÖRNEKLER OTURUMU NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE BULUNAN HAKKI ATAMULU SALONU'NDA 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. SAAT 16.40'DA BAŞLAYAN OTURUM İKİ BUÇUK SAAT SÜRMÜŞTÜR. NEVŞEHİR-KAPADOKYA TANITIM STRATEJİSİ ÇALIŞTAYI 4 HAZİRAN 2021 TARİHİNDE NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE KONGRE MERKEZİ'NDE YAPILMIŞTIR. BU KAPSAMDA, SALONDA GÖRÜŞMELERİ YÖNETMESİ İÇİN DOÇ. DR. ÖMER ÇOBAN MODERATÖR, ÖĞR. GÖR. GÜLHAN SÖZBİLEN RÖPORTÖR VE TEKNİK SORUMLU OLARAK DOKTORA ÖĞRENCİSİ HASENE NUR GÖK GÖREVLENDİRİLMİŞTİR. DAVET EDİLEN 7 REKLAM UZMANI VE AKADEMİSYENİN TAMAMI ÇALIŞTAYA KATILMIŞTIR. MODERATÖR DOÇ. DR. ÖMER ÇOBAN'IN KONU HAKKINDA KATILIMCILARA GENEL BİLGİLER VERMESİNİN ARDINDAN SALONDA DAHA ÖNCEDEN UZMAN GÖRÜŞLERİNE GÖRE BELİRLENEN SORU FORMUNUN İNCELENMESİ AMACIYLA KATILIMCILARA SÜRE VERİLMİŞ VE SORULARA İLİŞKİN GÖRÜŞ ALIŞVERİŞİ BAŞLAMISHTIR.



Gündem Maddeleri

- Bölgede hâlihazırda sunulmakta olan ürünler ağırlıklı olarak hangi pazarlar tarafından tercih edilmektedir?
- Hedef pazarlara uygun hangi turistik ürünler geliştirilebilir/ geliştirilmelidir?
- Bölgenin tanıtımında hangi pazarlara ulaşmak için hangi tutundurma yöntemleri kullanılmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turizm türünün/türlerinin vurgulanmalıdır?
- Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü hangi özellik/ özellikler (doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler vb.) vurgulanmalıdır?
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde hangi ülkelere hangi mesaj uygundur?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemelerde hangi sembol veya şekiller ön plana çıkarılmalıdır? (peri bacası, lale vb.)
- Bu logo/amblemeler nerelerde kullanılmalıdır? (spor takımı üniformaları, otobüs vb.)
- "Nevşehir-Kapadokya bir destinasyondur." Lütfen boş bırakılan yeri algıladığınız Nevşehir-Kapadokya imajı doğrultusunda doldurunuz.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi olmalı mıdır? Hikâyenin içeriği ne olmalıdır?
- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk üç şey nedir?
- Nevşehir Kapadokya için en etkili tanıtım faaliyetleri neler olmalıdır?
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) destinasyon tanıtımı için farklı olarak hangi yöntem ve stratejiler uygulanabilir?

Mevcut Durum

Yapılan çalıştay oturumu sonucunda turist rehberlerinin fikirleri doğrultusunda yukarıda belirtilen tartışma konuları ile ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir:

Alman Pazarı

- Alman turistlerin konaklama türü olarak yoğun olarak kaya otelleri (5 katılımcı) tercih ettikleri ya da edebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca klasik yapıdaki otelleri, paylaşım ekonomisini, karavan ve çadırı tercih ettikleri ya da edebilecekleri belirden birer katılımcı olmuştur.
- Bölge turları arasında ise tüm turlara katılabilecekleri belirtilmiştir. Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, vadi yürüyüşü, ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır, bunun dışında ayrıca şarap ve bağ turlarının da ilgi çekeceği yönünde

öneride bulunulmuştur.

- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise halı, çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyalar cevaplarından oluşmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, köftür, pekmez, şarap ve kuru üzümü tercih ettikleri belirtilmiştir. Verilen cevaplara göre bağımsız restoranları, yöresel yemek sunan işletme ve evleri ve Türk gecelerini restoran olarak daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Alman turist pazarında web siteleri ve sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında gazete, dergi, mobil pazarlama, internet reklamları, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden sponsorluk, sergi- fuar-festival ve diğer etkinlikler ile eğitim faaliyetleri daha uygun bulunmuştur. Yazılı ve görsel medyanın satış geliştirme çalışmaları arasında en etkili olacak yöntem olarak belirtilmiştir. Bunun dışında kuponlar, para iadeleri, armağanlı paketler ve fiyat indirimleri de önerilen yöntemler arasındadır.
- Pazar için en uygun turizm türünün şarap turizmi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca doğa, film-dizi, gastronomi ve balon turizminin de pazara uygunluğuna yönelik görüş belirten katılımcılar bulunmaktadır.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak ören yerleri ve müzeler cevabı verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, kiliseler, atlı yürüyüşler, vadi yürüyüşleri, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Almanya için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

ABD Pazarı

- Amerikalı turistlerin konaklama türü olarak yoğun olarak kaya otelleri (6 katılımcı) tercih ettikleri ya da edebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca klasik yapıdaki otelleri ve paylaşım ekonomisini de tercih ettikleri ya da edebilecekleri verilen diğer cevapları oluşturmaktadır.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, ATV turu, ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır, bunun dışında ayrıca şarap ve bağ turlarının da ilgi çekeceği yönünde öneride bulunulmuştur.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise halı, çanak-çömlek, kuyum ve ekonomik hediyelik eşyalar cevaplarından oluşmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, şarap ve kuru üzümü tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları, bağımsız restoranlar ve Türk gecelerini restoran olarak daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- ABD turist pazarında web siteleri, internet reklamı ve sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar

arasındadır.

- Pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden basın bildirisi-basin toplantısı, sponsorluk, sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler daha uygun bulunmuştur.
- Yazılı ve görsel medya ile armağanlı paketlerin satış geliştirme çalışmaları arasında en etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir. Bunun dışında kuponlar ve para iadeleri de önerilen yöntemler arasındadır.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve şarap turizmi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca inanç, etkinlik ve gastronomi turizminin de pazara uygunluğuna yönelik görüş belirten katılımcılar bulunmaktadır.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak ören yerleri ve müzeler cevabı verilmiştir. Ayrıca balon, hediyelik eşya ve vadi yürüyüşleri de vurgulanabilecek unsurlar olarak belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, vadi yürüyüşleri, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde ABD için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Rus Pazarı

- Rus turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve turuncu turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşleri, ATV turu, ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır, bunun dışında ayrıca şarap ve bağ turlarının da ilgi çekeceği yönünde öneride bulunulmuştur. Bölgeden satın aldıkları ürünler ise halı, çanak-çömlek, kuyum, tekstil, ekonomik hediyelik eşyalar onyx ve mermer eşyalar cevaplarından oluşmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, pekmez, şarap ve kabak çekirdeği tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları, bağımsız restoranlar ve Türk gecelerini restoran olarak daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Rusya turist pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, açık hava reklamları, mobil pazarlama, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Kuponlar, ödülleri, yarışmalar ve çekilişler, armağanlı paketler, fiyat indirimleri ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve şarap turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak balon cevabı verilmiştir. Ayrıca ören yerleri ve müzeler, hediyelik eşya ve Türk gecesi de vurgulanabilecek unsurlar olarak belirtilmiştir.

- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, kiliseler, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Rusya için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Japon Pazarı

- Japon turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, bisiklet turu, ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise halı, ekonomik hediyelik eşyalar, onyx ve mermer eşyalar cevaplarından oluşmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, şarap, kabak çekirdeği ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları ve Türk gecelerini restoran olarak daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Japon turist pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır. Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler, basın bildirisi-basın toplantısı ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir. Para iadeleri, armağanlı paketler, kişisel satış ile yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve kültürel miras turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak balon, ören yerleri ve müzeler, hediyelik eşya cevabı verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, vadi yürüyüşleri, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Japonya için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı, inanç ilgili önemi ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Kanada Pazarı

- Kanadalı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, ATV turu, ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.

- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise halı-kilim, çanak-çömlek, kuyum, ekonomik hediyelik eşyalar cevaplarından oluşmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları, bağımsız restoranlar ve Türk gecelerini restoran olarak daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Kanada turist pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, açık hava reklamları, mobil pazarlama, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Basın bildirisi-basın toplantısı, sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Yalnızca armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve şarap turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna yoğunluk olarak ören yerleri ve müzeler ile hediyelik eşya belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Kanada için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Hollanda Pazarı

- Hollandalı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil ve kırmızı yoğunlukta olmak üzere formda yer alan bütün turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ile ören yeri ve müze ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden satın aldıkları ürünler ise ekonomik hediyelik eşyalar başta olmak üzere çanak-çömlek ve onyx-mermer süs eşyaları cevaplarından oluşmaktadır.
- Formda belirtilen yöresel yiyecek ve içeceklerin kuru meyve yemişler ve şarap başta olmak üzere hepsini tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre bütün restoran türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Hollanda turist pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, açık hava reklamları, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Sergi-fuar- festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Ödüller, yarışma ve çekilişler, armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.

- Pazar için en uygun turizm türünün doğa turizmi ve şarap turizmi başta olmak üzere inanç turizmi ve kültürel miras turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna konaklama tesisleri, restoranlar ve Türk geceleri dışında belirtilen bütün unsurların vurgulanabileceği belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Hollanda için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Güney Amerika (Brezilya & Arjantin) Pazarı

- Brezilya/Arjantin asıllı turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, atlı doğa yürüyüşleri, ATV turu, ören yeri ziyareti yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır, bunun dışında ayrıca şarap ve bağ turlarının da ilgi çekeceği yönünde öneride bulunulmuştur.
- Bölgeden, form üzerinde belirtilen her bir hediyeelik eşyayı satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre bütün restoran türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Brezilya/Arjantin pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, mobil pazarlama, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Kuponlar, ödülleri, armağanlı paketler, fiyat indirimleri ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve şarap turizmi başta olmak üzere inanç turizmi, kültürel miras turizmi ve film-dizi turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak ören yerleri ve müzeler ile hediyeelik eşya cevapları verilmiştir. Ayrıca balon, atlı ve bisikletli vadi turları ile vadilerde doğa yürüyüşleri de vurgulanabilecek unsurlar olarak belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Brezilya/Arjantin için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı, inanç ilgili önemi ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Çin Pazarı

- Çinli turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve beyaz turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, ören yeri ziyareti ve mappingshow yapabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden, form üzerinde belirtilen her bir hediyelik eşyayı satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, kabak çekirdeği ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranlarını ve Türk gecelerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- Çin pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, mobil pazarlama, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Basın bildirisi-basın toplantısı, sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Kuponlar, fiyat indirimleri ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi başta olmak üzere termal turizm, kültürel miras turizmi, ipekyolu turizmi, fotoğraf turizmi ve şarap turizmi olduğu belirtilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak balon, hediyelik eşyalar ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, vadi yürüyüşleri, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Çin için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Fransız Pazarı

- Fransız turistler konaklama olarak en çok kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir. Ayrıca karavan ve çadırdaki tercihler arasında gösterilmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde bisiklet turu ve mapping show dışında kalan tüm aktivitelere katılabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden, form üzerinde belirtilen hediyelik eşyalardan çanak-çömlek ve tekstil ürünleri dışında kalan bütün ürünleri satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler, köftür, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre tüm restoran türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

- Çin pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında gazete, dergi, açık hava ilanları, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün şarap turizmi ve gastronomi turizmi olduğu belirtilmiştir. Bunların dışında yoğun olarak kongre turizmi, balon turizmi ve macera turizmi cevapları verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak balon, hediyeelik eşyalar, yöresel yiyecekler ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Çin için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Güney Kore Pazarı

- Güney Kore'den gelen turistler konaklama olarak sadece kaya otelleri ve klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yeşil, kırmızı, mavi ve beyaz turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, vadilerde doğa yürüyüşü, ATV turu, ören yeri ziyareti ve mapping show dışında kalan tüm aktivitelere katılabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden, form üzerinde belirtilen hediyeelik eşyalardan kuyum, tekstil ürünleri, ekonomik hediyeelik eşyalar ve onyx ve mermer süs eşyalarını satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve yemişler ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoran ve Türk gecesi türleri tercih ettikleri restoran olarak anlaşılmaktadır.
- Güney Kore pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun dışında televizyon, gazete, dergi, açık hava ilanları, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, bloglar ve dijital bültenler verilen cevaplar arasındadır.
- Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün balon turizmi ve film-dizi turizmi olduğu belirtilmiştir.

Bunların dışında yoğun olarak termal turizmi, inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi ve macera turizmi cevapları verilmiştir.

- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Güney Kore için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Avustralya Pazarı

- Avustralya'dan gelen turistler konaklama olarak kaya otelleri, klasik yapıdaki otelleri ve paylaşım ekonomisi tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yoğun olarak yeşil ve kırmızı turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde müze ziyareti ve mappingshow dışında kalan tüm aktivitelere katılabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden yoğun olarak ekonomik hediyelik eşyalar satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre bağımsız restoranlar, yöresel yemek sunan işletmeler ve evler ile Türk gecesi türleri tercih ettikleri restoranlar olarak anlaşılmaktadır.
- Avustralya pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Sergi, fuar, festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün macera turizmi ve doğa turizmi olduğu belirtilmiştir. Bunların dışında yoğun olarak termal turizmi, inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi ve macera turizmi cevapları verilmiştir. "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Avustralya için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Yeni Zelanda Pazarı

- Yeni Zelanda'dan gelen turistler konaklama olarak kaya otelleri tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yoğun olarak yeşil ve kırmızı turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde mapping show dışında kalan tüm aktivitelere katılabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden yoğun olarak ekonomik hediyelik eşyalar satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre bağımsız restoranlar, yöresel yemek sunan işletmeler ve evler ile Türk gecesi türleri tercih ettikleri restoranlar olarak anlaşılmaktadır.
- Yeni Zelanda pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler ile sponsorluk pazara yönelik tutundurma faaliyetlerinden en uygun olanlar olarak belirtilmiştir.
- Armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türünün macera turizmi ve doğa turizmi olduğu belirtilmiştir. Bunların dışında yoğun olarak termal turizmi, inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi ve macera turizmi cevapları verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Yeni Zelanda için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Ukrayna Pazarı

- Ukrayna'dan gelen turistler konaklama olarak kaya otelleri ve klasik yapıdaki bina otellerini tercih etmektedir.
- Bölge turları arasında yoğun olarak yeşil turlara katılabilecekleri belirtilmiştir.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde yoğun olarak ören yeri ziyaretine katılabilecekleri alınan cevaplar arasındadır.
- Bölgeden yoğun olarak ekonomik hediyelik eşyalar satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler ve şarap tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları ve Türk gecesi tercih ettikleri restoranlar olarak anlaşılmaktadır.

- Ukrayna pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Tutundurma faaliyetlerinden sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler en yoğun olarak belirtilmiştir.
- Kuponlar, armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türüne en çok balon turizmi cevabı verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak balon, hediyelik eşyalar ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Ukrayna için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Tayland Pazarı

- Taylandlı turistler konaklama olarak daha çok klasik yapıdaki otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise beyaz dışında kalan tüm turlara katılmaktadırlar.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, ören yeri ziyareti ve mappingshow katılabilecekleri aktiviteler olarak belirtilmiştir.
- Bölgeden halı ve kilim dışında kalan tüm hediyelik eşyaları satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler ve köftür tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel restoranları, bağımsız restoranlar ve Türk gecesi tercih ettikleri restoranlar olarak anlaşılmaktadır.
- Tayland pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Tutundurma faaliyetlerinden sergi-fuar-festival ve diğer etkinlikler en yoğun olarak belirtilmiştir.
- Kuponlar, armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için en uygun turizm türüne en çok balon turizmi cevabı verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak doğal çekicilikler (peri bacaları), balon, atlı yürüyüşler, yerel halkın yemek yaparken çekilmiş görüntüleri ile müze ve ören yeri görsellerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Tayland için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

İngiltere Pazarı

- İngiliz turistler konaklama olarak daha çok kaya otel ve kaya pansiyon tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yoğun olarak yeşil tura katılmaktadırlar.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde ören yerleri ve müze ziyaretleri katılabilecekleri aktiviteler olarak belirtilmiştir.
- Bölgeden kuyum, ekonomik hediyelik eşyalar ve onyx-mermer süs eşyaları satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler, şarap ve kuru üzüm tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre formda belirtilen tüm restoran türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- İngiliz pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Eğitim faaliyetleri dışında kalan diğer tüm tutundurma faaliyetlerinden belirtilmiştir.
- Armağanlı paketler ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için uygun olan turizm türleri olarak kongre turizmi, etkinlik turizmi, macera turizmi, doğa turizmi ve şarap turizmi cevapları verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar, atlı doğa yürüyüşü ve ören yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak atlı doğa yürüyüşlerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde İngiltere için "büyüleyici bir manzara, masal diyarı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Malezya Pazarı

- Malezyalı turistler konaklama olarak daha çok klasik yapıdaki bina otelleri tercih etmektedirler.
- Bölge turları arasında ise yeşil, kırmızı ve mavi turlara katılmaktadırlar.
- Bölgedeki turistik aktiviteler içerisinde sıcak hava balonu, ören yeri ziyaretleri ve mapping show katılabilecekleri aktiviteler olarak belirtilmiştir.
- Bölgeden tekstil ürünleri, ekonomik hediyelik eşyalar ve onyx-mermer süs eşyaları satın aldıkları belirtilmiştir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler arasından kuru meyve ve yemişler ve pekmezi tercih ettikleri belirtilmiştir.
- Verilen cevaplara göre otel ve Türk gecesi restoranlarının tercih ettikleri restoran türleri olduğu anlaşılmaktadır.
- Malezya pazarında web siteleri, internet reklamı ve özellikle sosyal medya ağlarının en etkili tutundurma yöntemi olacağı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.
- Eğitim faaliyetleri dışında kalan diğer tüm tutundurma faaliyetlerinden belirtilmiştir.

- Kuponlar, armağanlı paketler, fiyat indirimleri ve yazılı ve görsel medya satış geliştirme çalışmaları arasında etkili olacak yöntemler olarak belirtilmiştir.
- Pazar için uygun olan turizm türleri olarak termal turizm, inanç turizmi, kültürel miras turizmi, balon turizmi, film-dizi turizmi ve doğa turizmi cevapları verilmiştir.
- "Bölgenin tanıtımı için hangi pazarlarda hangi turistik ürünün/ aktivitelerin vurgulanmalıdır" sorusuna çoğunluk olarak hediyelik eşyalar ve öğren yerleri ve müzeler cevapları verilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde destinasyona özgü olarak atlı doğa yürüyüşlerinin kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde Malezya için "büyüleyici bir manzara, masal diyardı ve eşsiz bir bölge" mesajlarının uygun olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Hedef Pazarlara Yönelik Öneriler

- Nevşehir-Kapadokya'nın tanınırlığına katkı sağlamak amacıyla oluşturulacak logo/amblemde ön plana çıkarılması konusunda iki temel görüş vurgulanmıştır; bu görüşlerden birincisi tamamen farklı, özgün, stilize ve hatta soyut bir logo tasarlanmasıdır. "Kapadokya" ismi kullanılarak harfler arasında ya da üzerinde bölgenin her bir çekici özelliği vurgulanarak tamamen yeni bir logo oluşturulmalı fikri katılımcıların bir kısmı tarafından savunulmuştur. İkinci olarak ise Kapadokya'da var olan şarap, balon vb. çekiciliklerin dünyanın farklı bölgelerinde mevcut olduğu bunun farklılık olamayacağı vurgulanmıştır. "Önemli olan balon değil, yukarıdan izlenen ve dünyada bir eşi daha olmayan manzardır. Bölgeyi faklı kılan eşsiz doğal güzelliğidir ve Kapadokya demek peribacası demektir, bu nedenle logoda bunlar vurgulanmalıdır" görüşü savunulan diğer görüştür. Bununla birlikte, "Güzel Atlar Ülkesi" vurgusu yapılabilmesi için tanıtım materyallerinde at figürünün daha fazla kullanılması da vurgulanmıştır.
- Destinasyonun tutundurma faaliyetlerinde geliştirilecek logo/amblemelerin tanıtım materyallerin hangi alanlarında kullanılacağı konusunda başta uluslararası fuarlar olmak üzere dünya şampiyonası gibi mega etkinliklerde sürekli dönen ve merak uyandıracak şekilde kullanılmasının etkili olabileceği belirtilmiştir. Ancak genel görüş itibarıyla bölge ya da yöre tanıtımlarında logo veya amblemelerin başta hediyelik eşyalar olmak üzere her türlü tanıtım materyali üzerinde kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur.
- Nevşehir-Kapadokya'nın destinasyon imajına yönelik bir sıfat eklenebilmesi amacıyla yöneltilen ifadeye "mistik, karanlık, fantastik, masalsı, enerjik, renk cümbüşü, ışıkların dans ettiği, büyü, kültür senfonisi, gizemli, eşsiz bir destinasyondur" şeklinde ifadeler ve sıfatlar kullanılmıştır.
- Nevşehir-Kapadokya'nın slogan ya da sloganları olarak "daha gelmediniz mi?, perilerin bulunduğu yer, Hristiyanlığın şekillendiği coğrafya, şarabın anavatanı, gündüz başka gece başka bir yer, doğayı ve sessizliği hisset" gibi ifadeler kullanılabilir.
- Nevşehir-Kapadokya'nın tanıtımında kullanılabilecek bir hikâyesi gelen turistlerin aklında konumlandırılması ve daha sonrasında da unutulmaz bir deneyim olarak hikâyesi ile akılda kalması açısından önemlidir. Bu kapsamda hikâye olarak özellikle azizlerin ve yer altı şehirlerinin ikonoklast hikâyelerinin, ayrıca Bektaşilik ve Horosan erenleri (özellikle iç pazar için) ve şarabın anavatanı olan üç bölgeden biri olması nedeniyle bölgedeki bağıcılık ve şarabın hikâyeleri de mutlaka anlatılması gerekenler olarak belirtilmiştir. Ayrıca bölgenin spiritüel filmler açısından son derece uygun bir plato olabileceği bu nedenle bu tarz filmlerde kullanılacak yeni hikâyelerin

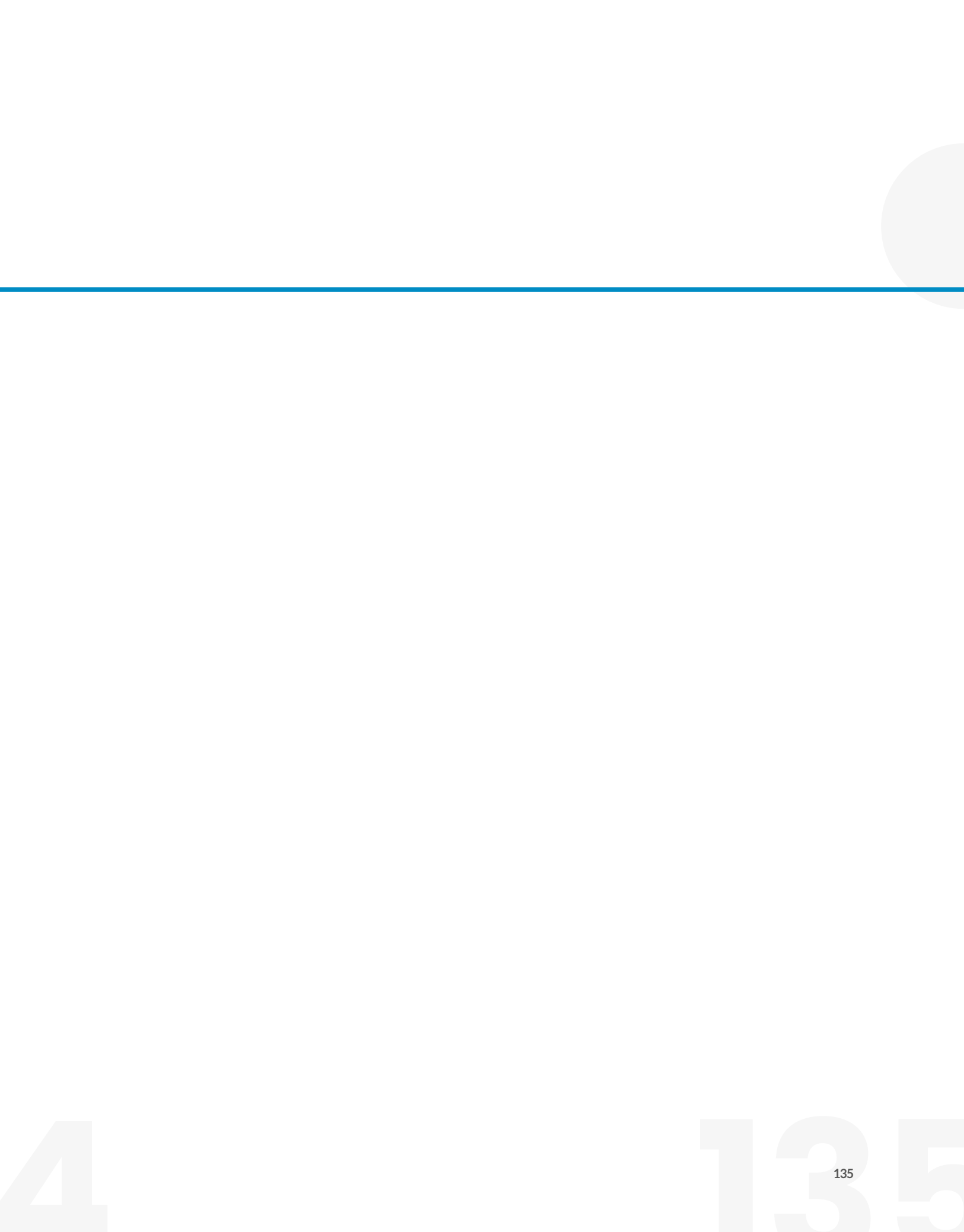
de oluşturulabileceği, belirtilen bir diğer husustur.

- Nevşehir-Kapadokya denildiğinde akla gelen şeyler; peribacası, balon, kiliseler, yeraltı şehri ve şarap olarak ifade edilmiştir.
- Nevşehir-Kapadokya için en etkili tanıtım faaliyetleri; "Atiye gibi batıya yönelik diziler, yarı reel ve toplumsal belleğe hitap eden ve ben de denemek isterim fikri verecek belgeseller ve sinema filmleri" en çok vurgulanan unsurlar olmalıdır. Ayrıca dijital oyunlar ve uluslararası organizasyonlarda görsellerin de kullanılabileceği belirtilmiştir.
- Kriz dönemlerinde (salgın hastalıklar, terör saldırıları vb.) destinasyon tanıtımı için farklı yöntem ve stratejiler uygulanabilir. Öneriler; sanal gerçeklik, çevrimiçi turlar, turizm ve eğitim birleştirilerek oluşturulacak çevrimiçi turlar, hatırlatıcı ve empatik reklamlar düzenlenerek destinasyonun sürekli tüketici aklında kalmasının sağlanabileceği belirtilmiştir. Ayrıca özellikle salgın hastalık gibi durumlar için bölgenin mesafe ve bireysel hizmet sağlayabildiği ve bu nedenle salgın hastalık gibi durumlarda avantajlı olduğunun tanıtımda ön plana çıkarılması gerektiği belirtilmiştir. Kamu desteği ile sağlanmış güvenli destinasyon imajı vurgulanmalıdır. Ayrıca o anki krize yönelik olarak alınmış olan önlemler de yine vurgulanmalıdır.
- Nevşehir-Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında hangi ünlü veya influencer kullanılabilir sorusuna ise Oprah Winfrey ve İstanbul'da yaşayan Ortodoks Patriği cevapları verilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artması gibi sebeplerin de etkisiyle bilgiye çabuk ulaşan ve daha çabuk etkilenen bir tüketici profilinin oluştuğu düşüncesiyle destinasyonlar için etkili tanıtım çalışmalarının yürütülmesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle pazarların doğru analiz edilmesi ve pazara uygun tanıtım faaliyetleri ve stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Kapadokya bölgesi doğal ve kültürel yapısının eşsizliği, dünyada belki de başka örneği olmayan kaya otel ve pansiyonları, bağları ve ATV turu, balon ve vadi yürüyüşleri gibi etkinlikleri ile eşsiz bir destinasyondur. Bu özelliklerinin her birinin doğru şekilde doğru kanallarla doğru pazarlara ulaştırılması sektörel başarı açısından son derece önemlidir. Kapadokya isminin her bir harfinin görsel olarak peribacalarını, şarabı, üzümü, balonu ve gün doğumu belirten simgelere dönüştürüldüğü bir logo tasarlanmasının ve bunun her bir yöresel ürün üzerinde firma logoları ile birlikte mutlaka kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Ancak yapılan görüşmeler neticesinde bölgenin esas ve farklılık yaratacak yönünün doğal güzellikleri ve kültürel yapısı olduğu ve bu hususların ön planda tutulması, balon vb. unsurların bu temel gerçekliğin önüne geçmemesi gerektiği temel görüş olarak anlaşılmaktadır. Tanıtım materyallerinde bunların özellikle Hristiyan inanç merkezi oluşunun mutlaka vurgulanması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca görüşmeler sırasında en çok tekrar eden ve vurgulanan bir diğer husus da bölgedeki bağcılık ve şarapçılığın ihmal edildiği ve yeniden canlandırılmasının çok önemli olduğudur. Geliştirilecek logo ve amblemlerin bölgede üretilen ve turiste sunulan her bir ürünün üzerinde ve turistlerin görebileceği her yerde kullanılması gerektiği belirtilmiştir.



4

135

Sonuç

Kapadokya Nevşehir Tanıtım Stratejisi Çalıştayı, Nevşehir Tanıtım Stratejisi oluşturma çalışmalarının bir parçası olarak, farklı turizm paydaşlarının görüşlerini almak için sekiz oturum şeklinde düzenlenmiştir. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, diğer turizm işletmeleri (balon firmaları, hediyelik eşya işletmeleri, restaurant işletmeleri vb.) yönetici ve temsilcileri ile otel işletmelerinin satış temsilcileri, turist rehberleri, dijital pazarlama uzmanları ve akademisyenlerden oluşan geniş bir katılımcı grubu oluşturulmuştur. Hedeflenen pazarlara yönelik olarak elde edilmek istenen verilerle ilgili olarak oluşturulmuş olan soru formları ve açık uçlu sorular bahsi geçen katılımcılara yöneltilmiştir. Dijital pazarlama oturumunda ise, bu oturumlardan farklı olarak, açık uçlu sorular belirlenmiş ve konular tartışılmıştır.

Paydaş ve uzman görüşleri alınarak ve bilimsel metotlarla öncelikli olarak incelenmesi gereken ülkeler (hedef pazarlar) tespit edilmiş ve çalıştay kapsamında bu pazarlara yönelik olarak bilgilerin toplanması hedeflenmiştir. Bu pazarlar; Almanya, ABD, Rusya, Japonya, Kanada, Hollanda, Brezilya, Arjantin, Çin, Fransa, Güney Kore, Avustralya, Yeni Zelanda, Tayland, İngiltere, Malezya şeklinde ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar ise en genel hali ile şöyle özetlenebilir:

- *Hedef pazarlara göre farklılaşmakla birlikte bölgeye gelen turistler kültür, gastronomi, inanç ve termal turizm türlerini öncelikli olarak tercih etmektedir.*
- *Turistler genellikle bölgeye özgü kaya otellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Kaya otellerden sonra klasik bina otelleri daha fazla tercih edilirken, paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan Airbnb gibi konaklama şekilleri bölgede daha az tercih edilmektedir.*
- *Bölgeye gelen turistler en çok sıcak hava balon turuna ilgi göstermektedir. Sıcak hava balonu turu dışında turistler en fazla vadide doğa yürüyüşü, Atv turu, ören yeri ve müze ziyareti aktivitelerini tercih etmektedir.*
- *Hedef pazarlara göre farklılaşmakla birlikte turistler genel olarak kırmızı, yeşil, mavi turlara katılmaktadır.*
- *Turistler genel olarak çanak-çömlek, halı-kilim, onyx-mermer süs eşyaları ve ekonomik hediyelik eşyalar (magnet, vb.) almaktadır. Kuyum ve tekstil gibi hediyelik eşyalar diğerlerine göre daha az tercih edilmektedir.*
- *Bölgeye gelen turistler yerel kültüre ve yerel yiyecek içeceklere ilgi göstermektedir. Bölgeye gelen turistler, yöresel ürün olarak en fazla şarap tercih etmektedir. Daha sonra ise kuru meyve (üzüm, kayısı, vb.), kuru yemiş ve köftür (bölgeye özgü pekmezlili yiyecek) tüketilmektedir.*
- *Bölgeye gelen turistler otel restoranları dışında bölgeye özgü yiyecek-içecek sunan bağımsız restoranları da tercih etmektedir.*
- *Bölgeye gelen turistler Türk geceleri ve Mevlevi ve Bektaşî geleneğine ait dini gösterimlere*

ilgi duymakta ve deneyimlemek istemektedir.

- Bölgede satış geliştirme araçları olarak kupon, ödül, yarışma ve çekilişler, ücret iadesi, fiyat indirimleri ve armağanlı paketler gibi satış geliştirme araçlarından yararlanılması gerektiği görüşü ön plana çıkmıştır.
- Bölgenin tanıtımında internet sitesi, internet reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya kanalları, dizi ve filmler, blog ve dijital bültenler kullanılmalıdır.
- Bölge tanıtımında kullanılacak materyallerde balon, peribacısı, at, kaya oluşumlar (son dönemde gün yüzüne çıkarılan Kayaşehir, Derinkuyu, vb.), Hristiyanlık için önemli olan kişiler (Örneğin Aziz Georgios, Aziz Basil, vb.), Müslümanlık için önemli olan kişiler (Örneğin Hacı Bektaş-i Veli) yer almalıdır.
- Kapadokya Nevşehir'e özgü bir logo tasarlanmalı ve şehirde turistlerin görebileceği noktalarda kullanılmalıdır. Katılımcılar kullanılabilecek logoda sıcak hava balonu, at, peribacısı, kilise, yeraltı şehri, Aziz Georgios gibi azizler, kaya oteller, vadi, üzüm, şarap, kabak çekirdeği, lale olabileceğini belirtmişlerdir.
- Her oturumda Kapadokya Nevşehir için bazı sloganlar önerilmiştir. Bu sloganlarda balon, doğal oluşumlar, daha önce yaşamış medeniyetlere vurgular ön plana çıkmıştır.
- Katılımcılar Kapadokya Nevşehir'i sıcak hava balonu, at, peribacısı, kilise, yeraltı şehri, kilise, şarap ile özdeşleştirmiş ve Nevşehir'i masalsı, mistik, fantastik, gizemli, eşsiz, derin, büyüleyici, huzur veren, hareketli, hayali, başka bir dünya sıfatları ile tanımlamışlardır.
- Katılımcılar kriz dönemlerinde bölge tanıtımının devam etmesi gerektiğini kriz dönemi biter bitmez turizm faaliyetlerinin devam etmesinde sürekliliğin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

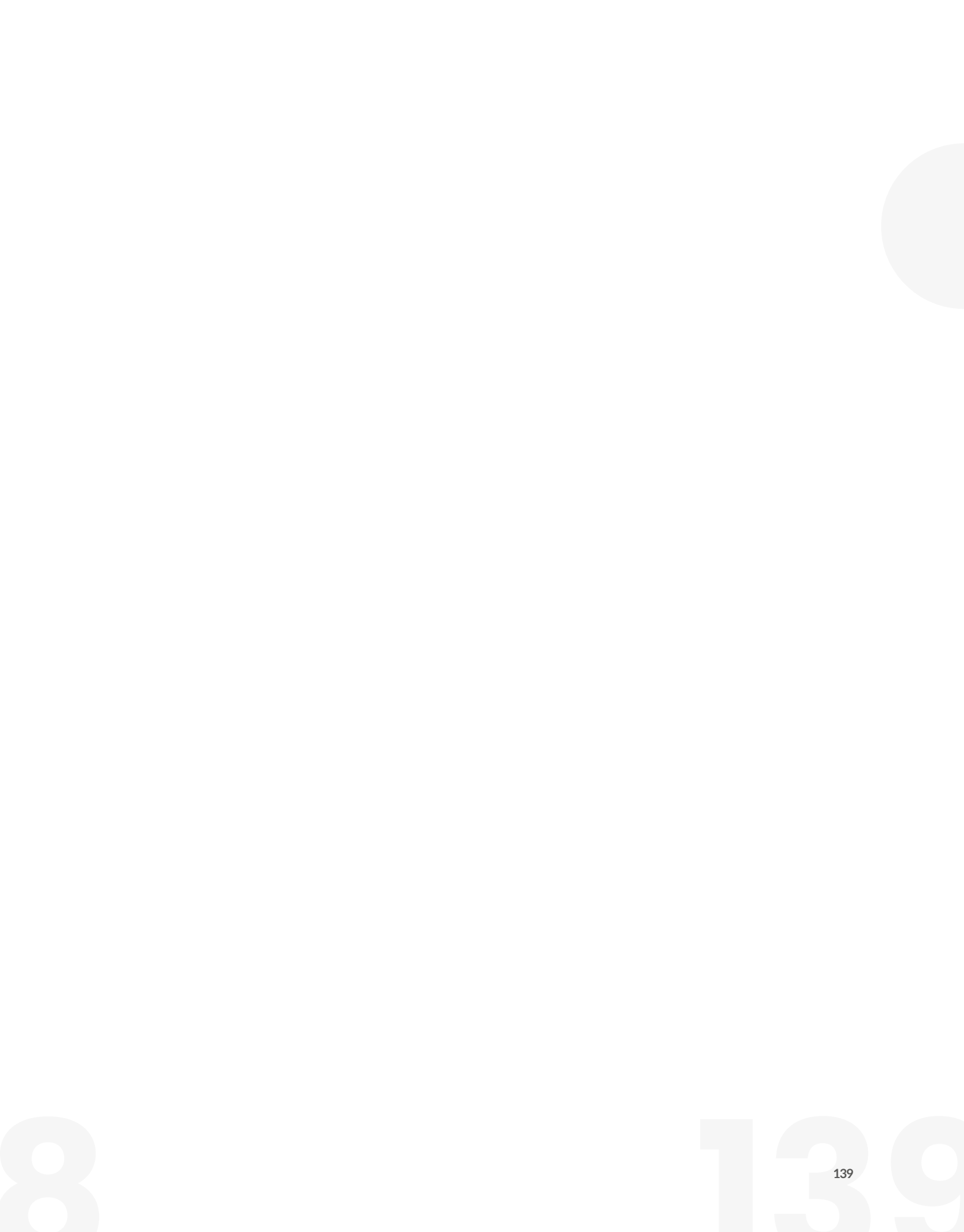
Hedef pazarlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kullanılması öngörülen unsurlar dijital pazarlama oturumunda tartışılmıştır. Oturumdan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

- Öncelikle Kapadokya'da dijital pazarlama aşamaları gözden geçirilmeli, dijital pazarlama açısından eksiklikler giderilmeli ve dijital pazarlama kanallarının daha iyi nasıl kullanılacağı belirlenmelidir.
- Sonrasında itibar yönetimi yapılarak Kapadokya'nın dijital mecralarda nasıl görüldüğü analiz edilmeli ve buna uygun bir itibar yönetimi sistemi geliştirilmelidir.
- Bölgeye gelen turistlerin tüketici ayak izi analiz edilmeli ve tüketiciler takip edilmelidir. Bu analizi yapabilecek programlar (Örneğin Semrush, vb.) kullanılmalıdır.
- Başarılı bir dijital pazarlama yapılabilmesi için gelir yönetimi sistemi kurulmalı ve doğru bir şekilde yönetilmelidir.
- Kapadokya'ya gelmesi hedeflenen pazarın özellikleri dikkate alınarak onların kullandıkları dijital pazarlama kanallarına yönelik tanıtımlar yapılmalıdır. Örneğin Çinli turistler dünyada genel olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya araçlarını kullanmamaktadır.

Onların kullandığı Wechat gibi sosyal medya araçları tanıtımda kullanılmalıdır.

- *Bölge için mobil bir aplikasyon geliştirilmelidir.*
- *Büyük takipçi sayılarına ve takipçileri ile etkileşimi olan influencerlar bölge tanıtımına katkısı sağlanmalıdır.*
- *Harita reklamcılığı bölge tanıtımında kullanılmalıdır.*

Kapadokya Nevşehir tanıtım stratejisi çalıştayı, bölge tanıtım stratejisi oluşturma planının bir aşamasıdır. Bu çalıştaydan elde edilen ve yukarıda özetlenen tüm sonuçlar hedef pazarlara ait oluşturulan ikincil veriler, turizm paydaşlarından elde edilecek birincil veriler ile birlikte değerlendirilerek bölge tanıtımı için tanıtım materyalleri oluşturulmasına veri sağlamaktadır.





**KAPADOKYA
BÖLGESİ (NEVŞEHİR)**
TANITIM STRATEJİSİ ÇALIŞTAY RAPORU

2021