



T.C.
KAPADOKYA
ALAN BAŞKANLIĞI

KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR)

TURİZM TANITIM STRATEJİSİ HEDEF PAZAR ANALİZİ RAPORU





KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR) TURİZM TANITIM STRATEJİSİ HEDEF PAZAR ANALİZİ RAPORU

EDİTÖRLER

PROF. DR. ŞULE AYDIN
DOÇ. DR. DUYGU EREN
DOÇ. DR. ÖMER ÇOBAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ EDA ÖZGÜL KATLAV

2021



KAPADOKYA BÖLGESİ (NEVŞEHİR)
TURİZM TANITIM STRATEJİSİ HEDEF PAZAR ANALİZİ RAPORU

Hazırlayanlar

ABD Pazarı	Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Arş. Gör. Aybüke ÖZSOY
Almanya Pazarı	Doç. Dr. Ömer ÇOBAN, Arş. Gör. Dr. Meral BÜYÜKKURU
Avustralya Pazarı	Dr. Öğr. Üye. Meral DURSUN, Arş. Gör. Meral AKYÜZ
Birleşik Krallık	Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN
Brezilya & Arjantin Pazarı	Dr. Öğr. Üye. Eda ÖZGÜL KATLAV, Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN
Çin Pazarı	Doç. Dr. Emine KALE, Arş. Gör. Filiz DALKILIÇ YILMAZ
Fransa Pazarı	Dr. Öğr. Üye Gaye DENİZ, Arş. Gör. Filiz ÖZŞAHİN KOÇ
Güney Kore Pazarı	Öğr. Gör. Dr. Yasin GÜNDEN, Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN
Hollanda Pazarı	Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER
Japonya Pazarı	Doç. Dr. Ebru GÜNEREN, Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ
Kanada Pazarı	Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU, Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU
Malezya Pazarı	Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ, Arş. Gör. Dr. Gamze ÇOBAN YILDIZ
Rusya Pazarı	Öğr. Gör. Dr. Neşe YILMAZ, Öğr. Gör. Gülhan SÖZBİLEN
Tayland Pazarı	Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL, Öğr. Gör. İrem BOZKURT
Ukrayna Pazarı	Dr. Öğr. Üye. İbrahim Akın ÖZEN, Öğr. Gör. Durmuş Ali DEMİR
Yeni Zelanda Pazarı	Dr. Öğr. Üye. Koray ÇAMLICA, Öğr. Gör. Akif ALAŞAN

İçindekiler

GİRİŞ	10
HEDEF PAZAR ANALİZİ YÖNTEM	20
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ(ABD) PAZARI	22
1. Ülke Profili	22
2. ABD Turizm Pazarına Genel Bakış	25
3. ABD'li Turist Profili	26
4. ABD'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	28
5. ABD Pazar Tanıtım Stratejileri	29
6. ABD Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	31
7. Kaynaklar	31
ALMANYA PAZARI	36
1. Ülke Profili	36
2. Almanya Turizm Pazarına Genel Bakış	39
3. Alman Turist Profili	40
4. Almanya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	42
5. Almanya Pazarı Tanıtım Stratejileri	43
6. Alman Pazarı İçin Tanıtımda Kullanılacak Unsurlar	45
7. Kaynaklar	46
AVUSTRALYA PAZARI	48
1. Ülke Profili	48
2. Avustralya Turizm Pazarına Genel Bakış	51
3. Avustralyalı Turist Profili	53
4. Avustralya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	55
5. Avustralya Pazarı Tanıtım Stratejileri	56
6. Avustralya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	58
7. Kaynaklar	59
BİRLEŞİK KRALLIK PAZARI	66
1. Ülke Profili	66
2. Birleşik Krallık Turizm Pazarına Genel Bakış	69
3. Birleşik Krallık Turist Profili	75
4. Birleşik Krallık'tan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	78
5. Birleşik Krallık Pazarı Tanıtım Stratejileri	84
6. Birleşik Krallık Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	86
7.Kaynaklar	87
BREZİLYA PAZARI	92
1. Ülke Profili	92

İçindekiler

2. Brezilya Turizm Pazarına Genel Bakış	94
3. Brezilyalı Turist Profili	96
4. Brezilya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	97
5. Brezilya Pazarı Tanıtım Stratejileri	98
6. Brezilya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	99
7. Kaynaklar	100
ARJANTİN PAZARI	104
1. Ülke Profili	104
2. Arjantin Pazarına Genel Bakış	106
3. Arjantinli Turist Profili	108
4. Arjantin'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	109
5. Arjantin Pazarı Tanıtım Stratejileri	110
6. Arjantin Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	111
7. Kaynaklar	112
ÇİN PAZARI	116
1. Ülke Profili	116
2. Çin Turizm Pazarına Genel Bakış	119
3. Çinli Turist Profili	120
4. Çin'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	122
5. Çin Pazarı Tanıtım Stratejileri	124
6. Çin Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	126
7. Kaynaklar	127
FRANSA PAZARI	132
1. Ülke Profili	132
2. Fransa Turizm Pazarına Genel Bakış	135
3. Fransız Turist Profili	136
4. Fransa'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turistler	137
5. Fransa Pazarı Tanıtım Stratejileri	140
6. Fransa Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	146
7. Kaynaklar	147
GÜNEY KORE PAZARI	152
1. Ülke Profili	152
2. Güney Kore Turizm Pazarına Genel Bakış	154
3. Güney Koreli Turist Profili	156
4. Güney Kore'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	157
5. Güney Kore Pazarı Tanıtım Stratejileri	158
6. Güney Kore Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	159
7. Kaynaklar	160

İçindekiler

HOLLANDA PAZARI	164
1. Ülke Profili	164
2. Hollanda Turizm Pazarına Genel Bakış	166
3. Hollandalı Turist Profili	168
4. Hollanda'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turistler	168
5. Hollanda Pazarı Tanıtım Stratejileri	170
6. Hollanda Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	172
7. Kaynaklar	173
JAPONYA PAZARI	178
1. Ülke Profili	178
2. Japonya Turizm Pazarına Genel Bakış	181
3. Japon Turist Profili	183
4. Japonya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	184
5. Japonya Pazarı Tanıtım Stratejileri	186
6. Japonya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	188
7. Kaynaklar	189
KANADA PAZARI	194
1. Ülke Profili	194
2. Kanada Turizm Pazarına Genel Bakış	196
3. Kanadalı Turist Profili	198
4. Kanada'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	199
5. Kanada Pazarı Tanıtım Stratejileri	200
6. Kanada Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	201
7. Kaynaklar	202
MALEZYA PAZARI	206
1. Ülke Profili	206
2. Malezya Turizm Pazarına Genel Bakış	208
3. Malezyalı Turist Profili	209
4. Malezya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	210
5. Malezya Pazarı Tanıtım Stratejileri	211
6. Malezya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	212
7. Kaynaklar	213
RUSYA PAZARI	216
1. Ülke Profili	216
2. Rusya Turizm Pazarına Genel Bakış	218
3. Rus Turist Profili	220
4. Rusya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	221

İçindekiler

5. Rusya Pazarı Tanıtım Stratejileri	222
6. Rusya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	225
7. Kaynaklar	225
TAYLAND PAZARI	230
1. Ülke Profili	230
2. Tayland Turizm Pazarına Genel Bakış	232
3. Tayland Turist Profili	234
4. Tayland'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	235
5. Tayland Pazarı Tanıtım Stratejileri	236
6. Tayland Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	238
7. Kaynaklar	239
UKRAYNA PAZARI	242
1. Ülke Profili	244
2. Ukrayna Turizm Pazarına Genel Bakış	245
3. Ukraynalı Turist Profili	246
4. Ukrayna'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	247
5. Ukrayna Pazarı Tanıtım Stratejileri	247
6. Ukrayna Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	250
7. Kaynaklar	251
YENİ ZELANDA PAZARI	254
1. Ülke Profili	254
2. Yeni Zelanda Turizm Pazarına Genel Bakış	257
3. Yeni Zelandalı Turist Profili	259
4. Yeni Zelanda'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi	262
5. Yeni Zelanda Pazarı Tanıtım Stratejileri	263
6. Yeni Zelanda Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar	264
7. Kaynaklar	265
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	268
EKLER	282
EK 1: Görüşme Soruları	282
EK 2: Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Hedef Pazar Bilgileri	283

Önsöz



İnci SEZER BECEL

Nevşehir Valisi
Kapadokya Alan Başkanı

Nevşehir-Kapadokya tanıtımının doğru bir şekilde yapılabilmesi amacıyla Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmıştır. Bu stratejinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle hedef pazar analizi yapılarak tespit edilen pazarlara yönelik bilgiler ışığında tanıtım stratejisi ve tutundurma yöntemi belirlenmiştir. Her pazar (ülke) için ayrı olacak şekilde tanıtım stratejisi planlanmıştır.

Ulusal düzeydeki kalkınma planları, hükümet programları ve stratejiler çerçevesinde hazırlanmakta olan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi Hedef Pazar Analizi Raporu; kaynakların daha verimli kullanımına katkıda bulunurken kültür ve kimliğin geliştirilerek güçlendirilmesine de destek olmaktadır. Bu kapsamda dünya turizminde yer almak, sahip olunan muhteşem coğrafyayı yaşatmak, verimli ve etkin bir turizm potansiyeli oluşturmak için Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı'nın alt çalışması olarak Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi Hedef Pazar Analizi Raporu ortaya konulmuştur.

Kapadokya, doğa, tarih ve kültürün en güzel şekilde harmanlandığı bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi, tarihsel süreçte insanlara yaşam alanı sağlayarak binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Tüm bu unsurlar, bölgeyi dünyada eşsiz bir destinasyon konumuna getirmiştir. Doğal ve kültürel kaynakların daha iyi değerlendirilebilmesi amacıyla Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Tanıtım Stratejisi çerçevesinde bölgenin hedef pazar analizi çalışmaları son derece önemlidir. Bunların sonucunda ise hedef pazarlar özelinde tanıtıma ve tutundurmaya yönelik öneriler, materyaller, iletişim kanalları ve diğer unsurlar ile Nevşehir-Kapadokya'nın tüm pazarlarda bütüncül bir yaklaşımla tanıtılabilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.

Bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek tüm paydaşların görüşleri ile ortak çalışması doğrultusunda hazırlanan Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi Hedef Pazar Analizi Raporu çalışması ile ülkemize değer katan bu coğrafyanın tanıtımı ve markalaşması adına hedeflenen sonuca ulaşma noktasında önemli katkılar sağlayacağı aşikardır.

Bu doğrultuda, Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi Hedef Pazar Analizi 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

Milyonlarca yıllık bir oluşum sürecinde meydana gelen doğal çekiciliklerin, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla geçmişten gelen tarih ve kültürün izlerini yansıtmaları, Kapadokya Bölgesini eşsiz bir destinasyon haline getirmektedir. Hem Türkiye turizmi hem de dünya turizmi açısından çok önemli bir değere sahip olan Kapadokya, her yıl milyonlarca turist ağırlamaktadır. Bu bakımdan kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılabilmesi, turizmden daha fazla gelir elde edilebilmesi ve sürdürülebilir kılınması için Kapadokya'ya yönelik doğru bir tanıtım stratejisi geliştirmek önem taşımaktadır. Bu kapsamda, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi iş birliği ile Nevşehir-Kapadokya tanıtım stratejisi çalışmaları başlatılmıştır.

Etkili bir tanıtım stratejisi oluşturmanın doğru adımları atmaya bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, izlenecek yol haritasının bilimsel bir temele oturtulmasının önemi ortadadır. Doğru bir pazar bölümlendirme yapmak ve hedef pazarları (ülke) doğru belirlemek, oluşturulacak tanıtım stratejisinin de sağlam bir zemine dayalı olmasını sağlayacak ve bu doğrultuda etkili tutundurma stratejileri uygulanacaktır. Bu düşünceden hareketle, stratejinin hayata geçirilebilmesi için bölgeye gelen/gelecek turistlere (hedef pazarlara) yönelik detaylı bilgi toplamak amacıyla Mart 2021 tarihinden bu yana Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Turizm Araştırmaları Enstitüsü öğretim elemanları tarafından bilimsel araştırmalara dayalı kapsamlı bir çalışma yürütülmüştür.

Nevşehir Kapadokya tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılabilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, bilimsel yöntem ve incelemelere dayalı olarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışma her bir pazara yönelik ayrıntılı bilgiler içermesi bakımından önem taşımaktadır. Tüm pazarlardan elde edilen verilerden hareketle, Nevşehir-Kapadokya'nın bir destinasyon olarak tüm pazarlarda bütüncül bir yaklaşımla tanıtılabilmesi için geliştirilen tanıtım ve pazarlama stratejileri ise çalışmanın amacına ulaştığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın Kapadokya turizminin geliştirilmesinde fayda sağlayacağını umuyor, böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesinde emeği geçen herkese teşekkür ederek Kapadokya turizm tanıtım stratejisi çerçevesinde ortaya konan hedef pazar analizi raporunun bölgemize ve 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 önemlidir. Bu stratejinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle araştırılması gereken pazarların tespiti amacıyla doğru bir pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte tespit edilen pazarlarla ilgili detaylı bilgi toplanıp buna dayalı olarak tanıtım stratejisi ve tutundurma yöntemi belirlenmesi önemlidir.

Tanıtım stratejisinin belirlenmesi, pazar analizinde en son yapılacak çalışmalardan biridir. Pazar analizinde öncelikle pazar bölümlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Pazar bölümlendirmede toplam pazar, tanımlanan birçok özelliklerine göre denk ve benzer bölümlere ayrılmaktadır. Daha sonra, kaynakların en iyi şekilde tahsis edilebileceği her bir pazar bölümünün çekiciliği değerlendirilmekte ve hedef pazar/ pazarlar seçilmektedir. Son olarak ise mevcut veya potansiyel müşterilerin beklentileri ile rakiplerinden daha iyi buluşan bir pazar konumlandırmadır. Pazar analizinde söz konusu bu üç strateji birbiriyle yakından ilgili ve ilişkilidir (Şekil 1).

Pazar Bölümlendirme

- Bölümlendirme kriterinin seçimi
- Tüketici profili, ihtiyaç ve istekler
- Güvenilir veri tabanı ölçütü

Pazar Hedefleme

- Pazar/pazarların çekiciliğinin değerlendirilmesi
- Pazar/pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakların değerlendirilmesi
- Hedef pazar/pazarların seçimi

Pazar Konumlandırma

- Herbir hedef pazar bölümü için uygun konulu değerlendirme
- Konumun tamamlayıcılığını sağlama
- Tüketici algısından konum değerlendirme
- Her bir pazar bölümü için pazarlama karması oluşturma

Şekil 1: Turizmde Pazar Analizi Aşamaları





Bu çalışma, Nevşehir Kapadokya tanıtımının daha doğru bir şekilde yapılabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi işbirliği ile Nevşehir Kapadokya tanıtım stratejisi çalışmaları başlatılmıştır. Tanıtım stratejisi çalışmaları, Mart 2021 tarihinden itibaren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Turizm Araştırmaları Enstitüsü öğretim elemanları tarafından yürütülmektedir. Çalışmada öncelikle ayrıntılı bilimsel yöntem ve incelemelere dayalı olarak tanıtma stratejisi planı oluşturulmuştur. Çalışma, her bir pazar (ülke) için ayrı ayrı olacak şekilde planlanmıştır ve yürütülmüştür. Her aşamada elde edilen bilimsel verilere göre her bir pazar için tanıtım çalışmalarının nasıl yapılması, tutundurma yöntem/ yöntemlerinin kullanılması ve hangi tanıtım materyallerinin kullanılması gerektiğine dair öneriler sunulmuştur.

Nevşehir (Kapadokya) Tanıtım Stratejisi Çalışma Planı

Nevşehir Kapadokya'da tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılması amacıyla, 6 aşamadan oluşan bir tanıtım stratejisi çalışma planı hazırlanmıştır. Çalışma planının her bir aşamasındaki çalışmalar, bilimsel yöntemlere dayalı olarak her bir pazar (ülke) için ayrı ayrı yürütülmüştür.

Çalışma planı aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- 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 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Turizm Araştırmaları Enstitüsü öğretim elemanları tarafından yürütülmüştür. Aşamaların her birinde yapılan çalışmalara aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1.

Hedef Pazarların Belirlenmesi

Tanıtım stratejisini belirlenmeden önce, Şekil 1'de de görüldüğü gibi pazar bölümlere ayrılmalı (pazar bölümlendirme) ve belirlenen bölümler arasından hedef pazar/ pazarlar seçilmelidir (pazar hedefleme).

Turizmde pazar, bir aşamalı, iki aşamalı ve çok aşamalı olarak bölümlendirilebilmektedir. Bir aşamalı bölümlendirmede, yalnızca bir esasa göre pazar bölümlendirilir. İki aşamalı bölümlendirmede, pazar birincil bir esasa göre bölümlendirildikten sonra, ikincil bir esasa göre tekrar bölümlendirilmektedir. Çok aşamalı bölümlendirmede ise, ikiden fazla esasa göre pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Pazar, ne kadar çok esasa göre bölümlendirilirse, pazar bölümü daha iyi tanımlanmaktadır. Örneğin;

- *Mevcut veya potansiyel turistler nereden gelmektedir veya gelebilirler?- Coğrafi esasa göre,*
- *Kimler gelmektedir veya gelebilirler? – Demografik esasa göre,*
- *Hangi amaçla ve beklentilerle gelmektedirler? Seyahatin amacı ve davranışsal esasa göre,*
- *Nasıl gelmektedirler? – Kullanılan dağıtım kanalı esasına göre.*

Bu çalışmada, Nevşehir için bir aşamalı bölümlendirme yapılmış ve coğrafi esasa göre pazar bölümlendirilmiştir. Pazar bölümlerinin tespit edilebilmesi için paydaş görüşü alınmıştır. Bunun için öncelikle ikiyeşerli olarak araştırma ekipleri oluşturulmuştur. Oluşturulan ekipler, mevcut alanyazını tarayarak görüşme soru havuzu oluşturmuştur. Soru havuzundan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi için sorular belirlenerek bir görüşme formu hazırlanmıştır (EK 1). Daha sonra ise konaklama, hediyelik eşya, balon ve restoran işletmelerinin yöneticileri veya girişimcileri, seyahat acentası yöneticileri veya girişimcileri, rehberler, turizmle ilgili STK başkanları ile kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticilerinden oluşan görüşmeciler tespit edilmiştir. Görüşmecilerin farklı ilçe ve beldelerden olmasına ve her birini yeterli şekilde temsil edebilecek sayıda görüşmeci seçilmesine dikkat edilmiştir. Toplamda 70 görüşmeci belirlenmiştir. İkiyeşerli olarak oluşturulan ekipler, her bir görüşmeciden randevu alarak görüşmeleri yapmıştır. Belirli bir görüşme sayısından sonra önceki görüşmelerden elden edilen verilerin tekrar etmeye başladığı görülmüş ve yeterince veri toplandığı düşünülerek 57. görüşmeden sonra görüşmeler sonlandırılmıştır. Böylece pazar bölümlendirmesi ve hedef pazarların belirlenmesi için gerekli olan veri toplanmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre "turizm pazarı" öncelikle coğrafi esasa göre bölümlendirilmiş ve paydaş görüşü neticesinde Nevşehir için 41 tane pazar bölümü (ülke) ortaya çıkmıştır (EK 2). Ortaya çıkan bu 41 pazar bölümünün tamamının araştırılması ve her bir pazar bölümü ile ilgili veri toplanması gerektiği açıktır. Ancak zamanın kısıtlı olması sebebiyle belirlenen pazar bölümleriyle ilgili sınırlandırmaya gidilmiş ve öncelikle hedeflenmesi ve araştırılması gereken pazar bölümleri belirlenmiştir.

Pazar bölümlerinden hangilerinin öncelikle hedeflenmesi ve araştırılması gerektiğine dair alanyazında standart bir yöntem bulunmadığından dolayı bu çalışma için işletmelerin stratejik iş birimlerinin çekiciliğini değerlendirirken kullandığı yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu amaçla Boston Danışma Grubu, Hofer: İş Birimleri Portföy Yönetim Matrisi ve Yönlendirici Politika Matrisi Nevşehir Kapadokya destinasyonuna uyarlanmış ve her bir pazarın çekiciliği, pazarın büyüme durumu, pazarın yaşam safhası ve pazardaki rekabet durumu, söz konusu yaklaşımlara göre değerlendirilmiştir. Bunun için öncelikle turizm pazarlaması, destinasyon yönetimi, stratejik yönetim alanlarında akademik çalışmalar yapan 15 turizm akademisyeninden oluşan uzman grubu belirlenmiştir. Uzman grubundan, belirlenen her bir pazarı (ülkeyi) aşağıdaki kriterlere göre 1 ile 9 arasında puanlaması istenmiştir.

- *Nüfus,*
- *Kişi başına düşen milli gelir,*
- *Seyahate katılma oranı,*

- Ortalama seyahat harcaması,
- Yakınlık,
- Seyahat motivasyonları,
- Türkiye'ye olan ziyaretçi sayısı,
- Kapadokya Bölgesi'ne olan ziyaretçi sayısı,
- Kapadokya Bölgesi'nde kalış süresi.

Yukarıdaki kriterlere göre puanlamanın sonrasında, her bir pazarın her bir kriterden almış oldukları ortalama puanlar tespit edilmiştir. Ortalama puanı 5 ve üzerinde olan toplam 17 ülke, hedef pazar olarak belirlenmiş ve öncelikli olarak araştırılması gerektiğine karar verilmiştir. Belirlenen bu pazarlar aldıkları ortalama puanlara göre, sırasıyla;

Amerika Birleşik Devletleri,

- Almanya,
- Rusya,
- Japonya,
- Kanada,
- Brezilya,
- Ukrayna,
- Çin,
- Fransa,
- Güney Kore,
- Avustralya,
- Yeni Zelanda,
- Hollanda,
- İngiltere,
- Arjantin,
- Tayland ve
- Malezya'dır.

Bu çalışmada, zamanın kısıtlı olması sebebiyle öncelikli olarak yukarıda sıralanan hedef pazarlara yönelik veri toplanmıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi EK 2'de belirlenen tüm pazarlar araştırılmalı ve veri toplanmalıdır. Öncelikli hedef, pazarların belirlenmesi, ardından ikincil veri toplama aşamasına geçilmiştir.

2.

İkincil Verilerin Toplanması ve Raporlanması

Çalışma planının bu aşamasında, bir önceki aşamada belirlenmiş pazarlara yönelik olarak ikincil kaynaklardan derinlemesine veri toplanmıştır. İkincil verilerin toplanmasında aşağıda yer alan kaynaklardan yararlanılmıştır:

- *Dünya Turizm Örgütü ve diğer uluslararası kuruluşlarının raporları,*
- *Ulusal kamu kurum ve kuruluşlarının raporları,*
- *Konu ile ilgili yapılmış tüm akademik araştırmalar.*

İkincil verilerin elde edilmesinde öncelikli olarak aşağıdaki uluslararası kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistiklerinden yararlanılmıştır:

- *Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü,*
- *Dünya Bankası,*
- *OECD,*
- *Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi,*
- *Euopen Travel Commition,*
- *CIA The World Factbook,*
- *Statista Veri Platformu ve*
- *Her ülkenin resmi turizm kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistikleri.*

Ulusal olarak ise öncelikli olarak aşağıda belirtilen kamu kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistiklerinden veri toplanmıştır:

- *Kültür ve Turizm Bakanlığı,*
- *Türkiye İstatistik Kurumu,*
- *Türkiye Otelciler Federasyonu,*
- *Türkiye Otelciler Birliği,*
- *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.*

Ayrıca her bir hedef pazarla ilgili yapılmış akademik araştırmalar da bu aşama için önemli bir ikinci veri kaynağı olmuştur.

Her bir hedef pazara yönelik olarak yukarıda bahsedilen kaynaklardan, daha önceki aşamada ikiyeşerli olarak oluşturulan araştırma ekipleri tarafından, aşağıdaki kriterler çerçevesinde detaylı ve kapsamlı veri toplanmıştır:

- *Nüfus,*
- *Konuşulan diller,*
- *Din/ dinler,*

- Yaş dağılımları,
- Nüfusun yoğun olduğu başlıca eyaletler/ şehirler,
- Ülkedeki turizm otoriteleri ve organizasyonları,
- Ülkenin önemli basın yayın organları,
- Turizm amaçlı yurt dışına çıkan kişi sayısı,
- Türkiye ile arasındaki uçak seferleri,
- Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri,
- Ülkeden Türkiye'ye gelen kişi ve geceleme sayısı,
- Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler,
- Seyahat ettikleri aylar,
- Seyahat motivasyonları,
- Yurt dışı kişi başı turizm harcaması,
- Ülkeden Kapadokya'ya gelen kişi ve geceleme sayısı,
- Türkiye ve Kapadokya'yı içeren film ve diziler,
- Ülkede izlenen Türk dizileri,
- Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı,
- Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon),
- Ülkede düzenlenen turizm fuarları.

Her bir hedef pazar, detaylı ve kapsamlı şekilde toplanan verilere göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda ise ikincil verilere dayalı olarak çıkarımlarda bulunularak tanıtıma yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Ayrıca her bir pazar için tanıtımda kullanılması gereken materyal ve ön plana çıkarılması gereken unsurlara dair önerilerde bulunulmuştur. İkincil verilere dayalı olarak hazırlanan her bir ülkenin raporuna çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylı olarak yer verilmiştir.

3.

Birincil Verilerin Toplanması ve Raporlanması

Tanıtım stratejisi çalışma planının bu aşamasında, birincil veri toplamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan ilki, her bir hedef pazarda yer alan mevcut ve potansiyel turistlerin özelliklerini, satın alma eğilim ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan anket çalışmasıdır. Bu amaçla, iki farklı anket hazırlanmıştır. Birinci anket hali hazırda bölgeyi ziyaret etmiş turistlerin özelliklerini, satın alma eğilim ve davranışlarını belirlemek için oluşturulmuştur. Anket, Türkçe olarak hazırlanmış, daha sonra hem İngilizce'ye hem de her bir pazarının kendi diline çevrilmiştir.

Her bir pazar için ayrı düzenlenen anket, otel ve seyahat acentaları, turist rehberleri aracılığı ile bölgeyi ziyaret eden turistlere yüz yüze uygulanmaktadır. Ancak pandemi kısıtlamaları nedeniyle bölgeye yeterli sayıda yabancı turist gelmediği için yine otel ve seyahat acentaları, turist rehberleri, çeşitli araştırma ve sosyal medya platformları, yurt dışı tanıtım müşavirlikleri vasıtasıyla bölgeyi daha önce ziyaret etmiş turistlere de uygulanmaya çalışılmaktadır.

Hazırlanan ikinci anket ise potansiyel turistlerin özelliklerini, satın alma eğilim ve davranışlarını belirlemeye yöneliktir. Bu anket de Türkçe olarak hazırlanmış, hem İngilizce'ye hem de her bir pazarın kendi diline çevrilmiştir. Bu anketin uygulanmasında ise yurt dışındaki tanıtım müşavirlikleri, yurt dışında görev yapan akademisyenler, araştırma ve sosyal medya platformlarından yararlanılmaktadır. Ancak sonrasında yapılacak istatistiksel analiz ve genellemeler için yeterli sayıya ulaşamadığından anketlerin uygulanmasına devam edilmektedir. Bu aşamada birincil veri toplamaya yönelik bir diğer çalışma ise 04 Haziran 2021 tarihinde Nevşehir Valiliği ile NEVÜ Turizm Fakültesi ve Turizm Araştırmaları Enstitüsü işbirliği ile düzenlenen çalıştayıdır. İlgili çalışma kapsamında, belirlenen hedef pazarlarla ilgili sektör paydaşlarının da görüşlerinin alınması amacıyla, "Nevşehir (Kapadokya) Tanıtım Çalıştayı" düzenlenmiştir.

Çalıştayda, turizm sektöründeki paydaşlardan belirlenen hedef pazarlara ilişkin bilgiler ile 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 başlıkta sorulacak soruları belirlemek için kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Çalıştayda 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 raporörler 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 "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 ilk aşamada belirlenen 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 akademisyenler 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. Çalıştayda her bir oturum, konusunda uzman bir turizm akademisyeni tarafından modere edilmiştir. Soruların cevapları ise raporörler tarafından kayda geçirilmiştir. Her bir oturumdan ayrı şekilde toplanan veriler,

oturumların moderatör ve raportörleri tarafından yine ayrı şekilde raporlanmıştır. Çalıştaydan elde edilen birincil veriler bu raporun hazırlanmasında kullanılmıştır. Bununla birlikte çalıştaya ilişkin ayrıca rapor hazırlanmıştır.

4. Sonuç Raporu

Kapadokya bölgesi, doğa, tarih ve kültürün en güzel şekilde bir araya geldiği bir destinasyondur. Milyonlarca yıllık bir doğal oluşum süreci içinde çeşitli coğrafi olaylar, doğal çekiciliklerin oluşmasını sağlamış, tarihsel süreçte de insanlar, bu oluşumların içlerine yaşam alanları inşa ederek binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Dolayısıyla bütün bu unsurlar, bölgeyi dünyada eşsiz bir destinasyon konumuna getirmiştir.

Bölgenin arzı ile talebinin daha uyumlu hale gelmesi ve kaynaklarının daha iyi değerlendirilebilmesi amacıyla Nevşehir Kapadokya Tanıtım Stratejisi kapsamında bölgenin hedef pazar analizi ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen hedef pazarlarla ilgili hem birincil hem de ikincil veri toplanmış ve bunlara dayalı olarak, çalışmanın ilgili kısmında yer verilen, her bir hedef pazara yönelik raporlar hazırlanmıştır. Söz konusu raporlarda her bir hedef pazar detaylı şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunların sonucunda ise her bir hedef pazar özelinde tanıtıma ve tutundurmaya yönelik öneriler sunulmuştur. Raporlarda ayrıca, her bir hedef pazar için tanıtım ve tutundurmada kullanılabilecek materyaller, iletişim kanalları ve diğer unsurlara yönelik önerilere de yer verilmiştir.

Her bir rapordan elde edilen sonuçlara göre Nevşehir Kapadokya'nın bir destinasyon olarak tüm pazarlarda bütüncül bir yaklaşımla tanıtılabilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Hem birincil hem de ikincil olarak elde edilen tüm verilerin analizlerinin sonucunda sonuç raporu yazılacaktır. Sonuç raporunda öncelikle her bir hedef pazara yönelik tanıtım stratejileri geliştirilecek, sonrasında ise tüm hedef pazarlara ilişkin genel bir değerlendirme yapıp bir strateji oluşturulmaya çalışılacaktır. Ayrıca her bir hedef pazarın tanıtım ve tutundurmasında kullanılacak araçlara yönelik öneriler sunulacaktır.

5. Tanıtım Materyalinin Oluşturulması

Bu aşamada, bir önceki aşamada ortaya konulan öneriler sonucunda hedef pazarların özellikleri ile uyumlu tanıtım materyalleri oluşturulacaktır. Tanıtım materyallerinin oluşturulması uygulayıcılar tarafından, başka bir ifade ile sektörel paydaşları (kamu kurum ve kuruluşları, turizm işletmeleri, STK'lar vb.) tarafından yapılacaktır.

6.

Tutundurma Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Tanıtım stratejisinin son aşamasında, hedef pazarlara en etkili şekilde ulaşmak için kullanılacak iletişim kanalları belirlenecek ve hazırlanan tanıtım materyalleri, bu kanallar vasıtasıyla hedef pazarlara ulaştırılacaktır.

Hedef Pazar Analizi Yöntem

BU ÇALIŞMANIN AMACI KAPADOKYA (NEVŞEHİR) TANITIM STRETEJİSİ ÇERÇEVESİNDE BÖLGEYE GELEN/ GELECEK TURİSTLERE YÖNELİK BİR PAZAR ARAŞTIRMASI YAPMAKTIR. KAPADOKYA (NEVŞEHİR) BÖLGESİ İÇİNDE BARINDIRDIĞI DEĞERLERLE UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI LİSTESİNDE YER ALMAKTADIR. BU BÖLGENİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASI VE TURİZMDEN HAK ETTİĞİ PAYI ALABİLMESİ İÇİN BÖLGEYE GELEN/GELECEK TURİSTLERE YÖNELİK PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNİN YAPILMASI, PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN OLUŞTURULMASI VE BU PAZARLARA YÖNELİK TANITIM MATERYALİ HAZIRLANMASI BU PROJENİN ANA AMACINI OLUŞTURMAKTADIR. BU RAPOR BU AMACA KATKI SAĞLAMAK İÇİN HAZIRLANMIŞTIR. DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN COVID-19 SALGINI NEDENİYLE BÖLGEYE GELEN/

GELECEK TURİSTLERE ULAŞILAMAMASI SEBEBİYLE BU ÇALIŞMADA YER ALAN HEDEF PAZARLARA YÖNELİK BİLGİLER İKİNCİL VERİLERDEN DERLENMİŞTİR. İLGİLİ PAZARLARA YÖNELİK BİLGİLER ÜLKE PROFİLİ, TURİZM PAZARINA GENEL BAKIŞ, TURİST PROFİLİ, O ÜLKELERDEN TÜRKİYE VE KAPADOKYA'YA GELEN TURİST PROFİLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ, ÜLKELERE YÖNELİK TANITIM STRATEJİLERİ VE TANITIMDA KULLANILACAK UNSURLARIN BELİRLENMESİ BAŞLIKLARI İLE RAPORDA YER ALMAKTADIR. ÇALIŞMANIN SONUÇ KISMINDA TÜM PAZARLARDAN ELDE EDİLEN VERİLERDEN HAREKETLE KAPADOKYA (NEVŞEHİR) BÖLGESİ İÇİN TANITIM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMİŞTİR. BU ÇALIŞMA GELECEKTE TURİSTLERDEN ELDE EDİLECEK VERİLER DOĞRULTUSUNDA DEVAM EDECEKTİR.





50 EYALET VE BİR FEDERAL BÖLGEDEN OLUŞAN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ, İNGİLTERE İLE SÜRDÜRDÜĞÜ BÜYÜK MÜCADELELER SONUCUNDA 4 TEMMUZ 1876 YILINDA KURULMUŞ DEMOKRATİK, FEDERAL, ANAYASAL BİR CUMHURİYETTİR. NÜFUSUNU DÜNYANIN DÖRT BİR TARAFINDAN GELEN GÖÇMENLERİN OLUŞTURDUĞU AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ, ÇİN VE HİNDİSTAN'DAN SONRA DÜNYANIN EN KALABALIK 3. ÜLKESİDİR. HALEN YOĞUN BİR ŞEKİLDE GÖÇ ALAN ÜLKE, BU NEDENLE GELİŞMİŞ ÜLKELER ARASINDA NÜFUS ARTIŞ HIZI EN YÜKSEK OLANLARDAN BİRİDİR. BU ÖZELLİKLERİ İLE



NÜFUS ÇEŞİTLİLİĞİ BAKIMINDAN DÜNYANIN EN ZENGİN ÜLKESİ OLAN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE İNGİLİZCE'DEN SONRA EN ÇOK KONUŞULAN DİL İSPANYOLCA'DIR. TABLO 1 İNCELENDİĞİNDE, ABD'NİN TOPLAM NÜFUSUNUN 332.738.490 KİŞİ OLDUĞU GÖRÜLMEKTEDİR. YAŞ GRUPLARI AÇISINDAN NÜFUS DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE %38,92 İLE 25-54 YAŞ GRUBUNUN ÇOĞUNLUĞU OLUŞTURDUĞU ÜLKE NÜFUSUNUN NİSPETEN GENÇ OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. NÜFUSUN %82,9'Ü ŞEHİRDE YAŞAMAKTADIR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ 80,43 YIL OLUP ERKEKLERİN ORTALAMA ÖMRÜ (78.18) KADINLARDAN (82.65) DAHA DÜŞÜKTÜR.

Tablo 1. Amerika Birleşik Devletleri Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	332.738.490
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,7
0-14 Yaş Grubu	%	2020	18,46
15-24 Yaş Grubu	%	2020	12,91
25-54 Yaş Grubu	%	2020	38,92
55-64 Yaş Grubu	%	2020	12,86
65+ Yaş Grubu	%	2020	16,85
Şehir Nüfusu	%	2021	82,9
Kır Nüfusu	%	2021	17,1
En Kalabalık Şehir (Kaliforniya)	Kişi	2021	39.51.223
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	59.500
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	80,43
Para Değeri/ \$	Amerikan Doları	2021	

Kaynak: Worldometer, 2021; Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021; Statista, 2021

Kaliforniya (39.37 milyon), Texas (29.36 milyon), Florida (21.73 milyon) ve New York (19.34 milyon) şehirlerinde nüfus yoğunudur. ABD nüfusunun %46,5'i Protestan, %20,8'i Katolik, %1,9'u Yahudi ve %30,8'i ise diğer dinlere mensuptur. Dünyanın en büyük ekonomisi olma unvanını elinde bulunduran Amerika Birleşik Devletleri ekonomisi, dünya gayrisafi yurtiçi hasılasının %22'sini oluşturmaktadır. Kişi başına düşen gelirden dünyanın en iyi 10 ülkesi arasında olan ABD'de enflasyon %1,8 civarında gerçekleşmektedir. Oldukça geniş doğal kaynaklara sahip olan Amerika Birleşik Devletleri, dünyanın en büyük petrol ve doğalgaz üreticisidir. Bunların yanında köklü sanayi ve teknoloji altyapısı ile imalat sektöründe dünyanın en büyük ikinci ekonomisidir. Dünyanın en büyük ve en etkili menkul kıymetler borsası olan New York Menkul Kıymetler Borsası'na ev sahipliği yapan Amerika Birleşik Devletleri, dünya finans piyasalarının da merkezi konumundadır. Dünyanın en büyük 500 şirketinden 128'inin merkezi ABD'de bulunmaktadır. Ekonomideki bu gücü, ülkenin para birimi olan ABD dolarının da dünyanın en önemli rezerv para birimi olmasından kaynaklanmaktadır.

2.

ABD Turizm Pazarına Genel Bakış

Tablo 2'de son dokuz yıllık periyotta ABD'den diğer ülkelere giden turist sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında ABD'den diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer (milyon)	Değişim Oranı%
2018	157.873	6,63
2017	148.056	4,61
2016	141.526	8,56
2015	130.364	7,12
2014	121.699	2,30
2013	118.968	2,27
2012	116.329	1,96
2011	114.089	-6,16
2010	121.574	-6,45

Kaynak: World Development Indicators (WDI), 2021

Tablo incelendiğinde turist sayısında 2010 yılından itibaren düzenli olarak bir artış olduğu görülmektedir. 2010-2018 yılları arasında ABD'den giden (outbound) turist sayısı toplamda 939.389 milyona ulaşmıştır.

Tablo 3. ABD'den giden turistlerin diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları (2010-2019)

Yıl	Değer (milyon dolar)	Değişim Oranı %
2019	182.366	5,69
2018	172.549	8,98
2017	158.329	7,24
2016	147.640	2,05
2015	144.669	3,17
2014	140.228	5,97
2013	132.322	-4,23
2012	138.167	5,79
2011	130.606	5,47
2010	123.831	7,56

Kaynak: Knoema, World Data Atlas, 2021

Tablo 3. incelendiğinde 9 yıllık dönemde ABD'li turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden ABD'li turistler 182,366 milyon dolar harcamaya yapmıştır. Ancak ABD'de ülke dışında bulunan firmalardan yapılan online alışverişler de bu rakama dahil edildiği için sadece turizm konusunda yapılan harcamaya, net bir şekilde görülmemektedir.

Tablo 4. ABD'den Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017 (milyon)	2018 (milyon)	2019 (milyon)	2020 (milyon)
Kişi	30.720	33.633	38.067	6.581

Kaynak: *European Travel Commition, European Tourism- Trends& Prospect Report, 2018,2019, 2020,2021*

ABD'den yurt dışına çıkan (outbound) turistlerin en çok tercih ettikleri ülkeler sırasıyla İngiltere, İtalya ve Fransa'dır (ITA Ulusal Seyahat ve Turizm Ofisi, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nden Avrupa'daki destinasyonlara seyahat, genel olarak düşüş göstermiştir. Yurt dışına çıkan ABD'li turistlerin yaklaşık %29'u Avrupa'ya gitmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi Avrupa destinasyonlarını 2017 yılında yaklaşık 30 milyon, 2018 yılında 33,5 milyon, 2019 yılında 38 milyon, 2020 yılında 6 milyon ABD'li turist ziyaret etmiştir.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ECT) tarafından yapılan Uzun Mesafeli Yolculuk Barometre Raporuna (2021) göre, ABD'li turistlerin Avrupa kıtasında en fazla sırasıyla Birleşmiş Milletler, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Norveç, Avusturya, Hollanda, İsviçre, Polonya'ya seyahat etmek istedikleri tespit edilmiştir.Yine aynı araştırmada ABD'li turistler için Avrupa'nın sahilleri ve canlı şehirleri cazip görünmektedir. ABD'li turistler buralarda araç kiralamaktansa, tren bileti almaya daha isteklidir. Ülkeler arasında geçiş yapmak için yine sırasıyla tam hizmet sunan uçuşları, düşük maliyetli uçuşları, trenleri, kiralık arabaları ve tek tren bileti ile ulaşımı tercih ettikleri belirtilmiştir.

3. ABD'li Turist Profili

Amerikalı turistlerin büyük bir kısmı yurtiçi seyahatleri tercih ederken, yalnızca %18'i yurtdışına seyahat etmektedir. Çoğu zaman ailelerini ziyaret etmek veya eğlence parklarına, anıt ziyaretlerine vs. gitmek için ABD içinde seyahat etmektedir. Yurt dışına çıktıklarında genellikle aileleriyle birlikte seyahat eden Amerikalı turistler, macera ve otantik deneyimden çok, dinlendirici tatilleri tercih etmektedir. Amerikalı gezginlerin seyahat nedenleri genellikle kişisel seyahatler ve iş gezileridir. Ortalama yılda dört defa altı, yedi günlük tatil yapmaktadırlar. Amerikalıların %63'ü seyahatlerini planlamak için çevrimiçi seyahat acenteleri ve gezgin incelemelerini içeren çevrimiçi araçları kullanmaktadırlar.

Seyahat rezervasyonu yaparken, karar verme süreçlerini etkileyen şey %54 oranında aileleri ve arkadaşlarıyla, %51 oranında da bazı turistik yerler hakkındaki web siteleri ve bloglar gibi çevrimiçi içeriklerdir. Amerikalı turistlerin %68'i bir seyahat planlaması yaparken, bütçelerini dikkate almaktadır.

Tatil seyahatlerinde ortalama 182,366 milyon dolar harcanmaktadır ve bu harcamaların%27'si (%63'ü otel tercih etmekte)konaklama için, %20'si uçuş için (%57'si uçak tercih etmekte), %17'si yemek için, %11'i eğlence/etkinlik için, %9'u alışveriş için dağılmaktadır. Amerikalılar ,gittikleri bölgelerde seyahatlerini en iyi şekilde dolu dolu geçirmek üzere, mümkün olduğunca bölgedeki destinasyonları ziyaret etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde resmi tatil günleri; yeni yıl: 01 Ocak, Bağımsızlık Günü: 04 Temmuz, Labor Day: 02 Eylül, Columbus Günü: 14 Ekim, Gaziler Günü: 11 Kasım, Şükran Günü: 28 Kasım, Noel Tatili: 25 Aralık'tır. Bu tarihler seyahat ve etkinlikler için değerlendirilebilecek günlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri büyük bir turizm ekonomisine sahiptir. 2018 yılında ABD'den giden turist sayısı yaklaşık 158 milyondur ve bu sayının giderek artış göstermesi öngörülmüştür. Fakat dünyada yaşanan pandemi nedeniyle tahmin edilen büyüme gerçekleşmemiştir. ABD de diğer ülkeler gibi Covid-19'dan bütün sektörler bazında etkilenmiştir. Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC)'na göre yasaklayıcı karantina ve test gereklilikleriyle birlikte Covid-19 vakalarının yeniden canlanması, 2020'de ve 2021'de gezgin duyarlılığını azaltmıştır. Mevcut veriler, Ocak 2021'de Avrupa'ya uluslararası turist girişlerinde %85'lik bir düşüş olduğunu göstermektedir. Avrupa'ya uluslararası gelişlerin 2021'de, 2019 seviyelerinin%46 oranında altında kalacağı tahmin edilirken, 2024'e kadar tam bir iyileşme olması beklenmemektedir. Hızlandırılmış aşılama programları, ABD pazarlarının yeniden canlanması beklentileriyle birleştğinde, Avrupa'daki destinasyonlara umut vermektedir. Covid-19'a karşı aşılamanın Amerikalıların sayısı hızla artmakta ve Amerikalıların Avrupa'ya gitmesini yasaklayan bir kural olmamakla birlikte eve dönmeden önce Covid-19 testi yaptırmaları gerekmektedir. ABD'de daha batıya doğru, tamamen aşılamanın vatandaşların artık uluslararası seyahat etmelerine izin verilmekte ve bu da birçok Avrupa ülkesi için bir iyimserlik tablosu oluşturmaktadır.

Büyük bir yolcu ve feribot hizmetleri operatörü şirketi olan Condor Ferries'in araştırmasına göre, Amerikalıların %42'sinin pasaportu vardır. Yaşa göre yılda seyahat ettikleri gün sayısı Y kuşağı için 35 gün, Z Kuşağı için 29 gün, Baby Boomers için 27 gün ve X Kuşağı için 26 gündür. Y kuşağının %58'i arkadaşlarıyla seyahat etmeyi tercih etmekte, %49'u son dakika tatiller için rezervasyon yapmaktadır. Yalnız gezen kadınlar yılda en az ortalama 3 kez seyahat etmektedir ve seyahat etme potansiyeli en yüksek olan gruptur. Aile ile birlikte tatile çıkanların %80'i deniz-kum-güneş tatilini tercih etmektedir. Baby Boomer olarak adlandırılan nesil, yılda ortalama 4 defadan fazla tatile çıkmaktadır ve bu kesimin %30'u gemi yolculuğunu tercih etmektedir.

Amerikalıların en fazla tercih ettiği beş kültür etkinliği sırasıyla; tarih/sanat müzelerini ziyaret, akvaryumları ziyaret, bilim müzelerini ziyaret, tema parklarını ziyaret, hayvanat bahçelerini ziyaret şeklindedir. Ailelerin %73'ü çocuklarını bir tema parka götürmekte, %34'ü dünyaca ünlü bir tema parkını hedeflemektedir. Yurtdışı ziyaretçilerin ilk 5 etkinliği; alışveriş, tarihi/kültürel yerleri ziyaret, restoranlar, anıtlar/milli parklar ve çevre gezileridir.Trend tatil anlayışlarına bakıldığında son yıllarda gün batımı gemi gezilerinde %89 artış, yüzme aktivitelerinde %64 artış, yelken gezilerinde %55 artış, kano deneyimlerinde %49 artış görülmektedir. Ziyaretçilerin %33'ü tatildeyken SPA veya güzellik bakımı almaktadır. Gezinin %15'i farkındalık veya meditasyon, inziva gibi yeni turizm türleri için rezervasyon yaptırmaktadır.

4.

ABD'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

2019 yılında Avrupa destinasyonlarına seyahat eden ABD'li sayısı 38 milyondur. Aynı yıl Türkiye'ye gelen ABD'li turist sayısı ise 578.074 kişidir. 2020 yılında ise 124 bin Amerikalı Türkiye'ye gelmiştir. Aynı yıl Amerikalı turistler yoğun olarak kurvaziyer gemileri tercih ederek Kuşadası ve İstanbul'a gelmiştir. ABD'li turistlerin Türkiye'yi tercih etme motivasyonları; gezip görme, kültürel/etnik miras alanları, inanç ve iş olarak saptanmıştır. Türkiye, ABD'li turistler için ilgi çekici birçok özelliğe sahip olmasına rağmen, Avrupa'ya seyahat edenlerin çok az bir kısmı Türkiye'ye gelmektedir. Türkiye'de ilk sırada tercih ettikleri iller ise İstanbul, Antalya, İzmir ve Nevşehir'dir.

Pandemi döneminde, Amerikalıların %80'i 2020'deki rezervasyonlarını, 2021 ve gelecek yıllara ertelemiştir. 2021 yılı rezervasyonlarıyla ilgili üyelerinden aldıkları bilgileri paylaşan Amerikan Tur Operatörleri Birliği (USTOA) Başkanı Terry Dale, üyelerinin üçte birinin 2021'in ilk çeyreğine, üçte ikisinin ikinci çeyreğine yeni rezervasyon almış durumda olduğunu belirtmiştir. Yılın üçüncü çeyreğinde ise üyelerinin %92'si yeni rezervasyon almıştır.

Amerikalı gezginlerin büyük bir kesimi 2021'de seyahat etmek için içinde bulunduğumuz aylarda rezervasyonlarını yaptırmaktadır. ABD Tur Operatörleri Birliği, 52 milyon kişinin katılımıyla yaptığı anketle, ankete katılanların tamamının aşı yaptırır yaptırmaz seyahate çıkacağını ortaya koymuştur. Ankete katılanların ilk önce gitmek istediği ülkelerin başında ise, Türkiye ve Yunanistan gelmektedir.

ABD'li turistlerin yurtdışı ziyaretlerinin ilk motivasyonları arasında tarihi/kültürel yerler, anıtlar/millî parklar, çevre gezileri bulunmaktadır. Kapadokya ise bu aktivitelerin hepsine ev sahipliği yapabilen bir potansiyele sahiptir. Kapadokya Bölgesi'ne 2019 yılında 19.546 ABD'li turist gelmiştir. Bu turistlerin toplam geceleme sayısı 38.570, ortalama kalış süreleri ise 1,9 gündür.

Bölgede bulunan paydaşlardan alınan görüşlere göre, Amerikalı turistler konaklama tesisi olarak genellikle kaya otel ve pansiyonları tercih etmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak kırmızı, yeşil ve mavi turları tercih eden 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. Amerikalıların bir kısmı da bölgede cooking lesson diye anılan yemek derslerine katılmak istemektedir. Yine görüşmelere göre ABD'li turistler en fazla halı, kilim, magnet gibi çok çeşitli hediyelik eşyalara para harcamaktadırlar. Yöredeki insanlar tarafından üretilen, el yapımı ürünleri almak istemektedirler.

5.

ABD Pazar Tanıtım Stratejileri

Kapadokya, ABD pazarı anlamında yeteri kadar talep görmemektedir. Bu nedenle kısa, orta ve uzun vadede ortaya konulacak stratejiler ile bu pazarın ülkeye ve bölgeye gelmesi sağlanabilir. Gelişmekte olan ABD pazarı için Kapadokya Bölgesi'nin doğal, kültürel, tarihi alanlarına yoğunlaşmak gerekmektedir.

Amerikan Tur Operatörleri Birliği (USTOA) Başkanı Terry Dale bir gazete röportajında, insanların son dönemde küçük aile ya da arkadaş gruplarıyla seyahat ettiklerinde, kendilerini daha güvende hissettiğini ve 5-6 kişilik küçük gruplar için açık havada farklı deneyimler sunan aktiviteler yapmak istediklerini belirtmiştir. Yine Dale, Kapadokya Bölgesi'nin gezginlerin aradığı her şeyi sunduğunu ve turistik ürünlerin bu tercihe göre geliştirilmesi gerektiğini, buna yönelik olarak da söz konusu taleplerin bir paket hâline getirilerek sunulmasının faydalı olacağını belirtmiştir.

ABD'den gelen turistlerin çoğunluğu, kültürel amaçlarla Türkiye'ye gelmektedir. Bu ülke ziyaretçilerinin, orta yaş ve üstü kişilerden oluşması, orta veya yüksek gelire sahip ve yüksek eğitilmiş kişilerden oluşması, turizme katılımlarında kaliteli ürün ve hizmet talep edeceklerinin bir göstergesidir. Ayrıca, bu taleplerinden ötürü yüksek bir bütçe ayıracakları anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kültür pazarında çalışan araçların(tur operatörleri ve seyahat acenteleri) kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının önemli bir gereklilik olduğu açıktır. Çünkü ABD ülkeleri, getirisi yüksek ve kaliteli bir pazar olarak adlandırıldığından dolayı profesyonel araçlara önemli miktarda gelir sağlamaktadır. ABD Tur Operatörleri Birliği tarafından yapılan araştırmalarda, 52 milyon Amerikalının aşı yaptırdıklarında seyahate çıkacağı ve bu seyahatlerini Türkiye ve Yunanistan olarak değerlendirecekleri belirtilmiştir. ABD pazarına yönelik planlanan stratejiler şöyle sıralanabilir;

- ABD'li turistlerin turistik karar verme süreçlerini %54 oranında aileleri ve arkadaşları etkilemektedir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere, eve döndüklerinde de kullanabilecekleri hediyelik vb. hatırlatıcı eşyaların yaygın olarak alınması konusunda teşvik edici tanıtımlar yapılmalıdır. Böylelikle ziyaret sonrası turist tarafından, kişilerin yakın çevresine ulaşılma imkanı sağlamış olacaktır.
- ABD'li turistlerin öncelikli olarak en çok seyahat ettikleri alanların tarihi/kültürel yerler, anıtlar/ milli parklar, müzeler olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım reklamlarında, tasarlanacak reklam logo ve sloganlarında özellikle kaya kiliselerin yoğun bulunduğu Göreme Açık Hava Müzesi yer almalıdır.
- ABD'li turistler kültürel değerlere odaklanan otantik deneyimler tercih etmektedir. Bu tarz otantik deneyim sunan, yöre halkıyla iç içe bulunabilecekleri, günlük yaşama veya geleneksel rutinelere uygun otantik etkinlikler acenteler aracılığıyla duyurulmalıdır.
- ABD'li turistler harcamalarının en büyük kısmını konaklamaya ayırmaktadır. Ayrıca kaliteli ürün tercihinde bulunmakta ve bu konuda daha fazla para harçayabilmektedirler. Bu kapsamda daha fazla getiri sağlayabilecek ve aynı zamanda yörenin tanıtımını yapabilecek dünyada ender

bulunan kaya konaklama işletmelerine tanıtım filmlerinde daha sık yer verilmelidir.

- Turistlerin seyahat ettikleri yaş grupları Y kuşağı için 35 gün, Z kuşağı için 29 gün olarak belirlenmiştir. Tanıtım çalışmalarında bu yaş grubu dikkate alınmalı, Y kuşağı için aile-arkadaş yoluyla duyuruya odaklanılırken Z kuşağı için daha fazla sosyal medya kanalları kullanılmalıdır.
- ABD'li turistler Türkiye'de ilk olarak Kuşadası ve İstanbul'a gelmektedir. İstanbul'dan Kapadokya'ya direk uçuş imkanı olduğuna yönelik reklamlar artırılabilir. Havaalanında veya sık kullandıkları cruise gemilerinin ulaştığı limanlara Kapadokya'ya ulaşım imkanları belirtilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sunduğu, turistlerin Covid-19 hastalığına yakalanma durumunda yararlanabilecekleri sağlık sigortası daha geniş kitlelere duyurulmalıdır, bu durum sayesinde turizm açısından güvenli ülke algısı yaratılabilir.
- ABD'de tanınan ve sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler Kapadokya'ya davet edilerek, hayran kitlelerine bölge ile ilgili bilgiler sunmaları sağlanmalıdır.
- Doğa yürüyüşü (trekking), atlı geziler ve bisiklet turizmi ABD'li turistlerin ilgisini çeken aktivite çeşitleridir. Tanıtım reklamlarında etkinlik turizmine yönelik rotaların kolay erişilebilir olduğu ve bu rotalar üzerinde turistlerin kolaylıkla ulaşabileceği restoran, kamp alanı, konaklama işletmeleri vb. üstyapı olanaklarının bulunduğu özellikle belirtilmelidir.
- Amerikalı turistler bölgede yemek derslerine (cooking courses) katılmak istemektedir. Buna yönelik mevcut turlar daha fazla duyurulmalıdır. Türk mutfağının ve bölge mutfağının hikâyeleştirilmesi, bu turistler için bir cazibe unsuru olabilir.
- Gastronomi turizmine yönelik olarak bağbozumu, mutfak müzesi, yöresel lezzet tadımlarının yapılabileceği turların varlığı konusunda turistler bilgilendirilmeli, düzenlenen gastrotur rotalarının içerikleri ile ilgili işletmeciler ve turist rehberleri aracılığıyla turistlere ulaşmalıdır.
- Kültürel ve dini öğelere önem veren ABD'li turistler için, kaya kilise tanıtımları, İsa Peygamber ve Meryem Ana tasvirleri ön plana çıkarılarak, dikkat çekici logo veya sloganlar kullanılmalıdır.
- ABD'li turistler açısından yalnız gezen kadın grupları oldukça yaygındır. Bu turist grubu için Kapadokya'nın güvenli bölge algısının yükseltilmesine yönelik olarak, tanıtım filmlerinde tek başına seyahat eden kadınlara yer verilmelidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan çok takipçiye sahip kadın gezgin profillerine ulaşılarak Kapadokya'ya yönlendirmeler yapılmalıdır.
- Büyükelçiliklerin raporları güven algısı oluşturabilmek için çok önemlidir. Bu raporların bölge açısından avantaj sağlayan çıktıları tanıtım unsuru olarak öne çıkartılmalıdır. Tanıtımlarda bölgenin iyi noktaları daha fazla kullanılmalıdır.
- Bölgede düzenlenen dünyaca ünlü kişilerin geldiği konser, festival vb. etkinliklerin videoları ABD'li turistlerin en sık kullandığı Facebook ve Instagram gibi sosyal medya kanallarıyla paylaşılmalıdır.
- Kapadokya Bölgesi'nde çekilen "Jack Hunter Kayıp Hazine, Ghost Rider: Spirit of Vengeance" gibi dünya çapında izlenen filmlerden kesitler tanıtım filmlerine eklenmelidir.
- ABD pazarına sunulabilecek alternatif turistik ürünler; termal turizm, sağlık turizmi ve jeopark temalı ürünlerdir. Tanıtım filmlerinde bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya aracılığıyla tanıtılması sağlanabilir.

6.

ABD Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Bölgede bulunan paydaşlardan alınan görüşlere göre bölgenin tanıtımında kullanılabilecek televizyon, dergi, web sitesi, sosyal medya ağları, mobil pazarlama, internet reklamı gibi tutundurma mecralarının daha çok kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte arama motoru optimizasyonu, bloglar, 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, ödüller, yarışma ve çekilişler, armağanlı paketler ve fiyat indirimleri; kişisel satış kapsamında ise yazılı ve görsel medyanın kullanılmasının etkin olacağı, görüşler arasındadır.

Bölgenin tanıtımı için şarap, kültürel miras, tarım-çiftlik, balon, doğa, fotoğraf, kongre, medikal, inanç, etkinlik, İpekyolu, macera, gastronomi ve film-dizi turizmi gibi yaratıcı turizm türlerinin 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, vadi yürüyüşü, bisiklet turu, ören yerleri ve müzelerdir. Hazırlanacak tanıtım materyallerinde doğal ve tarihi güzellikler, inanca ilişkin çekicilikler, gastronomik unsurlar ve kaya oyma butik oteller vurgulanmalıdır. Ayrıca tanıtım materyallerinde dünya mirası peribacaları ve eşi benzeri olmayan kültür hazinesi mesajları iletilmelidir.

7.

Kaynaklar

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC). (2021). Covid-19 haberi. 01.06.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/news/mixed-prospects-for-summer-2021-as-europe-works-to-overcome-vaccine-hurdles/> adresinden erişildi.

CIA Factbook. (2021). ABD. 01.06.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states/> adresinden erişildi.

CNNTURK. (2021). Türkiye'ye gelen Amerikalı turist haberi. 06.06.2021 tarihinde <https://www.cnnturk.com/ekonomi/amerikalı-turistler-asi-olup-türkiye-gelecek> adresinden erişildi.

Condor Ferries. (2021) Amerikalı turist profili. 17.06.2021 tarihinde <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics#whatarethepopulartrendingactivitiesinamerica> adresinden erişildi.

Dünya Kalkınma World Development Indicators (WDI). (2019). ABD giden turist sayısı. 01.06.2021 tarihinde <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2018&locations=US&start=2005> adresinden erişildi.

European Travel Commition. (2021). European Tourism- Trends& Prospect Report, 2018,2019, 2020,2021. 02.06.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/> adresinden erişildi.

European Travel Commition. (2021). Uzun Mesafeli Yolculuk Barometre raporu. 06.06.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2021/01/LHTB_Wave-19.pdf.pdf adresinden erişildi.

Knoema. (2019). ABD turizm harcamaları. 29.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/United-States-of-America/Tourism-expenditures> adresinden erişildi.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri. (2021). 05.06.2021 tarihinde <https://nevsehir.ktb.gov.tr/> adresinden erişildi.

North American Travel and Tourism Trends Report. (2017). ABD'li turist profili. 30.05.2021 tarihinde https://info.advertising.expedia.com/hubfs/2018_LP_ASSETS/PDFs/North%20American%20Travel%20Tourism%20Trends.pdf?hsCtaTracking=a2fd66d8-4ff2-40d0-8bcd-fde07613b70a%7C4af4c3e8-eed5-4c5b-a6ce-c1548607c5a8 adresinden erişildi.

Statista. (2021). Amerika Birleşik Devleti eyalet nüfusu. 05.06.2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/183497/population-in-the-federal-states-of-the-us/> adresinden erişildi.

Turizmdays. (2021). Amerikan Tur Operatörleri Birliği (USTOA) Başkanı Terry Dale bir gazete röportajı. 17.06.2021 tarihinde <https://turizmdays.com/tr/news/hedef-1-milyon-abdli-turist-10460.html> adresinden erişildi.

Worldometer.(2021) Amerika Birleşik Devleti nüfusu <https://www.worldometers.info/world-population/us-population/> Erişim Tarihi: 05.06.2021.

ABD Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

v	332.738.490
Konuşulan Diller	Ülkede resmi ve en çok konuşulan dil İngilizcedir. Daha sonra İspanyolca gelmektedir.
Dinler	ABD nüfusunun % 46,5'i Protestan, % 20,8'i Roma Katolik, % 1,9'u Yahudi ve %30,8'i ise diğer dinlere
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: % 18,46 15-24 yaş: %12,91 25-54 yaş: %38,92 55-64 yaş: % 12,86 65 yaş ve üstü: % 16,85
Başlıca Eyaletleri	50 eyalet ve bir federal bölgeden oluşmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu başlıca eyaletler; Kaliforniya (39.37 milyon), Texas (29.36 milyon), Florida (21.73 milyon) New York (19.34 milyon)
ABD'den Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	157.873.000 (2018)
ABD'deki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	ITA Ulusal Seyahat ve Turizm Ofisi (NTTO), American Society Of Travel Agents (ASTA), U.S. Travel Association.
ABD'den Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	548.889 (2019)
ABD'nin Önemli Basın Yayın Organları	National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler Magazine Subscription, Travel-Leisure, National Geographic Adventure, Journal of Travel Research
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook (169.76 Milyon) Instagram (121.23 Milyon) Twitter (81.47 Milyon) Pinterest (66.88 Milyon) Reddit (47.87)
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Direkt Uçuş Yapan Firmalar - Turkis Airlines, Aktarmalı Uçuş Yapan Firmalar ; Turkis Airlines, Qatar Airways, Lufthansa, United, TAP Air Portugal, Air Canada, Austrian Airlines, Etihad Airways, Lot Polis Airlines, Emirates,Air Serbia, KLM Royal Dutch, Aeroflot, Royal Jordanian, İstanbul Kalkışlı Direkt Uçuşlarda Amerikadaki İniş Noktaları ; Washington DC Dulles Uluslararası Havalimanı (IAD), Los Angeles Uluslararası Havalimanı (LAX), San Fransisco Uluslararası Havalimanı (SFO), Şikago O'Hare Uluslararası Havalimanı (ORD), John F. Kennedy Uluslararası Havalimanı (JFK), Boston Logan Uluslararası Havalimanı (BOS), Miami Uluslararası Havalimanı (MIA), Atlanta Hartsfield-Jackson Havalimanı (ATL), Houston George Bush Uluslararası Havalimanı (IAH) Amerika Kalkışlı Direkt Uçuşlarda Türkiye'deki İniş Noktaları;İstanbul

ABD Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı	National Tour Association (NTA) , United States Tour
Yönlendiren Tur Operatörleri	Operators Association (USTOA), American Bus Association (ABA), Intrepid Travel, Collette Tours: Vacation Tours and US Tour Companies
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Gezip görme, Kültürel / Etnik Miras Alanlar, İnanç, İş
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	İstanbul, Kapadokya, Muğla
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	182.366 milyon dolar (2019)
Seyahat Ettikleri Aylar	Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel konaklaması, paylaşım ekonomisi araçları (AIRBNB vs.) tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	6-7 gün
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Amerikalı Turist Sayısı	19546 kişi (2019)
ABD'de İzlenen Türk Dizileri	Muhteşem Yüzyıl (Magnificent Centry) Kara Sevda (Amor Eterno) (Univision kanalı) Fazilet Hanım ve Kızları (Mrs. Fazilet and Her Daughters) (Univision kanalı) Fatih Harbiye (In Between) (Univision kanalı) Al Yazmalım (Red Scarf) (Univision kanalı) Feriha Medcezir
ABD'de Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Halit Ergenç, Meryem Uzerli, Çağatay Ulusoy
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Jack Hunter Kayıp Hazine (2009) (Kapadokya) Jack Hunter and The Lost Treasure (2008) (Kapadokya) Jack Hunter and The Quest For Tomb (2008) (Kapadokya) Ghost Rider: Spirit of Vengeance (2011) (Kapadokya) The Murder of the Orient Express (2017) (İstanbul) Criminal Minds: Beyond Borders (2016) (Antalya) Inferno (2016) (İstanbul) Tyrant (2014) (İstanbul) The Water Diviner (2014) (Muğla, İstanbul, Gelibolu) Taken 2 (2012) Skyfall (2012) (İstanbul/Fethiye, Muğla /Adana) Operasyon: Argo (2012) (İstanbul) Tinker Tailor Soldier Spy – Köstebek (2011) (İstanbul) The International (2009) (İstanbul) Hitman (2007) (İstanbul) The World is not Enough (1999) (İstanbul) Troy (2004) (Çanakkale)



1.

Ülke Profili

ALMANYA, 357 BİN KM²LİK YÜZÖLÇÜMÜ VE 80 MİLYONA YAKLAŞAN NÜFUSUYLA, AVRUPA'NIN EN BÜYÜK ÜLKELERİNDEN BİRİDİR. ÜLKE, NÜFUS BAKIMINDAN AVRUPA ÜLKELERİ ARASINDA RUSYA FEDERASYONU'NDAN SONRA İKİNCİ SIRADA, AB ÜLKELERİ ARASINDA İSE İLK SIRADA YER ALMAKTADIR. NÜFUSUN %8,8'İ YABANCILARDAN OLUŞMAKTADIR. YABANCI NÜFUSUN YAKLAŞIK %40'INI DİĞER AB ÜYESİ ÜLKELER OLUŞTURMAKTADIR. YABANCI NÜFUSUN İÇİNDEKİ BELLİ BAŞLI MİLLETLER; TÜRK, İTALYAN, POLONYALI, YUNAN, HIRVAT, AVUSTURYALI VE BOSNA-HERSEKLİLERDİR. ALMANYA NÜFUSUNUN %27,7'Sİ KATOLİK, %25,5'İ PROTESTAN, %5,1'İ MÜSLÜMAN, %3,9'U DİĞER DİNLERE MENSUP VE %37,7'Sİ İSE HERHANGİ BİR DİNE MENSUP DEĞİLDİR.





ON ALTI EYALETEN OLUŞAN FEDERAL BİR CUMHURİYET OLAN ALMANYA’NIN NÜFUS AÇISINDAN EN KALABALIK ŞEHİRLERİ ARASINDA BERLİN, HAMBURG, MÜNİH VE KÖLN YER ALMAKTADIR. 2020 VERİLERİNE GÖRE ÜLKEDE NÜFUSUN 41 MİLYONDAN FAZLASI İŞGÜCÜNE KATILMIŞ OLUP, TAHMİNİ İŞSİZLİK ORANI %4,3 OLARAK GERÇEKLEŞMİŞTİR.

TABLO 1’DE ALMANYA HAKKINDA GENEL İSTATİSTİKLERE YER VERİLMİŞTİR. NÜFUS YAŞ GRUPLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLDİĞİNDE, EN YÜKSEK ORANIN %38,58 İLE 25-54 YAŞ GRUBUNA AİT OLDUĞU GÖRÜLMEKTEDİR. ÜLKE NÜFUSUNA ORTA YAŞ GRUBUNUN HÂKİM OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. NÜFUSUN %49’U ERKEK, %51’İ KADINDIR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ ERKEKLERDE 76, KADINLARDA 82’DİR.

Tablo 1. Almanya hakkında genel istatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	79:903.481
Nüfus Artış Hızı	%	2021	-0,21
0-14 Yaş Grubu	%	2020	12,89
15-24 Yaş Grubu	%	2020	9,81
25-54 Yaş Grubu	%	2020	38,58
55-64 Yaş Grubu	%	2020	15,74
65+ Yaş Grubu	%	2020	22,99
Şehir Nüfusu	%	2021	77,5
Kır Nüfusu	%	2021	0,13
En Kalabalık Şehir (Berlin)	Kişi	2021	3.567.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	53.919
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	81,3
Para Değeri/ \$	Euro	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1\$=0,82

Kaynak: CIA The World Factbook, 2021.

2003 yılından 2009 yılına kadar dünya ihracatında ilk sırada olan Almanya, 2019 yılında dünya ihracat ve ithalat sıralamasında Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) ardından üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Dış ticaret dengesi açısından da Çin'den sonra ikinci sırada yer almıştır. Almanya'da ihracatta en büyük payı ulaşım araçları ve bunların parçaları almaktadır. Bu ürünleri, ilaç ihracatı izlemektedir.

İthalatta önemli mal grupları arasında makineler, ulaşım araçları ve bunların parçaları, petrol-doğalgaz ve ürünleri ile ilaçlar yer almaktadır. Ülkenin 2020'de en fazla ihracat yaptığı ülkeler %9 ile ABD (119 milyar \$), %8 ile Çin (110 milyar \$), %8 ile Fransa (104 milyar \$)'dır. Türkiye ise %1,4 ile (24 milyar \$) Almanya'nın ihracat yaptığı ülkeler arasında 16. sırada yer almaktadır. Benzer şekilde ülkemiz, %1,5 (18 milyar \$) ile Almanya'nın ithalat yaptığı ülkeler arasında 16. sırada kendine yer bulmuştur.

Almanya ekonomisi, geçen yılın üçüncü çeyreğindeki güçlü toparlanmanın ardından dördüncü çeyrekte %0,5 büyümüştür. Fakat genel olarak, 2020 için Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'daki (GSYİH) düşüş %4,8 olarak gerçekleşmiştir. Ekonomi, 2021 yılının ilk çeyreğinde ise %1,7 küçülmüştür. GSYİH'nın 2021'de yaklaşık %3,5 oranında toparlanacağı tahmin edilmektedir.

2.

Almanya Turizm Pazarına Genel Bakış

2010-2018 yılları arasında Almanya'dan yurtdışına çıkan (outbound) turist sayısı 108 milyon 542 bine ulaşmıştır. Tablo 2'de son dokuz yıllık periyotta Almanya'dan diğer ülkelere giden turist sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. 2010-2018 yıllarında Almanya'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Turist Sayısı	Değişim Oranı
2018	108.542.000	17,47 %
2017	92.402.000	1,58 %
2016	90.966.000	8,63 %
2015	83.737.000	0,88 %
2014	83.008.000	-5,09 %
2013	87.459.000	5,72 %
2012	82.729.000	-2,32 %
2011	84.692.000	-1,37 %
2010	85.872.000	

Kaynak: World Data Atlas, 2018.

Tablo 2'de Almanya nüfusu dikkate alındığında, nüfus sayısından daha fazla, giden turist sayısı olduğu görülmektedir. Bu durum, çoğunluğunu orta yaş grubunun oluşturduğu nüfusun tamamına yakınının turizme katıldığını ya da bir vatandaşın birden fazla kez seyahat ettiğini göstermektedir. 2020 yılında Almanlar için önde gelen ilk 10 tatil yeri sırasıyla; Baltık Denizi (%10), İspanya (%9,9), İtalya (%9,6), Avusturya (%8,6), Bavyera (%7,7), Amerika (%6,5), Afrika ve Asya (%5,2), Türkiye (%4,5) ve Yunanistan olmuştur.

Küresel ekonomik krizin etkilerinin henüz tam olarak hissedilmediği 2008 yılında, Almanların yurtdışı turizm harcaması 61,9 milyar Euro'ya çıkarken, sonrasındaki iki yılda 58 milyar Euro seviyelerine gerilemiştir. 2011 yılı sonrasında ekonomide yaşanan toparlanma, Alman vatandaşlarının hem seyahat sıklıklarında hem de turizm harcamalarında olumlu etki yapmıştır. Tablo 3'te Alman turistlerin 2010-2019 yılları arasında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarlarına ve değişim oranlarına yer verilmiştir. 2019 yılında yurtdışına çıkış yapan Alman turistler, 99 milyar 865 milyon \$ harcama yapmıştır. Ancak bu rakama, Almanya'dan ülke dışında bulunan firmalardan yapılan çevrimiçi (online) alışverişler de dahil olduğu için sadece turizm için yapılan harcamalar net bir şekilde görülmemektedir.

Tablo 3. Alman turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Harcama Miktarı	Değişim Oranı
2019	99.865.000.000	-3,51 %
2018	103.502.000.000	6,52 %
2017	97.163.000.000	11,16 %
2016	87.412.000.000	2,44 %
2015	85.334.000.000	-16,12 %
2014	101.737.000.000	-0,91 %
2013	102.668.000.000	6,73 %
2012	96.196.000.000	-3,72 %
2011	99.909.000.000	9,95 %
2010	90.866.000.000	-2,19 %

Kaynak: World Data Atlas, 2019.

Yıllar itibariyle Alman turistlerin yurtdışında yaptıkları harcamalar incelendiğinde 85,3 milyar \$ ile 103,5 milyar \$ arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kişi başı tatil harcamaları açısından Alman turistler, 2018 yılında en çok Asya ve Uzak Doğu'da, ardından ABD ve Kanada'da harcama yapmıştır.

3.

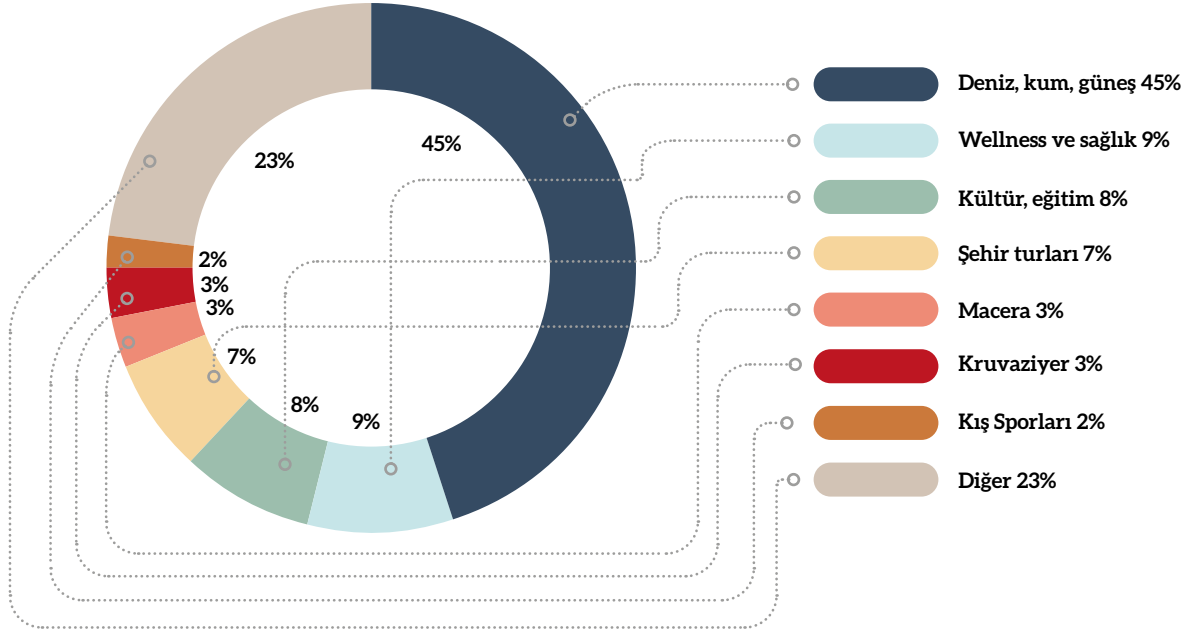
Alman Turist Profili

2017 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Raporu'na göre, Alman turizm pazarında 2017 yılındaki seyahatlerin %53'ünü 2-5 gün süreli kısa tatiller oluştururken, 5 günden uzun süreli tatillerin oranı %47'dir. Kısa süreli tatillerin %74'ü Almanya içinde, %26'sı ülke dışındaki destinasyonlarda gerçekleşmiştir. 5 günden uzun süren tatillerin ise %27,6'sı ülke içinde, %72,4'ü ülke dışındaki destinasyonlara yönelik yapılmıştır. Almanların 5 günden uzun süreli yurtdışı seyahatlerinde en çok tercih ettikleri bölge, %36,9 ile Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler olmuştur. %12,4'lük kesim, tatil için Batı Avrupa'yı, %7,7'lik kesim ise Doğu Avrupa'yı tercih etmiştir. 5 günden kısa süren tatiller için çoğunlukla ülkeye sınırı olan komşu ülkelere gidilmektedir.

ITB Berlin 2019 Almanya Pazar Raporu'na göre, 2018 yılında Almanya'da turizm hareketine katılanların yaklaşık %27'si Almanya'da kalmayı tercih etmiş, %73'ü yurtdışına çıkmıştır. Bu %73'ün, %8,1'i daha uzak ülkelere uzun mesafeli destinasyonlara seyahat etmiş, üçte biri komşu ülkelere gitmiş, geri kalanı Akdeniz destinasyonlarını tercih etmiştir. 2018 yılında 5 günden fazla tatil yapan Alman sayısı ise 55 milyondur. Alman vatandaşların tatil ve iş seyahatlerine yoğun şekilde katıldıkları ve destinasyon seçiminde arkadaş, aile ve iş çevresinden yüksek düzeyde etkilenmektedir. Alman turistlerin en çok tercih ettikleri turistik faaliyetler arasında restoranlarda yemek yeme, alışveriş yapma ve ünlü anıtları/binaları görme gibi aktiviteler yer almaktadır.

Alman vatandaşlarının önemli bir kısmı 2019 yaz aylarında tatile çıkmıştır ve onlar için gerek yurtiçi gerekse yurtdışı seyahatler kültürel bir kalıp haline gelmiştir. Almanlarda seyahat etmenin köklü bir gelenek olarak benimsenmesinin en büyük nedeni, Almanların kısa süreli çalışma saatlerine ve uzun tatil dönemlerine sahip bir ulus olmasındandır. Şekil 1'de Alman turistlerin yurtdışı seyahat motivasyonlarına yer verilmiştir.

Şekil 1. Alman turistlerin yurtdışı seyahat motivasyonları



Kaynak: TÜRSAB, 2018

Şekil 1 incelendiğinde, Alman vatandaşları için temel seyahat motivasyonları arasında %45 ile ilk sırada deniz-kum-güneş bulunduğu, bunu diğer motivasyonların %23 ile takip ettiği görülmektedir. Wellness ve sağlık amaçlı seyahatler %9, kültür ve eğitim amaçlı seyahatler %8, şehir turları ise %7 ile takip eden motivasyonlar arasında yer almaktadır.

2020'de Alman nüfusunun % 70'i tatil planları hakkında bilgi aramak için interneti kullanmıştır. 2020 yılında, "booking.com" Almanya'da en çok kullanılan online seyahat portalı olmuştur. Diğer önde gelen seyahat siteleri arasında "ab-in-den-Urlaub.de" ve "Expedia" bulunmaktadır. Ancak Almanlar için destinasyon seçiminde en etkili kaynaklar, arkadaşlar, akrabalar ve meslektaşlardır. Ardından, arama motorları ve fiyat karşılaştırma siteleri gelmektedir. Almanların tatil satın alma dönemleri, tatilin satın alındığı mecraya göre değişiklik göstermektedir. Doğrudan seyahat acentaları aracılığı ile alınan turların rezervasyonu tatile çıkmadan ortalama 113 gün önce, online kanal üzerinden alınan turların rezervasyonu ise tatilden ortalama 84 gün önce yapılmaktadır.

4.

Almanya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Son yıllarda göçmenler ve terör saldırıları sorunlarından dolayı Alman turist talebinde destinasyon değişiklikleri olsa da 2019 sezonunda, güvenlik endişesi ile tercih etmediği destinasyonlardan fiyat ve kalite performansı yüksek olan ülkelere talep yeniden dönmüştür. Bu ülkelerin başında da Türkiye yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2018 yılında Türkiye'ye gelen Alman turist sayısı 4.512.360 iken, bu sayı 2019 yılında 5.027.472'ye yükselmiştir. Bu sayı sınır kapıları bağlamında değerlendirildiğinde, 2.673.063 Alman turist Antalya'dan, 1.111.561 turist İstanbul'dan, 414.270 turist İzmir'den, 219.751 turist ise Muğla'dan ülkemize giriş yapmıştır. Aynı yıl Kapadokya Bölgesi'nin önemli sınır bir kapısı olarak değerlendirilebilecek Kayseri Erkilet Havalimanı'na 39.581 Alman turist iniş yapmıştır. Nevşehir Kapadokya Havalimanı'ndan ülkemize giriş yapan Alman turist sayısı ise 33'te kalmıştır. Ancak bir turist'in ülkeye giriş yaptıktan sonra başka şehirlere ziyaretleri bu sayılar içerisinde yer almadığı için Nevşehir'i ziyaret eden Alman turist sayısı hakkında net bir değerlendirme yapmak doğru olmayacaktır. Bununla birlikte Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen verilerden 2019 yılı içerisinde Nevşehir ilinde geceleme yapan turist sayılarının milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, bölgemizde 12.307 Alman turistin konaklamıştır.

2020 yılı başında yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle ülkemize gelen Alman turist sayısında %77,74 düşüş yaşanmış ve gelen turist sayısı yalnızca 1.118.932 olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak Almanya'dan Kayseri Erkilet Havalimanı'na gelen turist sayısı 20.115'e düşmüş, Nevşehir Kapadokya Havalimanı'na sadece 5 Alman turist iniş yapmıştır. 2020 yılına ait konaklama istatistiklerine ise ulaşılamamıştır.

Pandeminin hemen öncesindeki yıl olan 2019'da Alman turistlerin Türkiye'deki ortalama geceleme sayısı 12,5'tir. 2017 yılında Türkiye'ye gelen Alman turistlerin yaptıkları kişi başı ortalama harcama ise 823 \$ olmuştur. Benzer dönemlerde Kapadokya bölgesinde turistlerin kişi başı ortalama harcamasına ilişkin istatistik bulunmamaktadır. Bölgede konaklayan tüm yabancı turistlerin ortalama geceleme sayısı ise 2,1 olarak gerçekleşmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Alman Turizm Pazarı Raporu'na (2018) göre, Alman turistlerin tatilleri için ülkemizi tercih etmelerinin en başta gelen nedenleri arasında misafirperverlik, otel ve hizmet kalitesi, fiyat ve nispeten uçuş mesafesi gelmektedir. Beklentilere ve trendlere bakıldığında; güvenlik, hijyen, fiyat, otel ve hizmet kalitesi önemini korurken, aktif tatil (spor içerikli outdoor etkinlikler) ile alternatif turizm imkanları (sağlık turizmi, wellness ve kültür turizmi) ve ulaşım gibi hususlar giderek önem kazanmaktadır.

İkincil verileri desteklemek amacıyla yapılan görüşmelerde Alman turistlerin şarap başta olmak üzere bölgenin yöresel yiyecek-içeceklerine yoğun ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bölgede yaygın olan karavan konaklama imkânlarının da Almanlar tarafından tercih edilen bir konaklama türü olduğu belirlenmiştir.

Şekil 1'deki Alman turistlerin seyahat motivasyonları ve ülkemiz sınır istatistikleri bir arada incelendiğinde, Almanların ülkemizde öncelikle kıyı temelli deniz turizm imkânlarının geniş olduğu Akdeniz Bölgesi'ni tercih ettiği söylenebilir. Sınır istatistiklerinde İstanbul'un ikinci sırada olması ise hem İstanbul'un ulaşım ağı açısından "hub" bir nokta olması hem de Alman turistlerin ikinci ve üçüncü seyahat motivasyonlarına uygun kültür, eğitim ve sağlık imkânlarına sahip olmasıyla açıklanabilir. Kültür ve sağlığın Kapadokya Bölgesi turizmi için de temel arz kaynakları arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan, tatillerini Türkiye'de geçirmek isteyen Alman turistlerin, Antalya ve İstanbul'dan sonra sırasıyla en çok Ege kıyıları ve Kapadokya Bölgesi'ni tercih ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarın iyi analiz edilmesiyle hazırlanacak doğru tanıtım stratejileri, bölgenin Alman pazarı açısından potansiyel durumda bulunan turizm talebini harekete geçirebilecektir.

5.

Almanya Pazarı Tanıtım Stratejileri

Almanya, yüksek seyahat oranı ve harcaması ile dünya turizminin en önemli turist depolarından birisidir. Tatile çıkma oranı, diğer benzer ülkelere kıyasla yüksek düzeydedir. Almanya'da Tatil ve Seyahat Araştırma Topluluğu'nun (FUR) Ocak ayında yaptığı araştırmaya göre, Almanların %49'unun pandemi sonrası tatil planları yaptığı ortaya çıkmıştır. Seyahat etmek istenen ülkeler listesinde Türkiye; İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın ardından dördüncü sırada yer almıştır. Pandeminin gölgesinde kalan 2020 yılında dahi Almanya'da yurt dışı tatil satışları, 27 milyon 700 bin \$ olarak gerçekleşmiştir. Alman turistler için tatil denince Türkiye'nin akla ilk gelen ülkelere birisi olması büyük bir avantajdır.

Alman turistlerin bölgemize çekilmesi için iki temel stratejinin uygulanması uygundur. Bunlardan ilki hali hazırda ülkemizi başta kıyı temelli deniz turizmi için tercih ederek uzun süre ülkemizde konaklayan turistlerin bölgemize çekilmesi için girişimlerde bulunmaktır. İkincisi ise bölgemizin sahip olduğu doğal, kültürel ve sağlık arz kaynakları konusunda hali hazırda temel motivasyonu bu iki unsurdan oluşan %17'lik pazar dilimini bölgemize çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktır. Bunun yanı sıra Alman turistlerin spor içerikli doğa turizmi faaliyetlerine yatkın olduğu bilinmektedir. Kapadokya bölgesinin vadi yürüyüşü, at binme, ATV sporu, bisiklet sürme gibi doğa temelli etkinliklerde güçlü olduğu düşünüldüğünde bu etkinliklerin Alman turistleri bölgeye çekmede bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir. Alman pazarı için bölgemizin başvurması gerektiği düşünülen stratejilere aşağıda yer verilmiştir.

- Ülkemize hali hazırda gelen Alman turistlerin büyük çoğunlukla paket turlar satın alarak geldikleri ve bu turların satışlarının önemli bir kısmının FTI-Meeting Point, TUI-Tantur, Diana Travel, Der Touristik ve Anex Tour tarafından yapıldığı düşünüldüğünde, bu tur operatörleri ile iletişime geçilmesi ve bölgenin hali hazırda ülkemize gelen turistlere tanıtılması, paket turların içerisine dâhil edilmesi için çalışmalar başlatılmalıdır.

- Alman turistlerin tatil planı için booking.com, ab-in-den-Urlaub.de ve Expedia gibi seyahat sitelerini sıklıkla ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, bölgenin tanıtımı için bu sitelerle destinasyon ve işletmeler bazında işbirliğine gidilmeli, mevcut işbirlikleri artırılmalıdır.
- Berlin, Hamburg, Münih ve Köln gibi yüksek nüfusa sahip illerde bölgeye özgü tanıtımların yapılması için kültür ataşelikleri ile irtibata geçilmelidir.
- Alman vatandaşlarının destinasyon seçiminde arkadaş, aile/akraba ve iş çevresinden yüksek düzeyde etkilendikleri göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medya araçlarında insanların tanıdıklarıyla paylaşabilecekleri içerikler hazırlanarak, turist deposu bölgelerde bu içerikler sponsorlu olarak sosyal medya kullanıcılarının karşısına çıkarılmalıdır. Bununla ilgili, söz konusu alanda uzman şirketlerden destek alınmalıdır.
- Bölgemizin tanıtımının Almanya pazarındaki sürekliliği önem arz etmekle birlikte, Alman turistlerin tatile çıkmadan 84 ila 113 gün önce rezervasyon yaptırdıkları göz önünde bulundurulurken, bu dönem öncesinde tanıtımların yoğunlaştırılması gerekmektedir.
- Ülkemizden ya da Kapadokya Bölgesi'nden Almanya'ya göçmüş, Almanya'da başarılı olmuş ve kanaat önderi olarak tanımlanan insanlar, Almanya pazarı için bölgenin tanıtımına katkı sağlayabilirler.
- Alman pazarındaki turistlerin arama motorları ve fiyat karşılaştırma sitelerini sıklıkla kullandıkları düşünüldüğünde, arama motorları (Google vb.) ve fiyat karşılaştırma siteleri (Trivago vb.) ile destinasyon ve işletme bazında işbirliklerine gidilmeli ve mevcut işbirlikleri artırılmalıdır.
- Yapılan tanıtımlarda bölgemizin zengin arz kaynakları, Alman turistlerin yüksek değer atfettiği misafirperverlik, otel ve hizmet kalitesi, fiyat, ulaşım kolaylığı, güvenlik ve hijyen gibi temalarla harmanlanarak sunulmalıdır.
- Kapadokya Alan Başkanlığı önderliğinde bölgedeki paydaşların katılımıyla ortak bir tema belirlenerek, dünyanın ve Almanya'nın en önemli turizm fuarı olan ITB Berlin Turizm fuarına katılım sağlanmalıdır. Fuarda bölge, hem münferit seyahat eden turistlere hem de bölgede faaliyet gösteren tur operatörlerine farklı yönleriyle tanıtılmalı, mevcut paket turların içerisine entegre edilmeli ya da bölgenin münferit olarak satılması için çalışmalar yürütülmelidir.
- Katılım gösterilen fuarlarda bölgedeki peribacası vb. mevcut doğal oluşumların kaliteli ve üçboyutlu maketleri sergilenmeli ya da sanal gerçeklik vb. teknolojik uygulamalar ile turistlerin bu oluşumları üç boyutlu bir şekilde görmesi sağlanmalıdır. Ayrıca peribacalarının maketlerinin fuar alanlarında 3D yazıcılar kullanmak suretiyle yapılması standa yoğun ilgi yaratabilir. Yine bu fuarlarda, bölgede yapılan doğa temelli aktiviteleri tanıtmaya yönelik Cave Map kullanılabilir.
- Alman pazarı içerisinde outdoor aktivite katılımcıları, yürüyüşçüler, sporcular ve maceracılar, eko turistler, spor, kültür meraklıları, düşük bütçeli gezginler de yer aldığı düşünülerek, bu niş pazara özgü tanıtım materyalleri geliştirilmeli, tanıtımlar bahsi geçen hedef kitlenin takip ettiği mecralar tespit edilerek bu kitleye ulaştırılmalıdır.
- Almanya otomotiv sektöründe öncü ülkelerden biridir. Audi, BMW, Mercedes Benz, Mini, Opel, Porsche, Smart, Volkswagen, Seat ve Skoda gibi dünyanın önde gelen markalarına sahiptir. Bunun yanı sıra Continental ve Dunlop ise araç lastiği alanında bilinen Alman markalarıdır. Bölgenin arazi koşulları göz önünde bulundurulurken bu markaların özellikle arazi araçları ve lastiklerinin reklam filmlerinin bölgede çekilmesi için girişimlerde bulunulmalıdır.
- Tanıtım materyalleri İngilizce bilmeyen Alman turistler olabileceği varsayımıyla Almanca dilinde de hazırlanmalıdır.
- Alman turistlerin, bölgenin yöresel yiyecek-içecek ürünlerine ilgisi yükündür. Şarap başta olmak üzere yöresel ürünlerin tanıtım materyallerinde yer alması yararlı olacaktır.

- Alman turistlerin Türkiye'de sık tercih ettiği konaklama şekli olan karavan alanlarının, bölgede yaygın olması nedeniyle bu pazarın takip ettiği mecralarda tanıtımlar yapılabilir.
- Festival ülkesi olarak tanımlanan Almanya'da düzenlenen festivallere, destinasyon olarak katılım gösterilerek bölgenin tanıtımı yapılabilir.
- Sağlık turizminin Alman turistlerin turizm hareketine katılma motivasyonları arasında %9 ile ikinci sırada yer aldığı dikkate alınarak, bölgenin termal kaynakları ve Kayseri'deki medikal turizm olanaklarının, bu pazar açısından cazip hale getirilmesi için çalışmalar yürütülmelidir.
- Netflix vb. dünya çapında üyesi bulunan dijital platformlarda, Kapadokya Bölgesi'nin Alman pazarı açısından çekici özelliklerini ön plana çıkaran film ve dizilerin çekilmesi için dizi-film sektöründeki karar alıcıların teşvik edilmesi uygun olacaktır.
- Ülkemize gelen Alman turistlerin yarısından fazlasının Antalya'ya geldiği ve uzun süreli konaklamalar yaptıkları düşünüldüğünde, bu iki destinasyon arasındaki karayolu, havayolu ve demiryolu ulaşımının güçlendirilmesi ve Antalya'da Kapadokya'ya yönelik tanıtımların yapılması bölgeye Alman turist akışlarını kolaylaştıracaktır.
- Yaz aylarında bölgemize yoğun bir şekilde gelen ve Almanya'da yaşayan gurbetçiler de göz önünde bulundurularak, Almanya'nın bazı büyükşehirlerdeki havalimanlarından Nevşehir Kapadokya Havalimanı'na direkt uçak seferlerinin konulması için girişimlerde bulunulması, bu şehirlerde tanıtımlara ağırlık verilmesi bölgenin doğrudan Alman turist çekme potansiyelini arttırmak açısından yararlı olacaktır.

6.

Alman Pazarı İçin Tanıtımda Kullanılacak Unsurlar

Alman turistlerin deniz kum güneşten sonra en fazla doğa, kültür ve sağlık turizmine dönük motivasyonlarla uluslararası turizm hareketlerine katıldığı düşünüldüğünde bölgedeki eşsiz peri bacalarının, yer altı şehirlerinin, vadilerin, bölgede yapılan turistik aktivitelerin ön plana çıkarılması gerektiği söylenebilir. Sağlık turizmi kapsamında bölgede hali hazırda var olan termal turizm kaynakları ile Kayseri ilinde gelişmiş medikal turizm imkânları ön plana çıkartılabilir. Almanya nüfusunun %50'den fazlasının Hristiyan olması bölgedeki inanç turizm merkezlerine de tanıtımda öncelik verilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

7.

Kaynaklar

CIA The World Factbook. (2021). Germany. 15.06.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/germany/#people-and-society> adresinden erişildi.

European Comission. (2021) Spring 2021 economic forecast for Germany. 18.06.2021 tarihinde https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2021/spring/ecfin_forecast_spring_2021_de_en.pdf adresinden erişildi.

FUR. (2021). Seyahat analizinin ilk sonuçları 2021. 01.07.2021 tarihinde <https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/> adresinden erişildi.

Karaca, Y. (2019). Almanya ITB Berlin 6-10 Mart 2019 fuar & pazar değerlendirmesi. 20.06.2021 tarihinde <https://hotech.com.tr/files/E4BFOF19-FE05-4F0F-82E6-6E6C98B6287C/pshare/itb-berlin-2019-alman-pazari.pdf> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Almanya turizm pazarı raporu. 03.07.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/59106,almanyapazarraporu2018pdf.pdf?0> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). 2019 yılı giriş-çıkış istatistikleri. 21.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

STATISTA. (2021). Tourism industry in Germany. 23.06.2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/6046/tourism-industry-in-germany/> adresinden erişildi.

T. C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. (2021). Federal Almanya ülke profili. 17.06.2021 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/5ef1fa4913b876b1f885180c/ALMANYA%C3%9Clike%20Profili_2021.pdf adresinden erişildi.

TÜRSAB. (2018). 52. ITB Berlin Turizm fuar raporu. 15.06.2021 tarihinde https://www.tursab.org.tr/dergi?pdf=apps/OldFiles/dosya/17256/itb-berlin-fuar-raporu-2018_17256_353725.pdf adresinden erişildi.

Visitbritain. (2021). Market and trade profile: Germany. 22.06.2021 tarihinde <https://www.visitbritain.org/markets/germany> adresinden erişildi.

World Data Atlas. (2018). Germany-departures. 20.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Germany/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Departures> adresinden erişildi.

World Data Atlas. (2019). Germany-tourism expenditure in other countries. 20.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Germany/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Tourism-expenditure-in-other-countries> adresinden erişildi.

Almanya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	79.903.481
Dinler	%27,7 Katolik, %25,5 Protestan, %5,1 Müslüman, %3,9 diğer dinlere mensup %37,7 herhangi bir dine mensup değildir.
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: %12,89 15-24 yaş: %9,81 25-54 yaş: %38,58 55-64 yaş: %15,74 65 yaş ve üstü: %22,99
Başlıca Şehirleri	Almanya'da 16 eyalet bulunmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu başlıca şehirler:Berlin, Hamburg, Münih, Köln
Almanya'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	108.542.000 (2018)
Almanya'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	DRV (Deutscher Reiseverband - Alman Seyahat Acentaları Birliği), DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus -Alman Turizm Merkezi)
Almanya'da düzenlenen turizm fuarları	ITB Berlin Fuarı, REISEN HAMBURG, CMT STUTTGART, BOOT DUSSEL-DORF, f.re.e MUNCHEN, IMEX FRANKFURT
Almanya'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	5.027.472 (2019)
Almanya'nın Önemli Basın Yayın Organları	TV: ZDF, Pro7, Sat1, RTL, Vox, Kabel1, N24 kanalları. Yazılı Basın: Bild, FAZ, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, ADAC, Bunte, Spiegel, Stern, Freundin, fvw, Travel Talk gibi en yüksek tiraja sahip dergi ve gazeteler
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Whatsapp, Instagram, Snapchat
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Türk Hava Yolları, Pegasus, Lufthansa, SunExpress ve KLM Royal Dutch Airlines, Aegean Havayolları, Emirates, Ukrayna Havayolları, British Airways, Air France, Qatar Airways
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	FTI-Meeting Point, TUI-Tantur, DER Touristik, Anex, Diana
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	FTI-Meeting Point: 2.600.000, TUI: 420.000, Diana Travel 320.000, Der Touristik ve Anex
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Deniz-güneş-kum, akraba-arkadaş ziyareti, doğa turizmi, kültür turizmi
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	Antalya, İstanbul, İzmir, Muğla
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	99.865.000.000 \$ (2018)
Seyahat Ettikleri Aylar	Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Paket tur, 3-4 yıldızlı oteller, tatil köyleri
Ortalama Tatil Süresi	8-14 gün
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Alman Turist Sayısı	12.307 kişi (2019)
Almanya'da İzlenen Türk Dizileri	Masum, Bozkır, Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da, Şahsiyet
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Auf Achse (Yolda), Zeit der Wünsche (Dilekler Zamanı), Visus-Expedition Arche Noah (Nuh'un Gemisi), Hititya-Das Geheimnis des Medailons (Hititya: Madalyonun Sırrı-ortak yapım), Kış Uykusu

Avustralya Pazarı

1.

Ülke Profili

AVUSTRALYA YA DA RESMÎ ADIYLA AVUSTRALYA MİLLETLER TOPLULUĞU, GÜNEY YARIM KÜREDE YER ALAN BİR KITA ÜLKESİDİR. HİNT OKYANUSU VE BÜYÜK OKYANUS ARASINDA UZANMAKTADIR. OKYANUSYA KITASINDA BULUNMAKTA VE KITANIN ÇOK BÜYÜK BİR BÖLÜMÜNÜ KAPLAMAKTADIR. KOMŞULARI ENDONEZYA, DOĞU TİMOR, PAPUA YENİ GİNE, SOLOMON ADALARI, VANUATU, YENİ KALEDONYA VE YENİ ZELANDA'DIR. BAŞKENTİ CANBERRA, EN BÜYÜK ŞEHİRİ İSE SİDNEY'DİR. BUNUNLA BİRLİKTE NÜFUS EN ÇOK MELBOURNE VE SİDNEY ŞEHİRLERİNDE YOĞUNLAŞMAKTADIR.





Avustralya, İngilizlerin sömürgesi altındayken 1901 yılında İngiltere'nin kolonisi olmaktan çıkmıştır. Federal parlamenter demokrasiyle yönetilen Avustralya'da İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth, Genel Vali Sir Peter Cosgrove tarafından temsil edilmektedir. Avustralya, altı eyalet (New South Wales, Victoria, Batı Avustralya, Güney Avustralya, Queensland, Tasmania) ve iki bölgeye (Australian Capital Territory ve Northern Territory) ayrılmıştır. Türkiye ile +7 saat farkı bulunmaktadır. Avustralya'da İngilizce başlıca konuşulan dildir ve bütün dinler kabul edilmesine karşın başlıca dini Hristiyanlıktır. Avustralya halkı İngiliz, Avustralyalı, İrlandalı, İskoç, İtalyan, Alman, Çinli, Hintli, Yunanlı, Hollandalı ve Avustralyalı Aborjin kökenlidir. Dolayısı ile Avustralya çok kültürlü bir yapıya sahiptir ve yoğun olarak göçmenlerden oluşmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, Dünya Bankası (2021) verilerine göre, Avustralya'nın toplam nüfusunun yaklaşık 26 milyona ulaştığı görülmektedir. Yaş grupları açısından nüfus dağılımı incelendiğinde, %41,83 ile 25-54 yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu ülke nüfusunun, nispeten genç olduğu söylenebilir. Nüfusun %86,4'ü gibi büyük bir çoğunluğu şehirde yaşamaktadır. Avustralya'da ortalama yaşam süresi yılı 82,89 olup, erkeklerin ortalama ömrü (80,73) kadınlardan (85,17) daha düşüktür. Avustralya'da kişi başına düşen milli gelir değeri ise 55.060 ABD \$'dır.

Tablo1. Avustralya Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	25.809.973
Nüfus Artış Hızı	%	2021	1,31
0-14 Yaş Grubu	%	2020	18,72
15-24 Yaş Grubu	%	2020	12,89
25-54 Yaş Grubu	%	2020	41,15
55-64 Yaş Grubu	%	2020	11,35
65+ Yaş Grubu	%	2020	15,88
Şehir Nüfusu	%	2021	86,4
Kır Nüfusu	%	2021	13,6
En Kalabalık Şehir (Melbourne)	Kişi	2021	5.061.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	55,060
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	82,89
Para Değeri/ \$	Avustralya Doları	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1\$=1,42

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

Avustralya ülke bülteni raporunda, Avustralya nüfusunun Protestan (%30.1), Katolik (%25.3), Ortodoks (%2.8), Diğer Hristiyan (%2.9), Budist (%2.5), Müslüman (%2.2), herhangi bir dine mensup olmayan %22.3, belirtilmemiş %9.3 oranında farklı dinlere mensup olduğu belirtilmektedir.

Economic Intelligence Unit (EIU) verilerine göre, Avustralya'da 2015 yılında reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), %2,5 büyüme oranı ile 1,644 milyar ABD doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde toplam mal ve hizmet ticaret hacmi 507 milyar ABD doları düzeyinde gerçekleşmiş olup, 242 milyar ABD doları tutarındaki toplam mal ve hizmet ihracatı GSYİH'nin %19,5'ini, 265 milyar ABD doları tutarındaki toplam mal ve hizmet ithalatı ise GSYİH'nin %21,7'sini oluşturmaktadır. Diğer taraftan, 2015 yılı enflasyon oranı

%1,7 düzeyinde, işsizlik oranı ise %6,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2015 yılında Avustralya ekonomisinin GSYİH bileşenlerinde sanayi sektörü %27,8, tarım sektörü % 3,6 ve hizmetler sektörü %68,6 oranında pay almaktadır.

2.

Avustralya Turizm Pazarına Genel Bakış

Avustralya turizm sektörü 1990'lı yılların başlarında, dünya turizminin üstünde bir gelişim sergilemekteydi. 1997-1998 yıllarında Asya'da yaşanan ekonomik kriz, sektörü olumsuz etkilemiştir. Bununla birlikte, 2000 yılındaki artış oranı, dünya ile paralel olarak yüzde 10 oranında gerçekleşmiştir. Bu tarihten 2003 yılına uzanan dönemde ise rakamlarda yeniden gerileme yaşanmıştır. Bununla birlikte Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2004 yılı yeniden toparlanma yılı olmuştur.

2010-2018 yılları arasında Avustralya ekonomisinin iyileşmesi ve uluslararası uçuşların artmasıyla 2018 yılında Avustralya'dan giden (outbound) turist sayısı 11,403 milyona ulaşmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi önceki yıllarda Avustralya'dan yurt dışına çıkan turist sayılarında düzenli olarak her yıl artış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2. 2010-2018 yıllarında Avustralya'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2018	11.403.000	%4,31
2017	10.932.000	%5,22
2016	10.390.000	%5,91
2015	9.810.000	%3,48
2014	9.480.000	%4,73
2013	9.052.000	%10,23
2012	8.212.000	%5,44
2011	7.788.000	%9,64
2010	7.103.000	%13,18

Kaynak: Knomea, 2021"

Tablo 3'te 10 yıllık dönemde Avustralyalı turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalara yer verilmiştir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Avustralyalı turistler 36.052 milyar \$ harcama yapmıştır. Ancak Avustralya'da ülke dışında bulunan firmalardan yapılan online alışverişler de bu rakama dahil edildiği için sadece turizm için yapılan harcama net bir şekilde görülmemektedir.

Tablo 3. Avustralya'dan giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	36.052.000.000	%-2,44
2018	36.953.000.000	%7,20
2017	34.470.000.000	%11,77
2016	30.839.000.000	%5,65
2015	29.190.000.000	%-3,10
2014	30.123.000.000	%5,42
2013	28.575.000.000	%1,77
2012	28.078.000.000	%2,58
2011	27.371.000.000	%21,34
2010	22.558.000.000	%20,39

Kaynak: Knomea, 2021

Turizm sektörü, Avustralya'nın ihracat ve GSYİH'sına doğrudan katkı sağlayan bir sektör durumundadır. Avustralya'da turizm sektöründeki otoriteler ve yetkili kurumlara bakıldığında; Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı (DFAT) bünyesinde Dışişleri Bakanı ile "Ticaret, Turizm ve Yatırım Bakanı" olarak iki ayrı Bakan görev yapmaktadır. Tourism Australia, DFAT'e bağlı bulunan ve Avustralya'nın turizm sektörünün geliştirilmesi için politika üreten ajanstır. Esas hedefi Avustralya sınırları içerisinde turizmden elde edilengelirin artırılmasıdır. Tourism Australia, Australian Tourist Commission, See Australia, The Bureau of Tourism Research and the Tourism Forecasting Council gibi kuruluşlarla ortak çalışmalar gerçekleştirmektedir. Avustralya Ticaret ve Yatırım Komisyonu (Austrade), keza DFAT çatısı altında faaliyet göstermekle birlikte Ticaret, Turizm ve Yatırım Bakanı'na bağlıdır. Avustralya'nın yurtdışında tanıtılmasından sorumlu ajans olup; Tourism Australia'nın faaliyetlerini tamamlayıcı nitelikte bir kardeş kurum olduğu ifade edilebilir.

Avustralya hükümetinin ülkedeki turizmin geliştirilmesi yönünde birlikte çalıştığı diğer kurum ya da kuruluşlar ise şunlardır:

- *Endüstri Danışma Grubu (IIAG)*
- *Ulusal Turizm ve Havacılık Danışma Komitesi (NTAAC)*
- *Turizm Araştırma Komitesi (TRC)*
- *Portal Danışma Grubu*
- *Hükümetler Arası İşbirliği Komitesi*

Ülkenin seyahat acentelerinin büyük bir bölümünün üyesi bulunduğu Avustralya Seyahat Acenteleri Federasyonu (AFTA) 1957 yılında kurulmuştur. AFTA'nın görevleri arasında üyelerine finansal, hukuksal ve pazarlama alanlarında destek vermek, eğitim çalışmaları organize etmek ve yeni politikalar geliştirmektedir.

3.

Avustralyalı Turist Profili

Avustralya İstatistik Bürosu'ndan alınan verilere göre Avustralyalı turistlerin Yeni Zelanda, İngiltere, Çin, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Filipinler, Vanuatu, Güney Afrika, Japonya ve Malezya'ya seyahat ettikleri görülmektedir. Aynı verilere göre, Avustralyalı vatandaşlar en fazla (%20) komşuları Yeni Zelanda'yı ziyaret etmektedirler. Diğer önemli destinasyonlar ise İngiltere ve Çin'dir. Çin'i ABD ve Filipinler takip etmektedir. Yurtdışına çıkışların üçte ikisi ise tatil amaçlıdır (akraba ve yakınlarını ziyaret edenler de dahil). İş seyahatleri ise yüzde 20'lik bir paya sahiptir. İş amacı seyahat edenlerin en fazla tercih ettikleri destinasyonlar Yeni Zelanda ve ABD'dir. 2004 yılında Avustralyalıların yurtdışında gerçekleştirdikleri harcama tutarı ise yaklaşık 13 milyar Amerikan dolarıdır. Yurtdışında gerçekleştirilen tahmini kişi başı harcama tutarı yaklaşık 3000 Amerikan doları civarındadır. Aynı kaynaktan alınan bilgiye göre yurtdışına çıkanların yüzde 12'si (ağırlıklı iş seyahatleri) bir haftadan az yurtdışında kalırken, yüzde 32 gibi bir bölüm ise bir aylık seyahatleri tercih etmektedir. Bir aydan fazla kalanların oranı yüzde 73 civarındadır. Avustralyalıların yurtdışı tatil için en fazla tercih ettikleri ay aralık ayıdır ve eylül ayı ise ikinci sırada yer almaktadır.

Çeşitli kaynaklardan alınan bilgiye göre, Avustralyalıların yaklaşık dörtte biri, gidecekleri ülke konusunda bilgiye bir seyahat acentası aracılığıyla ulaşırken, diğer dörtte birlik bölüm ise internete bakmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte %80'lik bölüm güvenilirlik açısından rezervasyonlarını seyahat acentası aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Yapılan bir başka araştırmada ise, Avustralyalı turistlerin seyahatlerinde daha çok kültür ve tarihi çekiciliklerin önemli olduğu ve buna bağlı olarak daha çok tarihi ve kültürel kaynak/aktiviteleri tercih ettikleri, seyahat motivasyonları arasında sosyalleşmenin belirgin bir şekilde öne çıktığı, seyahat planlamalarını yaparken harcadıkları sürenin 9 hafta ve üzerinde olduğu, seyahat bilgi kaynağı olarak da en çok interneti kullanma eğilimlerinin olduğu belirlenmiştir. Avustralyalı katılımcıların ağırlıklı olarak yer aldığı bir diğer araştırmada, Türkiye'ye gelenlerin seyahat seçimi ve planlaması sırasında en çok kullandıkları bilgi kaynağının "rehberler, kitaplar ve broşürler" olduğu; seyahat motivasyonunda "yeni yerleri ziyaret etmek"; seyahat motivasyonunu etkileyen bilgi kaynakları arasında en yüksek değere sahip değişkenin de "hava yolları" olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılara göre ziyaretçiler, okyanus ötesi ülkelerden geldiği için hava yolları oldukça önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır ve Türk Hava Yolları'nın (THY) etkili tanıtım kampanyaları, bu yüksek değeri açıklayan etkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Benzer olarak, Avustralyalı ve Çinli turistlerin karşılaştırıldığı bir çalışmada, Avustralyalı turistlerin seyahat motivasyonlarında ilk üç sırada sırası ile kültürel ve tarihi çekicilikler, macera ve yenilik, yeni insanlarla tanışmak ve arkadaşlık kurmak yer almıştır. Bu çalışmada ayrıca, seyahati planlarken online kanalları tercih ettikleri belirtilmiş ve bu nedenle Avustralyalı turistlere tanıtım için sanal deneyim programları ve e-books önerileri sunulmuştur.

Avustralyalı turistler için ekoturizm de oldukça önemli görünmektedir. Avustralya'da tarım ve hayvancılığa dayalı üretim yapılan çiftliklerde konaklayan misafirlere Oda+kahvaltı (B&B) veya selfcatering (SC) hizmetleri sunulmaktadır. Hemen hemen bütün çiftliklerde organik tarıma dayalı üretim gerçekleştirilmektedir. Avustralyalı turistlere yönelik yapılan bir diğer çalışmada Avustralya ekoturist

pazar profili, yüksek gelir grubu, %36 (20-29 yaş), %23 (30-39 yaş) ve %27 (50 yaş ve üzeri), %55 bayan-%45 bay, tüm düzeylerde mevcut ama çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek, seyahate katılım durumu, %30 iki kişi, %14 aile ve arkadaş, %45 yalnız, büyük oranda profesyonel meslek sahipleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Seyahat motivasyonları arasında doğal güzellikte alanlar, yeni deneyimler, yaban hayatı, doğa ile başbaşa olma, farklı deneyim yaşama yolları, ilginç deneyimler, arkadaş tavsiyesi, eğitime ve öğrenmeye dayalı deneyim, fiziksel olarak aktif olma, kalabalıktan kaçma, şehir ortamından uzaklaşma isteği şeklinde belirlenmiştir. Yine Avustralya'da 65 yaş üstü ve 65 yaş altı yetişkin ekoturistlere yönelik yapılan bir araştırmada, özellikle "benzer ilgileri olan yeni insanlarla birlikte olma" ve "mümkün olduğunca birkaç ekoturizm destinasyonunu daha ziyaret etme" 65 ve üzeri ekoturistler için baskın motivasyon unsurları olarak ortaya çıkmıştır.

Ayrıca Birleşmiş Milletlerin 2020 yılı İnsani Gelişim Endeksi Raporu'na göre Avustralya, çalışmaya konu olan 184 ülke arasında Genel Yaşanılabilirlik sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Erkek kadın eşitliği konusunda Avustralya 183 ülke arasında 25. sıradadır. Bununla birlikte 2017 yılından beri gay ve lezbiyen çiftlerin evliliğini kabul eden dünyanın 29 ülkesinden biridir. Parlementodaki kadın milletvekili oranı ise %35 seviyesindedir. Bu yönleriyle Avustralya'nın eşitlikçi, demokratik ve özgür ülke imajı sergilediği söylenebilir.

Avustralyalılar için özel hayat ile iş hayatı dengesinin sağlanması önemlidir. Mesai saatleri dışında hafta içi büyük çoğunluk zamanlarını ailelerine, sportif etkinliklere ve/veya ilgi duydukları hobilerine ayırmaktadırlar. Şehir merkezlerinde cuma günleri tüm bar ve publar işten çıkan sosyalleşen insanlarla dolmaktadır. Haftasonu aile ve arkadaşlarla fırsat buldukça piknik yapmak, barbekü yapmak, plaja gitmek, yürüyüş yapmak Avustralyalılar için hayatın vazgeçilmezlerindendir.

Avustralyalılar için festivaller ve etkinlikler oldukça çekicidir. Kendi ülkelerinde de çok sayıda festival ve spor etkinlikleri düzenlenmektedir. Özellikle kriket, golf, futbol, tenis gibi sporlar ilgilerini çekmektedir. Avustralya şarap ve üzüm üretiminin ilk yapıldığı yerlerden biridir. Yemek ve şarap ile ilgili çok sayıda fuar ve festivalleri bulunmaktadır. Ülkede oldukça popüler olan karavan, taşınır ev (motorhome) ve doğa kampçılığı uluslararası fuarı Queensland Caravan and Camping Supershow Haziran ayında düzenlenmektedir ve yoğun ilgi görmektedir.

25 milyonu aşkın nüfusa sahip Avustralya'da nüfusun %47'si ya bizzat yurtdışından göçmen olarak ülkeye gelmiş ya da anne babaları Avustralya dışında doğmuştur. Avustralya hane hayatında günümüzde 260 farklı dilin konuşulduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında Avustralya'nın, barış ve refah içerisinde yaşayan insanlardan oluşan çok kültürlü bir toplum yapısına sahip olduğu söylenebilir.

Ülkede pek çok farklı etnik grup, yerel dil ve inanç bulunmaktadır. Yerli halk Aborjinler'in ülkenin kültürel zenginliğine etkisi büyüktür. İnsanları sıcak kanlı ve açık fikirlidir. Avustralya çok kültürlü ülkeler arasında ırkçılığın en az hissedildiği ülkelerin başında gelmektedir. Bu çok kültürlülük ülkenin yemek kültürüne, marketlerine, festival ve her tür sosyal etkinliklere yansımaktadır. Farklı ülkelere ait mutfakların en güzel örneklerini Avustralya'da keşfetmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca Avustralya, dünyanın en güvenli ülkelerinin başında gelmektedir. Siyasi ve ekonomik istikrarın uzun süredir hüküm sürdüğü ülke, güvenlik, sosyal haklar, çevre duyarlılığı kriterleri açısından dünyada üst sıralarda yer almaktadır. Sydney, Melbourne gibi nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu şehirler de dahil olmak üzere ülkenin tamamında suç oranı oldukça düşüktür.

4.

Avustralya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

2003 yılında yaşanan Irak Savaşı ve SARS nedeniyle ülkemize gelen Avustralyalıların sayısında az da olsa bir düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte 2004 yılında yeniden yükseliş trendine girilmiştir. 2004 yılından bu yana bu artış trendi devam etmiş, Covid-19 pandemisiyle birlikte tekrar düşmüştür.

Türkiye'ye gelen Avustralyalıların aylara göre dağılımına bakıldığında, nisan ayıyla birlikte yoğunlaşma başladığı ve bu yoğunlaşmanın eylül ayına kadar devam ettiği görülmektedir. TÜİK'in gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre Avustralyalılar, Türkiye'ye %75,4 oranında tatil amaçlı gelmektedir. Bunu %20,3 ile kültür gezileri takip etmektedir.

Avustralya ile çalışan seyahat acentelerinden edinilen bilgiye göre, bu ülke vatandaşları ağırlıklı olarak küçük ölçekli otellerde kalmayı ve kendilerine özel turlar düzenlenmesini tercih etmektedirler. Özellikle farklı rotalar üzerinde tekne, gulet ve yat ile çıkılan tatil amaçlı Mavi Yolculuk, tercih ettikleri seyahat türlerinden biridir. Birkaç şehri birden görmek isteyen Avustralyalılar, "atalarının" savaştığı topraklar olan Çanakkale'ye uğramadan ülkelerine dönmek istememektedir. Avustralyalıların Türkiye'de en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar İstanbul, Çanakkale, Nevşehir, Antalya, Aydın, İzmir, Muğla, Denizli, Ankara ve Bursa şeklindedir. İlk sırada İstanbul yer almaktadır.

Avustralya'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ise 2018 yılında 96.488 kişi ve 2019 yılında ise 117.506 olarak gerçekleşmiştir. Avustralya'dan gelen ziyaretçilerin ağırlığını 50 yaş üstü insanlar oluşturmaktadır. Uzak destinasyondan geldikleri için en az 15 gün konaklamayı tercih etmektedirler. Birkaç ülkeyi kapsayan tur programları onlar için oldukça cazip olmaktadır.

Avustralya'dan Türkiye'ye yönelik turizmde, Çanakkale yöresinde ve Gelibolu Yarımadası'nda her yıl nisan ayının ikinci yarısında düzenlenen Anzak Günü Anma Törenleri Covid-19 pandemisine kadar önemli bir ziyaret sebebi olmuştur. Bu kutlamalar nedeni ile Avustralya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı her yıl giderek artmıştır. İki ülke hükümetleri tarafından varılan anlaşma gereği olarak, 2015 yılı ANZAC 100. Yılı Anma Törenleri çerçevesinde, karşılıklı olarak Avustralya'da Türkiye yılı, Türkiye'de ise Avustralya yılı olarak kutlanmıştır. Bu kapsamda her iki ülkede çeşitli ziyaret ve ortak organizasyonlar gerçekleştirilmiş olup, Nisan 2015 tarihinde Çanakkale'de düzenlenen anma törenine 8.000'in üzerinde Avustralyalı iştirak etmiştir. Her sene aynı tarihlerde gerçekleştirilen anma törenlerinin, iki ülke arasında sosyal, kültürel, turistik, ticari ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi için uygun zemin yaratacağı ve taraflar arasında farkındalığı artıracacağı düşünülmektedir.

Kapadokya bölgesinin otantik kaya evleri ve eşsiz manzarası, turistlerin otantik bir deneyim yaşadıklarını hissettirmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin birinci ve ikinci en yüksek motivasyonlarının 'yenilik ve öğrenme' ve 'kaçış ve rahatlama' olduğu belirtilmektedir. Rise Travel listesindeki ilk 120 blog yazarlarının paylaşımlarının incelendiği bir çalışmada ise, Avustralya'da 10 bloggerden 9'unun İstanbul'dan sonra en çok fotoğraf paylaşılan destinasyonun peribacaları ile Kapadokya olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te 2019 yılında Kapadokya'ya gelen Avustralyalı turist sayısı, geceleme sayısı ve bölgede ortalama kalış süresi bilgileri verilmektedir.

Tablo 4. Kapadokya'ya Gelen Avustralyalı Turist İstatistikleri

	Değer
Kapadokya'ya Gelen Turist Sayısı	7637
Kapadokya'da Geceleme Sayısı	15169
Kapadokya'da Ortalama Kalış Süresi	1.97

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019

İkincil verileri desteklemek amacıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, Avustralyalı turistlerin Kapadokya'ya öncelikli olarak kültür ve inanç turizmi odaklı geldikleri fakat bölgede yapılan sıcak hava balonu, müze ziyareti ve atlı doğa yürüyüşü, Türk Gecesi, ATV turu gibi turistik faaliyetlere de katıldıkları anlaşılmaktadır. Gelen turistler bölgeye özgü olan kaya otellerde konaklamak istemektedir ve paylaşım ekonomisi (airbnb, stayz, couchsurfing vb.) ile karavan konaklama türlerini de tercih etmektedirler. Bölge turu kapsamında ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı daha sonra ise mavi turu tercih ettikleri, hediyelik eşyalar kapsamında en çok halı- kilim tercih edildiği, yöresel yiyecek ve içecekler kapsamında ise en çok şarap tercih edildiği belirtilmiştir.

5. Avustralya Pazarı Tanıtım Stratejileri

Yaklaşık 26 milyonluk ve nispeten genç sayılabilecek nüfusa sahip, kişi başına düşen milli gelirin 55.060 ABD doları olduğu ve tatil süresince yaptıkları harcama miktarının kişi başı 17000 ABD doları olduğu, Avustralya'nın yarısına yakın bir nüfusunun yurt dışı seyahatlere katıldığı düşünüldüğünde Avustralya gibi önemli bir turizm pazarından Türkiye'nin ve Kapadokya'nın istediği payı alabilmesi için ortaya konulacak stratejiler ile Avustralyalı turistlerin ülkeyi ve bölgeyi tercih etme eğilimlerinin ve gelen turistlerin kalış sürelerinin artırılması sağlanabilir. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinin Avustralya turist pazarına tanıtımına yönelik uygulanabilecek bazı strateji önerileri aşağıda sunulmaktadır:

- Öncelikle Avustralya'da Türkiye hakkında farkındalık yaratmak ve Türkiye hakkında güvenli bir ülke algısını yaratmak oldukça önemlidir. Başka bir ifade ile, tanıtımda güvenli turizm vurgusu yapılmalıdır.
- Kapadokya Bölgesi, birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen öncelikli olarak kültür ve inanç turizmi açısından Avustralyalı turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu yüzden Avustralya pazarı için kültür ve inanç turizmi temalarını içeren tanıtım materyalleri hazırlanmasının etkili olacağı düşünülmektedir.
- İki ülke arasındaki turist trafiğinin artmasını sağlayacak en önemli unsur, uçuş sayısının artırılması olmalıdır. Bu nedenle öncelikle ülkeler arası ulaşımı kolaylaştıracak ve belki de maliyeti düşük olabilecek uçak sefer sayıları artırılmalıdır. Türk Hava Yolları dışında farklı havayolu firmalarının iki ülke arasında uçak seferleri mevcut olmakla birlikte (Pegasus, Etihad, Qatar, Singapore, Emirates gibi), temel sorun direkt uçuşların olmaması, en az iki-üç aktarmalı uçuşların bulunmasıdır. 12.548 km'lik uzak bir destinasyon olan Avustralya için ulaşım kolaylığı, konforu ve ucuzluğunu sağlayacak

alternatifler geliştirilmelidir. Bu bağlamda, iki ülke arasında Türkiye'ye yönelik artan talebe uygun olarak uçuş ve sefer imkanlarını arttırmak üzere girişimlerde bulunulabilir.

- İstanbul, Kapadokya, Çanakkale ve Pamukkale Türkiye'yi ziyaret eden Avustralyalı turistler açısından ilk sırada yer alan destinasyonlardır. Canberra Büyükelçiliğinden alınan bilgiye göre yurtdışına çıkan Avustralyalı turistlerin yarısı, yapılan bir araştırmaya göre ise %80'i seyahat organizasyonlarında tur operatörü ve seyahat acentalarını kullanmaktadır. Bununla birlikte Avustralyalı turistler tatil amaçlı seyahatlerinde 1 ay veya daha uzun süreler için seyahate çıkmakta ve çok sayıda destinasyon görmek istemektedirler. Kapadokya Bölgesi'ne olan ilginin artırılması için Avustralya tur operatörleri (Flight Center Travel Group, Helloworld Travel, Consolidated Travel ve Express Travel Group) ile görüşülerek yakın ülke destinasyonlarıyla da bağlantılı ve Türkiye'de İstanbul başlangıçlı, Çanakkale ve Kapadokya'yı kapsayan paket turlar düzenlenmesi için girişimlerde bulunulabilir. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının Kapadokya'yı kapsayan bu paket turların Avustralya'da tanıtımını ve satışını yapmaları konusunda teşvikler sağlanabilir.
- Avustralya Canberra'da bulunan Türkiye Büyükelçiliği ile görüşmeler yapılarak AFTA (Avustralya Seyahat Acentaları Federasyonu), Tourism Australia ve Avustralya Ticaret ve Yatırım Komisyonu (Austrade) gibi Avustralya'daki önemli turizm otoriteleri ve organizasyonları ile Kapadokya bölgesinin tanıtımına yönelik işbirliği yapılabilir. Kapadokya tanıtım videoları, broşürler, basılı yayınlar Avustralya gazetelerinde (The Australian, The Sydney Morning Herald, The Canberra Times), Avustralyanın önemli TV kanallarında ve dergilerinde, AustralianAssociatedPress gibi haber ajanslarında gösterilebilir. Bununla birlikte Avustralya'da düzenlenen çok sayıdaki turizm fuarları (Avustralya'da Queensland Caravan and Camping Supershow (Haziran), Flight Centre Travel Expo, Foodservice Australia, Good Food&Wine Show, Dreamtime, Pub Leader's Summit, Australian Tourism Exchange, World Travel Expo) Kapadokya tanıtımının yapılabileceği alanlardır. Özellikle nüfusun yoğun olduğu Melbourne ve Sidney'de tanıtımlara ağırlık verilebilir.
- Avustralyalılar sosyal medya aracı olarak en fazla facebook, instagram ve youtube/twitter kullanmaktadır. Dünya çapında tanınan ve sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler, Kapadokya'ya davet edilerek ve ilgili sosyal medya araçları kullanılarak, hayran kitlelerine bölgenin tanıtımında katkı sağlayabilir.
- Avustralyalılara yönelik tanıtımların internet reklamı, sosyal medya, bloglar ve dijital bültenler gibi teknoloji ağırlıklı reklamlar ile yapılması sağlanabilir. Söz konusu reklam ve dijital yayınlar Avustralya'da en çok kullanılan uluslararası havayolu işletmelerinin uçuşlarında ve havaalanlarında kullanılabilir. Özellikle nüfusun yoğun olduğu Sidney ve Melbourne'da billboardlar tanıtımda kullanılabilir.
- Avustralyalı turistlerin seyahat planlamaları 9 hafta kadar sürmekte, Avustralya'da kış mevsimine tekabül eden Haziran-Temmuz-Ağustos ayları ile yaz mevsimine tekabül eden Kasım-Aralık-Ocak aylarında yerel halk yurtdışına tatile çıkmayı tercih etmektedir. Türkiye'ye ise Nisan-Eylül ayları arasında geldikleri bilinmektedir. Bu noktada, tanıtım zamanlaması açısından bakıldığında Ocak-Şubat aylarında Kapadokya'ya yönelik tanıtımlara ağırlık verilebilir.
- Avustralyalı turistler gidecekleri yerler hakkında bilgiye rehber, kitap, broşür ve ağırlıklı olarak internetten ulaşma eğiliminde olmaktadır. Kapadokya'yı tercih edilen başarılı bir destinasyon haline getirmek ve bilinirliğini arttırmak üzere Avustralya'nın en çok tercih edilen basın-yayın organlarında Kapadokya'yı tanıtan kitap ve makalelere yer verilmesi sağlanabilir. Ayrıca online kanallar aracılığı ile sanal deneyim programları ve e-kitaplar şeklinde tanıtımlar yapılabilir.

6.

Avustralya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya bölgesinin Avustralya pazarına yönelik yapılacak tanıtımlarında yer verilebilecek etkili unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- *Avustralya turist pazarına Kapadokya bölgesinin tanıtımı açısından balon turizmi, kültürel miras ve inanç turizmi ve ayrıca turistik ürün olarak da balon, konaklama tesisleri ve vadi yürüyüşlerinin vurgulanması önemlidir. Dolayısıyla bu pazara yönelik tanıtımlarda kullanılacak logo-amblem için ağırlıklı olarak balon ve peri bacası önerilmektedir.*
- *Avustralya'nın resmi bir dini olmamasına ve göçmelerden oluşan kozmopolit bir topluma sahip olmasına rağmen, halkın önemli bir kısmı Hristiyan'dır. Bu nedenle Kapadokya tanıtım materyallerinde bölgede bulunan çok sayıdaki kilise ve şapeller, Aziz George figürü çekicilik yaratabilir. Kapadokya özelinde (Kapadokya'da doğduğuna inanılan) Aziz George Günü ilan edilebilir. Ayrıca, Hacı Bektaş Veli hem kültürel hem de inanç temelinde Türk kültürünün bir ögesi olarak tanıtılabilir ve tanıtım materyallerinde kullanılabilir.*
- *Kapadokya bölgesinde kriket, golf, futbol, tenis gibi sporlara yönelik etkinlik ve yarışmalar düzenlenebilir ve bu etkinlikler tanıtımlarda kullanılabilir. Şarap ve üzüme yönelik ilgileri açısından, bu öğeler daha görünür kılınabilir. Kapadokya bölgesinde bağbozumu dışında şarap, üzüm ve kayısıya yönelik yeni festivaller yaratılabilir ve tanıtımda bu unsurlara yer verilebilir.*
- *Kaya oteller bölgeye has özellikleri nedeni ile zaten tercih edilen, deneyimlenmek istenen bir konaklama işletmesi türüdür. Bu açıdan bakıldığında, bölgede daha az tercih edilen konaklama türlerinin yaratılması ya da satışına yönelik çabalar geliştirilebilir. Örneğin karavan, Avustralyalı turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Tanıtımda konaklama türü olarak karavan alternatifi de ön plana çıkarılabilir.*
- *Bölgenin önemli aktivitelerinden olan ve Avustralyalı turistlerin de sıklıkla tercih ettiği vadi yürüyüşlerini, sıcak hava balonlarındaki gibi unutulmaz-sıra dışı deneyimlere dönüştürmek noktasında ürünler geliştirilebilir. Anlatılacak farklı hikayeler, ışık oyunları gösterileri, zor olan bir şeye ulaşma algısı yaratılarak, vadi yürüyüşü deneyimi desteklenebilir ve daha çekici kılınabilir. Bu yönüyle vadi yürüyüşleri tanıtımda daha etkili bir araç olarak kullanılabilir.*
- *Avustralyalılar rahat, özgür ve sıcak kanlı karakter özelliklerine sahip, doğayla baş başa olmayı ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmeyi seven yapıdadırlar. Kahve kültürü, arkadaşlarla geçirilen uzun kahvaltı ya da bahçe ortamında barbekü keyfi, vazgeçilmezleri arasındadır. Yerel kültürün tanıtılmasının yanı sıra kendilerini evde ve rahat hissettirecek bu tarz detaylar tanıtım materyallerinde kullanıldığında ilgi çekici olabilir.*
- *Yüksek gelir grubundan oluşan Avustralyalı ekoturist pazarı bölgeye çekilebilir. Bu gruplara yönelik misafirlere tatil çiftliklerinde konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin yanında dağ ve doğa yürüyüşleri, atlı doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, müze ziyaretleri gibi etkinlikler, toprak sürme, meyve toplama, ağaç bakımı, sebze toplama gibi tarıma dayalı etkinlikler, süt sağımı, hayvan bakımı gibi hayvancılığa dayalı etkinlikler ve yöresel el sanatları ve yöresel ürün yapımı gibi aktiviteler sunulabilir. Ekoturizm ve çiftlik turizmi Kapadokya bölgesinde geliştirilerek Avustralyalı turist pazarına yönelik bu turizm türlerine tanıtımlarda yer verilebilir.*

7.

Kaynaklar

Avustralya İstatistik Bürosu (2021). 05.06.2021 tarihinde <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-travel-statistics-provisional/may-2021#departures> adresinden erişildi.

Bical ve N.C. Öztürk (2021). *The projected image of Turkey in travel blogs*, *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality (TOLEHO)*, 3 (1) : 5-17, e-ISSN:2687-3737, <https://doi.org/10.48119/toleho.823838>

Boz M., Çirik K. ve Karakaş E. (2016). *The Effect Of Information Sources, Travel Motivation And Destination Image To The Perception Of Travel Quality*, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 5 No. 6, ISSN 1929-7106 www.ijac.org.uk

CIA The World Factbook. (2021). Australia. 15.05.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/australia/#people-and-society> adresinden erişildi.

European Travel Commision (2011). *Market Insight: Australia*, 05.06.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-australia/> adresinden erişildi.

Hough G. Ve Hassanien A. (2010). *Transport choice behaviour of Chinese and Australian tourists in Scotland*, *Research in Transportation Economics*, Volume 26, Issue 1, 2010, Pages 54-65, <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2009.10.008>

Kim S. S. ve Prideaux B. (2005). *Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea*, *Tourism Management*, Volume 26, Issue 3, June 2005, Pages 347-357, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>

KNOMEA (2021). *Australia Outbound Tourism Indicators*, 01.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Australia/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-departures> adresinden erişildi.

KNOMEA (2021). *Australia Outbound Tourism Indicators*, 02.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Australia/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel?view=snowflake> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (2019), 05.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). 05.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

Lawton L. ve Weaver D. (2001). *Nature-based Tourism and Ecotourism*, B. Faulkner, G. Moscardo ve E. Laws, (Eds.), *Tourism In the 21st Century* içinde (34-48), London and Newyork: Continuum.

Marmaris Ticaret Odası (MTO) (2019). *Avustralya Ülke Bülteni*, 01.07.2021 tarihinde http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_702_241255bec2b41610ad.pdf adresinden erişildi.

Seyitoglu, F. (2020). *Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty*. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0033>

TURSAB (2020), *Son verilere göre Türkiye turizm istatistikleri raporu*, 03.06.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf> adresinden erişildi.

Wight, P.A. (2001). *Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment*, D.B. Weaver Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* içinde (37-62), Australia: CAB International.

<https://www.avustralyadayasam.com/tr/avustralya-rehberi/avustralya-hakkinda/neden-avustralyadayasamali-2195/> 01.07.2021 tarihinde erişildi.

<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi> 01.07.2021 tarihinde erişildi.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya> 05.06.2021 tarihinde erişildi.

<https://www.tra.gov.au/> 05.06.2021 tarihinde erişildi.

<https://www.kutso.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/Avustralya-%C3%9Clke-Raporu-2015.pdf> 05.06.2021 tarihinde erişildi.

Avustralya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Kriter	Açıklama
Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları	Seyahat Motivasyonları • Tatil amaçlı • Kültür gezileri • Yerel yemekleri tatma olanakları • Deneyim Arayışı • Dünyayı Tanıma • Sosyalleşme • Yaşam Geçiş Dönemleri • Sırtçantalılık Kimliği • Yetenekleri Gösterme • İş Türkiye'yi ziyaret eden Avustralyalıların önemli bir bölümünü 1915'te Çanakkale'de savaşmış Anzakların mezarlarını ziyaret edenler ile 25 Nisan Anzak Günü kapsamındaki törenlere iştirak eden resmi görevliler oluşturmaktadır. Bunun haricinde ülkemizin bütün dünyada bilinirliği olan İstanbul ve Antalya gibi turizm merkezlerini tercih etmektedirler. Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	1. Sydney(4.627.345) 2. Melbourne (4.246.375) 3. Brisbane(2.189.878) 4. Perth(1.896.548) 5. Adelaide (1.225.235) Kaynak:https://www.worldometers.info/world-population/australia-population/ Sidney : 5,3 milyon Melbourne : 5,1 milyon Brisbane : 2,5 milyon Perth : 2,1 milyon Adelaide : 1,3 milyon Kanberra : 430 bin Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Ülke 'deki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	1. Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı (DFAT) bünyesinde Dışişleri Bakanı ile "Ticaret, Turizm ve Yatırım Bakanı" olarak iki ayrı Bakan görev yapmaktadır. 2. Tourism Australia, DFAT'e bağlı bulunan ve Avustralya'nın turizm sektörünün geliştirilmesi için politika üreten ajanstır. Esas hedefi Avustralya sınırları içerisinde turizmden elde edilen gelirin artırılmasıdır. 3. Avustralya Ticaret ve Yatırım Komisyonu (Austrade), keza DFAT çatısı altında faaliyet göstermekle Ticaret, Turizm ve Yatırım Bakanı'na bağlıdır. Avustralya'nın yurtdışında tanıtılmasından sorumlu ajans olup; Tourism Australia'nın faaliyetlerini tamamlayıcı nitelikte bir kardeş kurumudur. Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021 • AFTA (Avustralya Seyahat Acentaları Federasyonu) • Endüstri, Turizm - Araştırma ve Kaynaklar Departmanı (Avustralya'da turizm bu departmana bağlı olarak yürütülüyor). • Tourism White Paper • Tourism Australia • Australian Tourist Commission • See Australia • the Bureau of Tourism Research • the Tourism Forecasting Council Hükümetin ülkedeki turizmin geliştirilmesi yönünde birlikte çalıştığı kurum ya da kuruluşlar: • Endüstri Danışma Grubu (IIAG) • Ulusal Turizm ve Havacılık Danışma Komitesi (NTAAC) • Turizm Araştırma Komitesi (TRC) • (TRC) Portal Danışma Grubu • Hükümetlerarası İşbirliği Komitesi

Avustralya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülkenin önemli basın yayın organları

The Australian,
The Sydney Morning Herald,
The Canberra Times

Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021

Televizyon Kanalları:

1. ABC News
2. Cartoon Network (Avustralya)
3. CBeebies
4. Channel 9
5. Channel V Australia
6. Foxtel
7. MTV Australia
8. Nickelodeon (Avustralya)
9. Sci Fi Channel (Avustralya)
10. Sky News
11. Special Broadcasting Service
12. TheLifeStyle Channel
13. TV 2
14. TVSN
15. WTH Perth

Gazeteler:

1. The Age
2. The Daily Telegraph (Avustralya)
3. Gold CoastBulletin
4. Herald Sun
5. The Sydney MorningHerald
6. TheCourier-Mail
7. The Sun-Herald

Dergiler:

1. BetterHomesandGardens
2. FHM
3. Marie Claire
4. OfficialNintendo Magazine
5. The Music Network
6. TheWeek
7. Who

Haber Ajansları:

1. AustralianAssociatedPress

Kaynak:https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Avustralya__televizyon_kanalları/gazeteleri/dergileri/haber_ajansları

Avustralya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

İki ülke arasındaki uçak seferleri	Türk Havayolları'nın Avustralya'ya direk uçuşu bulunmamakta olup; Sidney'e Singapur aktarmalı olarak uçuş düzenlemektedir. Ülkenin Batılı ülkeler istikametindeki havayolu seyahati ağırlıklı olarak Katar Havayolları ile Birleşik Arap Emirlikleri'ne ait Etihad Havayolları üzerinden yürütülmektedir.Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021 Türkiye->Avustralya Aktarmalı Uçuşlar (1 Aktarma) THY • İstanbul - Perth • İstanbul -Melbourne • İstanbul - Sidney • İstanbul -Kanbera • İstanbul -Cairns • İstanbul-Gold Coast • İstanbul-Adelaide • İstanbul-Hervey Bay • İstanbul-Darwin • İstanbul-Hobart • İstanbul-Port Hedland • İstanbul-Edward River Avustralya-Türkiye Aktarmalı Uçuşlar (1 Aktarma) Quatar Airways • Melbourne- İstanbul • Sidney-İstanbul • Brisbane-İstanbul • Adelaide-İstanbul Etihad Airways • Melbourne – İstanbul • Sidney-İstanbul • Perth-İstanbul • Adelaide-İstanbul • Kanbera-İstanbul Virgin Australia+Etihad Airways • Melbourne- İstanbul • Perth-İstanbul Jetstar+Quatar Airways • Sidney-İstanbul Jetstar+ Etihad Airways • Sidney-İstanbul Virgin Australia+Quatar Airways • Sidney-İstanbul • Kanbera-İstanbul Emirates • Perth-İstanbul Qantas+Emirates • Perth-İstanbul Qantasairways • Perth-İstanbul Etihad Airways+Thy • Perth-İstanbul Qantas+Quatar Airways • Brisbane-İstanbul Jetstar+Quatar Airways • Brisbane-İstanbul
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	1- Flight Center Travel Group 2- Helloworld Travel 3- Consolidated Travel 4- Express Travel Group Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	Kesin veri olmamakla beraber, Türkiye'yi ziyaret eden Avustralyalıların en az yarısının tur operatörü veya acenteler aracılığıyla seyahate çıktığı tahmine müsaittir. Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021

Avustralya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler	Çanakkale, İstanbul, Antalya (Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021) • İstanbul • Çanakkale • Nevşehir • Antalya • Aydın • İzmir • Muğla • Denizli • Ankara • Bursa
Seyahat ettikleri aylar	Avustralya'da kış mevsimine tekabül eden Haziran-Temmuz-Ağustos ayları ile yaz mevsimine tekabül eden Kasım-Aralık-Ocak aylarında yerel halk yurtdışına tatile çıkmayı tercih etmektedir. Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021 Türkiye'ye gelen Avustralyalıların aylara göre dağılımına bakıldığında, Nisan ayıyla birlikte yoğunlaşmaya başladığı ve bu yoğunlaşmanın Eylül ayına kadar devam ettiği görülmektedir. Resmi Tatil Günleri: • 25 Aralık Noel Tatili • 27 Aralık Boxing Day • 01 Ocak -Yeni Yıl • 26 Ocak -Ulusal Gün • 26 Nisan -Anzak Günü • Paskalya Tatili (Nisan ayının 2. pazarı) • Haziran ayının ikinci pazartesi – Kraliçe'nin doğum günü olarak kutlanır. Bunlarla birlikte her eyaletin farklı resmi tatilleri bulunabilmektedir. Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge Departmanı/ https://ticaret.gov.tr/data/5ebd255813b876cbbc365217/Avustralya%20Pazar%20Bilgileri.pdf
Türkiye ve Kapadokya'yı içeren film ve diziler	• The Great Outdoors (Gezi Programı)-Kapalıçarşı-Fatih, İstanbul • Gallipoli (2015) • The Water Diviner-Son Umut (2014)- Çanakkale • Nevşehir Müze Müdürlüğü'nün verdiği bilgiye göre, Kapadokya bölgesinde yılın ocak-ekim döneminde Avustralya'dan birer televizyon kanalı film çekimi yaptı.
Ülkede izlenen Türk Dizileri	1. Diziler • 7Yüz • Diriliş Ertuğrul 2. Filmler • Aykut Enişte (Yönetmen Onur Bilgetay), • Can Dostlar (Yönetmen Tuğçe Soysop), • Organize İşler: Sazan Sarmalı (Yönetmen Yılmaz Erdoğan), • Rüya (Yönetmen Derviş Zaim), • Üç Yol (Yönetmen Faysal Soysal), • Öldür Beni Sevgilim (Yönetmen Şenol Sönmez), • Buğday (Yönetmen Semih Kaplanoğlu), • Toz (Yönetmen Gözde Kural) • Turist Ömer: Uzay Yolunda (Yönetmen Hulki Saner). Kaynak: https://www.gazeteduvar.com.tr/kultur-sanat/2019/04/19/avustralyada-gosterilecek-ilk-turk-dizisi-7yuz https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/avustralyada-turk-filmleri-seyirciyle-bulusuyor-430049.html
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	1. Facebook 2. Instagram 3. Youtube /Twitter Kaynak:https://www.statista.com/statistics/649405/australia-average-number-of-contacts-on-social-networking-sites/ Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021

Avustralya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon)	1. Yeni Zelenda 2. ABD 3. Endonezya Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge Departmanı; Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	1- Snow Travel Expo Melbourne (Mayıs): Kış mevsimi başlangıcında düzenlenen, Avustralya'nın en büyük kayak, ski ve snowboard fuarıdır. 2- Queensland Caravan and Camping Supershow (Haziran): Ülkede oldukça popüler olan karavan, taşınır ev (motorhome) ve doğa kampçılığı uluslararası fuarıdır. Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021 • Flight Centre Travel Expo • Foodservice Australia • Good Food&Wine Show-Melbourne • Good Food&Wine Show-Sydney • Good Food&Wine Show-Perth • Good Food&Wine Show-Brisbane • Dreamtime • Pub Leader's Summit • Australian Tourism Exchange • World Travel Expo Kaynak: https://eeaa.com.au
Ülkenin katıldığı turizm fuarları	• EMITT Kaynak: https://www.dunya.com/sektorler/turizm/emitt-2017-kapilarini-ziyaretcilerine-ac-ti-haberi-347377
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	• 55.060 (Ellibeşbin altmış) ABD Doları Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Yurt Dışına Çıkan Turist Sayısı	• 8,7 milyon Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı	• 120 bin Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021
Tatil Süresince Yaptıkları Ortalama Harcama	• Turist başı 17 bin ABD Doları Kaynak: Canberra Türkiye Büyükelçiliği, 2021

1.

Ülke Profili

BİRLEŞİK KRALLIK (BK), RESMİ ADIYLA BÜYÜK BRİTANYA VE KUZEY İRLANDA BİRLEŞİK KRALLIĞI; İNGİLTERE, İSKOÇYA, GALLER VE KUZEY İRLANDA OLMAK ÜZERE DÖRT KURUCU ÜLKEDEN OLUŞAN ÜNİTER BİR DEVLETTİR. TOPLAM 244.100 KM2'LİK YÜZÖLÇÜMÜNE SAHİP OLAN BİRLEŞİK KRALLIK'TA 130.400 KM2'LİKALANI İNGİLTERE KAPLAMAKTADIR. DÖRT ÜLKENİN BAŞKENTLERİ SIRASIYLA LONDRA, EDİNBURGH, CARDİFF VE BELFAST'TIR. DİĞER ÖNEMLİ ŞEHİRLERİ İSE BİRMİNGHAM, MANCHESTER, LEEDS, GLASGOW VE LİVERPOOL'DUR.BİRLEŞİK KRALLIK'TA İNGİLİZCE'NİN YANI SIRA BÖLGESEL OLARAK İRLANDACA, GALCE VE İSKOÇÇA'NIN ÇEŞİTLİ LEHÇELERİ İLE KERNEVEK DİLİ DE KONUŞULMAKTADIR. NÜFUSUN%59'U HRİSTİYAN, %5'İ MÜSLÜMAN, %1,5'İ HİNDU, %9,5'İ DİĞER DİNLERE MENSUP İKEN %25'İ İSE HERHANGİ BİR DİNE MENSUP DEĞİLDİR.



Tablo 1. Birleşik Krallık ile İlgili Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi (bin)	2020	67.081.234
Nüfus Artış Hızı	%	2020	0,43
0-14 Yaş Grubu	%	2020	17,63
15-24 Yaş Grubu	%	2020	11,49
25-54 Yaş Grubu	%	2020	39,67
55-64 Yaş Grubu	%	2020	12,73
65+ Yaş Grubu	%	2020	18,48
Şehir Nüfusu	%	2020	84,2
Kır Nüfusu	%	2020	15,8
En Kalabalık Şehir (Londra)	Kişi (bin)	2020	9.721.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2020	40.406
Ortalama Yaş	Yıl	2020	40,4
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2020	81,8
Para Değeri/ \$	İngiliz Sterlini (1GBP)	2021 (Haziran)	12,11 TL

Kaynak: CIA Factbook, 2021; Dünya Bankası, 2021; Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi, 2021; Statista, 2021

Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi (Office for National Statistics)'nin 2020 yılı verilerine göre Birleşik Krallık'ın toplam nüfusu 67 milyondur ve bu nüfusun yaklaşık %84'ü (56.5 milyon) İngiltere'de yaşamaktadır. Geri kalan nüfusun 5.5 milyonu İskoçya'da 3.1 milyonu Galler'de, 1.9 milyonu ise Kuzey İrlanda'da bulunmaktadır. Birleşik Krallık nüfusunun %84'ü şehirlerde yaşamaktadır ve ülkenin en kalabalık şehri 9.7 milyon nüfusu ile dünyanın ikinci büyük finans merkezi olan Londra'dır. 1982 yılından itibaren Birleşik Krallık'ta nüfus artış hızı her yıl ortalama %6 oranında yavaş; ancak istikrarlı bir şekilde artmaktadır. 2020 yılında ise azalan doğum hızı, ölüm oranları ve yavaşlayan göç hareketleri nedeniyle nüfusta yalnızca %4'lük bir artış yaşanmış ve bu oran son 15 yılın en düşük nüfus artış hızı olarak raporlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak BK nüfusu giderek yaşlanmaktadır ve 2020 yılı itibarıyla nüfusun ortalama yaşı 40,4'e yükselmiştir. Diğer taraftan, nüfusun %39'unu 25-54 yaş grubunun oluşturduğu BK'da, 65 yaş ve üzeri grup en hızlı büyüme oranına sahiptir. 65 yaş ve üzeri nüfus 2010 yılında toplam nüfusun %16,5'ini oluştururken; 2020 yılında bu oran %18,5'e yükselmiştir. Bu gruptaki büyüme oranının artmasının önemli nedenlerinden biri ise 1960'lı yıllarda 70,8 olan ortalama yaşam süresinin istikrarlı bir şekilde artarak 2020 yılında 81,8'e yükselmesi olarak gösterilmektedir. Dünya genelinde en yüksek ortalama yaşam sürelerinden birine sahip olan Birleşik Krallık'ta bu süre kadınlar için 83,3; erkekler için ise 80,2 olarak raporlanmıştır.

Üniter parlamenter monarşiyle yönetilen Birleşik Krallık'ta 1952 yılından itibaren devlet başkanlığını Kraliçe II. Elizabeth, başbakanlığı ise 2019 yılından itibaren Boris Johnson üstlenmektedir. Birleşik Krallık, İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre dünyada 189 ülke arasında 13. sırada; Ekonomik Serbestlik Endeksi'ne göre ise dünyada 178 ülke arasında 7. sırada yer almaktadır. 2020 yılında dünya genelinde ortaya çıkan pandemi nedeniyle bir önceki yıla kıyasla Birleşik Krallık'ın Gayrisafi Yurt İçi Hasılası (GSYİH) %9,9 oranında gerilemiş ve ülkede işsizlik oranı yıl sonu itibarıyla %5'e yükselmiştir. Bu duruma rağmen, 2020 yılında 2.71 trilyon dolarlık GSYİH ile dünyanın 6. büyük ekonomisine sahip olan Birleşik Krallık'ta kişi

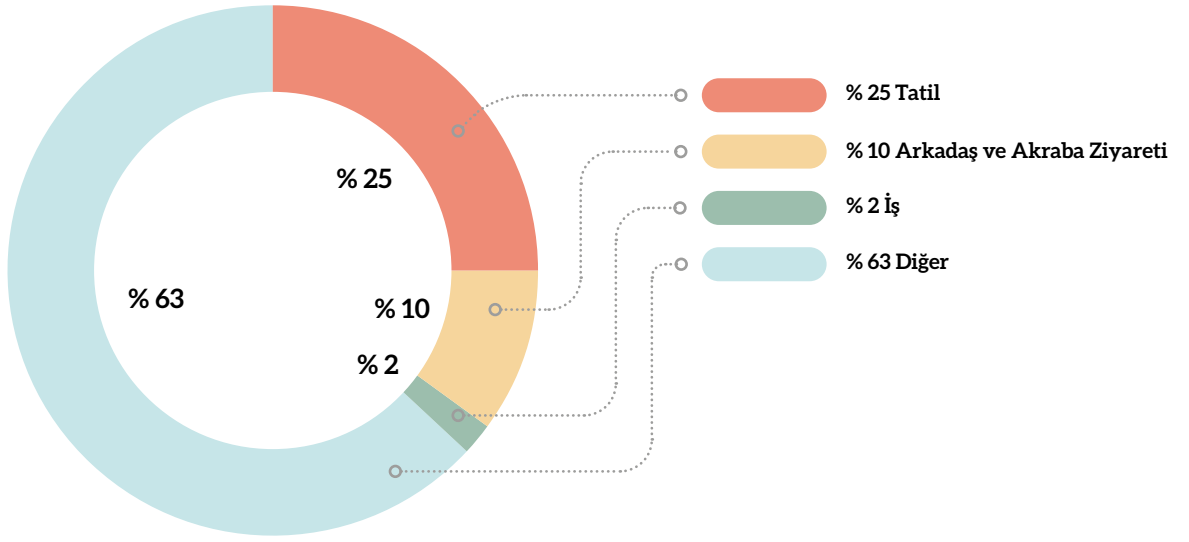
başına düşen GSYİH 40.406\$ olarak belirlenmiştir. Dünya Bankası'nın 2020 yılı verilerine göre GSYİH içinde tarım sektörünün payı % 1, imalat ve sanayinin payı %28 ve hizmet sektörünün payı % 71'dir. Diğer taraftan, dünya ithalat sıralamasında 5. sırada, ihracatta ise 11. sırada yer alan Birleşik Krallık, dış ticaret ilişkilerini yoğun olarak Almanya, ABD, Çin, Hollanda ve Fransa ile yürütmektedir.

Birleşik Krallık, zengin petrol, doğal gaz ve kömür kaynakları ile Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasında en fazla enerji kaynağına sahip ülke konumunda olmasına rağmen, 1990'lı yıllardan itibaren üretimin azalmasına bağlı olarak ithalatçı ülke konumuna geçmiştir. Yükselen global enerji fiyatlarının ekonomi için risk oluşturması nedeniyle Birleşik Krallık'ta yenilenebilir enerji kaynaklarına önem verilmekte ve bu kaynaklardan üretilen enerji oranını artırmak yönünde politikalar geliştirilmektedir. Diğer taraftan, 1990'larda AB'den siyasi ve ekonomik olarak ayrılmayı savunan Euroskeptisizm olarak bilinen hareket Birleşik Krallık'ta hız kazanmaya başlamış ve 2010'lu yıllarda bu bakış açısına verilen desteğin yaygınlaşması nedeniyle AB üyeliğinin devam edip etmeyeceğine ilişkin bir referandum düzenlenmiştir. 2016 yılında ülkede yapılan referandum sonucunda alınan AB'den çıkış kararı (Brexit), 31 Ocak 2020'de resmi olarak gerçekleşmiş olup; Brexit sonrası dönemde tesis edilecek yeni ticaret düzenine ilişkin taraflar arasında yürütülen müzakerelerde anlaşmaya varılmıştır. 1 Ocak 2021'de yürürlüğe giren anlaşmaya göre Birleşik Krallık, iş ve seyahat konularında anlaşmazlık olmaması için AB kurallarını takip etmeye devam edecektir. Anlaşma ile çoğu malın gümrüksüz ticareti garanti altına alınmış olup, iklim değişikliği, enerji, güvenlik ve ulaşım gibi konularda işbirliği devam edecektir. Ayrıca Birleşik Krallık, "Ready to Trade" sloganı ile Brexit sonrasında 13 ülke ile ticareti geliştirmeyi hedeflemektedir. "Ready to Trade" ülkeleri: Türkiye, Meksika, Brezilya, Hindistan, Çin, ABD, Kanada, Avustralya, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Kore ve Japonya'dır.

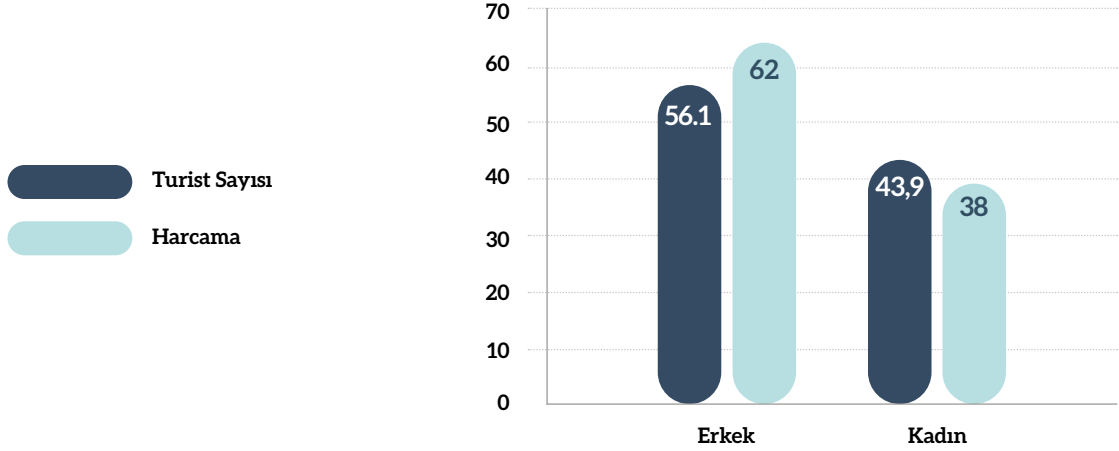
2. Birleşik Krallık Turizm Pazarına Genel Bakış

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında dünya genelinde turizm endüstrisi yüzde 3,8 oranında büyürken; gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 460 milyona, uluslararası turizm kaynaklı gelirler ise 1.5 trilyon dolar seviyesine yükselmiştir. Dünya turizm endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahip olan Birleşik Krallık (BK) ise 2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen onuncu ülke; elde edilen uluslararası turizm gelirleri açısından ise beşinci ülke konumunda yer almıştır. Bu konumunu ülkeden yurt dışına çıkan kişi sayısında da koruyan Birleşik Krallık, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın 2019 yılı verilerine göre yurt dışına turist gönderen ülkeler sıralamasında dördüncü sırada yer almıştır. Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi'nin verilerine göre BK'dan 2019 yılında 93 milyon 86 bin kişi yurt dışına çıkmış ve toplam 62 milyar 325 milyon £ harcama yapmıştır. Bu kişilerin yaklaşık %63'ü tatil, %25'i arkadaş ve akraba ziyareti, %10'u iş, %2'si ise çeşitli amaçlarla yurt dışına seyahat etmiştir.

2019 Yılında Birleşik Krallık Vatandaşlarının Yurt Dışına Çıkış Amaçları



Birleşik Krallık Vatandaşlarının
Yurt Dışına Yaptıkları Seyahatlerin Cinsiyete Göre Dağılımı



Yukarıdaki grafikten de görüleceği üzere 2019 yılında Birleşik Krallık'tan yurt dışına yapılan 93 milyon 86 bin seyahatin %56,1'i ve toplam harcamaların %62'si erkekler tarafından yapılmıştır. Diğer taraftan, Ulusal İstatistik Ofisi'nin 2019 yılı verilerine göre erkeklerin %87,5'i; kadınların ise %94,1'i tatil amacıyla yurt dışına seyahat etmiştir. Tablo 2'de 2019 yılında Birleşik Krallık'tan yurt dışına yapılan seyahatlerin yaş grubuna göre dağılımı görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, %19,5 oranla en çok 35-44 yaş aralığındaki kişilerin yurt dışına seyahat ettiği ve toplam yurt dışı harcamalarının %18,3'ünün bu yaş aralığındaki turistler tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir.

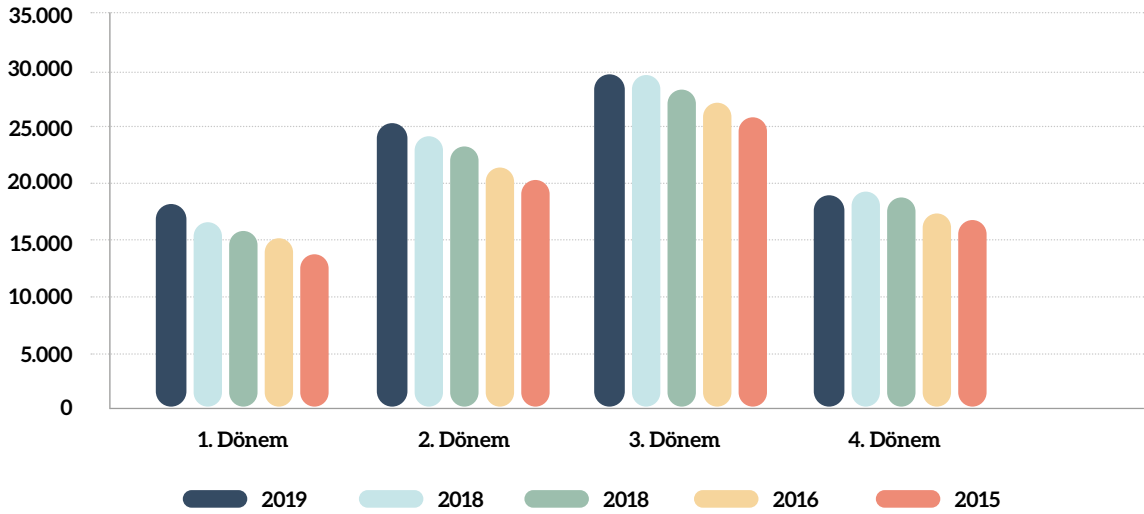
Tablo 2. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Yurt Dışına Yapılan Seyahatlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)
0-15	2.185	2,3	1.014	1,6
16-24	9.404	10,1	5.182	8,3
25-34	17.889	19,2	11.013	17,7
35-44	18.142	19,5	11.393	18,3
45-54	15.896	17,1	11.313	18,2
55-64	13.003	14,0	9.731	15,6
65 ve üzeri	9.942	10,7	8.055	13,0

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Aşağıdaki grafikte 2015-2019 yılları arasında BK vatandaşlarının yurt dışına yaptıkları seyahatlerin aylık dönemlere göre dağılımı görülmektedir. İlgili grafik incelendiğinde BK vatandaşlarının daha çok yılın üçüncü dönemi olan Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarında yurt dışına seyahat ettikleri dikkat çekmektedir.

2015-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Yurt Dışına Yapılan Seyahatlerin Aylara Göre Dağılımı



Tablo 3'de 2010-2019 yılları arasında Birleşik Krallık'tan tatil amaçlı yurt dışına giden turist sayıları (outbound tourism) ve turizm harcamaları görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde BK vatandaşlarının tatil amacıyla yurt dışına yaptıkları seyahatlerin ve bu ülkelerde yaptıkları harcamaların özellikle 2013 yılından itibaren düzenli olarak arttığı dikkat çekmektedir. Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi'nin verilerine göre 2019 yılında tatil amaçlı yurt dışına çıkan 58 milyon 668 bin kişi, toplam 43 milyar 360 milyon £ harcama yapmıştır.

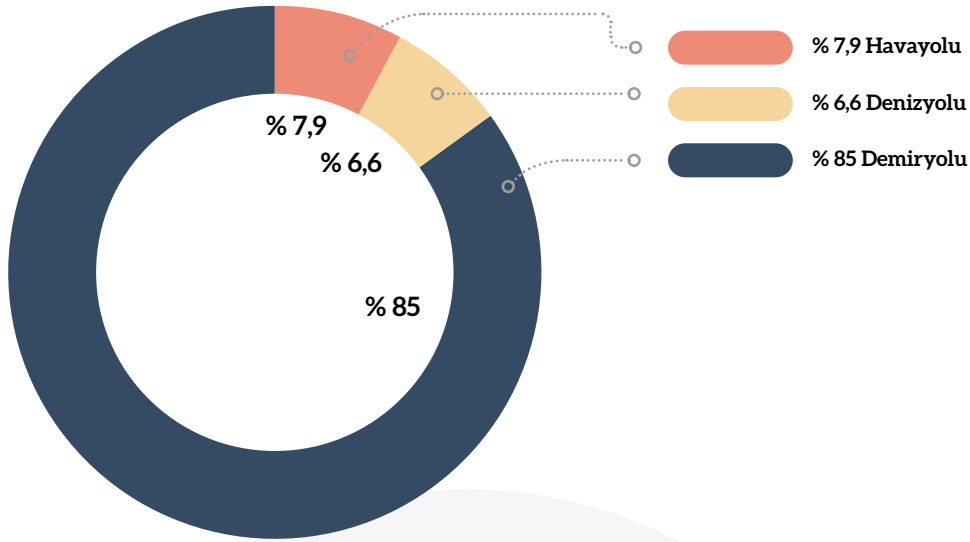
Tablo 3. 2010-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Tatil Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi Sayısı, Harcama Miktarı ve Tatil Şekli

Yıl	Turist Sayısı (bin)	Değişim Oranı (%)	Harcama (milyon £)	Değişim Oranı (%)	Paket Tur (%)
2019	58.668	2,3	43.360	9,2	40,5
2018	57.346	5,3	39.700	7,4	37,1
2017	54.433	7,0	36.940	7,7	36,4
2016	50.848	4,7	34.280	12,2	37,9
2015	48.547	7,7	30.534	5,7	38,5
2014	45.044	4,5	28.873	5,6	40,1
2013	43.104	3,2	27.337	8,0	40,1
2012	41.735	-2,3	25.307	0,4	39,1
2011	42.723	3,1	25.194	0,1	39,1
2010	41.415	0,5	25.156	7,3	38,2

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

İlgili tablo incelendiğinde, BK vatandaşlarının ağırlıklı olarak bağımsız tatil yapmayı tercih ettikleri; ancak 2019 yılında paket tur tercihlerindeki eğilimin önceki yıllara kıyasla arttığı dikkat çekmektedir. 2019 yılında BK vatandaşlarının tatil amaçlı seyahatlerinin yaklaşık %41'i (23 milyon 792 bin kişi) paket tur (inclusive tour) kapsamında gerçekleşmiş ve bu seyahatler için toplam 20 milyar 48 milyon £ harcama yapılmıştır. Ayrıca, 2019 yılında tatil amaçlı yapılan seyahatlerin %85'i havayolu, %7,9'u deniz yolu, %6,6'sı ise demir yolu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

2019 Yılında Birleşik Krallık Vatandaşlarının Yurt Dışı Tatillerinde Tercih Ettikleri Ulaşım Araçları



Tablo 4'de 2010-2019 yılları arasında BK vatandaşlarının yurt dışı tatillerinde yaptıkları kişi başına ortalama geceleme sayıları ve harcama tutarları görülmektedir. BK vatandaşlarının tatil amaçlı yaptıkları seyahatlerinde, ortalama geceleme sayısının 2010 yılından itibaren azaldığı dikkat çekmektedir. Bu duruma rağmen, istikrarlı olmasa da son on yıldır yurt dışı tatillerinde yaptıkları kişi başı ortalama harcama ile günlük ortalama harcama tutarlarının arttığı görülmektedir. 2019 yılında BK vatandaşları

yurt dışı tatillerinde ortalama 8,7 geceleme yapmış ve bu seyahatleri için ortalama 739£ ödeyerek bir önceki yıla kıyasla %6,8 oranında daha fazla harcama yapmışlardır.

Tablo 4. 2010-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Tatil Amaçlı Yurt Dışına Çıkanların Kişi Başına Yaptığı Ortalama Geceleme Sayısı ve Harcama Miktarı

Kişi Başına Yapılan Ortalama Geceleme Sayısı		Kişi Başına Yapılan Ortalama Harcama		Kişi Başına Yapılan Günlük Ortalama Harcama
Yıl	Sayı	Harcama (£)	Değişim Oranı (%)	Harcama (£)
2019	8,7	739	6,8	84
2018	8,9	692	1,9	77
2017	9,3	679	0,7	73
2016	9,4	674	7,1	72
2015	9,4	629	-1,9	67
2014	9,5	641	1,1	67
2013	9,6	634	4,6	66
2012	9,6	606	2,7	63
2011	9,8	590	-2,8	60
2010	10,4	607	6,8	59

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 5'te 2010-2019 yılları arasında Birleşik Krallık'tan tatil amaçlı yurt dışına çıkan turistlerin kıtalara göre dağılımı görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, BK vatandaşlarının son 10 yıldır tatil amacıyla büyük oranda Avrupa kıtasında yer alan ülkelere seyahat ettikleri ve en fazla harcamayı da bu kıtada yer alan ülkelerde yaptıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 5: 2010-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Tatil Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Turistlerin Kıtalaraya Göre Dağılımı

Yıl	Avrupa			Amerika			Diğer		
	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)
2019	47.902	81,7	28.934	3.131	5,3	4.387	7.634	13,0	10.039
2018	46.781	81,6	26.792	3.291	5,7	4.308	7.274	12,7	8.600
2017	44.653	82,0	24.464	3.047	5,6	4.123	6.732	12,4	8.353
2016	41.608	81,8	22.486	2.979	5,9	4.061	6.261	12,3	7.734
2015	39.303	81,0	19.907	2.971	6,1	3.893	6.273	12,9	6.734
2014	36.076	80,1	18.495	2.798	6,2	3.651	6.170	13,7	6.728
2013	34.610	80,3	17.921	2.520	5,8	3.179	5.974	13,9	6.238
2012	33.502	80,3	16.647	2.470	5,9	2.808	5.764	13,8	5.852
2011	33.995	79,5	16.093	2.593	6,1	2.856	6.135	14,4	6.426
2010	32.323	78,1	15.856	2.759	6,6	2.981	6.332	15,3	6.319

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

**Tablo 6. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Tatil Amaçlı
Yurt Dışına Yapılan Seyahatlerin Geceleme Sayısına Göre Dağılımı**

	Turist Sayısı (bin)	Oranı (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)
Konaklamasız	505	0,9	84	0,2
1-3 gece	10.288	17,5	3.641	8,4
4-13 gece	37.522	64,0	25.505	58,8
14-27 gece	8.954	15,2	11.158	25,7
28 ve üzeri gece	1.399	2,4	2.972	6,9

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 7'de 2019 yılında BK vatandaşları tarafından ziyaret edilen ilk 10 ülke ve bu ülkelerde yapılan toplam ve ortalama harcamalar ile geceleme sayıları görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, İspanya'nın 2019 yılında da BK vatandaşları için en popüler destinasyon olmayı sürdürdüğü dikkat çekmektedir. En çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında İspanya'yı Fransa, İtalya, ABD ve İrlanda takip etmektedir.

**Tablo 7. 2019 Yılında Birleşik Krallık Vatandaşları
Tarafından Ziyaret Edilen İlk 10 Ülke**

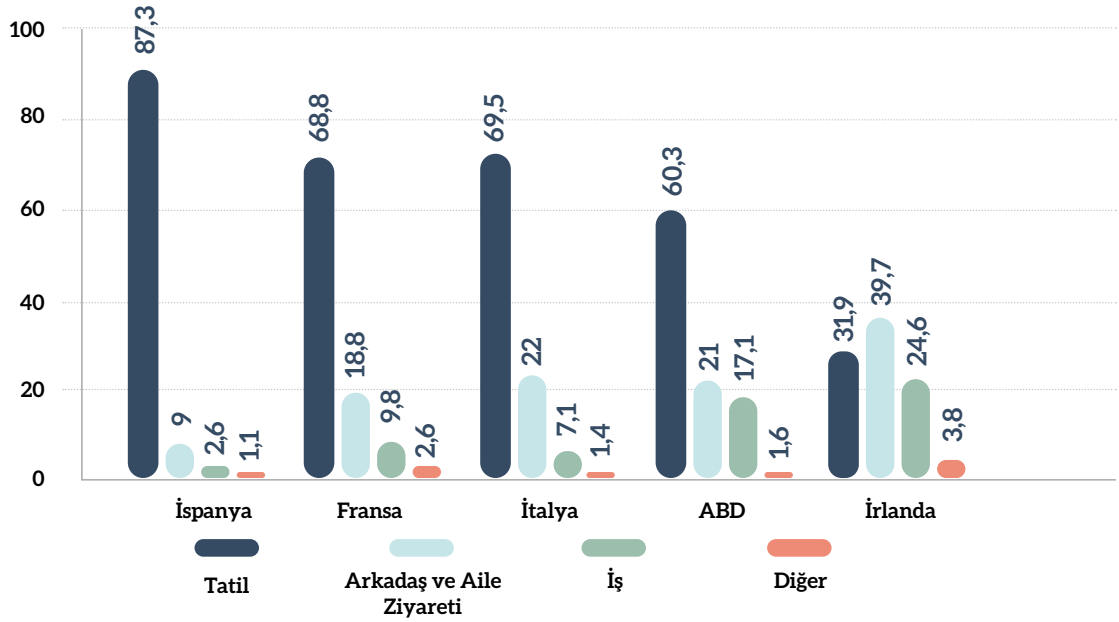
Ülke	Turist Sayısı (bin)	Harcama (milyon £)	Toplam Geceleme Sayısı (bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Kişi Başına Yapılan Ortalama Harcama (£)	Kişi Başına Yapılan Günlük Ortalama Harcama (£)	Paket Tur (%)
İspanya	18.129	10.920	156.318	9	602	66	47,6
Fransa	10.347	5.206	73.817	7	503	71	23,8
İtalya	5.105	3.083	36.673	7	604	86	35,9
ABD	4.805	5.963	60.488	13	1.241	95	33,6
İrlanda	4.786	1.503	22.598	5	314	63	8,3
Hollanda	3.573	1.342	14.410	4	376	94	28,1
Yunanistan	3.438	2.334	30.848	9	679	75	57,9
Almanya	3.375	1.585	19.073	6	470	78	25,9
Portekiz	3.311	2.037	27.949	8	615	76	36,0
Polonya	3.231	1.328	29.542	9	411	45	32,2

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

2019 yılında BK vatandaşları tarafından en çok ziyaret edilen ve toplam en fazla harcamanın yapıldığı ülke İspanya olmasına rağmen, geceleme sayısının ve kişi başına yapılan ortalama harcamanın en yüksek olduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir. Birleşik Krallık'tan ABD'ye giden bir turist, ortalama 13 gece konaklama yaparak, bu seyahat için yaklaşık 1.241£ (günlük 95£) harcama yapmıştır.

Diğer taraftan Hollanda, BK vatandaşlarının en az geceleme yaptıkları ülke olmasına rağmen, kişi başına yapılan günlük ortalama harcama bakımından ABD'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. 2019 yılında Birleşik Krallık'tan Hollanda'ya giden bir turist, ortalama 4 gece konaklama yaparak, bu seyahatte günlük yaklaşık 94£ harcama yapmıştır. Bu bağlamda, BK vatandaşları tarafından yurt dışı seyahatlerde en fazla geceleme yapılan ilk 5 ülke ABD, Yunanistan, İspanya, Polonya ve Portekiz; kişi başına ortalama harcamanın en fazla yapıldığı ülkeler ABD, Yunanistan, Portekiz, İtalya ve İspanya; günlük ortalama harcamanın en fazla yapıldığı ülkeler ise ABD, Hollanda, İtalya, Almanya ve Portekiz'dir.

2019 Yılında Birleşik Krallık Vatandaşlarının İlk Beş Ülkeyi Ziyaret Etme Amaçları



Yukarıdaki grafikte BK vatandaşları tarafından en fazla ziyaret edilen ilk 5 ülkenin ziyaret edilme amaçları görülmektedir. İlgili grafik incelendiğinde, BK vatandaşlarının 2019 yılında İspanya, Fransa, İtalya ve ABD'ye ağırlıklı olarak tatil amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir. Bu ülkelere gerçekleştirilen seyahat nedenleri arasında ikinci sırada ise arkadaş ve aile ziyaretleri gelmektedir.

İspanya %87,3 oranla BK vatandaşlarının tatil amaçlı en fazla tercih ettikleri ülke iken; İrlanda arkadaş ve aile ziyareti amacıyla seyahatlerin en fazla gerçekleştirildiği ülke konumundadır. Diğer taraftan, ilk on ülkeye tatil amacıyla yapılan seyahatlerde, ağırlıklı olarak bağımsız tatillerin tercih edildiği dikkat çekmektedir. İlk on ülke arasında BK vatandaşlarının paket tur satın almayı en fazla tercih ettiği ülke %57,9 oranıyla Yunanistan'dır. Yunanistan'ı %47,6 ile İspanya, %36,0 ile Portekiz izlemektedir. BK vatandaşlarının tatillerinde tur paketini en az tercih ettikleri ülkeler ise İrlanda (%8,3), Fransa (%23,8) ve Almanya (%25,9)'dır.

3.

Birleşik Krallık Turist Profili

2013 yılında İskoçya Ulusal Turizm Örgütü (Scotland's National Tourism Organization) tarafından BK vatandaşlarının tatil motivasyonları ve davranışları hakkında bilgi edinebilmek amacıyla 13.000 BK vatandaşı ile yaklaşık bir buçuk yıl süren bir araştırma programı yürütülmüştür. Araştırma sonucunda BK pazarı; macera arayanlar (adventure seekers), meraklı gezginler (curious travellers), eşli turistler (engaged sightseers), yemeksever kültür turistleri (food-loving culturalists) ve doğa savunucuları (natural advocates) olmak üzere beş segmente ayrılmıştır. BK pazarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan bu beş segmente ait genel özellikler aşağıdaki gibidir:

- **Macera Arayanlar:** Tipik olarak enerjik, girişken, kariyer odaklı ve şehirli bir bakış açısına sahip bireylerdir. Büyük bir çoğunluğunun 35 yaş altında (%55) olduğu bu gruptaki turistler, genellikle tatillerine çok şey sığdırmayı sevmekte; tatilleri esnasında spor ve açık hava aktivitelerinden kültürel etkinliklere kadar çeşitli faaliyetlere katılmayı tercih etmektedirler. Tatil yeri seçerken dikkat ettikleri en önemli üç unsur; nefes kesen manzara, çeşitli açık hava etkinlikleri ile keşfedilecek yeni ve ilginç şeylerdir. Macera arayanlar, diğer gruptaki turistlere kıyasla kamp yapmayı ya da konaklama tesislerinde oda & kahvaltı pansiyonu daha fazla tercih etmektedir. Genellikle yeni teknolojileri erken benimseyen bu gruptaki bireyler, tatil planları için ise yoğun olarak arkadaş/aile önerileri ve sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır.
- **Meraklı Gezginsler:** Dünya hakkında büyük bir merakla sahip olan bu bireyler yeni şeyler ya da yerleri öğrenerek ve deneyerek zihinlerini genişletmek isterler. Bu segment, %43'ü 25-44, %31'i ise 55 yaş ve üstü olmak üzere büyük bir çoğunluğu genel refah seviyesi yüksek olan orta ve üst yaş bireylerden oluşmaktadır. Genel olarak BK vatandaşlarının tatil için ayırdıkları konaklama süresinden daha uzun süre tatil yapan meraklı gezginsler, tatillerinin çoğunu da deniz aşırı ülkelerde geçirmektedir. Tatil yeri seçerken dikkat ettikleri en önemli üç unsur; keşfedilecek yeni ve ilginç şeyler, nefes kesen manzara ile destinasyona özgü tarih ve kültürdür. Dünyadaki gelişmeleri takip etmeyi seven bu turistler genellikle güncel olaylarla ilgili haber, spor ve eğlence programlarını izlemektedir. İnternette ortalama bir yetişkinden daha fazla zaman geçiren ve büyük bir çoğunluğunun (%76) aktif bir sosyal medya hesabının olduğu bu grup, seyahat planlamaları için sosyal ağların yanı sıra özellikle seyahat kitapları ve destinasyonlar ile ilgili çevrimiçi inceleme sitelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bu gruptaki bireyler gittikleri yerlerde destinasyonla ilgili araştırma yapmaya ve ilginç yerleri keşfetmeye devam etmektedir; ancak aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri oldukça düşüktür.
- **Eşli Turistler:** Büyük bir çoğunluğu 55 yaş üstünde (%55) ve orta refah seviyesinde olan bu gruptaki turistler, tatillerinde maceranın aksine yerel halkla iletişim kurabilecekleri ve yerel lezzetleri keşfedebilecekleri geleneksel/otantik bir deneyim yaşamayı tercih ederler. Tatilleri sırasında daha çok kaleler, müzeler, park ve bahçeler gibi tarihi, kültürel ve doğal yerleri ziyaret etmekten keyif alan eşli turistler, gittikleri yerlerde genellikle 3-4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamayı ve bir tura dâhil olmayı tercih etmektedir. Bu gruptaki turistlerin %67'sinin bir sosyal medya hesabı (çoğunlukla Facebook) olmasına rağmen, turistler tarafından bu platformlar markalarla etkileşim kurmak yerine yalnızca aile ve arkadaşlar ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Bu gruptaki turistler interneti önemli bir araç olarak kabul etmekle birlikte diğer turist gruplarına göre daha az kullanmakta; tatil planları için ağırlıklı olarak aile/arkadaş tavsiyeleri, seyahat kitapları ve broşürleri ile güvindikleri web sitelerini tercih etmektedir. Ayrıca, yurt içi tatillerinde yeni yerler keşfetmeye daha açık olan eşli turistler, özellikle yurt dışı tatillerinde aşına oldukları bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimine sahiptirler.
- **Yemeksever Kültür Turistleri:** Tipik olarak kariyer odaklı ve yeme-içme tutkusuna sahip olan bu bireyler, beş segment içinde en yüksek refah seviyesine sahip olan ve tatillerinde en fazla harcamayı yapan turist grubunu oluşturmaktadır. Büyük bir çoğunluğunun 25-54 yaş aralığında (%71) olduğu bu gruptaki turistler, hem uzun mesafeli destinasyonlara hem de Avrupa'daki ülkelere seyahat etmekten keyif almaktadır. Tatil yeri seçerken dikkat ettikleri en önemli üç unsur; eşsiz yiyecek ve içecek deneyimi, nefes kesen manzara ile destinasyona özgü tarih ve kültürdür. Yiyecek ve içecekler, bu gruptaki turistlerin bir destinasyondan keyif almaları için hayati bir öneme sahip olsa da destinasyon seçiminin arkasındaki temel itici güç değildir. Genellikle, yemeksever kültür turistleri tatil ihtiyaçlarına uygun bir yer seçtikten sonra destinasyondan aldıkları zevki en üst düzeye çıkaracak yiyecek ve içecek deneyimlerini aramaktadır. Bu gruptaki turistler, diğer

gruptaki turistlere kıyasla 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini daha fazla tercih etmekte ve daha iyi bir konaklama deneyimi için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. İnternette ortalama bir yetişkinden daha fazla zaman geçiren ve büyük bir çoğunluğunun (%82) aktif bir sosyal medya hesabının olduğu bu grup, seyahat planları için genellikle destinasyonlar ile ilgili çevrimiçi inceleme sitelerini kullanmaktadır.

- **Doğa Savunucuları:** Bu segment, %46'sı 35-54 yaş aralığında, %36'sı ise 55 yaş ve üstü olmak üzere orta refah seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Kalabalıktan hoşlanmayan doğa savunucuları, genellikle sakin ve rahatlatıcı tatillerden keyif almaktadır. Diğer turist gruplarına kıyasla daha az ve kısa tatil yapmayı tercih eden doğa savunucuları tatil yeri seçerken manzara, tarih, kültür, bozulmamış doğa ve sakinlik gibi unsurlara dikkat etmektedir. Ayrıca, bu grupta yer alan turistlerin genellikle bir evcil hayvanı olmakta ve konaklamalarında hayvan dostu otelleri tercih etmektedirler. Sosyal medya araçlarından ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter kullanmayı tercih eden bu gruptaki turistler, seyahat planları için ise aile/arkadaş tavsiyeleri, seyahat kitapları ve broşürleri ile ülkelerin turizm ile ilgili resmi web sitelerini kullanmaktadır.

ABTA tarafından 2017 yılında yayımlanan araştırma sonuçlarına göre BK vatandaşları tarafından en fazla tercih edilen tatil türleri önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır: Şehir turu (%53), deniz tatili (%41), kırsal turlar (%25), her şey dâhil turlar (%17), doğa turları (%9), aktivite turları (%7), gemi turları (%7). Ayrıca, aynı araştırma verilerine göre Birleşik Krallık'ta kişi başına düşen tatil sayısı iç turizmde 2,1, dış turizmde ise 1,7 olmak üzere toplam 3,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu anlamda BK vatandaşlarının yılda ortalama dört kere tatil yaptıkları ifade edilebilir. Birleşik Krallık'tan yurt dışına tatil amaçlı seyahat edenlerin %50'si tatillerini eşleri/sevgilileriyle, %40'ı aileleriyle, %21'i arkadaş grubuyla, %21'i tek başına, %6'sı ise çocuklu arkadaş grubu ile birlikte yapmaktadır. BK vatandaşları konaklama/uçuşları için ağırlıklı olarak seyahat acentaları/ şirketleri, doğrudan hizmet sağlayıcılar (Havayolu şirket, otel, villa vb.), genel online rezervasyon siteleri (Opodo, booking.com vb.) ile oda kiralama ve sahibinden ev kiralama sitelerini (Airbnb, Owners Direct vb.) kullanmaktadır. Bu kapsamda, yurt dışı tatil satın alımlarında genel online seyahat rezervasyonu sitelerinin %57 oranla en yaygın olarak 25-34 yaş grubu tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. 45-54 ve 65 yaş üstü gruplar ise %49 oranla en çok doğrudan hizmet sağlayıcıdan (havayolu şirketi, otel, villa vb.) tatil satın almayı tercih etmektedir.

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin 2018 yılı Birleşik Krallık Pazar Raporu'na göre BK vatandaşlarının yurt dışına tatile gitme isteklerinin temelinde yatan en önemli sebep, ülkedeki hava şartlarının olumsuzluğu ve tahmin edilemezliğidir. Bu nedenle, BK vatandaşları daha sıcak ve istikrarlı iklime sahip ülke ve bölgeleri tatilleri için tercih etmektedir. İkinci sırada, aile ile birlikte vakit geçirme isteği de önemli tatil motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamdaki BK vatandaşlarının önemli bir kısmı tatillerinde paket tur satın almayı tercih etmektedir. Yeni yerler görme, doğayla iç içe vakit geçirme, farklı etkinliklere katılma ve farklı kültürel yapıları keşfetme isteği de BK vatandaşlarının tatil satın alma davranışlarını şekillendiren etkenler arasında yer almaktadır. Özellikle metropollerde iş hayatının yarattığı stresten uzaklaşma isteği yurt dışına tatile gitme kararının alınmasında etkili olmaktadır. Ayrıca, yurtdışında tatil yapmanın BK içinde tatil yapmaktan daha ucuz olması ve iç turizmin aksine son dakika indirim imkânlarının yurt dışında daha fazla olması da BK vatandaşlarını yurt dışında tatil yapmaya yöneltmektedir.

Son olarak, Birleşik Krallık nüfusunun ortalama yaşının giderek yükselmesi ve ülkedeki sağlık hizmetlerinin pahalı, bekleme süresinin ise uzun olması nedeniyle Birleşik Krallık'tan sağlık turizmi amacıyla yurt dışına çıkan kişilerin sayısı da her yıl artmaktadır.

Sonuç olarak, Birleşik Krallık pazarı ile ilgili daha önce sunulan istatistikler ve araştırma bulguları doğrultusunda

BK vatandaşlarının tatil tercihleri ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bu kapsamda, ilgili veriler BK vatandaşlarının genellikle Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat ettiklerini ve bu seyahatlerinin büyük bir çoğunluğunu tatil amacıyla gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan, seyahatlerini ağırlıklı olarak Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştiren BK vatandaşları, seyahatlerinde ulaşım aracı olarak en fazla havayolu araçlarını kullanmaktadır. 35 yaş ve üzerindeki BK vatandaşları, 35 yaş altındaki yaş gruplarından daha fazla seyahat etmekte ve gittikleri destinasyonlarda daha fazla harcama yapmaktadır. BK vatandaşları tatil amacıyla yaptıkları seyahatlerinde ağırlıklı olarak bir paket tura dâhil olmadan bağımsız olarak seyahat etmeyi ve ulaşım aracı olarak havayolunu kullanmayı tercih etmektedir. Son 10 yıllık istatistikler değerlendirilecek olursa, BK vatandaşlarının gittikleri ülkelerde ortalama 8-9 konaklama yapmayı tercih ettikleri ve bu tatilleri için ortalama 650£ ödedikleri ifade edilebilir.

4. Birleşik Krallık'tan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Birleşik Krallık (BK), Türkiye'nin en çok ziyaretçi aldığı 4. ülke konumunda olup, 2019 yılında toplam pazarın %6'sını oluşturmuştur. 2010-2016 yılları arasında Türkiye'de yaşanan ekonomik ve politik gerginlikler ile terör olayları Birleşik Krallık pazarının istikrarsız bir görünüm almasına yol açmış; ancak bu durum 2017 yılından itibaren düzelmeye başlamıştır. 2017 yılından bu yana Birleşik Krallık'tan gelen turist sayısında ortalama %36'luk bir artış yaşanmış ve 2019 yılında Türkiye toplam 2 milyon 291 bin BK vatandaşı tarafından ziyaret edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin yayınladığı Türkiye sınır kapısı istatistiklerine göre ise 2019 yılında Türkiye'ye giriş yapan BK vatandaşlarının sayısı 2 milyon 442 bin kişidir. Aradaki bu fark, Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi'nin istatistiklerine günübürlükçileri dahil etmemesi ve ziyaretçilerin sahip olduğu pasaportu değil ikamet ettiği ülkeyi esas almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. 2010-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı, Toplam Harcama Miktarı ve Geceleme Sayısı

Yıl	Turist Sayısı (bin)	Değişim Oranı (%)	Harcama (milyon £)	Değişim Oranı (%)	Toplam Geceleme Sayısı	Değişim Oranı (%)
2019	2.291	31,3	1.445	37,4	25.149	28,0
2018	1.745	20,0	1.052	21,5	19.642	10,3
2017	1.454	20,0	866	28,3	17.800	13,4
2016	1.212	-31,2	675	-34,1	15.692	-21,0
2015	1.763	6,7	1.024	4,8	19.877	1,2
2014	1.652	6,1	977	1,9	19.632	3,6
2013	1.557	-4,2	959	6,8	18.944	0,5
2012	1.625	-11,4	898	-7,2	18.846	-9,9
2011	1.834	-8,6	968	-11,4	20.926	-10,3
2010	2.007	16,5	1.093	28,1	23.346	20,2

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 8'de görüldüğü üzere 2017 yılından itibaren artan ziyaretçi sayısına bağlı olarak BK vatandaşlarının Türkiye'de yaptığı harcamalar ve geceleme sayısı da artış göstermiştir. 2019 yılında Türkiye'yi ziyaret eden BK vatandaşları tarafından toplam 25 milyon 149 bin konaklama, 1 milyar 445 milyon £ harcama yapılmıştır. Bu bakımdan Türkiye, BK vatandaşlarının en fazla ziyaret ettikleri ilk on ülke arasında yer alan Polonya ve Hollanda'dan daha fazla gelir elde etmiştir.

Tablo 9. 2010-2019 Yılları Arasında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Gelen Turistlerin Kişi Başına Yaptığı Ortalama Konaklama Sayısı ve Harcama Miktarı

Yıl	Kişi Başına Yapılan Ortalama Geceleme Sayısı	Kişi Başına Yapılan Ortalama Harcama		Kişi Başına Yapılan Günlük Ortalama Harcama
	Sayı	Harcama (£)	Değişim Oranı (%)	Harcama (£)
2019	11	631	4,6	57
2018	11	603	1,2	54
2017	12	596	7,0	49
2016	13	557	-4,1	43
2015	11	581	-1,7	52
2014	12	591	-4,0	50
2013	12	616	11,6	51
2012	12	552	4,5	48
2011	11	528	-3,1	46
2010	12	545	9,9	47

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 9'da 2010-2019 yılları arasında BK vatandaşlarının Türkiye'de yaptıkları kişi başına ortalama konaklama sayıları ve harcama tutarları görülmektedir. 2019 yılında BK vatandaşlarının Türkiye'de yaptıkları kişi başına ortalama harcama tutarı bir önceki yıla kıyasla %4,6 yükselerek 631£ olmuştur. 2019 yılında ülkemizde kişi başına yapılan ortalama harcama, BK vatandaşlarının en fazla seyahat ettikleri ilk on ülke içerisinde yer alan sekiz ülkede (İspanya, Fransa, İtalya, İrlanda, Hollanda, Almanya, Portekiz ve Polonya) yaptıkları harcamadan daha yüksektir. Diğer taraftan, günlük kişi başına yapılan ortalama harcama açısından değerlendirildiğinde, BK vatandaşlarının yalnızca Polonya'da Türkiye'de yaptıklarından daha az harcama yaptıkları dikkat çekmektedir. 2019 yılında BK vatandaşları Türkiye tatillerinde günlük 57£; Polonya'da ise 45£ harcama yapmıştır. Türkiye'de kişi başına yapılan ortalama harcama tutarının sekiz ülkeden yüksek, kişi başına yapılan günlük ortalama harcama tutarının ise bu ülkelerden düşük olmasının temel nedeni, ülkemizde BK vatandaşlarının kişi başına yaptıkları ortalama geceleme sayısının daha fazla olmasıdır. 2019 yılında BK vatandaşları Türkiye'de ortalama 11 geceleme yapmıştır ve bu geceleme sayısı ABD dışında ilk onda yer alan diğer ülkelerdekinden daha fazladır (Bkz. Tablo 7 ve Tablo 9).

Tablo 10. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Yapılan Seyahatlerin Geceleme Sayısına Göre Dağılımı

	Turist Sayısı (bin)	Oranı (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)
Konaklamasız	-	-	-	-
1-3 gece	109	4,8	50	3,5
4-13 gece	1.531	66,8	903	62,5
14-27 gece	550	24,0	402	27,8
28 ve üzeri gece	101	4,4	90	6,2

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 10'da 2019 yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye yapılan seyahatlerin konaklama sayısına göre dağılımı görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde BK vatandaşlarının büyük bir çoğunluğunun (%66,8) Türkiye ziyaretlerinde 4-13 gece konaklama yaptıkları dikkat çekmektedir. Diğer tarafından, BK pazarından elde edilentoplam turizm gelirinin yarısından fazlası (%62,5) 4-13 gecelik konaklama yapan gruptan elde edilmiştir. Bu veri, BK vatandaşlarının genel olarak yurt dışında yaptıkları seyahatler ile de benzerlik göstermektedir.

Tablo 11. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Gelen Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılım

	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)
0-15	60	2,6	43	3,0
16-24	181	7,9	86	5,6
25-34	378	16,5	257	17,8
35-44	528	23,0	329	22,7
45-54	425	18,5	239	16,5
55-64	315	13,7	208	14,4
65 ve üzeri	251	11,0	167	11,6

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021 *Toplam turist sayısının %6,8'i yaş belirtmediği için istatistiklere dâhil edilmemiştir. Bu nedenle, yaş kategorilerinin toplamı, 2019 yılı toplam turist sayısı ve harcamalarından düşük görünmektedir.

Tablo 11'de 2019 yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye gelen turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde Türkiye'ye gelen BK vatandaşlarının büyük bir çoğunluğunun 35 yaş ve üzerindeki (%66,2) kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Tüm yaş grupları içerisinde ise Türkiye 2019 yılında 35-44 (%23) yaş aralığındaki BK vatandaşları tarafından daha fazla ziyaret edilmiş ve en fazla harcama da bu yaş grubu tarafından yapılmıştır. Bu veri, BK vatandaşlarının 2019 yılında genel olarak yurt dışına yaptıkları seyahatler ile de benzerlik göstermektedir.

Tablo 12. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Gelen Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım

	Erkek				Kadın			
Ziyaret Amacı	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)
Tatil	1.319	57,6	799	55,2	858	37,4	566	39,2
İş	77	3,4	60	4,1	37	1,6	22	1,5

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 12'de görüldüğü üzere 2019 yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye yapılan 2 milyon 291 bin seyahatin %61'i ve toplam harcamaların %59,3'ü erkekler tarafından yapılmıştır. Diğer taraftan, Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi'nin 2019 yılı verilerine göre erkeklerin %94,4'ü; kadınların ise %95,9'u tatil amacıyla Türkiye'ye seyahat etmiştir.

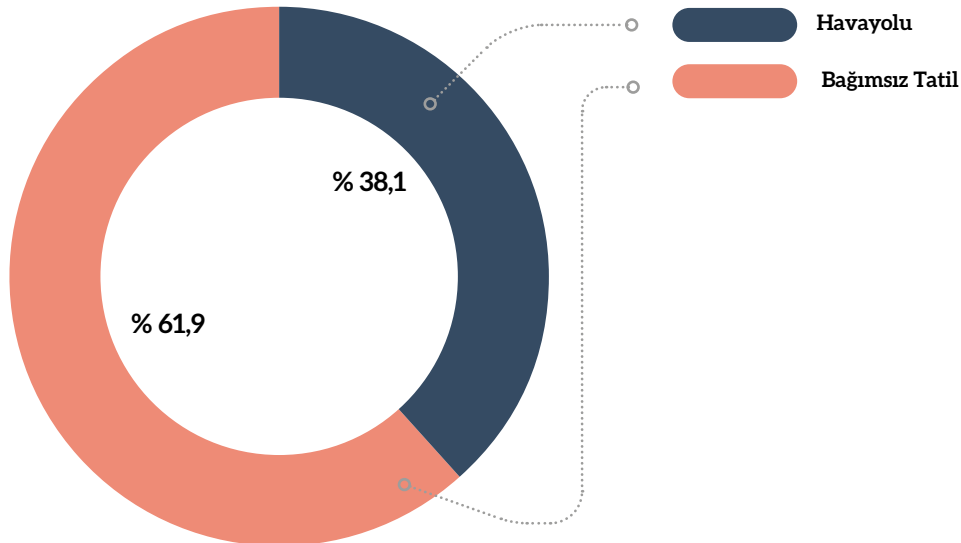
Tablo 13. 2019 Yılında Birleşik Krallık Vatandaşlarının Türkiye'yi Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Geceleme Sayıları ve Harcama Miktarları

	Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Toplam Harcama (£)	Oran (%)	Toplam Geceleme (bin)	Oran (%)	Ortalama Geceleme Sayısı	Ortalama Harcama (£)
Tatil	1.756	76,0	1.145	79,2	17.678	70,3	10	652
Arkadaş ve Aile Ziyareti	386	16,8	181	12,5	6.597	26,2	17	467
İş	100	4,4	72	5,0	566	2,3	6	721
Diğer	50	2,2	48	3,3	308	1,2	6	965

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 13'de 2019 yılında Türkiye'yi ziyaret eden BK vatandaşlarının ziyaret amaçlarına göre ülkede yaptıkları toplam harcama ve geceleme sayıları görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, 2019 yılında Türkiye'yi ziyaret eden BK vatandaşlarının %76'sının tatil, %16,8'inin arkadaş ve aile ziyareti, %4,4'ünün ise iş amacıyla Türkiye'ye geldikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye'ye tatil amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin Fransa, İtalya, ABD ve İrlanda'dan daha fazla olduğunu göstermektedir. En fazla toplam konaklama ve harcama tatil amacıyla gelenler tarafından yapılırken; ortalama kalış süresi en yüksek olan grup Türkiye'ye arkadaş ve aile ziyareti amacıyla gelenlerdir. 2019 yılında BK vatandaşları Türkiye'de tatil amaçlı ziyaretleri için ortalama 10 geceleme yapmıştır. Bu konaklama sayısı, BK vatandaşlarının yurt dışı tatillerinde yaptıkları ortalama geceleme sayısından (8,7) daha yüksektir. Diğer taraftan, tatil amacıyla Türkiye'ye gelen BK vatandaşları bu ziyaretleri için ortalama 652£ harcama yapmıştır. Bu tutar ise BK vatandaşlarının yurt dışı tatillerinde yaptıkları ortalama harcama miktarından (739£) yaklaşık %12 daha azdır. "

2019 Yılında Birleşik Krallıktan Türkiye'ye Tatil Amacıyla Gelen Turistlerin Tatil Şekli



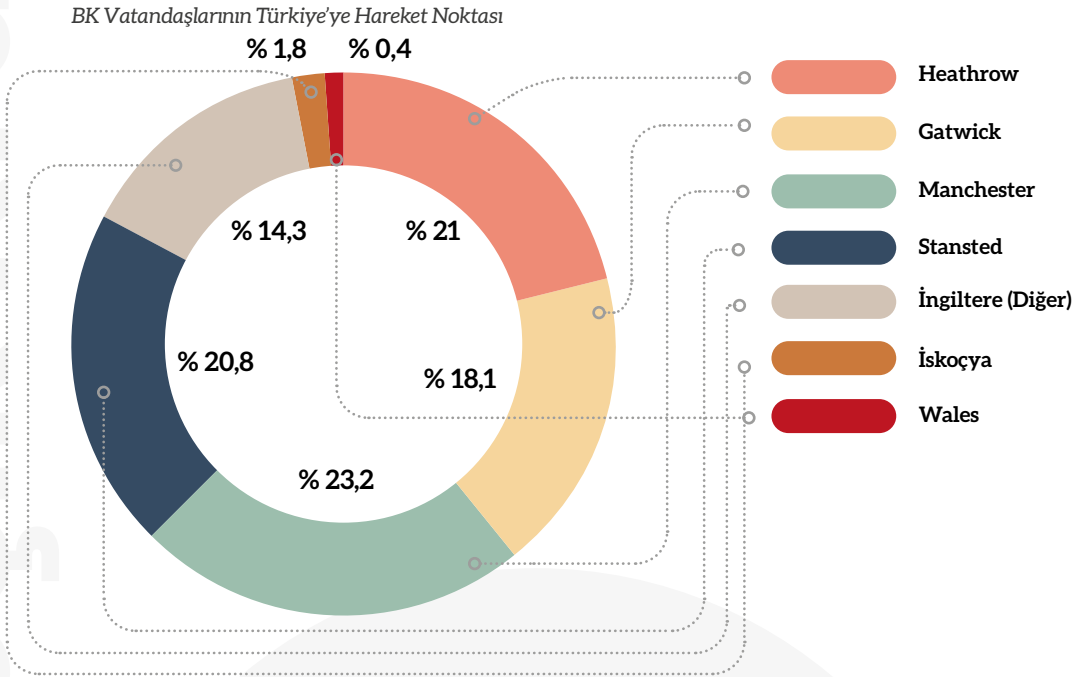
2019 yılında Türkiye'ye Birleşik Krallık'tan sadece tatil amacıyla gelenler incelendiğinde, BK vatandaşlarının Türkiye seyahatlerinin %61,9'unu paket turlar ile gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. BK vatandaşlarının en fazla ziyaret ettikleri ülkelerde ağırlıklı olarak bağımsız tatilleri tercih ettikleri ve 2019 yılında genel olarak yurt dışı tatillerinin %41'ini paket turlar ile gerçekleştirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, BK vatandaşlarının Türkiye seyahatleri için farklı bir eğilime sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 14. 2019 Yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye Paket Tur Aracılığıyla Gelen Turistlerin Geceleme Sayısı ve Harcama Miktarı

Turist Sayısı (bin)	Oran (%)	Harcama (milyon £)	Oran (%)	Toplam Geceleme Sayısı	Oran (%)
1.087	61,9	710	62,0	10.495	59,4

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi, 2021

Tablo 14'de 2019 yılında Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye paket tur aracılığıyla gelen turistlerin konaklama sayısı ve harcama miktarı görülmektedir. Türkiye'ye tatil amacıyla gelen 1 milyon 76 bin BK vatandaşının %61,9'u paket tur aracılığıyla seyahatini gerçekleştirmiştir. Tatil amacıyla yapılan seyahat harcamalarının %62'si, toplam konaklama sayısının ise %59,4'ü paket tur satın alan BK vatandaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi'nin 2019 yılı verilerine göre Türkiye'ye yönelik ziyaretlerin ana hareket noktası %59,9 oranında Londra havalimanlarıdır (Heathrow, Gatwick ve Stansted). Londra'yı ise %23,2 oranıyla Manchester izlemektedir.



Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından derlenen sınır kapısı istatistiklerine göre ise BK vatandaşları Türkiye'de ağırlıklı olarak dört şehri ziyaret etmektedir. Bu şehirler önem sırasına göre Muğla, Antalya, İzmir ve İstanbul'dur. BK vatandaşları için en popüler üç destinasyon ise Marmaris, Side ve Ölüdeniz'dir.

Tablo 15. Birleşik Krallık'tan Kapadokya'ya Gelen Turistlerin Konaklama Sayıları

Yıl	Turist Sayısı	Değişim Oranı (%)	Toplam Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı
2019	5956	25,2	12446	2,2
2005	4755	-38,0	8615	1,8
2000	7677	86,1	8447	1,1
1995	4124	151,4	6286	1,5
1990	1640	-33,3	3350	2,0
1985	2459	42,1	5614	2,2

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bültenleri (1982-2009).

Tablo 15'de 1985 yılından itibaren Kapadokya'ya gelen BK vatandaşlarının sayısı ve bölgede yaptıkları konaklama sayıları görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, yıllar itibariyle bölgeye gelen BK vatandaşlarının sayısında bir artış olmasına karşın bu artışın istikrarsız olduğu dikkat çekmektedir. 1985-1990 yılları arasında bölgeye gelen BK vatandaşları ortalama 2,2 konaklama yaparken, bu oran 1995-2005 yılları arasında 2 gecenin altına düşmüştür. 2019 yılı verilerine göre ise BK vatandaşları Kapadokya'da yeniden ortalama 2,2 konaklama yapmıştır.

BK vatandaşlarının tatilleri için ülkemizi tercih etmesinin en başta gelen sebepleri arasında düşük maliyet, kaliteli altyapı ve tesisler, ikliminin uygunluğu ve güneşli gün sayısının çokluğu, doğrudan uçuşların sayısının ve sıklığının çok olması, ülkemizin doğal, tarihi ve kültürel varlıklarının zenginliği ve misafirperverlik gelmektedir. Andreu vd. (2005)'nin Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmaları da benzer şekilde Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin güzel havanın tadını çıkarmak, rutin hayattan uzaklaşmak ve eğlenmek için Türkiye'nin güneybatısına seyahat etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İkincil verileri desteklemek amacıyla Kapadokya bölgesinde paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda da BK vatandaşlarının öncelikli olarak kıyı temelli deniz turizmi kapsamında ülkemizin Akdeniz ve Ege bölgelerini tercih ettikleri, Kapadokya'yı ise bu tatilleri sırasında kısa bir süre için ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Kapadokya'yı ziyaret eden BK vatandaşları, bölgede konaklama tesisi olarak çoğunlukla kaya otel ve pansiyonları tercih etmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak kırmızı (Göreme Açık Hava Müzesi, Avanos, Paşabağları, Devrent Vadisi, Güvercinlik vadisi, Uçhisar Kalesi) ve yeşil (Ihlara vadisi, Derinkuyu yeraltı şehri, Selime Manastırı, Belisırma Köyü) turlara katılmayı tercih eden BK vatandaşlarının 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 (magnet, anahtarlık, süs bebeği, çanta vb.) tercih eden BK vatandaşları, 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 bağımsız restoranlar, otel restoranları, yerel yemek sunan işletmeler ve Türk gecesini tercih etmektedirler.

Son olarak, BK pazarındaki beklenti ve trendler incelendiğinde; öncelikle hem Brexit'in BK vatandaşları için yarattığı belirsizlik ortamı hem de Sterlin (GBP)'inEuro karşısında değer kaybetmesi gibi nedenlerden dolayı Avrupa Birliği ülkeleri dışında düşük maliyetli uzun mesafelere seyahat eğiliminin artacağı ;pandemi ile birlikte güvenlik, hijyen, fiyat, otel ve hizmet kalitesi önemini korurken, şehir ve deniz turizminin yanı sıra doğa odaklı alternatif turizm türlerinin önem kazanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, BK pazarına ait seyahat motivasyonları ve turizm istatistikleri göz önünde bulundurularak hazırlanacak tanıtım stratejilerinin, bölgenin BK pazarı açısından potansiyel durumda bulunan turizm talebini harekete geçirmede yardımcı olacağı düşünülmektedir.

5.

Birleşik Krallık Pazarı Tanıtım Stratejileri

Yurt dışına en fazla turist gönderen ülkelerden biri olan Birleşik Krallık (BK), hem dünya hem de ülkemizin turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olmasına rağmen Kapadokya bölgesi BK pazarından yeteri kadar pay alamamaktadır. Bu nedenle, BK pazarının Kapadokya bölgesine çekilmesi için iki temel strateji uygulanabilir. Bunlardan ilki kısa ve orta vadede gerçekleştirilebilecek olan hali hazırda Türkiye'yi başta kıyı temelli deniz turizmi için tercih eden ve uzun süre konaklayan turistlerin Kapadokya bölgesine çekilebilmesi amacıyla girişimlerde bulunmaktır. İkincisi ise BK pazarının temel seyahat motivasyonları ile bölgenin sahip olduğu arz kaynaklarını pazarın uygun segmentleri ile eşleştirerek BK pazarını uzun vadede bölgeye çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktır. Bu kapsamda, BK pazarı için kısa, orta ve uzun vadede uygulanabilecek stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- *Turistlerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için bir destinasyondaki ürün ve hizmetlerin onların motivasyonları ile ne ölçüde örtüştüğünü bilmek gerekmektedir. Dolayısıyla, Kapadokya bölgesini BK pazarında cazip hale getirebilmek ve diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için potansiyel turistlerin ne istediği ve hangi güdülere sahip oldukları belirlenmelidir. Bu nedenle, öncelikle BK pazarını anlamaya yönelik birincil verilerin elde edilebileceği uzun soluklu araştırmalar yürütülmeli ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Daha sonra ise sosyo-demografik ve psikografik özelliklere sahip olan her bir grup için farklı tanıtım stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca, turist motivasyonunun dinamik bir kavram olduğu unutulmadan değişen ihtiyaçlar çerçevesinde seyahat eğilimleri sürekli olarak kontrol edilmeli, gerektiğinde pazar bölümlerine yönelik stratejiler değiştirilmelidir.*
- *Ülkemize Birleşik Krallık'tan gelen turistlerin %61,9 gibi büyük bir çoğunluğunun paket turlar aracılığıyla geldiği göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'ye paket tur düzenleyen tur operatörleri ile iletişime geçilmesi ve bölgenin paket turlar içerisine dâhil edilerek hali hazırda ülkemize gelen turistlere tanıtılması için çalışmalar başlatılmalıdır. Bu kapsamda, özellikle BK pazarının turist profili göz önünde bulundurularak geliştirilecek ürünler aracılığıyla Kapadokya'nın BK vatandaşları için Türkiye'deki popüler destinasyonlar ile birleştirilerek tanıtımı sağlanmalıdır.*
- *Tur operatörleri ile anlaşmaların hızlandırılması ve bölgenin tanınırlığının artırılması amacıyla Kapadokya Alan Başkanlığı önderliğinde dünyanın en önemli turizm fuarlarından biri olan ve Londra'da gerçekleştirilen World Travel Market (WTM)-Londra Turizm Fuarı'na katılım sağlanmalıdır. Fuarda bölgenin sahip olduğu arz kaynaklarının tanıtımının etkin bir şekilde yapılarak özellikle Türkiye'ye yönelik mevcut paket turların içerisine entegre edilmesi hususunda çalışmalar yürütülmelidir.*
- *Türkiye'ye tatil amaçlı gelen BK vatandaşlarının büyük bir çoğunluğunun Muğla ve Antalya illerinde uzun süreli konaklamalar yaptıkları düşünüldüğünde, bu illerde Kapadokya bölgesinin tanıtımına ağırlık verilmelidir. Özellikle, BK vatandaşlarının tatilleri için en fazla tercih ettikleri Marmaris, Side ve Ölüdeniz gibi destinasyonlarda bölgenin tanıtımı için konum tabanlı mobil pazarlama araçlarının kullanılması, hem bölgenin bilinirliğinin artırılmasında hem de bölgeye turist akışının sağlanmasında yardımcı olabilir.*
- *Birleşik Krallık nüfusunun ortalama yaşının giderek yükselmesi ve ülkedeki sağlık hizmetlerinin*

pahalı, bekleme süresinin ise uzun olması nedeniyle Birleşik Krallık'tan sağlık amaçlı yurt dışına çıkan kişilerin sayısı her yıl artmaktadır. Türkiye ise bu potansiyeli karşılayabilecek nitelikli turizm tesislerine, güçlü sağlık altyapısına ve zengin termal kaynaklara sahiptir. Bu kapsamda, hem Kapadokya bölgesinde bulunan termal kaynaklar hem de Kayseri'deki medikal turizm olanakları, ilgili yatırımlar aracılığıyla geliştirilerek üçüncü yaş turizmi kapsamında BK pazarının destinasyona çekilmesi amacıyla tanıtımlarda kullanılabilir.

- BK vatandaşlarının yıl içinde birden fazla tatil yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda, tanıtım materyallerinin yılın farklı dönemlerinde bölgede yapılabilecek aktivitelere odaklanarak hazırlanması, bölgenin sadece yaz aylarında değil, yılın farklı dönemlerinde de tatil için uygun olduğunu göstermesi açısından faydalı olabilir.
- BK vatandaşlarının en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarının Youtube (%78) ve Facebook (%73) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bölgenin tanıtımına yönelik yapılacak reklamların bu platformlarda daha fazla yayınlanmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, bu platformlarda yayınlanacak tanıtım materyallerinin içerikleri, birincil verilerden elde edilecek veriler doğrultusunda yapılacak pazar bölümlendirmesine uygun olarak hazırlanmalıdır.
- Yukarıda verilen istatistiklerden anlaşıldığı üzere, BK vatandaşlarının büyük bir çoğunluğu Türkiye'ye paket turlarla gelmeyi tercih etmektedir; ancak Türkiye'nin aksine BK vatandaşlarının diğer ülkelere yaptıkları seyahatlerde bağımsız tatil yapma eğilimlerinin giderek arttığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, paket tur pazar dinamiklerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi hem Türkiye hem de bölge turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda, özellikle bölgenin pazarlanmasına yönelik kullanılacak tanıtım materyallerinin hedeflenen pazar bölümüne uygun olarak hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, BK pazarından bölgeye macera arayan turistlerin ya da meraklı gezginlerin çekilmesi hedeflendiğinde, ağırlıklı olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin tutundurma aracı olarak kullanılması daha faydalı olacaktır. Diğer taraftan, bölgeye eşli turistlerin çekilmesi hedeflendiğinde, bu gruptaki turistlerin sosyal ağ sitelerini yalnızca yakınlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanmaları sebebiyle, bu tarz tutundurma araçları hedeflenen pazar bölümüne ulaşmada yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, eşli turistlere ulaşmak için yazılı ve görsel medyanın kullanılması daha etkili olacaktır. Özellikle bölgeye yönelik hazırlanacak seyahat kitapları, broşürler ve tanıtım yazıları gibi basılı yayınların ülkeye ait önemli havayolu işletmelerinin uçuşlarında bulundurulması ya da ülkedeki gazete ve dergiler ile birlikte ücretsiz/indirimli olarak sunulması faydalı olabilir.
- Sosyal medya ve akıllı telefonların bireylerin tatillerini planlamasında giderek daha önemli bir paya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, BK pazarında Türkiye'ye yönelik yapılan tatil araştırma ve rezervasyonlarının düzenli olarak takip ve analiz edilebilmesi amacıyla Kapadokya Alan Başkanlığı altında Dijital Dönüşüm Birimi'nin kurulması faydalı olabilir. Bu kapsamda, bölgenin kendine ait turizm web sitesinin yanı sıra Dijital Dönüşüm Birimi'nin yönetiminde olacak Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi birden çok sosyal medya hesabı oluşturulmalı ve bu araçlardan elde edilecek veriler doğrultusunda bölgenin tanıtılmasına yönelik uygun içerikler üretilmelidir. Böylece, değişen pazar trendlerinin pazarlama ve tanıtım stratejilerine dâhil edilmesi daha kolay olacaktır.

6.

Birleşik Krallık Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya'nın Birleşik Krallık pazarına yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde kullanılabilecek unsurlar aşağıda özetlenmektedir.

- *Birleşik Krallık'tan Kapadokya'ya gelen turistlerin bölgede en sık katıldıkları aktivitelerin sıcak hava balonu, doğa yürüyüşü, bisiklet turu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu aktivitelere tanıtım materyallerine daha fazla yer verilerek doğa ve özgürlük imgesi daha güçlü kullanılabilir. Ayrıca, pandemi nedeniyle doğa odaklı alternatif turizm türlerinin önem kazanacağı düşünüldüğünde, tanıtım filmlerinde Kapadokya'da kalabalıktan uzak, huzurlu bir doğal yaşam ön plana çıkarılarak eko-turizm ve doğa temelli turizm faaliyetleri de vurgulanabilir.*
- *2013 yılında İskoçya Ulusal Turizm Örgütü (Scotland's National Tourism Organization) tarafından yürütülen araştırma sonucunda BK pazarında belirlenen beş segmente yönelik ortak ve farklı tanıtım unsurları kullanılabilir. Bu doğrultuda, hazırlanacak tanıtım materyallerinde tüm segmentler için ortak olarak bölgenin eşsiz manzarası, tarihi ve kültürü mutlaka vurgulanmalıdır. Diğer taraftan, hazırlanacak tanıtım materyallerinde macera arayanlar için bölgede düzenlenen maraton, yarış, festival ve kültürel etkinlikler çekici birer unsur olabilirken; meraklı gezginler için eşsiz bir deneyim vurgusu ile sıcak hava balonu teması kullanılabilir. Ayrıca, eşli turistlerin ve yemeksever kültür turistlerinin daha geleneksel/otantik bir deneyim yaşamayı tercih etmeleri sebebiyle, bu turistlere yönelik hazırlanacak tanıtım materyallerinde genel unsurların yanı sıra bölgeye özgü üzüm, şarap, kabak çekirdeği, köftür gibi yiyecek ve içecekler de kullanılmalıdır.*
- *Otel ve hizmet kalitesi, fayda-fiyat ilişkisi, satın alma ve ulaşım kolaylığı gibi turist beklentilerinin yanı sıra pandemi dönemiyle birlikte kişisel güvenlik unsuru da önemli turist beklentilerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, özellikle bölgenin tanıtımlarında hijyen ve kişisel güvenlik unsurlarının vurgulanması potansiyel turistlerin destinasyona çekilmesinde yardımcı olabilir.*
- *Uluslararası Danışmanlık şirketi KPMG'nin 2020 yılında yayımladığı ve toplam 145 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği "Tüketiciler ve Yeni Normal" ile "Yeni Normalde Tüketici Trendlerine Yanıt" raporları tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun seyahat ve turizm kuruluşlarına yönelik güvenlerinin azaldığını göstermektedir. Bu nedenle, bölgeye çekilecek potansiyel turistlerin güvenini kazanmak amacıyla tanıtımlarda özellikle iade politikalarının şeffaflığına ilişkin unsurlara da yer verilmelidir.*

Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi, (2021). Full story: What does the census tell us about religion in 2011? Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi, (2021). Population estimates for the UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland: Mid-2020. 16.06.2021 tarihinde <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/bulletins/annualmidyearpopulationestimates/mid2020> adresinden erişildi.

Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi, (2021). Travel trends estimates: Overseas residents in the UK and UK residents abroad.16.06.2021 tarihinde <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/travelandtourism> adresinden erişildi.

CIA The World Factbook, (2021). United Kingdom. a 14.06.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-kingdom/>adresinden erişildi.

Dünya Bankası, (2021). World development indicators: Structure of output. 17.06.2021 tarihinde <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> adresinden erişildi.

Dünya Turizm Örgütü-UNWTO, (2020). International tourism highlights, 2020 edition. 20.06.2021 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> adresinden erişildi.

KPMG International, (2020). Responding to consumer trends in the new reality. 25.06.2021 tarihinde <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/consumers-new-reality.pdf> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama istatistikleri bültenleri (1982-2009).

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, (2018). Birleşik Krallık pazar raporu. 20.05.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/59091,londrapazarraporu2018pdf.pdf?0> adresinden erişildi.

Scotland's National Tourism Organization (2014).An overview of our target segments. 24.06.2021 tarihinde <https://www.visitscotland.org/research-insights/about-our-visitors/uk#segad>adresinden erişildi.

Statista. (2021). Gross domestic product (GDP) per capita of the United Kingdom (UK) in current prices from 1986 to 2026. 24.06.2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/263600/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-the-united-kingdom/>adresinden erişildi.

T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, (2021). Birleşik Krallık ülke profili. 18.06.2021 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5ebe9fea13b.pdf>adresinden erişildi.

Birleşik Krallık Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Kriter	Açıklama
Ülke Nüfusu (2020)	67,081,234
Konuşulan Diller	İngilizce'nin yanı sıra bölgesel olarak İrlandaca, Galce ve İskoçça'nın çeşitli lehçeleri ile Kernevek dili de konuşulmaktadır.
Din	Nüfusun %59'u Hristiyan, %5'i Müslüman, %1,5'i Hindu, %9,5'i diğer dinlere mensup iken %25'i ise herhangi bir dine mensup değildir
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	1. Londra (9.72 milyon) 2. Birmingham (2.93 milyon) 3. Manchester (2.84 milyon) 4. Leeds (2.33 milyon) 5. Glasgow (2.11 milyon)
Ülke'deki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	· DCMS (Department for Culture, Media and Sport) · VisitBritain · VisitScotland · Visit Wales · The Northern Ireland Tourist Board · Bölgesel Kalkınma Ajansları (Regional Development Agencies -RDA): · Mayor of London/Greater London Authority · Department of Trade and Industry · Advantage West Midlands · East Midlands Development Agency · East of England Development Agency · London Development Agency · North West Development Agency · One North East · South East England Development Agency · South West England Development Agency · Yorkshire Forward · Bölgesel Turizm Otoriteleri (Regional Tourism Boards-RTB) Tourism South East · VisitLondon · South West Tourism · East of England Tourist Board · Heart of England Tourist Board · Northumbria Tourist Board · Yorkshire Tourist Board · Cumbria Tourist Board · The Mersey Partnership · Marketing Manchester · Cheshire & Warrington Tourism · Lancashire & Blackpool Tourist Board · Turizm Birliği (Tourism Alliance) · Britanya Turizm Kalkınma Komitesi · Ukinbound · British Hospitality Association · ABTA · ATOL

Birleşik Krallık Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülkenin önemli basın yayın organları	Gazeteler · The Sun · Metro · Daily Mail · The Sun on Sunday · The Mail on Sunday Seyahat Dergileri · Discover Britain Magazine · Britain Magazine · The Travel Magazine · Wanderlust Magazine · Escapism TV Kanalları · BBC 1 · Channel 4 · ITV 1
İki ülke arasındaki uçak seferleri	· İstanbul: Londra, Manchester, Birmingham, Edinburgh · Antalya: Londra, Manchester, Birmingham, Newcastle, Edinburgh, Glasgow · İzmir: Londra, Manchester, Birmingham · Bodrum: Londra, Edinburgh · Dalaman: Londra, Manchester, Birmingham, Bristol, Newcastle, Norwich, Nottingham, Leeds, Edinburgh, Glasgow
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	· Thomas Cook (2019 da iflas etti, 2020 de online tur operatörü olarak yeniden faaliyete geçti) · TUI UK · Jet2 Holidays · Love Holidays · BA Holidays · EasyJet Holidays *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2018 Yılı Birleşik Krallık Pazar Raporu verileri ve Türkiye Cumhuriyeti Londra Büyükelçiliği Kültür Tanıtma Müşavirliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda düzenlenmiştir.
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	· Thomas Cook : 550.000 · TUI UK: 188.000 · Jet2 Holidays: 105.989 * T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2018 Yılı Birleşik Krallık Pazar Raporu verilerine göre düzenlenmiştir. Yukarıda belirtilen rakamlar 2017 yılını yansıtmaktadır. İlgili raporda 2018 yılı için Thomas Cook'un Türkiye kapasitesini ortalama %80, TUI UK'nin %40 artırdığı, Jet2 Holiday'in ise 641.126 kişiye yükselttiği belirtilmektedir.
Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler	· Marmaris · Side · Ölüdeniz · Lara · Belek · İçmeler · Hisarönü · Fethiye · Altınkum · Gümbet · Antalya · Bodrum · Turgutreis · Dalaman *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2018 Yılı Birleşik Krallık Pazar Raporu verilerine göre düzenlenmiştir.

Birleşik Krallık Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Seyahat ettikleri aylar	· Mayıs-Eylül arası · Aralık-Şubat arası
Türkiye ve Kapadokya'yı içeren film ve diziler	· Secret of Stamboul (1936) · Rusya'dan Sevgilerle (From Russia with Love-1963) · Şark Ekspresinde Cinayet (Murder on the Orient Express-1974) · Geceyarısı Ekspresi (Midnight Express-1978) · Dünya Yetmez (The World Is Not Enough-1999) · Skyfall (2012) · Ocak Ayının İki Yüzü (The Two Faces of January-2014) · Five Eyes (çekimine devam edilmektedir)
Ülkede izlenen Türk Dizileri	· Diriliş Ertuğrul · Atiye · 50 m2 *Türkiye Cumhuriyeti Londra Büyükelçiliği Kültür Tanıtma Müşavirliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda düzenlenmiştir.
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	· Youtube %78 · Facebook %73 · Whatsapp %62 · FB Messenger %58 · Instagram %49
Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon)	· İspanya · Fransa · İtalya
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	· World Travel Market- London · Destinations: The Holiday and Travel Show



BİRLEŞİK KRALLIK (BK), RESMİ ADIYLA BÜYÜK BRİTANYA VE KUZEY İRLANDA BİRLEŞİK KRALLIĞI; İNGİLTERE, İSKOÇYA, GALLER VE KUZEY İRLANDA OLMAK ÜZERE DÖRT KURUCU ÜLKEDEN OLUŞAN ÜNİTER BİR DEVLETTİR. TOPLAM 244.100 KM2'LİK YÜZÖLÇÜMÜNE SAHİP OLAN BİRLEŞİK KRALLIK'TA 130.400 KM2'LİKALANI İNGİLTERE KAPLAMAKTADIR. DÖRT ÜLKENİN BAŞKENTLERİ SIRASIYLA LONDRA, EDİNBURGH, CARDİFF VE BELFAST'TIR. DİĞER ÖNEMLİ ŞEHİRLERİ İSE BİRMİNGHAM, MANCHESTER, LEEDS, GLASGOW VE LİVERPOOL'DUR.BİRLEŞİK KRALLIK'TA İNGİLİZCE'NİN YANI SIRA BÖLGESEL OLARAK İRLANDACA, GALCE VE İSKOÇÇA'NIN ÇEŞİTLİ LEHÇELERİ İLE KERNEVEK DİLİ DE KONUŞULMAKTADIR. NÜFUSUN%59'U HRİSTİYAN, %5'İ MÜSLÜMAN, %1,5'İ HİNDU, %9,5'İ DİĞER DİNLERE MENSUP İKEN %25'İ İSE HERHANGİ BİR DİNE MENSUP DEĞİLDİR.



Tablo1. Brezilya Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Nüfus	
		Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	213,445,417
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,65
0-14 Yaş Grubu	%	2020	21,11
15-64 Yaş Grubu	%	2020	59,89
65+ Yaş Grubu	%	2020	9,21
Şehir Nüfusu	%	2021	87,3
Kır Nüfusu	%	2021	12,7
En Kalabalık Şehir (Sao Paulo)	Kişi	2021	22,237,000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	9,130
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	74,87
Para Değeri/ \$	Brezilya Reali	2021 Mayıs ayı	1\$=5,27

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

Sao Paulo (22,237 milyon) ve Rio de Janeiro(13,544 milyon) şehirlerinde nüfus yoğunudur. Ayrıca bu şehirler Brezilya'nın en büyük şehirleridir. Brezilya nüfusunun %64,6'sı Katolik, %22,2'si Protestan ve %13,2'si ise diğer dinlere mensuptur. Brezilya ekonomisi, 2015 ve 2016'daki bir krizin ardından toparlanmış ve 2017'de GSYİH%1 büyümüştür. Bazı araştırmalara (IMF, 2018; Phocuswright, 2018) göre Brezilya ekonomisinin 2018 yılından itibaren %2 seviyesinde büyüyeceği öngörülse de Brezilya ekonomisi diğer ülkeler gibi ekonomik anlamda Covid-19 pandemisinden etkilenmiştir (Dünya Bankası, 2021). 2021 yılı istatistiklerine göre Brezilya'da kişi başına düşen GSYİH 9,130 \$ olmasına rağmen gelir dağılımında eşitsizlikler bulunmaktadır. Ayrıca 2017 ve 2018'de Brezilya Reali Euro karşısında değer kaybetmeye başlamış 2020 yılında yaşanan pandemi sonrasında ise Brezilya Reali önceki yıllara göre daha da fazla değer (Mayıs 2021,ortalama 1\$=5,27) kaybetmiştir (<https://airshare.air-inc.com/the-worst-currency-performers-in-2020>). Ülke parasının değer kaybetmesi ve alım gücünün azalması, uzun uçuşlar açısından sorun teşkil etmekte ve özellikle Avrupa destinasyonlarını tercih eden turist sayısında azalmaya neden olabilmektedir.

2. Brezilya Turizm Pazarına Genel Bakış

UNWTO Dünya Turizm Barometresi Raporu dünyadaki 25 büyük pazarın tümünde uluslararası turizm harcamalarında bir artış olduğunu tespit etmiştir. Bu rapora göre 2017 yılında turizme en çok harcama yapan ülkeler arasında Brezilya 25. Sıradan 16. Sıraya yükselerek en yüksek artışa sahip ülke olmuştur. 2010-2018 yılları arasında Brezilya ekonomisinin iyileşmesi ve uluslararası uçuşların artmasıyla Brezilya'dan giden (outbound) turist sayısı 10,628 milyona ulaşmıştır.

Tablo 2. 2010-2018 yıllarında Brezilya'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2018	10.628.000	0,17 %
2017	10.610.000	19,59 %
2016	8.872.000	-6,39 %
2015	9.478.000	-1,45 %
2014	9.617.000	8,47 %
2013	8.866.000	4,34 %
2012	8.497.000	8,84 %
2011	7.807.000	20,91 %
2010	6.457.000	

Kaynak: World Development Indicators (WDI).

Tablo 3. incelendiğinde 10 yıllık dönemde Brezilyalı turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Brezilyalı turistler 21,178 milyon \$ harcama yapmıştır. Ancak Brezilya'da ülke dışında bulunan firmalardan yapılan online alışverişler de bu rakama dahil edildiği için sadece turizm bakımından yapılan harcamalar net bir şekilde görülememektedir.

Tablo 2. 2010-2018 yıllarında Brezilya'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	21,178,000,000	-4,73 %
2018	22,229,000,000	-3,31 %
2017	22,991,000,000	34,70 %
2016	20,356,000,000	-32,14 %
2015	17,357,000,000	-32,11 %
2014	29,998,000,000	2,43 %
2013	29,286,000,000	12,60 %
2012	26,008,000,000	5,69 %
2011	24,608,000,000	30,32 %
2010	18,883,000,000	46,41 %

Kaynak: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel?view=snowflake>.

Brezilya'dan başka ülkelere seyahat eden (outbound) turistler, daha çok kendi kıtaları içinde seyahat etmeyi tercih etmektedir (ETC, VisitBritain). Yurt dışına çıkan Brezilyalı turistlerin yaklaşık %42'si Avrupa'ya gitmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi Avrupa destinasyonlarını 2017 yılında yaklaşık 3 milyon, 2018 yılında 4,5 milyon, 2019 yılında neredeyse 5 milyon, 2020 yılında ise 1.194.000 Brezilyalı turist, Avrupa kıtasındaki ülkelere seyahat etmiştir.

Tablo 4. Brezilya'dan Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	3.000.000	4.504.000	4.996.000	1.194.000

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism- Trends& Prospect Report, 2018,2019, 2020,2021

ECT tarafından yapılan Uzun Mesafeli Yolculuk Barometre Raporuna (2021) göre araştırmada Brezilyalı turistlerin Avrupa kıtasında sırasıyla Portekiz, Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere, Almanya, Yunanistan, İsviçre, Belçika ve İrlanda'ya seyahat etmek istedikleri tespit edilmiştir. Türkiye'ye seyahat eden Brezilyalı turistler olsa da Avrupa'da bulunan diğer ülkelere daha fazla seyahat ettikleri görülmektedir. Yine aynı araştırmada uzun mesafeli seyahat eden Brezilyalı turistlerin, ülkeler arasında geçiş yapmak için düşük maliyetli uçuş, kiralık araba, tren ve tek tren bileti ile ulaşımı tercih ettiği belirtilmiştir.

3. Brezilyalı Turist Profili

Brezilyalılar yılda üç veya daha fazla seyahate çıkmaktadır. Brezilyalı turistlerin %90'ı ekonomik nedenlerle yurt içi seyahatleri tercih etmektedir (OECD, 2018 Raporu). Kültür ve inanç turizmi, gastronomi turizmi, deniz-kum-güneş turizmi ve alışveriş turizmine katılmak, seyahat motivasyonlarını oluşturmaktadır. Brezilyalı turistlerin profili üzerine yapılan araştırmalarda, Brezilya halkının köklerine bağlı oldukları vurgulanmıştır (ETC). Bu nedenle Avrupa'da bulunan ülkelere Brezilya'ya göçenler bu destinasyonları ziyaret etmek istemektedir. Brezilyalı turistler özellikle Avrupa'da bulunan ülkeler içinde Portekiz'i ziyaret etmek istemektedir. Brezilya'nın bir zamanlar Portekiz kolonisi olması nedeniyle Portekiz, Brezilyalılar arasında özellikle popülerdir bir destinasyondur.

Brezilyalı turistler uzun uçuş yapacakları Avrupa destinasyonlarında, en az yedi en çok on dört gün süre ile konaklamaktadır. Akralara yapılan ziyaretlerde, bu süre on dört güne yaklaşmaktadır. Avrupa kıtasına gelen Brezilyalılar, Avrupa destinasyonuna geldiklerinde aynı anda birkaç Avrupa ülkesini ziyaret etmek istemektedir. Kültürel cazibe merkezleri, alışveriş, spor etkinlikleri ve eğitim, Brezilyalıların Avrupa'yı ziyaret etmeleri için diğer önemli motivasyon kaynaklarıdır. Brezilyalı turistlerin çoğu, indirimli fiyatları aramak ve seyahat destinasyonları hakkındaki düşüncelerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Brezilyalı turistler çoğunlukla Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve WhatsApp uygulamalarını kullanmaktadır.

Booking.com (2019) tarafından yapılan bir araştırmada Brezilyalı turistlerin %68'inin kültürel alışveriş yapmayı düşündüğünü ve %52'sinin profesyonel deneyim sağlayan bir seyahate yatırım yapacağını tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, her 8 Brezilyalı turistten 7'si seçtikleri destinasyonda kültürel deneyime önem vermektedir. Bununla birlikte Brezilyalı gezginlerin %40'ı seyahatlerini birinin planlamasını istemekte ve %59'u turizm işletmelerinin önceki gezilere dayalı deneyimler önerebilmeleri için yapay zeka teknolojilerine daha fazla yatırım yapmalarını istiyor. Genel olarak araştırma sonuçları, Brezilyalı turistlerin bilinçli olduğunu, benzersiz deneyimlere öncelik verdiğini ve seyahati daha keyifli hale getirmek için teknolojiden yararlanmak istediklerini göstermektedir.

Brezilya Latin Amerika'nın en büyük turizm ekonomisine sahiptir. 2016 yılında Brezilya'dan giden turist sayısının 2016 ile 2020 arasında %24 büyüyeceği tahmin edilmiştir. Ancak dünyada yaşanan pandemi nedeniyle tahmin edilen büyüme gerçekleşmemiştir. Brezilya Covid-19'dan ekonomik anlamda en kötü etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Brezilya pazarı ile ilgili yapılan tahminlerde, bu durumun özellikle uzun

mesafeli uçuşları gerektiren Avrupa ülkelerine giden Brezilyalı turist davranışına, olumsuz yansıyacağı belirtilmektedir. ETC tarafından yapılan bir araştırmada Brezilyalı turistlerin Covid-19 sonrasında, 2022 yılına kadar uzun mesafeli seyahatlere ılımlı bakmadıkları tespit edilmiştir.

4.

Brezilya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

2019 yılında Avrupa destinasyonlarına seyahat eden Brezilyalı sayısı yaklaşık 5 milyondur. Aynı yıl Brezilya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı, Avrupa kıtasına seyahat edenlerin %2'si (101.164 kişi) kadardır. Brezilyalı turistlerin Avrupa ülkelerini tercih etme motivasyonları incelendiğinde; kültür turları, gastronomi, alışveriş ve deniz-kum-güneş turizmi ön plana çıkmaktadır (ETC). Türkiye'yi tercih etme motivasyonları da benzerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Latin Amerika Raporu, 2018). Ancak Türkiye Brezilyalı turistler için ilgi çekici birçok özelliğe sahip olmasına rağmen, Avrupa'ya seyahat edenlerin çok az bir kısmı Türkiye'ye gelmektedir.

Brezilyalı turistler Türkiye'ye yaptıkları seyahatleri, bir veya daha fazla ülkede birer gecelik konaklama ile birleştirmektedir. Brezilyalı turistler Türkiye'de çoğunlukla İstanbul, Pamukkale, Kapadokya, İzmir ve Bodrum'u tercih etmektedir. Başka ülkelerle birleştirilmiş turlar alan Brezilyalı turistler, birkaç günü de Türkiye'ye ayırmakta ve Türkiye için oluşturulan bir tur kapsamında bu illerin bazılarını ya da hepsini ziyaret etmektedir.

Brezilyalı turistler için özellikle Hristiyan kültürüne ait birtakım öğe ve değerler dikkat çekici unsurlardır. Bu nedenle Brezilyalı turistlerin kültür ve inanç turizmini daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye seyahatlerinde de kilise, müze gibi yerleri ziyaret etmektedirler. Türkiye'de Hristiyanlığın yayıldığı bölgelere yapılan geziler ya da oluşturulan rotalar daha fazla ilgilerini çekmektedir. Brezilyalıları için önemli olan ve çok değer verdikleri bir dini sembol olan Aziz Georgios Türkiye'de doğmuş ve yaşamıştır. Birçok kilisede resmedilmiştir. Aziz Georgios'un Hristiyanlık için önemli bir ikon ve birçok ülkenin koruyucu meleği olması nedeniyle, onun doğduğu, yaşadığı ve öldüğü yerleri görmek, Hristiyanlar için önemlidir.

Aziz Georgios'un doğum yeri Nevşehir'in Ürgüp ilçesidir. Ancak basında konu olmasına rağmen birçok Hristiyan bu durumdan haberdar değildir. Brezilya'da yaşayan birçok kişi Aziz Georgios'un Kapadokya'da doğduğunu ve yaşadığını "Salve Jorge" adlı dizi sonrasında öğrenmişlerdir. Türkiye'de geçen dizinin birçok bölümü İstanbul ve Kapadokya'da çekilmiştir. Bu nedenle Brezilyalı turistlerin Türkiye ve Kapadokya'ya olan ilgisi, dizi sonrasında artış göstermiştir. İkincil verilerin incelenmesi ve Brezilya ile Türkiye'de faaliyet gösteren acente sahipleri ve profesyonel turist rehberleriyle yapılan görüşmeler sonucunda, Brezilyalı turistlerin Türkiye ve Kapadokya'ya gelme motivasyonlarında Aziz Georgios, Kapadokya'da bulunan kiliseler, Kapadokya'da çekilen Brezilya yapımları ile Brezilya'da yayınlanan Türk dizi ve filmleri ön plana çıkmaktadır.

Yapılan görüşmelerde Brezilyalı turistlerin Kapadokya'ya öncelikli olarak kültür ve inanç turizmi odaklı geldikleri fakat bölgede yapılan balon turu, at turu, dizi ve filmlerin çekildiği yerlere yapılan turlara, Türk Gecesi, ATV turu gibi turistik faaliyetlere de katıldıkları görülmektedir. Gelen turistler, bölgeye özgü olan kaya otellerde konaklamak istemektedir. Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin bir kısmı gece eğlencelerinin olmamasını da bir eksiklik olarak görmektedir.

5.

Brezilya Pazarı Tanıtım Stratejileri

- Brezilyalı turistler, Kapadokya Bölgesi'ndeki kiliseleri, özellikle Aziz Georgios'un tasvir edildiği kiliseleri ve doğduğu yeri görmek istemektedir. Bu nedenle Brezilya pazarının Kapadokya bölgesi için temel hedef pazarlar arasında yer alması için kültür ve inanç turizminin öne çıkartılması gerekmektedir. Bununla birlikte bölgede çekilen Brezilya yapımı diziler ile Türk yapımı dizilerin çekildiği yerleri de ziyaret etmek istedikleri bilinmektedir. Bu sebeple Brezilya pazarı için kültür ve inanç turizminin yanında, dizi ve filmleri ön plana çıkartan tanıtım materyallerinin hazırlanmasının da etkili olacağı düşünülmektedir.
- Türkiye, Avrupa destinasyonları açısından önemli bir pazar olan Brezilya pazarından istediği payı alamamaktadır. Avrupa'ya giden turistlerin sadece %2'si Türkiye'yi ziyaret etmektedir. VisitBritain tarafından yapılan bir araştırmada, Brezilyalı turistlerin vize muafiyeti olan ülkeleri daha fazla tercih ettikleri belirtilmiştir. Türkiye, Brezilya'ya vize muafiyeti uygulamaktadır. Tanıtım materyallerinde, iki ülke arasındaki vize muafiyetinin vurgulanması da etkili olabilecektir.
- Brezilyalı turistler uzun mesafeli uçuşlarda düşük maliyetli tur programlarına katılmayı tercih etmekte ve 7-14 gün arasında konaklamaktadır. Uzun mesafeli uçuşların onlar için maliyetli olması nedeniyle, Avrupa'da bulunan diğer ülkelere kıyasla Brezilya Real'i'nin Türk lirası karşısında değer kaybetmemesi, Türkiye'yi diğer Avrupa ülkelerine kıyasla uygun bir destinasyon haline getirmektedir. Bu durum, Avrupa'da yer alan diğer rakipler karşısında Brezilya pazarı için rekabet avantajı olarak kullanılabilir.
- Covid-19 pandemisi sonrasında Brezilyalı turistlerin uzun mesafeli seyahatlere en erken 2023 yılında katılmak istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca pandemiden en fazla etkilenen ülkelere biri olan Brezilya'da ekonomik anlamda sorunlar yaşanmaya başlamıştır. 2020 yılında pandemi ve kısıtlamalara rağmen Avrupa'yı ziyaret eden Brezilyalı turist sayısı 1.194.000 kişi olarak tespit edilmiştir. Aşı çalışmaları sayesinde 2023 yılından daha önce seyahat etmeye başlayabilirler. Bu nedenle kısa vadede Türkiye'nin bu pazarla ilişkileri sağlayan tur operatörleri ve acentelerle görüşmeler yaparak, turist sayısını nasıl arttırılacağına dair çalışmalar yapması gerekmektedir.
- Aziz Georgios'un yer aldığı yoğun tanıtımların yapılması salgın sonrasında Kapadokya'ya olan ilgiyi arttırabilir.
- İki ülke arasındaki turist trafiğinin artmasını sağlayacak en önemli unsur uçuş sayısının artırılmasıdır. Bu nedenle öncelikle ülkeler arası ulaşımı kolaylaştıracak ve maliyeti düşürecek şekilde uçak sefer sayıları arttırılmalıdır. Türk Hava Yolları dışında farklı havayolu firmalarının iki ülke arasına uçuş koyması teşvik edilebilir.
- Kapadokya'da Aziz Georgios adında bir kilise ya da fiziki bir mekan bulunmamaktadır. Dolayısıyla

Aziz Georgios'un resmedildiği bir müzeye, bu azizin adı verilebilir.

- *Türkiye'de Aziz Georgios'un doğduğu, yaşadığı ve resminin tasvir edildiği şehirlerdeki kilise ve müzeleri kapsayacak bir kültür rotası oluşturulabilir. Aziz Georgios'un doğduğu yer olan Ürgüp ilçesinde Aziz Georgios'u anlatan müze kurulabilir. Bu müzede azizin hayatın arttırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak canlandırılabilir. Ayrıca Aziz Georgios'u simgeleyen hediyelik eşyalar tasarlanabilir.*
- *İstanbul, Kapadokya, Tarsus ve Efes'te bulunana kilise ve kutsal mekanlar Brezilyalı turistler için oldukça önemlidir. Bu nedenle tanıtım materyallerinde, söz konusu unsurlar yer almalıdır.*
- *Özellikle pandemi döneminde Türk dizilerinin Brezilya kanallarında daha yaygın verilmesi ile Türk dizilerindeki bazı karakterler oldukça tanınır hale gelmiş hatta, bu kişilerin rol aldığı dizilerin çekildiği yerlere de yoğun ilgi duyulmaya başlamıştır. Bu nedenle dizi ve filmlerin çekildiği mekanlara turlar düzenlenmesi ve tanıtım materyallerinde bu oyuncuların yer alması sağlanabilir.*

6.

Brezilya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya tanıtımında, Hristiyanlık için bölgenin önemini vurgulayan unsurlar, Aziz Georgios'la ilgili kilise ve müzeler, dizi ve filmlerin çekildiği mekanlar ve sıcak hava balonları kullanılmalıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin Brezilyalı turistler için sağladığı vize muafiyeti ve Avrupa'da bulunan diğer destinasyonlara kıyasla Türkiye'de paralarının değer kaybı olmayacağı vurgulanmalıdır.

7.

Kaynaklar

America Business Stories. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://labsnews.com/en/articles/travel/why-the-tourism-market-needs-to-invest-in-brazil-in-2019/> adresinden erişildi.

Argantine Outbound Tourism Indicators. (2021). 02.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Argentina/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel> adresinden erişildi.

Brazil Outbound Tourism Indicators. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism> adresinden erişildi.

CIA The World Factbook. (2021). Brezilya. 15.05.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/#people-and-society> adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2011). Market Insight: Argentina. 05.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCProfile2011_ARGENTINA-21-06-2011-1.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2011). Market Insight: Brazil. 29.04.2021 tarihinde https://etccorporate.org/uploads/reports/ETCProfile_Brazil_07-2009a.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2021). Long-Haul Travel Barometer. 18.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2021/01/LHTB_Wave-19.pdf.pdf adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri. (2019). 05.05.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018). 05.05.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/58854.guneyamerikaulkeleripazarraporu2018pdf.pdf?0> adresinden erişildi.

National Institute of Statistics and Census of Argentina, INDEC. (2021). 11.05.2021 tarihinde <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13> adresinden erişildi.

Netherlands Board of Tourism & Conventions, NBTC. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://nbtcmagazine.maglr.com/8845/brazilian-travel-market> adresinden erişildi.

Rabahy, Wilson Abrahão. (2020). Tourism analysis and perspectives in Brazil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(1), 1-13. Epub March 23, 2020. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>.

TURSAB. (2020). Son Verilere Göre Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu. 03.05.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf> adresinden erişildi.

Visitbritain.(2021). Argentina Statistic. 10.05.2021 tarihinde <https://www.visitbritain.org/markets/argentina> adresinden erişildi.

Visitbritain. (2021). Brazil Statistic. 09.05.2021 tarihinde <https://www.visitbritain.org/markets/brazil> adresinden erişildi.

Brezilya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	213.445.417
Konuşulan Diller	Ülkede resmi ve en çok konuşulan dil Portekizcedir. Ancak İspanyolca (sınır bölgeleri ve okullar), Almanca, İtalyanca, Japonca, İngilizce konuşulmaktadır.
Dinler	% 64,6 Roma Katolik % 22,2 Protestan % 13,2 diğer
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: % 21,11 15-24 yaş: %16,06 25-54 yaş: %43,83 55-64 yaş: % 9,78 65 yaş ve üstü: % 9,21
Başlıca Eyaletleri	Brezilya da 26 eyalet bulunmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu başlıca eyaletler; Sao Paulo Minas Gerais Rio de Janeiro Bahia Rio Grande de Sul Paraná Pernambuco Ceará
Brezilya'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	1.700.000 kişi (2019)
Brezilya'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Turizm Bakanlığı, BRAZTOA - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Brezilya Tur Operatörleri Birliği)WTM Turizm Fuarı Latin Amerika'nın turizm alanındaki en büyük fuarlarından biridir.
Brezilya'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	101.164 kişi (2019)
Brezilya'nın Önemli Basın Yayın Organları	Gazeteler: Super Notícia, O Globo, Folha De S. Paulo, O Estado de Sao Paulo. TV Kanalları: Record TV, TV Globo,SBT, Banderantes,RedeTV. Dergiler:Veja,Epoca,Cara,Quem
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	İstanbul –Sao Paulo arasında haftanın yedi günü THY'nin direkt seferleri mevcuttur.Yolculuk yaklaşık olarak 12-13 saat sürmektedir. Bunun yanında aktarmalı olarak; Air Europa,Air France,Avianca,British Airways, Condor,Copa,Lufthansa,Airlines,Emirates,Royal Air Moroc, Tap Portugal,Swiss, Qatar, KLM hizmet vermektedir. Seyahat acenteleri sefer sayısının az olduğunu ve bu nedenle uçaklarda yer bulmanın zor ve maliyetli olduğunu belirtmişlerdir. Sefer sayısı arttığında gelen turist sayısının artacağı ifade edilmiştir.
Turizm İşbirliği Anlaşması	Türkiye ve Brezilya arasında 10.04.1995 yılından bu yana turizm işbirliği anlaşması bulunmaktadır.
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	CVC, Shultz, Agaxtur Viagens, Ancoradouro Turismo, Flytour Operadora, GapNet,Teresa Perez, Soft Travel,Marsans,Flot, ADV Tour, Abreu Tour, Orinter, Tour Trend Operadora
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Kültür ve inanç turizmi, deniz-güneş-kum turizmi, gastronomi turizmi, alışveriş turizmi
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	İstanbul, Kapadokya, İzmir (Efes-Selçuk), Pamukkale,Bodrum
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	1.294,58 \$ (2018)

Brezilya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Seyahat Ettikleri Aylar	Genelde okulların tatil olduğu Aralık- Şubat dönemi ve Haziran-Temmuz dönemi
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel konaklaması tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	7-14 gün (Brezilya Türkiye arası mesafe uzun olduğu için geldiklerinde Türkiye'de birkaç destinasyon görmek istemektedirler ve en az 7gün kalmaktadırlar)
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Güney Amerikalı Turist-Sayısı	2019 yılında 62.810 kişi, 2020 yılında 6.595 kişi
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Brezilyalı TuristSayısı	2019 yılında 26.546 kişi, 2020 yılında 3.595 kişi Nevşehir'i ziyaret eden Güney Amerikalı turistlerin 2019 yılında %42'sini, 2020 yılında %54'ünü Brezilyalı turistler oluşturmaktadır.
Türkiye'de Çekilen Brezilyalı Yapımlar	Turguia, Selam Aziz Jorge-2012 yılında çekilen film
Brezilya'da İzlenen Türk Dizileri	Binbir Gece Masalı, Muhteşem Yüzyıl, Aşk-ı Memnu, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Kösem Sultan, Medcezir, Küçük Gelin, Erkenci Kuş, Kara Sevda, Karapara Aşk, Aşk Yeniden, Elif, O Hayat Benim, Ezel, Paramparça, Kadın, Karadayı, Sen Anlat Karadeniz, Doğduğun Ev Kaderindir, Sen Çal Kapımı, Emanet
Brezilya'da Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Barış Arduç, Kerem Bursin, İbrahim Çelikkol, Halit Ergenç, Beren Saat, Bergüzar Korel, Meryem Uzerli, Halil İbrahim Ceyhan, Çağla Şimşek, Hande Erçel
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Salve Jorge adlı dizi film 2012 yılında yayına başlamış ve Türkiye ve Kapadokya için Brezilya ile köprü kuran en önemli unsurlardan birisi halini almıştır. Bu filmde oynayan karakterler, mekanlar, hikâyeler Brezilya hakkında önemli bir etki bıraktığından özellikle Kapadokya Bölgesi için önemli bir yapıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde konu edilen Aziz George'un Kapadokya'da yaşadığı düşünüldüğünden bölgeye olan ilgi oldukça fazla artış göstermiştir.

Arjantin Pazarı

1.

Ülke Profili

TABLO 1. İNCELENDİĞİNDE ARJANTİN'İN TOPLAM NÜFUSU 45.864.941 KİŞİDİR. YAŞ GRUPLARI AÇISINDAN NÜFUS DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE %72,93 İLE 15-64 YAŞ GRUBUNUN ÇOĞUNLUĞU OLUŞTURDUĞU ÜLKE NÜFUSUNUN NİSPETEN GENÇ OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. NÜFUSUN %92,2'Sİ ŞEHİRDE YAŞAMAKTADIR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ YILI 78,07 OLUP ERKEKLERİN ORTALAMA ÖMRÜ (74,97) KADINLARDAN (81, 36) ÇOK DAHA DÜŞÜKTÜR. ARJANTİN İTALYA, PARAGUAY, BOLİVYA VE ŞİLİ GİBİ ÜLKELERDEN ÇOK FAZLA GÖÇMEN ALDIĞI İÇİN ÜLKEDE FARKLI ETNİK KÖKENE SAHİP KİŞİLER YAŞAMAKTADIR (YAKLAŞIK %83'Ü HİNT-AVRUPA, %14'Ü MESTİZO VE %1'İ AMERİNDİAN). BU NEDENLE ARJANTİNLİ TURİSTLER İÇİN PARAGUAY VE ŞİLİ'NİN DAHA POPÜLER OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. ANCAK ÜLKEDE İSPANYA, ABD, ALMANYA, POLONYA, SURİYE, LÜBNAN, URUGUAY, PERU VE BREZİLYA GİBİ DİĞER ÜLKELERİNDEN OLAN DAHA KÜÇÜK GÖÇMEN GRUPLAR DA BULUNMAKTADIR.





Tablo 1. Arjantin hakkında genel istatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	45.864.941
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,84
0-14 Yaş Grubu	%	2020	24,02
15-64 Yaş Grubu	%	2020	72,93
65+ Yaş Grubu	%	2020	12,13
Şehir Nüfusu	%	2021	92,2
Kır Nüfusu	%	2021	7,8
En Kalabalık Şehir (Buenos Aires)	Kişi	2021	15.258.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	11.130
Para Değeri/ \$	Arjantin Pesosu(ARS)	2021/Mayıs Ayı	1\$=93,93 ARS
Para Değeri/ \$	Brezilya Reali	2021 Mayıs ayı	1\$=5,27

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

Arjantin Pezосу, 2005 (1 US \$ = 2,92 ARS), 2010 (1 US \$ = 3,91 ARS) ve 2021 (1\$=93,93) arasında ABD doları karşısında değer kaybetmeye devam etmiştir. 2009 yılından sonra ekonomik anlamda iyileşmeye başlayan ülke, Covid-19 sonrasında ekonomik anlamda küçülmüş, ülkede işsizlik artmış ve alım gücü düşmüştür.

Nüfusun %98'i Arjantin'in resmi dili olan İspanyolca'yı konuşmaktadır. İspanyolca dışında İtalyanca, İngilizce, Fransızca, Almanca ve yerli Arjantinlilerin dillerinden olan Quechua, Guaraní ve Mapuche gibi diller de ikinci yabancı dil olarak konuşulmaktadır. Arjantin'de insanların %92'si Roma Katolik, %2'si Protestan, %2'si Yahudi ve %4'ü diğer inanışlara sahiptir.

2.

Arjantin Pazarına Genel Bakış

Tablo 2'de Arjantin'den diğer ülkelere giden turist sayısı yer almaktadır. 2010-2019 yılları arasındaki istatistikler incelendiğinde bazı yıllar dalgalanmalar olsa da genellikle bir artış olduğu görülmektedir. 2009 yılından sonra yaşanan ekonomik iyileşme sonrasında, giden turist sayısının arttığı görülmektedir. Ancak 2019 yılında bir düşüş meydana gelmiştir. Dünya genelinde yaşanan pandemi nedeniyle bu yıldan itibaren bir azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında Arjantin'den diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	15.352.000	-16,62 %
2018	18.411.000	-14,70 %
2017	21.583.000	15,76 %
2016	18.645.000	41,69 %
2015	13.159.000	31,30 %
2014	10.022.000	1,81 %
2013	9.844.000	18,67 %
2012	8.295.000	8,06 %
2011	7.676.000	26,19 %
2010	6.083.000	

Kaynak: World Development Indicators (WDI).

Tablo 3. Arjantin'den giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	9.826.000.000	-24,90 %
2018	13.084.000.000	-7,73 %
2017	14.180.000.000	15,54
2016	12.273.000.000	31,29 %
2015	9.348.000.000	19,28 %
2014	7.837.000.000	-6,94 %
2013	8.421.000.000	-0,53 %
2012	8.466.000.000	11,37 %
2011	7.602.000.000	17,90 %
2010	6.448.000.000	

Kaynak: [https://knoema.com/atlas/Argentina/topics/Tourism/Outbound-Tourism Indicators/Tourism-expenditure-in-other-countries](https://knoema.com/atlas/Argentina/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Tourism-expenditure-in-other-countries)

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, Arjantin'den giden turistlerin harcamaları açısından Latin Amerika'daki en önemli üç turizm pazarı Meksika, Brezilya ve Arjantin olarak belirlenmiştir. Tablo 3. incelendiğinde yıllar itibari ile harcama miktarlarında dalgalanmalar meydana gelmiştir. 2015 ve sonrasında harcama miktarlarında artış olsa da 2019 yılından sonra düşüş yaşandığı görülmektedir. Arjantin'den başka ülkelere seyahat edenler büyük ölçüde aynı kıta içinde seyahat etmektedir.

Bu seyahatlerin %78'i Latin Amerika'daki diğer ülkelere yapılmaktadır. Brezilya ve Şili, en önemli destinasyonlardır. Başka ülkelere giden Arjantinli turistler sırasıyla Batı Avrupa'ya (%9) ve Kuzey Amerika'ya (%8) seyahat etmektedir. INDEC Arjantin'den başka ülkelere giden turistlerin büyük bir kısmının, aile ve arkadaşlarının yanında kalmayı ve ekonomik otellerde konaklamayı tercih ettiğini belirtmiştir. VisitBritain tarafından yapılan bir araştırmada benzer şekilde Arjantinli turistlerin orta ölçekli ve ekonomik otelleri tercih etme eğiliminde olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Arjantin'den Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	1.593.000	1.622.000	1.485.000	1.163.000

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism- Trends& Prospect Report, 2018,2019, 2020,2021

Tablo 4. incelendiğinde Arjantin'den Avrupa destinasyonuna gelen turist sayısının 1 milyon kişinin üstünde olduğu görülmektedir. Diğer istatistiksel verilerde olduğu gibi 2019 yılı sonrasında bir azalma olduğu göze çarpmaktadır.

Avrupa destinasyonları açısından İspanya; tarihi, kültürel ve dilsel nedenlerle Arjantinli ziyaretçiler için en popüler Avrupa destinasyonudur. İtalya tarihi bağlar nedeniyle ikinci sırada yer almaktadır. Nispeten çok sayıda turist, Fransa ve Almanya gibi önemli Batı Avrupa destinasyonlarını ve Kuzey Avrupa'dan İngiltere'yi ziyaret etmektedir. Bununla birlikte Arjantinli turistler Portekiz, İsviçre, Türkiye, Yunanistan ve Rusya'yı da tercih etmektedir.

3. Arjantinli Turist Profili

Arjantinliler için en yoğun tatil dönemi kasım sonu ile mart ortası arasında olmaktadır. Arjantinli turistler yıl boyunca tatillerini biriktirip, okul tatillerine denk getirerek tatil yapmaktadır. Ancak bu dönemde tatile gitmek için Latin Amerika bölgesini tercih ettikleri ve uzak bölgelere uzun seyahatler yapmadıkları görülmektedir. Avrupa'ya genellikle, resmî tatillerin çoğunun denk geldiği mayıs ve ekim aylarında seyahat etmektedirler. Ayrıca Arjantinli turistler Avrupa'da vize uygulaması olmayan ya da Shengen vizesi ile seyahat edebilecekleri ülkeleri tercih etmektedir.

Arjantinli turistler kültürel turlar, alışveriş, lüks turizm, gastronomi gibi turizm türlerine daha fazla katılma eğilimindedir. VisitBritain tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Arjantinli turistlerin Avrupa'da ziyaret ettikleri destinasyonlarda, kendi kökenlerine ait mutfaklara ilgi duydukları ve gastronomi amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Yine aynı araştırma sonucuna göre Avrupa destinasyonuna gelen turistlerin %56'sı kilise, müze gibi kültürel gezileri tercih etmekte ve %48'i için alışveriş aktiviteleri öncelikli olmakta ve lüks segment hediye eşya satan mağazalardan alışveriş yapmak istemektedirler. Bununla birlikte Arjantinli turistler, tatilleri sırasında spor aktivitelerine katılmayı da tercih etmekte, gittikleri destinasyonda turist bilgi merkezlerini ziyaret etmekte ve rehberli turlara çıkmayı istemektedir.

Arjantinli turistlerin destinasyon seçiminde TV programları, film ve diziler ve müzik videolarının çekildiği alanlar, blog yazarları ve youtuberlar etkili olmaktadır. Teknoloji, seyahat kararlarında ve turist davranışlarında da büyük rol oynamaktadır. Booking.com tarafından (2017) yılında yapılan bir araştırmaya göre, Arjantinli turistlerin yarısından fazlası (%57) önceki yıllara göre daha fazla seyahat uygulaması kullandığını ve %39'u konaklama yerlerine ulaşmak veya aktivite planlamak için coğrafi konumu kullanmayı planladığını belirtmiştir. Ayrıca Arjantinli turistlerin neredeyse tamamı tatil satın

alma işlemini fiziksel bir seyahat acentesinde yapsalar bile, seyahatlerini planlamak için interneti kullanmaktadır. Arjantinli turistler gidecekleri destinasyonun en sıcak ve en soğuk tarihleri, kültürel özellikleri, gezilecek yerleri gibi konularda bilgi sahibi olmak istemekte ve seyahat rotalarını oluştururken resmi internet sayfalarını kullanmaktadır. Bu nedenle bu pazara yönelen destinasyonların resmi internet sitelerinin İspanyolca versiyonuna sahip olması, fiyatları yerel para biriminde listelemeleri gerekmektedir.

4.

Arjantin'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Arjantinli turistler genel olarak komşu ülkeleri ve Amerika kıtasındaki destinasyonları tercih etmektedirler. İspanya, İtalya, Fransa, İngiltere ve Almanya, Avrupa'da ziyaret ettikleri ilk beş destinasyondur. Son yıllarda İskandinav Ülkeleri, Yunanistan, Türkiye, Hollanda ve Rusya ise Arjantin pazarında yükselmeye başlayan destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Latin Amerika Raporu, 2018). Arjantin pazarında Türkiye, olumlu bir imaja sahiptir. Türkiye'ye gelen Arjantinli turist sayısı 2017 yılında 48.280, 2018 yılında 66.414 ve 2019 yılında 63.272 olmuştur (Tursab, 2020).

Her geçen yıl Arjantin'den ülkemize gelen turist sayısının arttığı görülmektedir. Türkiye'ye gelen Arjantinli turistler, İstanbul, Kapadokya, Pamukkale ve Efes'i ziyaret etmektedir. Arjantinli turistler deniz-kum-güneş turizmini tercih etmekte ve bunun için Brezilya, Meksika, Amerika gibi kendi kıtalarındaki ülkeleri ya da Avrupa'da İspanya, İtalya gibi ülkeleri tercih etmektedir. Türkiye'nin deniz turizminin Arjantin'de fazla bilinmiyor olması, tercih edilmeme nedenleri arasında yer almaktadır.

Arjantinli turistlerin bu ülkelerde yaptıkları seyahatlere kıyasla, Türkiye'ye yapacakları seyahatlerin maliyetleri daha az olabilir. Çünkü Arjantin Pesosu Euro ve Dolara kıyasla Türk Lirası karşısında daha az değer kaybı yaşamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki deniz turizminin tanıtılması, Arjantinli turistlerin ülkemizi tercih etmelerinde önemli bir unsur olabilir. Son yıllarda Türk dizi ve filmlerine dünya çapında bir ilgi oluşmuştur. Türk dizi ve filmlerine en çok ilgi gösteren ülkelerden biri de Arjantin'dir. Son yıllarda birçok Türk dizisinin Arjantin kanallarında gösterilmeye başlanması ve izlenme oranlarının yüksek olması nedeniyle, Arjantinliler Türkiye hakkında olumlu bir görüşe sahip olmuş ve bilgi sahibi olmuşlardır. Son yıllarda Arjantin'den Kapadokya Bölgesi'ne gelen turist sayılarında artış meydana gelmiştir. Bölgeye kültür turları kapsamında gelen Arjantinli turistler, bölgenin doğal güzelliklerinden etkilenmektedir.

5.

Arjantin Pazarı Tanıtım Stratejileri

- Katolik mezhebinin yoğun olduğu Arjantin pazarlarında önemli bir inanç turizmi potansiyeli bulunmaktadır. Arjantinli turistlerin St. Paul ve St. George gibi Türkiye’de yaşamış önemli azizleri, azizlerin yaşadığı dönemlerde yapılmış kiliseleri ziyaret etme, müzeleri gezme istekleri vardır. Bu sebeple Arjantin pazarının, Kapadokya Bölgesi’nde temel hedef pazarlar arasında yer alması için kültür ve inanç turizminin öne çıkartılması gerekir.
- Arjantinli turistler için deniz-kum-güneş turizmi öncelikli sırada olduğu için Arjantinli turistlerin Türkiye turlarında, kültür turizmi ile deniz-kum-güneş turizmi birleştirilerek bir program oluşturulabilir. Arjantinli turistler uzun mesafeli uçuşlarda 7-14 gün arası konakladıkları için tatil programlarına Kapadokya eklenebilir.
- Türkiye Arjantin vatandaşlarını vize uygulamasından muaf tutmaktadır. Bu durum Türkiye’ye gelmek isteyen Arjantinli turistler için avantaj sağlamaktadır. Arjantinli turistler vize zorunluluğu olan ülkeleri tercih etmemektedir. Bu nedenle tanıtım materyallerinde, iki ülke arasındaki vize muafiyeti vurgulanabilir.
- Uzun mesafeli uçuşların, onlar için maliyetli olması nedeniyle Avrupa’da bulunan diğer ülkelere kıyasla Türkiye’de Arjantin Pesosunun değer kaybının daha az olduğu vurgulanabilir, rekabet avantajı olarak kullanılabilir.
- Arjantinli ve dünyaca ünlü kişiler Kapadokya’ya davet edilebilir. Örneğin 2013 yılında Arjantinli ünlü futbol oyuncusu Messi’nin Türk Hava Yolları reklamında oynaması oldukça ilgi çekmiştir. Messi Instagram’da 224 milyon takipçi sayısına sahiptir. Bu nedenle Messi, Los Chalchalers, Alma y Vida, Bandana, Karamelo Santo ve Axel gibi tanınmış kişiler tanıtım filmlerinde kullanılabilir. Bu kişilerle Kapadokya’da bir TV programı çekilerek Arjantin’de en fazla izlenen Telefe, El Trece, C5N, El Nueve ve TN kanallarında yayınlanabilir.
- Son yıllarda Türk dizilerinin Arjantin ve Brezilya’da yayınlanmaya başlaması ve prime time gibi bir zaman diliminde çok ciddi seyirci kitlesine sahip olmaları nedeniyle ülkemiz tanıtımı adına önem arz etmektedir. Ayrıca dizi oyuncularının, yayınlandıkları ülkelerde ciddi bir hayran kitlesine sahip olması ve Latin Amerika ülkelerinde magazin haberlerinin büyük kitleler tarafından takip ediliyor olması nedeniyle, dizi oyuncularının Türkiye’nin tanıtımında kullanılmasının çok faydalı ve etkili olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Arjantin’de ünlü olan Halit Ergenç, Bergüzar Korel, Ergün Demir, Meryem Uzerli, Çağatay Ulusoy, Hazal Kaya gibi Türk oyuncular ve Onur Argentino gibi tanınmış Türkler tanıtım materyallerinde yer alabilir.
- Uçuş ve sefer imkanlarını arttırmak adına girişimlerde bulunulmalıdır.
- Türkiye satışı yapan seyahat acenteleri ile işbirliği yapılarak, hedef pazarla ilgili bilgi eksiklikleri giderilmelidir. Doğru enformasyon akışını sağlamak adına info turlar ve eğitim workshopları düzenlemek de etkili olacaktır.
- Arjantin’de Türkiye hakkında farkındalık yaratmak ve Avrupa’yı ziyaret eden turistlerin Türkiye’yi tercih etmesini sağlayacak olumlu bir algı oluşturmak, bununla birlikte Kapadokya’yı tercih edilen başarılı bir destinasyon haline getirmek de uzun vadeli stratejiler arasında görülebilir.

6.

Arjantin Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Arjantin pazarı tanıtımında Hristiyanlık için bölgenin önemini vurgulayan unsurlar, Aziz Paul ve Aziz Georgios'la ilgili kilise ve müzeler, dizi ve filmlerin çekildiği mekanlar, sıcak hava balonları ve Arjantinliler tarafından sevilen Türk oyuncular (Halit Ergenç, Ergün Demir, vb.) yer almalıdır.

7.

Kaynaklar

America Business Stories. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://labsnews.com/en/articles/travel/why-the-tourism-market-needs-to-invest-in-brazil-in-2019/> adresinden erişildi.

Argantine Outbound Tourism Indicators. (2021). 02.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Argentina/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel> adresinden erişildi.

Brazil Outbound Tourism Indicators. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism> adresinden erişildi.

CIA The World Factbook. (2021). Brezilya. 15.05.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/#people-and-society> adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2011). Market Insight: Argentina. 05.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCProfile2011_ARGENTINA-21-06-2011-1.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2011). Market Insight: Brazil. 29.04.2021 tarihinde https://etccorporate.org/uploads/reports/ETCProfile_Brazil_07-2009a.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commision. (2021). Long-Haul Travel Barometer. 18.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2021/01/LHTB_Wave-19.pdf.pdf adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri. (2019). 05.05.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018). 05.05.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/58854.guneyamerikaulkeleripazarraporu2018pdf.pdf?0> adresinden erişildi.

National Institute of Statistics and Census of Argentina, INDEC. (2021). 11.05.2021 tarihinde <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13> adresinden erişildi.

Netherlands Board of Tourism & Conventions, NBTC. (2021). 01.05.2021 tarihinde <https://nbtcmagazine.maglr.com/8845/brazilian-travel-market> adresinden erişildi.

Rabahy, Wilson Abrahão. (2020). Tourism analysis and perspectives in Brazil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(1), 1-13. Epub March 23, 2020.<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>.

TURSAB. (2020). Son Verilere Göre Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu. 03.05.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf> adresinden erişildi.

VISITBRITAIN. (2021). *Argentina Statistic*. 10.05.2021 tarihinde <https://www.visitbritain.org/markets/argentina> adresinden erişildi.

VISITBRITAIN. (2021). *Brazil Statistic*. 09.05.2021 tarihinde <https://www.visitbritain.org/markets/brazil> adresinden erişildi.

Arjantin Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Konuşulan Dil	İřpanyolca	
Ülke Nüfusu (2020)	45.376.763	
Dinler	Hristiyanlık Katolik Protestanlık Yahudilik	
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	Metropolitan Area of Buenos Aires (Buenos Aires)	12.806.866
	Greater Cordoba (Cordoba)	1.454.536
	Greater Rosary (Santa Fé)	1.237.664
	Greater Mendoza (Mendoza)	937.154
	Greater San Miguel de Tucumán (Tucumán)	800.087
	La Plata (Buenos Aires)	643.133
	Mar del Plata (Buenos Aires)	593.337
	Greater Salta (Salta)	539.187
Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları	Gastronomi (%67) Kültür gezisi (%56) Alışveriş (%48)	
Kişi başına düşen milli gelir (\$)	\$9,122 (nominal, 2021 tahmini)	
Yurtdışına çıkan turist sayısı	9,11 milyon (2019)	
Ülkeden Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı	64.483 (2019)	
Ülkeden Kapadokya'ya gelen turist sayısı	2019 yılında büyük tur operatörleri tarafından yaklaşık 6000 yolculuk satış yapılmıştır. Tur operatörler genellikle içinde Kapadokya olan ürünler satmaktadır.	
Tatil süresince yaptıkları ortalama harcama düzeyi (\$)	Tur paletleri kişi başı ortalama 1000 USD (uçak bileti hariç) olup tahmini harcama aile başı günlük 80 USD civarındır (Tur operatörlerinin tahmini).	
Ülkedeki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	- Ministry Of Tourism And Sports https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes - Council Of Tourism https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/consejo-federal-de-turismo - National Institute For Tourist Promotion (Inprotur) https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes - Chamber Of Tourism https://www.camaradeturismo.org.ar/ - Argentine Association Of Ecotourism And Adventure Tourism http://www.aetav.com.ar - Association Of Hotels, Restaurants, Confectioneries And Cafés http://www.ahrc.org.ar - Argentine Association Of Parks And Attractions http://www.aapa.com.ar - Association Of Tourism Hotels Of The Argentine Republic http://www.ahtra.com.ar/ - Argentine Association Of Organizers And Providers Of Exhibitions, Congresses, Events And Convention Bureau http://www.aoca.org.ar - Argentine Chamber Of Kinegetic Tourism And Conservationism http://www.catcyc.org.ar - Destination Argentina http://www.destinoargentina.com.ar - Argentine Federation Of Travel And Tourism Companies Associations http://www.faevyt.org.ar - Gastronomic Hotel Business Federation Of The Argentine Republic http://www.fehgra.org.ar - Chamber Of Air Companies In Argentina http://www.jurca.org.ar - Association Of Tour Operators And Travel Agencies In Buenos Aires (Aviabue) http://www.aviabue.org.ar/ - Argentine Tourism Academy (Acartur) https://www.acartur.com.ar/	

Arjantin Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülkenin önemli basın yayın organları	Gazeteler Clarín La Nación Infobae Pagina 12 Perfil	Televizyon Telefe El Trece C5N El Nueve TN	Radyo Urbana Play Radio Rivadavia FM Aspen La Red Metro
İki ülke arasındaki uçak seferleri	Halihazırda Türk Hava Yolları tarafından, Sao Paulo/Brezilya duraklamalı haftada üç defa planlı seferler olup, Covid-19 pandemisi kaynaklı kısıtlamalardan dolayı Nisan 2021'de haftada 1 sefer icra edilmiştir.		
Turizm İşbirliği Anlaşması	Türkiye ve Arjantin arasında 8.05.1992 yılından bu yana turizm işbirliği anlaşması bulunmaktadır.		
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	Ürün kataloglarında Türkiye yer alan tur operatörleri; Tucano, Aero, Ola, Tower, Carnival, Eurovips, Ricale, Delfos, Free Way, Juan Toselli, Piamonte, Julia.		
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	2019 yılında ilk üç büyük tur operatörü tarafından yaklaşık 6000 yolculuk satış yapılmıştır. Tur operatörler genellikle içinde Kapadokya olan ürünler satmaktadır.		
Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler	Tur operatörlerinin ürünlerinde genel olarak İstanbul ve Kapadokya parkurları mevcuttur. Sözkonusu şehirleri İzmir (Efes, Bergama), Denizli (Pamukkale), Antalya ve Bodrum takip etmektedir.		
Seyahat ettikleri aylar	Yaz tatili: Aralık-Şubat Kış tatili: Temmuz		
Ülkede izlenen Türk Dizileri	Mucize Doktor, Kadın, Vatanım Sensin, Elif, Hakan, el protector (Hakan Muhafız), La novia de Estambul (İstanbullu Gelin), Sila, Ezel, Fatmagül'ün Suçu Ne, Las mil y una noches (Binbir Gece), El sultán (Muhteşem Yüzyıl), Tormenta de pasiones (Öyle Bir Geçer Zaman Ki), El ascenso de un imperio: Otomano , Amor prohibido (Aşk-ı Memnu), El secreto de Feriha (Adını Feriha Koydum), Kuzey-Güney, Ertugrul (Diriliş: Ertuğrul)		
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	Facebook Youtube Twitter		
Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon)	Brezilya (27%) Diğer Güney Amerika ülkeleri (19,8%) ABD ve Kanada (18,1%) Avrupa (14,2%)		
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	- Fit International Tourism Fair Latin America Http://Fit.Org.Ar - Hotelga Argentina Hotel And Gastronomy Meeting Https://Hotelga.Com.Ar/Presentacion/		

ÜLKE, DÜNYANIN EN BÜYÜK YÜZÖLÇÜMÜNE SAHİP ÜLKELER SIRALAMASINDA RUSYA VE KANADA'NIN ARDINDAN 3. SIRADADIR. ASYA KITASININ DOĞUSUNDA YER ALMAKTADIR. DOĞUDA KORE DEMOKRATİK HALK CUMHURİYETİ; GÜNEYDOĞUDA MAKAO; GÜNEYDE LAOS, BİRMANYA, VİETNAM, HİNDİSTAN, BHUTAN, NEPAL; BATIDA PAKİSTAN, AFGANİSTAN, TACİKİSTAN, KIRGIZİSTAN, KAZAKİSTAN; KUZEYDE MOĞOLİSTAN HALK CUMHURİYETİ VE RUSYA FEDERASYONU İLE KOMŞUDUR. ÇİN'İN DOĞUSUNDA DOĞU ÇİN DENİZİ VE GÜNEYDOĞUSUNDA GÜNEY ÇİN DENİZİ YER ALMAKTADIR. ÇİN'İN TOPLAM KARA SINIRLARI UZUNLUĞU 20.000 KM'DEN FAZLA OLUP, ÇİN ANAKARASININ TOPLAM SAHİL UZUNLUĞU İSE 18.000 KM'NİN ÜSTÜNDEDİR. ÜLKE ÇOK GENİŞ BİR COĞRAFİ ALANA SAHİP OLMASI NEDENİ İLE SOĞUK KARA İKLİMİNDEN SUB-TROPİK İKLİME KADAR GENİŞ BİR İKLİM KUŞAĞINA SAHİPTİR. ÇİN ANA KARASI İDARİ OLARAK, 22 EYALET, 5 ÖZERK BÖLGE VE 4 BELEDİYEYE AYRILMIŞTIR. BU YAPILARIN HEPSİ EYALET SEVİYESİNDE BİRİMLER OLARAK KABUL EDİLMEKTEDİR. ÇİN, TAYVAN'I 23. EYALET OLARAK KABUL ETMEKTEDİR. ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NDEKİ EYALETLER HER BİRİ NÜFUS VE YÜZ ÖLÇÜMÜ OLARAK ORTALAMA BİR AVRUPA ÜLKESİNİN BOYUTUNDA VE ÖLÇEĞİNDEDİR VE DOLAYISI İLE EKONOMİK VE TİCARİ AÇIDAN DA BİR ÜLKE OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLECEK POTANSİYELE SAHİPTİRLER.



2020 yılında ülkenin nüfusu 1,4 milyarı aşmıştır. Anılan yıl nüfus artış oranı %3,3, doğum oranı %10,5, ölüm oranı %7,1 oranında gerçekleşmiştir. 1979 yılında başlayan ve 2016 yılında son verilen tek çocuk politikasının sonucunda ülkedeki kadın erkek dağılımı erkekler lehine değişmiş, nüfus yaşlanmış ve ülkenin en büyük ekonomik gücü olan iş gücünde düşüşe yol açmıştır. Nüfus içerisinde yaşlıların gençlere oranı giderek artmaktadır. 15-64 yaş arasındaki nüfus 2017 yılından itibaren 1 milyar kişinin altına düşmüş olup bu düşüş devam etmektedir. 2019 yılında anılan yaş grubundaki nüfus, 993 milyon kişi olmuştur ve toplam nüfustan aldığı pay %70,9'dur. 2019 yılı verilerine göre 0-14 yaş grubunun nüfustaki payı %17,29, 65 yaş ve üstünün nüfustaki payı %12,34 düzeyindedir. Ülkede çalışan nüfusa göre çocuk ve yaşlı nüfusun oranı %40 düzeyindedir. Nüfusun %87'si Han kökenli Çinlilerden oluşmakta iken, %13'ü ise diğer ırklara mensuptur. Nüfusun %60,2 si şehirlerde yaşamaktadır ve yıllık şehirleşme hızı %24 oranındadır. Ülkede okuma-yazma oranı %96,3 dır.

Tablo 1. Çin Hakkındaki Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	1.444.216.107
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,26
0-14 Yaş Grubu	%	2020	17,29
15-24 Yaş Grubu	%	2020	11,48
25-54 Yaş Grubu	%	2020	46,81
55-64 Yaş Grubu	%	2020	12,08
65+ Yaş Grubu	%	2020	12,34
Şehir Nüfusu	%	2020	62,5
Kır Nüfusu	%	2020	37,5
En Kalabalık Şehir (Shanghai)	Kişi	2021	22.315.474
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2019	10.216
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	76,31
Para Değeri/ \$	Renminbi Yuan (RMB)	2021 Haziran ayı (ortalama değer)	1\$=6,47

Kaynaklar: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021; World Data Atlas, 2021; World Population Review, 2021.

Çin, Dünya Bankası verilerine göre, 2019 yılında Çin'in nominal GSYİH'si 14,1 trilyon Amerikan Doları olmuştur. Bu değerle ABD'nin ardından dünyanın en büyük 2. Ekonomisi konumundadır. Dış ticaret verileri açısından ise en yüksek ticaret hacmine sahip, en fazla dış ticaret fazlası veren, birinci sıradaki ihracatçı ve ikinci sıradaki ithalatçı ülkedir. Turizm işgücü ve döviz girdisi için önem arz eden bir sektördür. Lüks sektörü ülkede çok hızlı gelişen bir sektördür. Bu kapsamda gıda ve alkollü alkolsüz içecekler, otomotiv, hazır giyim ile hizmet sektöründe restoranlar öne çıkmaktadır. Çin'in son yıllardaki tüketici eğilimini etkileyen en önemli faktörlerden biri sayıları 200 milyonu bulan üst gelir grubundaki tüketicilerdir. 1,3 milyar nüfusa sahip Çin'de 400 milyon Çinlinin kişi başına düşen yıllık geliri satın alma gücü paritesine göre 10 bin Amerikan Dolarının üstündedir. Lüks tüketim, zenginliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak sayıldığından bir bireyin maddi durumunda ani bir yükseliş olduğunda lüks tüketime yönelmesi birey için gayet normal bir ihtiyaç olarak görülmeye başlamıştır.

2.

Çin Turizm Pazarına Genel Bakış

Çin uluslararası turizmde kaynak pazar olarak en hızlı büyüme gösteren, ayrıca uluslararası turizmde en çok harcama yapan ülke konumuna gelmiştir. Artan harcanabilir gelir, para biriminin değer kazanması ve seyahat kısıtlarının azalması gibi pek çok etken neticesinde son yirmi yılda Çin pazarı katlanarak büyümektedir. Hızla gelişen Çin, turizm pazarının, uluslararası turizm pazarında önemli rol oynamaya başlaması ile birlikte, tüm dünya ülkelerinin ilgisini çekmeye başlamıştır.

2010 yılında Çin'den giden (outbound) turist sayısı 57 milyon civarında iken 2019 yılında bu rakam 154 milyonu geçmiştir. Çin, turist gönderen ülkeler arasında sayı itibarıyla lider konumdadır.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında Çin'den diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı %
2019	154.632.000	3,28
2018	149.720.000	4,67
2017	143.035.000	5,85
2016	135.130.000	5,69
2015	127.860.000	9,66
2014	116.593.000	18,75
2013	98.185.000	18,04
2012	83.182.000	18,41
2011	70.250.000	22,42
2010	57.386.000	20,42

Kaynaklar: The World Bank, 2021; World Data Atlas, 2021.

Tablo 3. İncelendiğinde 10 yıllık dönemde Çinli turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. Çinli turistler, global turizme katkı bakımından da dünyada ilk sıradadırlar. 2019 yılında diğer ülkelere giden Çinli turistler, 254,620 milyar \$ harcama yapmıştır. 2019 yılına gelindiğinde 2010 yılında yapılan harcamanın neredeyse beş katına ulaştığı görülmektedir.

Tablo 3. Çin'den giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı %
2019	254.620.000.000	-8,16
2018	277.270.000.000	7,51
2017	257.880.000.000	3,10
2016	250.110.000.000	0,11
2015	249.830.000.000	9,89
2014	227.340.000.000	76,80
2013	128.580.000.000	26,08
2012	101.980.000.000	40,48
2011	72.590.000.000	24,40
2010	54.880.000.000	

Kaynak: Statista, 2019.

Çin'den yurt dışına çıkan (outbound) turistler, 2019 yılı içerisinde sırasıyla Vietnam, Tayland, Japonya, Endonezya, Singapur, Malezya, Hong Kong, Filipinler, Kamboçya ve Makau'ya gitmişlerdir. Bu da daha çok kendi kıtaları içinde seyahat etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Çin'den Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	13.600.000	14.480.000	15.400.000	3.070.000

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism- Trends& Prospect Report, 2018,2019, 2020,2021

İstatistiklere göre yurt dışına çıkan (outbound) Çinli turistlerin Avrupa kıtasında sırasıyla Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İngiltere, Portekiz, Hollanda, Finlandiya, Belçika, Sırbistan, Polonya ve Slovenya'yı ziyaret ettikleri görülmektedir.

Çin yurtdışı turizminde olduğu gibi yurtiçi turizminde de önemli bir yer tutmaktadır. Çin Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 1 Ekim'de başlayan sekiz günlük Altın Hafta (Golden Week) tatilinde Çin'de yaklaşık 637 milyon yurt içi seyahat kaydedilmiş ve bu seyahatlerde yaklaşık 69,5 milyar ABD doları harcanmıştır.

3. Çinli Turist Profili

Çinli turistlerin seyahat amaçlı Vietnam, Tayland, Japonya, Endonezya ve Singapur gibi ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte yeniliklerinden dolayı gelişmekte olan destinasyonlarla da ilgilendikleri ve böyle destinasyonları da tercih ettikleri görülmektedir. Mafengwo.com (çoğunlukla Çinli turistler tarafından bilgi arama ve paylaşım için kullanılan bir çevrimiçi seyahat topluluğu) tarafından

yapılan bir araştırmaya göre, Çinli turistler 2018'de Kıbrıs, Hırvatistan, Bahamalar, Türkiye, Sırbistan ve Gürcistan gibi destinasyonları tercih etmişlerdir. Bu destinasyonların çekiciliğinin yanı sıra, direkt uçuşlar, elverişli vize politikaları, "Belt and Road Initiative" (BRI) (Kuşak Yol Projesi: "Kuşak-Yol" olarak anılan "İpek Yolu Ekonomi Kuşağı" ve "21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu" projesi, hem karadan hem de denizden Doğu Asya, Orta Asya, Batı Asya, Afrika ve Avrupa'nın birbirine bağlanmasını; "Kuşak-Yol" üzerindeki ülkeler arasında ortaklıklar kurmayı ve bu ülkelerde dengeli ve sürdürülebilir kalkınmalar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır) kapsamında gelişen diplomatik ilişkiler ve paranın karşılığı gibi faktörler de bu ülkelere daha fazla turist çekmekte etkili olmuştur.

Çin gidiş turizmi (outbound) pazarı ve tüketim trendlerini belirlemek üzere Nielsen ve Alipay tarafından 2017 yılında yapılan bir anket çalışmasına, 2009 Çinli turist katılmıştır. Avrupalı turistler, kültürel ve tarihi çekicilikleri tercih ederken, Çinli turistlerin doğa manzaraları ve tema parklarını tercih ettikleri görülmüştür. Çinli turistlerin deniz aşırı bir destinasyonu tercih ederken sırasıyla "turistik çekiciliğin güzel ve eşsiz olması", "güvenlik", "vize sürecinin kolaylığı", "yerli halkın turiste arkadaşça davranması" ve "alım gücü" konularına dikkat ettikleri görülmektedir. Tur tercihlerine bakıldığında ilk sırada paket turları tercih ettikleri, sonra sırasıyla yarı bağımsız tur, bağımsız tur ve kişiye özel turları tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat sebepleri de sırasıyla boş zaman değerlendirme, yiyeceklerden zevk alma, alışveriş, romantik kaçış ve macera şeklindedir. Seyahat sırasında yaptıkları harcamanın %25'ini alışverişe, %19'unu konaklamaya ve %16'sını yemeklere yaptıkları görülmektedir. Seyahat sırasında en çok satın aldıkları ürünler ise sırasıyla cilt bakımı ve güzellik ürünleri, yerel özellikli eşyalar, hediyelik eşyalar, kıyafet/ayakkabı/şapka ve yiyecek şeklindedir. Konaklamada ilk sırada otelleri, sonrasında evde konaklama ve havaalanı transit otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Ödeme yöntemi olarak %90 oranında nakit, %82 oranında kartla ödeme ve %65 oranında mobil ödemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

UNWTO tarafından hazırlanan rapora göre (2019) Çin gidiş turizm (outbound) pazarının temel özellikleri şunlardır.

- *Toplumsal sınıflaşma, gidiş seyahatlerini etkilemiştir.*
- *Seyahatin kolaylaştırılması (vizeler) ve seyahatin yüksek kalitesi, çok değerlidir.*
- *Diğer sektörlerden aktörler turizmde fırsatlar aramaktadır.*
- *Çevrimiçi seyahat platformları, internet ve bilgisayardan mobil ortama geçmektedir.*
- *Çin'den giden turistlerin davranışlarına ilişkin kilit noktalar şunlardır:*
- *Millennialler (Y Kuşağı) baskın gruptur,*
- *Aile bağları baskın bir özelliktir,*
- *Boş zaman ve turistik geziler hala seyahatin ana amacıdır ve manzaralı noktaların çekiciliği en önemli karar verme faktörüdür,*
- *Çevrimiçi bilgi arama ve rezervasyon yaygındır,*
- *Alışverişin yanı sıra yerel lezzetler ve kültürel eğlenceler gibi gastronomi de memnuniyetle karşılanmaktadır,*
- *Ödeme kolaylığı beklenir,*
- *Hem seyahat hem de seyahat dışı çevrimiçi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları, seyahat deneyimi paylaşımının yeridir. Aileler ve arkadaşlarla paylaşmak gelenekseldir.*

Çinli turistlerin memnuniyetini belirleyen temel faktörlere göre, aşağıdakiler dikkat çekicidir:

- *Paranın karşılığını alma, makul fiyatlarla yüksek kalite,*
- *İyi hava kalitesi ve doğal çevre,*
- *Emniyet ve güvenlik konularının geliştirilmesi,*
- *Daha iyi cep telefonu sinyalleri,*
- *Tur rehberliği hizmetlerinin acil olarak iyileştirilmesi.*

Çin Turizm Akademisi, Çinli turistler için belirli standartların uygulandığını belirleyen Çinliler, Hoş Geldiniz Sertifikasını (Welcome Chinese Certificate) yayınlamıştır. Bu sertifika, otellerden havaalanlarına, mağazalara, restoranlara, satış noktalarına, müzelere, tiyatrolara, miras alanlarına, eğlence parklarına, şehirlere, bölgelere ve destinasyonlara kadar Çinli turistleri ağırlayan turizm değer zincirindeki tüm kilit oyuncular için bir ölçüttür. Her kategorinin, Çinli turistlere verilen hizmeti iyileştirmeyi amaçlayan bir dizi özel standart vardır. Ayrıca Çinliler Hoş Geldiniz Sertifikası, Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından Avrupa Pazarı için Çin'den alınan referans standardı olarak kabul edilmiştir. Bu sertifikayı alıp Çinli turistleri ağırlamak isteyen tüm destinasyonlar özellikle bu kilit noktalara dikkat etmelidir. Söz konusu kilit noktalar şöyle sıralanabilir:

- *İlk adım olarak Çin kültürünü ve geleneklerini anlamak,*
- *Açık vize politikası uygulamak,*
- *'Yapılması ve yapılmaması gerekenler' listesinin uygulanması,*
- *Çin giden pazarının evrimini ve yeni gerçeklerini anlamak,*
- *Ücretsiz Wi-Fi, ödeme kolaylığı ve dil (Mandarin) hizmeti,*
- *Destinasyonların pazar değişikliklerini tespit etmesine ve takip etmesine yardımcı olabilecek Çinli seyahat ortaklarıyla yakın temas kurmak,*
- *Tekrar gelen turistleri çekmeye yardımcı olacak çeşitli ve otantik seyahat deneyimleri sağlamak.*
- *İç itici güçler (artan servet, seyahat modasında büyüme vb.) ve dış çekici faktörler (daha açık vize politikaları, doğrudan uçuşlar, ileri teknoloji uygulamaları vb.), Çin'in giden pazarlarının sürekli büyümesini sağlayacaktır. Buna ek olarak, Çin vatandaşlarının yaklaşık %90'ı henüz denizasıırı ülkelere seyahat etmediği için pazar büyük bir potansiyele sahiptir.*

4.

Çin'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Çin hükümeti Kasım 1983'te aldığı kararla, Çin'in güneyindeki Guangdong eyaletinde bulunan vatandaşlarının seyahat masraflarını, Hong Kong ve Makao'da yaşayan akrabalarının karşılaması şartıyla, buralara seyahat etmelerine izin vererek ilk dış turizm hareketini başlatmıştır. Daha sonra başta Kuzey Kore, Rusya, Myanmar, Vietnam olmak üzere Çin ile sınırı olan ülkelerle ticareti geliştirmek için sadece bu ülkelere sınırı olan eyaletteki vatandaşların, iş gezileri yapmasına izin verilerek sınır turizmini

başlatmıştır. Son olarak 1988 yılında Tayland, 1990 yılında Singapur ve Malezya, 1992 yılında Filipinler'deki akraba ziyaretlerine izin verilerek dış turizmini kontrollü bir şekilde genişletmeye başlamıştır. Gelişen ekonomisiyle Çin hükümeti 1997-2002 döneminde vatandaşlarının artan seyahat talebini karşılamak ve daha kolay hale getirmek için yeni düzenlemeler yapmıştır. Bunların yanı sıra, "Kabul Edilmiş Destinasyon Statüsü (Approved Destination Status, ADS)" sistemini uygulamaya koymuştur. Bu düzenlemeyle ilk defa 1999 yılında Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri ile ikili anlaşma yapılarak, Çin vatandaşlarının kültür ve eğlence amaçlı bu ülkelere seyahat etmeleri sağlanmıştır. Daha sonra Çin hükümeti, çoğu Güneydoğu Asya ve Pasifik bölgelerinde bulunan ülkeler olmak üzere ADS listesine yeni destinasyonlar eklemiştir. 2002 yılında ise Malta, Türkiye, Almanya ve Mısır gibi ülkeleri listesine ekleyerek, vatandaşlarının bu ülkelere seyahat etmesine olanak sağlamıştır.

Türkiye ve Çin arasındaki ilişkiler, sadece ekonomik iş birlikleri ile sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel alanlara da kaydırılmıştır. Özellikle son yıllarda ülkemizde açılan Konfüçyüs Enstitüleri ve Çin'de açılan Yunus Emre Enstitülerinin yanı sıra tarihi İpek Yolu olan 'Bir Yol Bir Kuşak' projesinin yeniden başlamasıyla, her iki ülke arasında ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler farklı bir nitelik kazanmıştır. Son yıllarda iki ülke arasında gelişmekte olan ilişkiler ve yapılan kültür etkinlikleriyle, ticaret hacminin artmasının yanı sıra turizm sektörüne az da olsa yansiyarak, ülke ekonomisine katkı sağlamıştır.

2002 yılında Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısı 28.000 kişi iken, bu sayı 2013 yılında 138.876 kişiye ve 2013 yılında Çin'de "Türkiye Burada" temasıyla yapılan kültür etkinliği ile 2014 yılında Türkiye'ye gelen kişi sayısı yaklaşık 200.000 kişiye ulaşmıştır. Türkiye 2015 Şubat ayında Çin vatandaşları için e-vize uygulamasını yürürlüğe koyarak, vize alma kolaylığı sağlamıştır. Böylelikle 2015 yılında Çinli turist sayısında %57 oranında artış gerçekleşerek yaklaşık 314.00 kişiye ulaşmıştır. Fakat Türkiye'nin Rus uçağını düşürmesiyle oluşan kriz ve Türkiye'de yaşanan terör saldırıları ile oluşan güvenlik sorunları gibi nedenlerle 2015 yılında toplam turist sayısındaki ve Çinli turist sayısındaki artış, 2016 yılında 168.000 kişiye düşerek büyük ölçüde azalmıştır. 2017 yılında Türk turizm sektörü toparlanarak, gelen Çinli turist sayısı 247.277 kişi olarak gerçekleşmiştir. Daha fazla Çinli turistin Türkiye'yi ziyaret etmesini sağlamak ve Çin dış turizm pazarından daha fazla pay alarak ekonomiye katkı sağlamak amacıyla 2018 yılının Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olarak kutlanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yıl boyunca Çin'in değişik yerlerinde Türkiye ile alakalı birçok tanıtım etkinlikleri yapılmıştır. Turizm yılı uygulaması, Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısını doğrudan etkileyerek, gelen kişi sayısını 2017 yılına göre %59 oranında artırarak 394.194 kişiye ulaştırmıştır. Yapılan tanıtım faaliyetleri ve iki ülke arasında direkt uçuş sayısındaki artışlarla birlikte, ülkemize gelen Çinli turist sayısı sürekli artış göstermektedir. Bu artış 2019 yılında da devam ederek gelen Çinli turist sayısı 423.739 kişi olmuştur.

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin %72,66'sını oluşturan 307.905 kişi, Kapadokya'yı ziyaret etmiş ve 513.247 geceleme yapmışlardır. Geceleme ortalaması ise 1,66'dır. Türkiye'ye gelen her 100 Çinliden 72'sinin Kapadokya bölgesine de geliyor olması, bölgenin tercih edilebilirliğinin ne derece yüksek olduğunu da göstermektedir.

5.

Çin Pazarı Tanıtım Stratejileri

Çin nüfusunun yaklaşık %10'u uluslararası seyahatlere çıkmaktadır. 2027 yılında pasaport sahibi Çinli sayısının nüfusun %20'sine yani 300 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın önde gelen turizm pazarlarından biri olan Çin pazarından, Türkiye ve Kapadokya istediği payı alamamaktadır.

Çin ekonomisinin gittikçe büyümesi ve Çinli turistlerin yurtdışı seyahat oranlarının ve harcamalarının yüksek olması nedeniyle, Çinli turist, Türkiye ve Kapadokya için önemli bir turizm pazarıdır. Farklı bir kültürden gelen Çinli turistler, ülkemizde bir hafta veya on gün boyunca tur yapmaktadırlar. Çinli ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Türkiye'yi ziyaret etme amacı, sadece Kapadokya'da balona binmek olarak gözükmemektedir. Kısa, orta ve uzun vadede ortaya konulacak stratejiler ile bu pazarın ülkeye ve bölgeye daha fazla gelmesi sağlanabilir.

Daha önceki çalışmalardan ve rehberlerden elde edilen bilgilere göre, Çinli turistlerin bölgede en çok tercih ettikleri aktivite balondur. Balona binmenin yanı sıra, jeep safari, ATV gibi aktiviteler, fotoğraf turları, manzara seyretme, manzara ve balon fotoğrafları çekme, bölgedeki ören yerlerinin ziyareti (Ihlara, Göreme, Zelve vb.), doğa yürüyüşü gibi aktivitelerle ilgilenmektedirler. Konaklamalarında klasik otellerin yanı sıra kaya otelleri de tercih etmektedirler. Alışverişlerinde deri, kürk gibi tekstil ürünlerini, ekonomik hediyelik eşyaları, imitasyon ürünleri, gülden yapılan kozmetik ürünleri, lokum, kuru meyve, kuru yemiş, şarap gibi ürünleri tercih etmektedirler.

Çinli turistlerin hem turizme katılma oranları hem de yurtdışı harcama oranları gittikçe artmaktadır. Kültür ve özel ilgi turizmine ilgileri yüksektir. Bu sebeplerle özellikle gelir grubu yüksek Çinli turistlerin bölgeye çekilme ve yüksek harcama yapma potansiyellerini geliştirmek mümkündür.

Covid-19 pandemisi nedeniyle şu an Çinli turistler Türkiye'yi ve bölgeyi ziyaret edememekle birlikte, pandemi koşullarının geçmesi ve aşı çalışmaları sonrasında seyahat etmeye hemen başlamaları olasıdır.

Kısa ve orta vadede planlanan stratejiler şöyle sıralanabilir:

- Çinli turistlerin Türkiye seyahatleri için çekici seyahat motivasyonlarına bakıldığında en fazla katılım gösterdikleri faktörler, balon, doğal, tarihi ve kültürel mekanları ziyaretidir. En çok dikkat ettikleri hususlar ise kalite ve güven faktörleridir. Çinli turistlerin gözünde Kapadokya ve balon turizminin bu denli popüler olmasının nedeni, bu deneyimi yaşayan Çinli ünlülerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlardır. Bu nedenle Kapadokya'yı, sosyal medya araçlarıyla tanıtmak ve tanıtımları Çince yapmak önemlidir. Çinlilerde güven unsuru ön planda olduğundan, tanıtım faaliyetlerinde mümkünse Çinli ünlüler kullanılmalıdır.
- İnternetin veya sosyal medyanın kullanılması, sadece turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmesini sağlamakla kalmayıp potansiyel turistlere ulaşmada ve destinasyonun reklamını yapmada en hızlı ve en ekonomik kanallardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, Çin'de yaygın

olarak kullanılan Weibo, WeChat, QQ, seyahat web siteleri veya video kanalları gibi çeşitli platformlarda, ülkemizin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerin, doğal manzaraların reklamının yapılması, potansiyel turistlere ulaşmada önemlidir.

- Çinli turistler, tatillerini planlarken en çok seyahat acentesini tercih etmektedirler. Çinliler Türkiye'deki tatil paketlerini genellikle İstanbul, Antalya, Pamukkale, Efes gibi birçok destinasyonu içeren bir paket şeklinde tercih etmektedirler. Araştırmalar, Çinli turistlerin Türkiye seyahatlerindeki beğeni kriterlerinin, ağırlıklı olarak deniz turizmi, balon turu, doğal güzellikler, tarihi kentler ve otantik çarşılar yönünde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Çinin önde gelen tur operatörlerine, seyahat acente yetkililerine, havayolu temsilcilerine Türkiye'nin kültürel destinasyonlarına Kapadokya'ya ilişkin tanıtımlar yapılmalıdır.
- Her ne kadar Çinli turistlerin tatillerini planlamada seyahat acentesini daha çok tercih ettiği bilirse de yurtdışına seyahat eden genç ve orta yaş grubundaki kişilerin deneyim kazanmasıyla ve gelişen teknolojiyle birlikte, bireysel seyahat edenlerin sayısı da artmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri ve ilgili yerel yönetimler, destinasyonla ilgili web sayfalarındaki bilgilere (turistik yerler, yiyecek/içecek, konaklama, alışveriş ve ulaşım vb. gibi) bireysel seyahat edecek kişilerin daha rahat ulaşacakları ve anlayacakları şekilde güncellemeler eklemelidirler. Böylelikle turistlerin her zaman ve her yerde destinasyon ile ilgili doğru bilgiye ve hizmetlere kolayca ulaşması sağlanarak, turist memnuniyetini artırmak mümkün olabilir.
- Çinli turistlerin dil farklılıklarından dolayı tatilleri süresince iletişim yönündeki endişelerini hafifletmek veya ortadan kaldırmak için turizm işletmelerinin en az temel düzeyde Çince bilen personel çalıştırması veya mevcut personele bu dildeki eksikliklerini tamamlamak için gerekli dil desteğinin sağlanması hem turizm işletmesi açısından hem de turist açısından faydalı olacaktır. Ek olarak, Nevşehir Rehberler Odası'na (NERO) bağlı çalışan ve Çince kokartı bulunan sadece 30 rehber bulunduğu tespit edilmiştir. Çince bilen rehberlerin yetiştirilmesi konusunda teşvik ve destekler sağlanmalı, turizm eğitimi veren kurumların müfredatlarında Çinceye yer verilmelidir. Çince bilen rehberler olduğunun reklamı yapılmalıdır.
- İki ülke arasında direkt uçuş olsa da bazı Çinli turistler Avrupa üzerinden ülkemizi ziyaret etmektedirler. Çin-Türkiye arasında direkt uçuş sayısının artırıldığına ilişkin reklam yapılmalıdır.
- Çinli turistlerin ülkemizde karşılaştıkları en büyük zorluk yeme-içme konusunda görülmektedir. Çinliler yemekte, bol haşlama ve sıcak sebze yeme ve sıcak su tüketme alışkanlığına sahiptirler. Gittikleri bölgede gerek yeme içme alışkanlıkları gerekse güven açısından Çinlilerin işlettiği restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Tanıtım stratejilerinde, yeme içme sorunu dikkate alınarak, bölgede Çin restoranlarının olduğu vurgulanmalıdır.
- Çinlilere yönelik hediyelik eşyalarda, örneğin halı desenlerinde ejderha ve Çin burçlarının sembolü olan on iki hayvan figürü kullanılabilir. Çinliler dikkat çekici ve renkli gösterilere meraklı olduklarından, Türk gecesi gösterileri ve onların kültürlerine yönelik gösteriler arttırılmalı ve bu gösteriler, tanıtım stratejilerinde kullanılmalıdır.
- Çin'deki fuarlara katılmak önemli bir tanıtım aracıdır. Tanıtım faaliyetlerinde fuarlara katılmak, tur operatörlerini ikna etmek, Çinlilerin tatil günleri için promosyonlu tatil paketleri sunmak, oldukça önemlidir.
- Tanıtım fuarlarına katılmak, turist sayısının artmasında önemlidir.
- Tur operatörlerini bölgede ağırlayarak, onlarla anlaşmalar yapılmalıdır.
- Dünya çapında Çinli turist sayısının ve turizm harcamalarının son yıllarda yüksek oranlarda artması nedeniyle, destinasyonlar arasında Çinli turist çekme rekabeti yaşanabilir. Bu nedenle Çinli turistlerin Türkiye'yi ve Kapadokya'yı tercih etmelerini sağlamak için iki ülke arasındaki

ilişkilerin ve işbirliklerinin daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

- *Kapadokya'da, Çin dizileri, gezi ve eğlence programları, şov programları vb. çekimi teşvik edilerek, bölgenin Çin'de Çince programlar yoluyla tanıtımı sağlanmalıdır.*
- *Çin'in en bilinen sanatçılarından Zhang'ın 2018 yılında "Seni romantik Türkiye'ye götürmek istiyorum sevgilim" adlı şarkısının videosu müzik kanallarında yayınlanmış ve şarkıyı sık sık sosyal medya hesaplarından paylaşan Çinliler, merak ettikleri Türkiye'ye daha çok gelmeye başlamışlardır. Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında da Çinli ünlüler ve içerik üreticileri kullanılmalıdır. Sosyal medya, sanal reklam ve tanıtımları arttırılmalıdır.*

6.

Çin Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya'nın Çin pazarına tanıtımında en çok kullanılacak unsur, sıcak hava balonlarıdır. Bunların yanında, bölgenin doğal güzelliklerinin gösterildiği fotoğraflar ve video çekimleri önemlidir. Jeep safari, ATV, doğa yürüyüşü vb. outdoor aktiviteleri, otantik mekanları, kaya otelleri, Türk gecesi gösterilerini, hediyeelik eşyaların satıldığı mekanları tanıtımda kullanmak etkili olacaktır. Tanıtımlar, Çinli turistler ve ünlüler kullanılarak yapılmalıdır. Türk mutfağının tanıtım unsurlarının yanı sıra, Çin restoranlarının bölgedeki varlığı vurgulanmalıdır. Kültürel miras turizmi, etkinlik turizmi, balon turizmi, fotoğraf turizmi, macera turizmi temaları, ilgilendikleri temalar arasında olduğundan, bu temalara ağırlık verilmelidir. Çinliler için şanslı kabul edilen 6,8 ve 9 rakamları daha çok kullanılmalı ve ölümü sembolize ettiği düşünülen 4 rakamından kaçınılmalıdır. Yine Çinliler için güzel anlamlar ifade eden ejder (güç), yarası (iyi şans), balık (bereket), lotus (saflık) gibi semboller de kullanılmalıdır. Millennial kitleyi çekebilmek için bölgede ücretsiz wi-fi kullanımına geçilmeli ve bu özellik tanıtımlarda vurgulanmalıdır.



Kaynaklar

CIA Factbook (Çin) <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/china/>

China Tourism Authority (2013) "Welcome Chinese" Certificate, <https://www.welcomechinese.com.cn/certification/>

Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdları*, 49(1), 77-97.)

Gezer, Ö. (2020) Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 53-64.

İbiş, S., & Batman, O. (2018). Türkiye'ye gelen çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-475.)

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (2019), Link: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Marketing to China (2021) Top 10 Chinese Social Media for Marketing, <https://marketingtochina.com/top-10-social-media-in-china-for-marketing/>

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Nielsen (2018) 2017 Outbound Chinese Tourism And Consumption Trends, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf>

NTV Haber (2018) https://www.ntv.com.tr/seyahat/cinli-sarkici-xiao-zhangin-turkiye-sarkisi-cinli-turist-akinina-sebep-oldu,_UmMVZzMLEynb-oa5IdGNQ

Statista (2019) Chinese tourist arrivals in selected European countries 2014-2019, <https://www.statista.com/statistics/885524/chinese-tourist-arrivals-in-european-countries/>

Statista (2019) International tourism expenditure of Chinese tourists from 2008 to 2019, <https://www.statista.com/statistics/249702/international-tourism-expenditure-of-chinese-tourists/>

T.C.Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü (2021) Çin Ülke Profili, https://ticaret.gov.tr/data/5f3b925713b876ea88e4c9c4/chc_%C3%BClke%20_profili_18_nisan_2021.pdf.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Teftiş Kurulu Başkanlığı (2021) Turizm İşbirliği Anlaşmaları / Mutabakat Zabitleri Turizm Karma Komisyon Protokolleri / Bölgesel İşbirliği Toplantıları / İş Konseyleri <https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?0E00963A0F2222C52267DF699FEC8C81>

The World Bank (2021) GDP per capita (current US\$) – China, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>

The World Bank (2021) International tourism, number of departures – China, https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?contextual=default&end=2019&locations=CN&most_recent_year_desc=true&start=2010&view=chart

Travel China Guide (2019) Top China Outbound Tourism Destinations in 2019, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>

TUREB (2021) Rehber Veritabanı, <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberVeritabanı>

TURSAB (2020), Son Verilere Göre Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu, <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf>

Türk Çin Dostluk Vakfı, <http://www.turkcindostlukvakfi.org.tr/haber.php?id=899>

UNWTO (2019) Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>.

UNWTO (2020) World Tourism Barometer, Doi:10.18111/wtobarometereng.

World Data Atlas (2021) China – International tourism, number of departures, <https://knoema.com/atlas/China/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-departures>

World Data Atlas (2021) <https://knoema.com/atlas/China#Demographics>

World Population Review (2021) Population of Cities in China (2021) <https://worldpopulationreview.com/countries/cities/china>

World Tourism Organization (2019), Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421138>

World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre (2018), UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends – 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420032>

Xe Currency Data (2021) <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=CN>

Çin Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

	Açıklama
Ülke Nüfusu	1.444.216.107
Konuşulan Diller	Standart Çince veya Mandarin (Resmi: Beijing diyalektine dayanan Putonghua dili), Yue (Cantonese), Wu (Shanghainese), Minbei (Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwanese), Xiang, Gan, Hakka diyalektleri
Dinler	Budist 18.2%, Hristiyan 5.1%, Müslüman 1.8%, Çin Halk İnançları 21.9%, Hindu < 0.1%, Yahudi < 0.1%, diğer 0.7% dine bağlı olmayan 52.2% (2010 est.) Resmi: Ateist
Etnik Gruplar	Han Çinli 91.6%, Zhuang 1.3%, diğer (Hui, Manchu, Uighur, Miao, Yi, Tujia, Tibetan, Mongol, Dong, Buyei, Yao, Bai, Korean, Hani, Li, Kazakh, Dai, ve diğer uluslar) 7.1% (2010 est.) Çin hükümeti 56 etnik grubu resmi olarak tanımaktadır.
Yaş Dağılımları	0-14 Yaş Grubu %17,29 2020 15-24 Yaş Grubu %11,48 2020 25-54 Yaş Grubu %46,81 2020 55-64 Yaş Grubu %12,08 2020 65+ Yaş Grubu %12,34 2020
Başlıca Eyaletleri	6. Shanghai (22,315,474) 7. Beijing (11,716,620) 8. Tianjin (11,090,314) 9. Guangzhou (11,071,424) 10. Shenzhen (10,358,381)
Çin'den Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	154,632,000 kişi (2019)
Çin'deki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	CITS Group Corporation, China CYTS Tours Holding Co., Ltd., HNA Tourism Group, Beijing Tourism Group and Shanghai Jinjiang International Travel Co., Ltd.
Çin'den Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	423,739 (2019) 394,109 (2018)
Çin'in Önemli Basın Yayın Organları	Televizyon Kanalları: 16. CCTV 中央电视台 17. Hunan Satellite Television 湖南卫视 18. Phoenix Satellite Television 凤凰卫视 19. Shanghai Oriental Television 东方卫视 20. Jiangsu Satellite Television 江苏卫视 Gazeteler: 8. Reference News 参考消息 – Günlük 3 Milyon satış 9. People's Daily 人民日报 – Günlük 3 Milyon satış 10. The Global Times 环球时报 11. Southern Weekly 南方周末 12. Southern Metropolitan Daily 南方都市报 Dergiler: 8. Duzhe 读者 9. Rayli 瑞丽 10. Zhiyin 知音 11. Chinese National Geography 中国国家地理 12. Banyuetan 半月谈 Haber Ajansları: 2. Xinhua News Agency 3. China News Service
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	4. WECHAT 1,2 milyar aktif kullanıcı (2020) 5. WEIBO 523 milyon aktif kullanıcı (2020) 6. QQ 660 milyon aktif kullanıcı (2020)

Çin Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	TÜRKİYE-ÇİN AKTARMASIZ UÇUŞLAR THY · İstanbul – Pekin · İstanbul –Şanghay · İstanbul – Guangzhou · İstanbul – Xi'an · İstanbul – Hong Kong ÇİN-TÜRKİYE AKTARMASIZ UÇUŞLAR THY · Pekin – İstanbul · Şanghay – İstanbul · Guangzhou – İstanbul · Hong Kong – İstanbul Hong Kong Airlines · Hong Kong – İstanbul Air New Zealand · Hong Kong – İstanbul
Turizm İşbirliği Anlaşması	· Turizm İşbirliği Anlaşması 09.05.1991, Pekin · Turizm İşbirliği Mutabakat Zaptı 14.12.2001, İstanbul · Türkiye-Guangdong Eyaleti Turizm İdaresi Turizm İşbirliği Mutabakat Zaptı 12.06.2006, İstanbul · Turizm Karma Komisyon III. Dönem Protokolü 09.11.2005, Pekin
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	
Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları	· En Çok İlgi Duyulan Turizm Kaynakları · Kültürel ve Tarihi Eserler · Alışveriş Olanakları · Doğal Manzaralar · Türk Mutfağı · Rekreasyon Faaliyetleri · Gelenek ve Görenekler · Deniz Manzarası · Türkiye'ye Seyahat Motivasyonu · Eğlence · Rahatlama · Yeni Şeyler Öğrenme · Alışveriş · Arkadaş/Akraba Ziyareti · İş · Konferans
Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	· İstanbul · Kapadokya · Bursa · Safranbolu · İzmir · Bolu · Ankara · Konya · Antalya · Pamukkale · Çanakkale
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	Seyahat başına \$6,026

Çin Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Seyahat Ettikleri Aylar	Çin'de 3 uzun tatil bulunmaktadır. Bunlardan ilki Çin Yeni Yılı'dır (Chinese New Year) ve Ocak veya Şubat aylarına denk gelmektedir. 1 Mayıs İşçi Bayramı (May 1st Worker's Day) ve 1 Ekim Ulusal Gün (October 1st National Day) de diğer bayramlardır. Bu günlerde 3 il 7 gün arasında tatili olan Çinliler genellikle bu tatilleri kendi yıllık izinleri ile birleştirerek daha uzun süre tatile çıkmayı tercih etmektedirler. Yaza tatili ise genellikle Temmuz ve Ağustos aylarında olmaktadır.
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel, Evde Konaklama, Havaalanı ve Transit Otelleri
Ortalama Tatil Süresi	Çinli turistler Avrupa'ya geldiklerinde her fırsattan istifade etmek istiyor. Çok zamanları olmadığı için, hayatta bir kere yapabilecekleri uzun bir gezi düzenliyorlar ve Avrupa'yı boydan boya dolaşıyorlar. Bu sebeple tur esnasında olabildiğinde yeni yerler görmeye çalışıyorlar.
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Çinli Turist Sayısı	307.905 (2019)
Türkiye'de Çekilen Çinli Yapımlar	· Te Wu Mi Cheng The Accidental Spy (2001) – Topkapı-Sultanahmet, İstanbul · Amazing Magician (2018) · Five Eyes (2021 Çekimleri devam ediyor) – Antalya
Çin'de İzlenen Türk Dizileri	· Muhteşem Yüzyıl · Aşk Memnu · Leyla ile Mecnun · Seksenler · Kara Sevda · Karagül · Limon ve Zeytin (Limon and Oli)
Çin'de Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç, Beren Saat, Bergüzar Korel, Meryem Uzerli, Tuba Büyüküstün

Fransa Pazarı

1.

Ülke Profili

BATI AVRUPA ÜLKELERİNDEN OLAN FRANSA, DOĞUDA ALMANYA, BELÇİKA, İSVİÇRE VE İTALYA, BATIDA BİSKAY KÖRFEZİ, KUZAYDE MANŞ DENİZİ VE ÖTESİNDE İNGİLTERE, GÜNEYDE İSPANYA VE AKDENİZ ARASINDA KONUMLANMIŞ BİR ÜLKEDİR. DÜNYANIN EN KALABALIK YİRMİNCİ (68.084.217 kişi), AVRUPA BİRLİĞİ İÇİNDE ALMANYA'DAN SONRA EN BÜYÜK İKİNCİ (551.695 KM2) ÜLKESİ OLAN FRANSA, YÖNETİMSSEL OLARAK 18 BÖLGEDEN OLUŞMAKTA OLUP, PARİS, MARSİLYA, LYON, TOULOUSE VE NİCE, NÜFUSUN YOĞUN OLDUĞU BAŞLICA EYALETLERİ OLUŞTURMAKTADIR. BÖLGELERİ TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL BİR KİMLİK BÜTÜNLÜĞÜNE SAHİP OLAN FRANSA, AYNI ZAMANDA KÜLTÜREL AÇIDAN ÇEŞİTLİLİK GÖSTEREN BİR ÜLKEDİR. FRANSA HALKI CERMEN, SLAV, KUZAY AFRİKA, ÇİN, HİNTLİ, BASK AZINLIKLARIYLA KELT VE LATİN KÖKENLİDİR. YAŞ GRUPLARI AÇISINDAN NÜFUS DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE, %36,83 İLE 25-54 YAŞ GRUBUNUN ÇOĞUNLUĞU OLUŞTURDUĞU ÜLKE NÜFUSUNUN, NİSPETEN GENÇ OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. NÜFUSUN %81,2'Sİ ŞEHİRDE YAŞAMAKTADIR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ YILI 82,39 OLUP ERKEKLERİN ORTALAMA ÖMRÜ (79,31) KADINLARDAN (85,61) DAHA DÜŞÜKTÜR. TABLO 1'DE FRANSA'YA YÖNELİK GENEL İSTATİSTİKLER SUNULMUŞTUR.





Tablo 1. Fransa hakkında genel istatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	68.084.217
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,33
0-14 Yaş Grubu	%	2020	18,36
15-24 Yaş Grubu	%	2020	11,88
25-54 Yaş Grubu	%	2020	36,83
55-64 Yaş Grubu	%	2020	12,47
65+ Yaş Grubu	%	2020	20,46
Şehir Nüfusu	%	2021	81,2
Kır Nüfusu	%	2021	18,8
En Kalabalık Şehir (Paris)	Kişi	2019	2.161.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2019	2.716 \$
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2018	82,39
Para Değeri/ €	Euro	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1€ =8,27

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

Paris (2.243.739 kişi), Marsilya (866.644 kişi), Lyon (514.707 kişi), Toulouse (474.246 kişi) ve Nice (347.636 kişi), Fransa'da nüfusun yoğun olduğu başlıca şehirlerdir. Ayrıca bu şehirler Fransa'nın en büyük şehirleridir. Fransa nüfusunun %63-66'sı Hristiyan, %7-9'u Müslüman, %0,5-0,75'i Budist, %0,5-0,75'i Yahudi, %23-28'i Ateist ve %0,5-1'i ise diğer dinlere mensuptur. Fransa ekonomisi, nominal olarak dünyanın altıncı büyük ve satın alma gücü paritesi bakımından dokuzuncu büyük ekonomisi olup, Almanya'dan sonra Avrupa Birliği'nin en büyük ikinci ekonomisidir. Fransa ekonomisi 2000'li yılların sonundaki durgunluğa kapılmış olup, durgunluğu, en çok etkilenen ekonomilerden daha erken terk etmiş ve ekonomide sadece dört çeyrek daralma görülmüştür. Bununla birlikte, Fransa 2012 ve 2014 arasında durgun bir ekonomik gelişim yaşayarak ekonomi 2012'de %0, 2013'te %0,8 ve 2014'te %0,2 oranında genişlemiştir. Ancak büyüme 2015'te %0,8 ve 2016'da %1,1, 2017'de %2,2 büyüme ile birlikte 2018 yılında %2,1'lik bir büyüme oranına ulaşmıştır. 2019 yılı istatistiklerine göre Fransa'da kişi başına düşen GSYİH'nin 2.716 dolar olduğu gözlenmiştir. Fransa ekonomisi de diğer ülkeler gibi ekonomik anlamda COVID-19 pandemisinden etkilenmiştir. Bu kapsamda Fransa'da COVID-19 yüzünden 2020 yılında gayri safi yurtiçi hasılanın %8,3 oranında düştüğü açıklanmıştır. Son açıklanan verilere göre, Fransa ekonomisinin 2020 yılında COVID-19 nedeniyle 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana en büyük daralmasını yaşadığı gözlenmiştir.

2.

Fransa Turizm Pazarına Genel Bakış

Tablo 2'de, 2010-2019 yılları arasında Fransa'dan giden (outbound) turist sayısının 51.627 milyona ulaştığı görülmektedir.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında Fransa'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	51,627,000,000	5.81 %
2018	48,790,000,000	10.40 %
2017	44,192,000,000	9.29 %
2016	40,436,000,000	2.32 %
2015	39,521,000,000	-18.98 %
2014	48,777,000,000	15.63 %
2013	42,183,000,000	5.89 %
2012	39,836,000,000	-10.93 %
2011	44,725,000,000	16.78 %
2010	38,297,000,000	3.53 %

Kaynak: France Outbound Tourism Indicators, 2019

Tablo 3 incelendiğinde, 10 yıllık dönemde Fransız turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Fransız turistler 60.726 milyon \$ harcama yapmıştır. Ancak Fransa'da ülke dışında bulunan firmalardan yapılan çevrimiçi alışverişler de bu rakama dâhil edildiği için sadece turizm için yapılan harcama net bir şekilde görülememektedir.

Tablo 3. Fransa'dan giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelere yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	60.726.000.000	%3,88
2018	58.458.000.000	8,68 %
2017	53.787.000.000	%9,70
2016	49.029.000.000	%2,76
2015	47.713.000.000	-18,39 %
2014	58.464.000.000	%11,48
2013	52.444.000.000	%4,75
2012	50.068.000.000	-9,80 %
2011	55.509.000.000	%18,88
2010	46.695.000.000	%3,57

Kaynak: France Outbound Tourism Indicators, Tourism Expenditure in Other Countries, 2019

Tatile giden Fransızların yaklaşık %87'si kendi ülkesinde kalmaktadır. Fransa'da 2018 yılında iç turizm harcaması yaklaşık 115 milyar euro olarak belirlenmiştir. İkincil verileri desteklemek amacıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular da bu bilgiyi desteklemektedir. Buna göre Fransız turistlerin çoğunlukla ülke içerisinde seyahat ettikleri, bununla birlikte yurt dışı seyahatlere de çıktıkları görülmektedir. Fransa'dan Avrupa ülkelerine yönelik seyahatlerde 2020 yılında hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Seyahatlerin azalma eğiliminde olduğu Avrupa ülkeleri Monako, İsviçre, İtalya, Norveç, Litvanya, Estonya ve Letonya'dır. Yurt dışına çıkan Fransız turistlerin yaklaşık %20'si Avrupa'ya iş seyahati amacıyla gitmektedir. Bu durum, pandeminin küresel açıdan hareket serbestisini ortadan kaldırmasına ek olarak, ulusal ekonomide meydana gelen hasardan kaynaklı bir sonuç olarak da yorumlanabilir.

Avrupa Seyahat Komisyonu'nun 2019 yılı raporuna göre Fransız turistlerin genel olarak Avrupa kıtasında sırasıyla İspanya, İtalya, Belçika, Almanya ve İngiltere'ye seyahat ettikleri görülmektedir. 2021 yılında ise Fransa'dan varış ve geceleme bağlamında yalnızca Monako'ya yönelik bir artış yaşanmıştır. İzlanda, Avusturya, Finlandiya ve Polonya'ya yönelik %95'in üzerinde düşüş yaşanmış, Macaristan ve Finlandiya gibi Avrupa'daki daha uzak destinasyonlar ise en keskin düşüşleri yaşamıştır. Düşüşlerin yaşandığı destinasyonlardan biri olan Kıbrıs'ta varış ve geceleminin azalmasının en önemli sebebi Cobalt Air'in çöküşü olarak görülmektedir. 2015 yılında iflas eden Cyprus Airways'in yerine kurulan Güney Kıbrıs merkezli Cobalt Air'in 2018 yılında tüm uçuşlarını durdurmasıyla birlikte, Fransız turistlerin seyahat tercihlerini %20,5 oranında Türkiye'ye kaydırması da Kıbrıs'a seyahatin azalmasının sebebi olarak yorumlanabilir.

3.

Fransız Turist Profili

Fransızlar seyahat etmeyi sevmekte ve yılda üç veya daha fazla seyahate çıkmaktadır. İlk tercih ettikleri destinasyonlar İspanya ve Kanarya adalarıdır. Ayrıca Fas, İtalya, Tunus, İngiltere, Portekiz, Mısır ve Türkiye, Fransızların öncelikle tercih ettiği ülkeler arasında yer almaktadır. Kültür turizmi ile deniz-kum-güneş turizmini tercih eden Fransızların seyahat motivasyonları; elverişli iklim, misafirperverlikten duyulan memnuniyet, uygun paket tur fiyatları ve fiyat/kaliteli hizmet dengesinden etkilenmektedir. Farklı bir kıtada bulunan ülkeleri tercih ettiklerinde, 1-2 veya 3 hafta süre ile konaklamaktadırlar. Kısa tatillerde ise hafta sonunu kapsayan 3-4 günlük turları tercih etmekte ve ulaşımın en kısa sürdüğü, farklı bir manzaranın sunulduğu ve güneşli iklimin olduğu destinasyonları seçmektedirler. Fransız turistler Youtube, Facebook ve Messenger uygulamalarını çok fazla kullanmaktadır.

Fransız turistlerin davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik yapılan görüşmelerde, yılda ortalama bir ay tatil yaptıkları bilgisi edinilmiştir. Tatile gitmek için ise çoğunlukla bahar ve yaz aylarını tercih ettikleri görülmektedir. Takvimleri incelendiğinde nisan ayı itibarıyla başlayan Paskalya Tatili, İkinci Dünya Savaşı Zafer Günü Tatili, Fransız Milli Bayramı ve Hazreti Meryem'in Göğsü Kabulü gibi Fransızlar için önemli olan günlerin bu aylarda yoğunlaşması önemli bir göstergedir.

Daha önce de belirtildiği üzere Fransa ekonomisi, nominal olarak dünyanın altıncı büyük ve satın alma gücü paritesi bakımından dokuzuncu büyük ekonomisi olup, Almanya'dan sonra Avrupa Birliği'nin en

büyük ikinci ekonomisidir. Fransa'nın turizm işkolu, dünyada en çok ziyaret edilen yer Fransa olduğu için ekonominin önemli bir bileşeni konumundadır. Sophia Antipolis, Fransa ekonomisi için ana teknoloji merkezidir. Paris, moda endüstrisinin birleşimini sağlayan, dünyanın en zarif şehri olarak gösterilir. Bununla birlikte Fransa ekonomisi de diğer ülkeler gibi ekonomik anlamda COVID-19 pandemisinden etkilenmiştir. Bu kapsamda Fransa'da COVID-19 nedeniyle 2020 yılı içinde gayri safi yurtiçi hasılanın %8,3 oranında düştüğü açıklanmış ve Fransız ekonomisinin 2020 yılında 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana en büyük daralmasını yaşadığı ifade edilmiştir.

4.

Fransa'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turistler

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre, 2017 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 32 milyon 410 bin olarak belirlenmiştir. Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler sıralamasına bakıldığında listenin 13. sırasında Fransız turistler yer almış ve Fransa'dan gelen turist sayısı 578 bine ulaşmıştır. 2018 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı %22,25 oranında artarak 37 milyon 537 bin kişi olmuştur. Yaklaşık 692 bin Fransız 2018 yılında Türkiye'ye gelmiştir. 2019 yılı genelinde bir önceki yıla kıyasla %12,2 oranında artan turist sayısı 51 milyon 747 bin olarak açıklanmıştır. Fransa'dan gelen turist sayısı %19,7 artışla yaklaşık 834 bin olarak belirlenmiştir. 2019 yılına kadar Fransa'nın büyüyen bir pazar olduğu açıktır. Ancak dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını nedeniyle küresel krizin yaşandığı turizm sektöründe, "Güvenli Turizm" uygulamasını başlatan Türkiye'ye, 2020'de gelen yurt dışı ziyaretçi sayısı 2019'a kıyasla %69 düşüşle 15 milyon 963 bin kişi olmuştur. 2020 yılında Fransa'dan Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı ise yaklaşık 288 bin olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye'ye 2017-2020 yılları arasında seyahat eden Fransız turist sayısı Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Fransa'dan Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	578.000	691.671	833.681	287.827

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017-2019; TÜRSAB, 2020.

Fransız turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri incelendiğinde; elverişli iklim, kültürel zenginlik, deniz tatili, misafirperverlikten duyulan memnuniyet, uygun paket tur fiyatları ve fiyat/kaliteli hizmet dengesi ile kültürel ve tarihsel bağların ön plana çıktığı görülmektedir. Doğan ve Yağmur'un (2017) yapmış oldukları çalışmada, Fransız turistlerin tercih ettikleri destinasyonlarda özellikle tarihi zenginliklere ve kültürel değerlere önem verdikleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla ülkeye ve özellikle bölgeye yönelik talebin artırılmasında, tarihi mirasın korunmasının, kültüre ve geleneklere sahip çıkılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Son dönemde ise Türkiye'nin pandemi sürecinde uyguladığı sağlık politikasının başarısı ve turizme yansması, Fransız turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden biri haline gelmiştir.

Türkiye'ye seyahat eden Fransızların en çok İstanbul, Kapadokya, Antalya, İzmir, Marmaris-Bodrum ve Kuşadası destinasyonlarını tercih ettikleri bilinmektedir. 2017 yılından bu yana Fransa pazarının Türkiye'ye yönelik seyahatlerinin artış gösterdiği görülmekle birlikte, destinasyonlardan biri olan Kapadokya'ya en fazla ziyaret gerçekleştiren yabancı turistlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 5) Fransız turistlerin 2017 yılından itibaren bölgeye ilgisinin azaldığı görülmektedir. 2015 yılında Kapadokya'ya gelen Fransız turist sayısı 23 bin 265 iken bu sayı 2016 yılında 12 bin 443 kişiye düşmüş ve 2017 yılı itibarıyla da bölgeye en çok gelen milliyetler arasında ilk 10'da yer almamıştır. Ancak bu durum yalnızca Fransa pazarı için geçerli değildir. 2017 yılı itibarıyla genel olarak Avrupa ülkelerinden Kapadokya'ya gelen turist sayısının azaldığı görülmektedir. Özellikle 2016-2019 yılları arasındaki sayısal değişimin en önemli nedenleri arasında 15 Temmuz'da yaşanan olayların ve siyasi gelişmelerin etkili olduğu söylenebilir. 2019 yılında Kapadokya'ya gelen Fransız turist sayısı ise artış göstererek 14 bin 545 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Kapadokya'ya en fazla ziyaret gerçekleştiren yabancı turistlerin ülkelere göre dağılımı

2015			2016		2017		2017		2018	
	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı
1	Çin H.C.	97.053	Çin H.C.	35.071	Çin H.C.	169.690	Çin H.C.	291.928	Çin H.C.	307.905
2	Almanya	88.563	Almanya	27.352	G. Kore	46.108	G. Kore	74.250	Tayvan	111.707
3	G. Kore	60.668	G. Kore	25.425	Tayvan	30.181	Tayvan	53.732	G. Kore	93.114
4	ABD	39.568	Polonya	18.862	Malezya	15.301	Malezya	44.580	İspanya	68.973
5	Japonya	32.296	İspanya	14.719	Brezilya	12.567	Tayland	30.449	Rusya F.	52.935
6	İspanya	30.343	ABD	12.804	Tayland	11.944	Brezilya	29.862	Malezya	48.993
7	Fransa	23.265	Fransa	12.443	Almanya	10.496	İspanya	28.965	Hindistan	42.801
8	Polonya	22.182	İtalya	7.931	Rusya F.	10.221	Hindistan	23.562	Tayland	38.882
9	İsveç	19.038	Tayvan	7.056	Endonezya	10.031	Rusya F.	23.260	Japonya	34.398
10	İngiltere	18.789	Malezya	6.324	Japonya	7.909	Japonya	23.027	ABD	33.848

Kaynak: Erol, 2020

İkincil verileri desteklemek amacıyla yapılan görüşmelerde, Fransız turistlerin seyahatleri kapsamında doğrudan Kapadokya Bölgesi'ne gelmedikleri, öncelikli tercihin deniz-kum-güneş olduğu ve sonrasında birkaç günlük tur kapsamında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ettikleri, belirtilen ifadeler arasındadır. Bu kapsamda bölgedeki geceleme sayısının artırılması önem arz etmektedir.

Kapadokya'ya talep gösteren Fransız turistlerin daha çok orta yaş grubunda yer aldığı yine görüşmelerden elde edilen önemli bir bulgudur. Bu yaş grubunda yer alan kişilerin en önemli özelliği, bireylerin aktif iş hayatının içinde olmaları nedeniyle kişisel gelirlerinden seyahat ve tatil için daha fazla pay ayırma olanağına sahip olmalarıdır. Ayrıca fiziksel olarak insanların en güçlü olduğu yaş dönemi de bu aralıktadır.

Fransızların seyahatlerini çoğunlukla kendilerinin planladıkları, bununla birlikte tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla da tatil planlaması yaptıkları görülmektedir. Türkiye'de en çok tercih ettikleri destinasyonlardan biri olan Kapadokya seyahatine karar verirken, öncelikle yakın çevre tavsiyelerini değerlendirdikleri, bununla birlikte sosyal medyayı (Instagram, facebook vb.) sıklıkla kullandıkları, destinasyona yönelik internet araştırması yaptıkları, dergi, gazete, reklam ve tanıtım filmi gibi tutundurma araçlarından da etkilendikleri belirlenmiştir.

Belli bir destinasyonda çekilen filmlerin de turistlerin o destinasyonu tercih etmelerinde etkili olduğu bilinmektedir. Nitekim yüksek bir bütçeyle çekilen "Hamam" filminin başarısı, özellikle İtalyan medyasında "Türklerin güzel yüzü" temasıyla, diğer ülkelerde çıkan haberlerde ise "Türkiye'yi bir de bu yönüyle görün", "İnsan ilişkilerinin çok sıcak olduğu ülke Türkiye" gibi temalarla işlenmiştir. Filmin ardından İtalyan tur operatörleri Türkiye'ye özel turlar düzenlemişlerdir. Dünyaca ünlü yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın bölgede çektiği "Kış Uykusu" filmi 2014 yılında 67. Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülü kazanarak hem Türkiye'nin hem de Kapadokya'nın uluslararası platformlarda adının duyulmasına katkı sağlamıştır. Yine 2005 yılında başrolünde Jean Reno'nun yer aldığı Fransız yapımı "Kurtlar İmparatorluğu" filmi hem Kapadokya hem de İstanbul'da çekilmiş ve iki hafta süren Türkiye çekimlerinde bile, çekimin yapıldığı yerlerde turist yoğunluğu meydana gelmiştir. Üstelik çekim sırasında tüm ekibin konaklamasından doğan faydanın çok boyutlu olabileceği görülmektedir. Bazen bir filmde geçen iki cümle bile çok etkili olabilir, bir destinasyon için hiçbir tanıtım aracının veya pazarlamacının yapamayacağı bir tanıtım işlevini yerine getirebilir.

Fransız turistlerin tatil için özellikle Kapadokya'yı tercih etme sebepleri; doğal seyir alanlarını izlemek ve fotoğraf çekmek, kültürel deneyim yaşamak, kaya otelde konaklamak, sıcak hava balonuna binmek ve dini değerlere sahip mekânları gezmektir. Bölgede en çok Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu ve Ortahisar'ı ziyaret eden Fransız turistler, ortalama dört gün kalmakta ve özellikle vadi yürüyüşlerine, yeme-içme faaliyetlerine, yer altı şehri turlarına ve müze gezilerine katılmaktadırlar. Bununla birlikte panoramik alanlarda fotoğraf çekimi, Türk geceleri, ATV ve balon turları da katıldıkları aktiviteler arasındadır. Yemek kursları, geleneksel ev gezileri ve bağ bozumu faaliyetleri, Fransa pazarına hitap edecek olan diğer turistik ürünler olarak belirtilmiştir.

Konaklama açısından daha çok kaya otel ve pansiyonları tercih eden Fransız turistlerin, paylaşım ekonomisi (Airbnb, Stayz, Couchsurfing vb.) sistemini bölgede daha az tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde ağırlıklı olarak kırmızı (Göreme Açık Hava Müzesi, Avanos, Paşabağları, Devrent Vadisi Güvercinlik vadisi, Uçhisar Kalesi) ve mavi (Mustafapaşa, Rum köyleri, Sobessos, Soğanlı, Derinkuyu yeraltı şehri) bölge turunu, nadiren de yeşil (İhlara vadisi, Derinkuyu yeraltı şehri, Selime Manastırı, Belısırma Köyü) ve beyaz (Tuz Gölü, Kaymaklı yeraltı şehri) turları tercih ettikleri görülmektedir. Halı-kilim, çanak-çömlek ve ekonomik hediyelik eşyalara (magnet, anahtarlık, süs bebeği, çanta vb.) yönelik harcama eğiliminde bulunmakta ve aldıkları eşyaların kalite/fiyat dengesinden memnun kaldıklarını belirtmektedirler. Özellikle şarap, kuru meyve ve kuruyemişi tatmayı tercih eden Fransızlar, aynı zamanda testi kebabı, mantı, börek, gözleme, erişte, ızgara et ve baklava gibi yöresel yiyecekler ile rakı, elma çayı ve ayran gibi içecekleri de deneyimlediklerini ifade etmektedirler. Bağımsız restoranları, otel restoranlarını, yöresel yemek sunan işletmeleri ve Türk gecelerini tercih eden turistlere, söz konusu yiyecek ve içeceklere yönelik beğenileri sorulduğunda ise özellikle ev yapımı ve doğal olması, kullanılan malzemelerin kalitesi, özel bir tat ve lezzete sahip oluşu ve sağlıklı olmaları vurgulanmıştır. Bu kapsamda Kapadokya tatili için ayırdıkları ortalama bütçe 1.000-2.500 Euro arasında seyretmektedir.

Fransız turistlerin Kapadokya'ya ilişkin bilgileri özellikle televizyon reklamlarından, kitap ve dergilerden edindikleri, bununla birlikte bölgeye yönelik çekilen tanıtım filmlerinin de bilgilencmelerinde etkili olduğu gözlenmektedir. Bu tanıtım faaliyetlerinde turistlerin en çok ilgisini çeken ve onları Kapadokya'yı ziyaret etmeye iten unsurlar; bölgenin nefes kesici bir manzaraya sahip olması, bölgeye özgü kültürel doku ve sıcak hava balonu turlarıyla keşfedilen vadiler olarak ifade edilmiştir.

Bölgeye yönelik yaptıkları ziyaretten memnun kalma sebepleri ise manzaranın farklılığı/eşsizliği/benzersizliği/nadiriği/egzotikliği/otantikliği/güzelliği, birlikte güzel zaman geçirmek ve harika anılara sahip olmak, yeni şeyler keşfetmek, ilk kez deneyimledikleri şeylere yönelik hayal kırıklığına uğramamak, her zaman sıcak karşılanmak/misafirperverlik ve yeraltı şehirlerindeki yaşanmışlık izlerine şahit olmak olarak belirtilmiştir. Kapadokya'ya aynı sebeplerden dolayı tekrar gelmek istediklerini dile getiren Fransız turistler, destinasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda da son derece olumlu düşünmektedirler.

İnanç özgürlüğünün anayasal olarak güvence altına alındığı laik bir ülke olan Fransa'da vatandaşlar kendilerini daha çok Hristiyanlığın Katolik mezhebi ile ilişkilendirmektedir. Fransız turistler için Hristiyan kültürüne ait birtakım öğe ve değerlerin dikkat çekici unsurlar olması nedeniyle kültür ve inanç turizmini daha fazla tercih ettikleri ve Türkiye'de Hristiyanlığın yayıldığı bölgelere yapılan gezilerin ya da oluşturulan rotaların daha fazla ilgilerini çektiği görülmektedir. Fransız turistlerin eğilimlerini anlamaya yönelik yapılan görüşmelerde de ön plana çıkarılacak turizm türlerinin başında, özellikle inanç ve kültürel miras turizmi gelmektedir. Bunun yanında şarap ve gastronomi turizmi, balon turizmi, medikal turizm ve fotoğraf turizminin de ön plana çıkarılması gerektiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır.

Diğer yandan, bu pazara yönelik vurgulanması gereken turistik ürün ve aktivitelerin vadi, doğa yürüyüşleri, ören yerleri ve müze ziyareti, balon, ATV ve bisiklet turu olması gerektiği dikkat çekmekte ve buna yönelik kullanılacak tanıtım materyallerinde bunlara ek olarak inanca ilişkin çekicilikler (kilise ve tarihi yapılar), doğal ve kültürel miras, gastronomik unsurlar (yöresel yiyecek ve içecekler), butik oteller ile el sanatlarının da kullanılması öneriler arasındadır. Fransa pazarı özelinde yapılacak tanıtımlarda güvenli ülke ve güvenli alışveriş, doğa harikası, periler ülkesi/dünya mirası peribacaları, medeniyetler şehri, kültür şehri/eşi olmayan kültür hazinesi, İpekyolu, Anadolu tarihi, üzüm yolu ve teklik/nadirlık/özgünlük mesajlarının vurgulanması önem taşımaktadır.

İkincil verilerden, turizm sektörü paydaşlarından ve yöreyi daha önce ziyaret eden Fransız turistlerden elde edilmiş olan bu veriler ile Kapadokya'nın sahip olduğu turistik değerler göz önünde bulundurulduğunda, bölgenin birçok açıdan Fransız turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir destinasyon olduğu görülmektedir.

5.

Fransa Pazarı Tanıtım Stratejileri

Turizm bağlamında Fransa'nın Türkiye'ye yönelik ilgisi irdelendiğinde, 2019 yılına kadar Fransa'nın büyüyen bir pazar olduğu görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'ye 875 bin turist gönderen Fransa pazarında, 2020 yılına gelindiğinde %65,4'lük azalma yaşanmış ve yaklaşık 288 bin Fransız turist ağırlanmıştır. Bu azalmadan yıllar içerisinde Kapadokya Bölgesi de kendi payına düşeni almıştır. Nitekim Kapadokya'ya en fazla ziyaret gerçekleştiren yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde (Tablo 5), 2015 yılında bölgeye gelen Fransız turist sayısı 23 bin 265 iken bu sayı 15 Temmuz'da yaşanan olayların ve siyasi gelişmelerin de etkisiyle 2016 yılında 12 bin 443 kişiye düşmüş ve 2017 yılı itibarıyla da bölgeye en çok gelen milliyetler arasında ilk 10'da yer almamıştır. Her ne kadar 2019 yılında bölgeye gelen Fransız turist sayısı bir miktar

artış göstererek yaklaşık 15 bin civarında olsa da, bu durum önceki yıllara nazaran Kapadokya'nın Fransa pazarından istediği pazar payını tam olarak alamadığını göstermektedir.

Tüketicilerin 2021 yılı seyahat planlamaları ve tercihlerini ortaya koyan COVID-19 sürecinde Türkiye ve Dünya turizminin değerlendirilmesine yönelik 2020 yılında yayınlanan raporda, Fransa pazarında da geçerli olan ve özellikle kısa ve orta mesafede araç kiralama ve tren yolculuklarının, uçağa göre daha çok tercih edilmesi eğiliminin ön planda olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, uzun mesafeli seyahat eden Fransız turistlerin ülkeler arasında geçiş yapmak için daha çok hava yolu uçuşlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Fransa ekonomisinin 2020 yılında daralma yaşamasının özellikle uzun mesafeli uçuşları gerektiren ülkelere giden Fransız turist davranışına olumsuz şekilde yansıtacağı tahmin edilmektedir.

Pandemi sürecinde bir destinasyonda bulunan çok sayıda turistin istenmeyen düzeyde bir kalabalık olarak yorumlanması, turistlerin sezon dışı seyahatleri düşünmeleri, daha az kalabalık yerleri ziyaret etmek için daha fazla harcamaya istekli olmaları, daha az seyahat etmeleri ve tek bir destinasyonda daha fazla zaman geçirmeye istekli olmaları sonucunu doğurmaktadır. Avrupalıların 2021 yılı sonrası seyahat seçimlerine yönelik tutumlarının araştırıldığı raporda, bu durumun Fransa pazarı özelinde de geçerli olduğu görülmektedir.

Bu noktadan hareketle kısa, orta ve uzun vadede uygulanabilecek tanıtım stratejileri belirlemek suretiyle, Fransa pazarının ülkeye ve bölgeye yönelik ilgisi yeniden canlandırılarak, özellikle COVID-19 sürecinin oluşturduğu olumsuz izlerin geleceğe olan yansıması hafifletilebilir.

- *Yılda ortalama bir ay tatil yapan Fransızlar çoğunlukla bahar ve yaz aylarını tercih etmektedirler. Nisan ayı itibarıyla başlayan ve Fransızlar için önemli olan günlerin tatil için değerlendirildiği düşünülürse, Fransa pazarına yönelik yapılacak tanıtım çalışmalarının Ocak-Mart ayları arasında yapılması uygun olabilir.*
- *Türkiye'nin pandemi sürecinde uyguladığı başarılı sağlık politikası ve uygulamalarına genel turizm tanıtımlarında yer verilmektedir. Bölgede güvenli turizme yönelik yapılan uygulamaların somut örneklerle tanıtımlarda yer alması, Fransız turistlerin Kapadokya'yı daha çok tercih etmelerini sağlayabilir.*
- *Özellikle 2017 sonrası, pazarın bölgeye gönderdiği turist sayısındaki azalma dikkate değerdir. Doğrudan uçuşların mevcut olmadığı Fransa-Nevşehir arasında, diğer illere seyahat eden turistlerin bölgeye çekilmesi sağlanabilirse, bu sayının dolaylı olarak artırılması söz konusu olabilir. Dolayısıyla Kapadokya'yı da içine alan paket turlar düzenlenerek tanıtımı gerçekleştirilebilir.*
- *Bölgedeki geceleme sayılarının artırılması önem arz etmektedir. Bu amaçla bölgede gerçekleştirilen rutin aktivitelere ek olarak müzik festivali, moda haftası ve film festivali gibi farklı organizasyonların düzenlenmesi ve tanıtımın gerçekleştirilmesi süreyi arttıran çabalar olabilir. İlaveten seyahat acentaları için turistlere sunulan farklı ve cazip bir turistik ürünü ifade eden balon turları, konaklama işletmeleri için artan konaklama süresi anlamına geldiği için geceleme sayısının artırılmasında balon turları da ön plana çıkarılarak tanıtımlarda vurgulanabilir.*
- *Bölgeye gelen Fransız turistlerin daha çok orta yaş grubunda yer aldığı göz önünde bulundurulursa, bu segmente özel pazarlama ve tanıtım stratejileri oluşturmak gerekir. Aktif iş hayatının içinde olmaları nedeniyle kişisel gelirlerinden seyahat ve tatil için daha fazla pay ayırma olanağına sahip olan ve bölgede ortalama 1.000-2.500 Euro harcayan yüksek gelir grubu içerisinde yer*

alan Fransız turistlerin geliş amaçlarına göre farklı stratejiler belirlenebilir. Girişimsel ya da deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunarak rekabette üstünlük sağlanabilir.

- Geleceğin müşterisi olarak kabul edilerek gençlik turizmine, öğrenci değişim programlarına, uluslararası festivallere, eğlence ve macera turizmi kapsamında ayrı bir önem verilebilir ve tanıtımlarda bu unsurlar ön plana çıkarılabilir.
- Seyahatlerini çoğunlukla kendileri planlayan Fransız turistlere yönelik daha önce bölgeye gelmiş ve deneyimlerini paylaşan kişilerle bağlantı kurabilecekleri ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir platform (Facebook grubu, forum vb.) oluşturulabilir. Buradan izlenecek tekrarlanan ziyaretler, hedef pazara yönelik tanıtım stratejisinin odağında yer alabilir. Etkileşim kuran kişilere ulaşarak, destinasyonu hatırlatmak ve tekrar ziyaret etmeye teşvik etmek mümkün olabilir.
- Tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla tatil planlaması yapan turistlere yönelik, bu pazarın Türkiye ile ilişkilerini sağlayan tur operatörleri ve acentalarla görüşmeler yapılarak, Türkiye'ye gelen mevcut Fransız turistleri kaybetmeden, gelen turist sayısının nasıl arttırılacağına dair çalışmalar yapılabilir. Seyahat acentalarının tur programları ile gelen turistlerin bölgede maksimum iki geceleme yaptıkları düşünülürse, sağlanacak bu görüşmelerin aynı zamanda geceleme sayısının artmasına da katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bu kapsamda Türkiye destinasyonuna çalışan ve pazarı yönlendiren Fransız tur operatörleri olan TUI (Marmara), ThomasCook, Karavel, FTI Voyage, Voyageur du Monde, P&O Cruises, Pierre&Vacances/Center Parcs, Cercle des Vacances, NG TRAVEL, Comptoir des Voyages, Croisi Europe, Voyage Privé ile yakın ilişkiler kurulabilir. Birlikte gerçekleştirilecek çalışmalarla ortaklaşa tanıtım stratejileri oluşturulabilir.
- Fransızların Kapadokya seyahatine karar verirken sosyal medyayı (Instagram, facebook vb.) sıklıkla kullandıkları, destinasyona yönelik internet araştırması yaptıkları, dergi, gazete, reklam ve tanıtım filmi gibi tutundurma araçlarından da etkilendikleri görülmektedir. Bu anlamda resmi tanıtım sitesi "discovercappadocia", etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca cazibe merkezlerini ve yapılacak diğer şeyleri vurgulayan mobil bir şehir rehberi uygulamasıyla bölgenin tanıtımı gerçekleştirilebilir.
- Bölgenin tanıtımına yönelik özellikle açık hava reklamlarını, arama motoru optimizasyonunu, sosyal medya ağlarını ve televizyonu kullanmak, pazara doğrudan ulaşmayı sağlayabilir. Youtube, Facebook, Messenger ve Instagram sosyal medya ağları; TF1, France Télévisions Grubu (France 2, France 3, France 4, France 5), M6, BFM Haber televizyon kanalları aracılığıyla tanıtımlar yaygınlaştırılabilir.
- Tanıtımlarda özellikle sergi, fuar ve festival gibi etkinliklere katılım çok etkilidir. Örneğin; Paris Uluslararası Dünya Turizm Fuarı'na (MAP) katılarak bölgeye yönelik çekilen reklam filmlerini göstermek ve bölgede çekilen dizi/film gibi görsel medya unsurları ön plana çıkarmak tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilir.
- Bölgenin bir çekim platosu olarak kullanılması ve film çekiminin özendirilmesi tanıtımda katkı sağlayabilir. Bunun için turizm ve sinema arasında kurulacak bir ortaklıkla "Film Rehberleri (Filming Guide)" hazırlanarak, yabancı sinemacılar bölgeye çekilebilir. Bölgede filmlerin çekilmesi, çekim sürecinde bölge ekonomisine katkı sağlayacağı gibi sonrasında yabancı medyada çıkan haberlerle veya filmde yörenin doğal güzelliklerinin gösterilmesiyle de turizm tanıtımına ortam sağlayabilir. Bu tür görsel malzemelerin içine, etkileyici bir konu ve özdeşlik kurulacak karakterler dâhil edilebilir. Özellikle dizi ve filmlerin çekildiği mekânlara turlar düzenlenmesi ve tanıtım materyallerinde bu oyuncuların yer alması etkili olabilir.
- Fransızların en çok satın aldığı ürünler arasında kitaplar yer almaktadır. Bu doğrultuda bölgede

belli destinasyonları hikayeletiren kitapların usta yazarlarca kaleme alınması tanıtımda fayda sağlayabilir. Peribacaları gibi önemli turistik noktaların hikayeletirilmesi üzerinden bölgenin tanıtımı sağlanabilir. Bölgeye gelenlerin satın aldıkları hediyeelik eşyalardan biri olarak konumlandırılabilir.

- İki ülke arasındaki uçuşları gerçekleştiren firmalar THY ve PEGASUS'tur. Her ikisinin de Türkiye'ye olan uçuş sayısı fazla olmakla birlikte, Nevşehir'e doğrudan uçuşların olmaması en önemli eksikliklerden biridir. En yakın mesafe olan Kayseri'ye aktarmalı uçuş süresinin ortalama 6 buçuk saat olması, Fransız turistlerin uzun mesafeli uçuşlara yönelik olumsuz tavrı ve Kayseri'den Nevşehir'e de ayrıca aktarma gerekmesi nedeniyle Fransa'dan Nevşehir'e özellikle yaz aylarında direkt uçuşların planlanması ve bunun tanıtımda vurgulanması avantaj sağlayabilir.
- Fransızlar ülkelerinde paylaşım ekonomisi sistemine yönelik olumlu bir bakış açısı sergilemektedirler. Konaklamada Airbnb, HomeAway ve Couchsurfing; ulaşımında özellikle BlaBlaCar ve UberPOP, yiyecek-içecekte BonAppetour; seyahat deneyiminde Vayable ve ToursByLocals en yaygın kullanılan paylaşım ekonomisi araçlarıdır. Paylaşım ekonomisinin Türkiye'deki ve Kapadokya bölgesindeki genel kullanım seyri ölçülerek bir politika oluşturmak ve bu doğrultuda bir tanıtım stratejisi kurmak gerekebilir. Kendi ülkelerinde aktif olarak kullandıkları paylaşım ekonomisi araçlarından bir ya da birkaçı adapte edilmek suretiyle bölgenin tanıtımında konaklamaya, ulaşım ve deneyim araçlarına alternatif olarak sunulabilir. Böylelikle Fransız turistler tarafından giderek daha fazla tercih edilen otantik yerel deneyimleri arttırmak için paylaşım ekonomisinin sunduğu fırsatlar değerlendirilebilir.
- Fransız turistlerin tercih ettikleri destinasyonlarda özellikle tarihi zenginliklere ve kültürel değerlere önem vermeleri nedeniyle, ülkeye ve bölgeye yönelik talebin arttırılması noktasında özellikle inanç ve kültürel miras turizmi ön plana çıkarılabilir. Bu bağlamda Türkiye genelinde oluşturulacak bir kültür rotası, aynı zamanda bölgeye yönelik de önemli bir alternatif çekicilik unsuru olabilir. Dolayısıyla tanıtım unsuru olarak inanç ve kültürel mirasa yönelik çekiciliklerin kullanıldığı yeni bir rota oluşturmak fayda sağlayabilir.
- İlaveten bölgenin tanıtımı için kongre, şarap, balon, gastronomi, macera, film-dizi, doğa ve fotoğraf turizmi ile yaratıcı, termal ve medikal turizmin vurgulanması da ürün çeşitlendirme bağlamında değerlendirilebilir. Örneğin; Fransa'da yeme-içmeye yönelik oluşturulan paylaşım ekonomisi araçlarından biri olan BonAppetour, bir kişinin evinde yerel yemeklerin yapılmasına yönelik yemek kursları düzenlemesine olanak sağlayan ve bu hizmetle turistleri buluşturan bir web platformudur. Bu tarz bir arz kaynağının bölgede oluşturulması suretiyle bu hizmete yönelik bir gastro tur düzenlemek ve tanıtımını yapmak, niş pazarı kullanmak açısından avantaj oluşturabilir.
- Nasıl ki İtalya turizmini tanıtırken birçok kültürel mirasının yanında makarnayı ve pizzayı ön plana çıkarıyorsa ve Fransa denilince Eiffel kulesinin yanında ilk akla şarap geliyorsa, Kapadokya da kendine özgü yöresel tatları (üzüm, üzüm çekirdeği, pekmez, köftür, pelver, şarap, kabak çekirdeği vb.) sahip olduğu kültürel miras unsurlarıyla bütünleştirerek tanıtımlarında vurgulayabilir ve bu yönde markalaşabilir.
- Fransa'nın Bordeaux'u ile özellikle Turasan ve Kocabağ markalarıyla tanınan Kapadokya arasında, şarap turizmi bağlamında şarap festivalleri düzenlenebilir. Buna yönelik karşılıklı özel turlar planlanabilir. Bu amaçla oluşturulacak festival temalarında şarap temel ürünü çerçevesinde destinasyona özgü çekicilikler ve kültürel öğeler tanıtımda kullanılabilir.
- Bölgede ortalama dört gün kalan Fransız turistler özellikle bisiklet turlarına, vadi yürüyüşlerine ve atlı yürüyüşlere katılmaktadırlar. Hedef kitleye yönelik güvenli ve her türlü arz kaynağı

düşünülmüş rotalar oluşturularak, tanıtımlarında özellikle rotaların sahip olduğu bu üstünlükler vurgulanabilir.

- "Deneyim arayanlara" özel turlar oluşturularak, bu turlara yönelik bilgilerin sunulduğu "Chercheurs d'expérience" gibi ayrı bir dijital platform oluşturulabilir. Yapılacak tanıtımlarda hedef pazar turistleri açısından deneyimin kişiselleştirildiği vurgulanabilir.
- Fransa genelinde belli noktalarda, Fransız gezginlerin neden Kapadokya'nın ziyaret edilmesi gerektiğini paylaştığı posterler kullanılabilir.
- İşçiliğin, yöresel özelliklerin, el yapımı inceliğinin çok olduğu ürünlerden tanıtımda yararlanılabilir. Örneğin; bölgede simgeleşmiş yapıların üç boyutlu maketleri alternatif turistik ürün olarak sunulabilir.
- Diğer yandan bölgeye turist çeken pek çok festival düzenlenmektedir. Cappadox Festivali, Kozaklı Termal Kaplıcaları Festivali, Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali, Hacıbektaş Veli'yi Anma Törenleri Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Avanos Turizm ve El Sanatları Festivali, Nevşehir Ürgüp Bağ Bozumu Şenlikleri ve Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali gibi etkinliklerin gelenekselliği sürdürülerek ve yenileri eklenerek, bölgenin tanıtımında çekicilik unsuru olarak kullanılabilir.
- Türkiye'ye yönelik en fazla haberin yayınlandığı ülkelerden biri de Fransa'dır. Kapadokya ise İstanbul'dan sonra en çok haber yapılan ikinci destinasyondur. Kültürel çekicilikler, peri bacaları, seyahat deneyimi, Cappadox festivali, balon turu ve bölgedeki film çekimleri, bölgeye yönelik yapılan haberler arasındadır. Medya haberleri, ticari ve reklam içerikli bilgilendirmelere göre tarafsız bir bilgi kaynağı olduğu için ulaşılmaya çalışılan kitlelerce daha güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu kapsamda özellikle seyahat yazarlarının, basın mensuplarının ya da sektör temsilcilerinin Kapadokya'da ağırlanarak Fransa'da bölgenin haberinin yapılması, tanıtıma katkı sağlayabilir.
- Dünya çapında tanınan ünlüler ve sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler, Kapadokya'yı Fransa pazarına tanıtmak ve akılda kalıcılığı arttırmak için bölgeye davet edilerek hayran kitlelerine bölge ile ilgili bilgiler sunulabilir. Özellikle Fransa'da dikkat çeken Türk ünlüler Lionel Erdoğan, Beren Saat, Meryem Uzerli ve Fransız ünlüler Julien Doré, Jacques Brel, Zaz tanıtım amaçlı kullanılacak yüzler olabilir ya da farklı bir tanıtım stratejisi olarak pazara yönelik yeni bir yüz yaratılabilir. Dijital dünyanın influencer'ları da tarihsel kişiliklerinkine benzer şekilde internet kullanıcılarının hayatına dokunur. Bu anlamda gezi influencerları ve fotoğrafçılar, sağlıklı yaşam ve spor influencerları, moda ve lifestyle influencerlarından yararlanılabilir. Bu kapsamda Jeanne Damas, Sabina Socol, Anne Laure Mais Moreau, Leia Sfez, Camille Charrière ve Lamia Lagha gibi isimler ön plana çıkarılabilir. Örneğin, destinasyonu tanıtan bir video karşılığında bu kişilere ücretsiz geziler ve konaklama sunulabilir. Popüler seyahat influencerları tarafından bölgede çekilip yayınlanan instagram fotoğrafları analiz edilerek en çok beğenilen üç görsele dayanan "Colors of Cappadocia" kampanyası düzenlenerek bölgenin tanıtımına katkı sağlanabilir.
- Sosyal medyada hedef pazara yönelik hashtag'ler oluşturulabilir. İlgi çekici yerleri göstermek yerine, insanların onları nasıl deneyimlediğini göstermek daha etkilidir. Turistlerin kendi deneyim anlarını sosyal medyada bu hashtag'ler üzerinden paylaşmaları sağlanarak içerik üretimi özendirilebilir ve bölgenin tanıtımı sağlanabilir.
- Birçok sosyal medya platformu, reklamlar veya sponsorlu gönderiler gibi ücretli pazarlama fırsatları sunmaktadır. Bunlar, sosyal medyanın görünürlüğüne artırabilir ve spesifik demografik bilgileri elde etmeye yardımcı olarak doğru tanıtım stratejileri kurmaya fayda sağlayabilir.
- Sanal gerçeklik, insanların kendi evlerinin rahatlığında destinasyonun özelliklerini deneyimlemelerinin yollarından biridir. Bu amaçla kaya bir otelin sanal turu, balonla seyahatin

sanal deneyimi veya önemli turistik noktalara 360 derecelik turlar, sanal gerçeklik yoluyla düzenlenebilir. Bu sayede bölgenin tanıtımı yapılarak, turistlerin gerçekten gelmeye istek duymaları sağlanabilir.

- Fransızların en çok önemsedikleri konulardan biri de yemeklere zenginlik katan ve bir sanat eserini andıran, göz alıcı ve şık sunumlardır. Restoranların bu konuda kendilerini zenginleştirerek, bu sunumları tanıtım materyallerine yansıtmaları etkili olabilir.
- 2009 Fransa'da Türkiye yılı olarak ilan edilmiştir. Etkinlikler her ne kadar kısıtlansa da Türkiye, Fransa'da bir miktar kendini tanıtmaya şansı bulmuştur. Örneğin, Eiffel kulesinin kırmızı beyaz ışıklarla aydınlatıldığı geceler olmuştur. Kapadokya bölgesinde en çok göze çarpan peribacalarının renklendirilmesi uygulaması hali hazırda mevcuttur. Yıl uygulamasını, Fransa için de uyarlamak suretiyle benzer şekilde peribacalarının mavi, beyaz ve kırmızı renkleriyle aydınlatılması, iki ülke arasındaki ilişkiye yeşil ışık yakarak pazarın bölgeye çekilmesi konusunda farkındalık oluşturabilir. Örneğin; tanıtımlarda Mapping Show uygulamasını kullanmak fayda sağlayabilir.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Nevşehir temsilcisi Sinan Çetinkaya'nın "Eskiden turistler Kapadokya'yı gezmeye gelir, balona binerdi. Şimdi ise balona binmeye gelip, Kapadokya'yı geziyor" sözlerinden hareketle, balon turizmi başlı başına bir ürün ve seyahat sebebi olarak tanıtımlarda sunulabilir.
- Her sene başında yürütülecek olan tanıtım faaliyetleri ve stratejileri planlanarak, kitapçık haline getirilebilir ve bu kitapçık Maison de la France'nin internet sayfasına konularak turizmle ilgili tüm kurum ve kuruluşların bilgisine sunularak, yıllık yol haritası çıkartılabilir. İlaveten Le Quotidien du Tourisme, Tour Hebdo, GEO, Ulysse Telerama gibi dergiler aracılığıyla da pazara ulaşılabilir.
- Seyahat etme niyetinde olan turistlerin Türkiye'yi tercih etmesini sağlayacak olumlu bir algı oluşturmak önemlidir. Bu kapsamda Fransa'da Türkiye'ye ilişkin farkındalık yaratmak gerekir. Nitekim Konsolosluk çabalarıyla iki ülke arasındaki ilgiyi canlı tutmak üzere, Fransa'da yaşayan çeşitli Türk sanatçı, yazar ve akademisyenlerle bir araya gelerek söz konusu kişilerin Fransa'da Türkiye'nin imajına nasıl olumlu katkı yapabileceklerine ve birlikte gerçekleştirilebilecek faaliyetlere ilişkin görüş alışverişinde bulunmaya yönelik kültürel faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Konserler, imza günleri, kongre, seminer ve sempozyum gibi faaliyetler bu farkındalığı oluşturmada önemli basamaklar olabilir. Fransa'da yaşayan Türk vatandaşları ve bağlı oldukları dernek, vakıf vb. kuruluşlarla bağlantı kurularak fahri kültür ve turizm elçileri yetiştirilebilir.
- Fransa'nın Kapadokya'yı doğrudan bir destinasyon olarak görmesi ve bölgenin tercih edilen başarılı bir destinasyon haline getirilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon rekabetçiliği bakımından en güçlü olduğu yönler olan doğal güzellikleri, zengin sanatsal ve mimari özellikleri, zengin kültürel alanları ve konaklama tesislerinin çeşitliliği tanıtımlarda vurgulanabilir.
- Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilmelidir.
- Diğer geleneksel pazarlama faaliyetlerini tamamlayan ve bunlarla entegre olan, tüm seyahat döngüsü boyunca ziyaretçiye dokunan, hedef kitle için faydalı bir içerik sunan, kapsamlı deneyime odaklanan ve ölçülebilir sonuçları olan bir dijital pazarlama tanıtım stratejisi oluşturulmalıdır.

6.

Fransa Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya bölgesinin bir marka destinasyon olarak ön planda yer alması için, tanıtım materyallerinde kullanılacak fotoğraflar ve videolar, hedef pazarı temsil eden özel renk şemaları, hedef pazarın kendisi hakkında ifadeler içeren sloganlar ve belirli bir terminolojinin tekrarlanması önem taşır. Önemli bir diğer konu da destinasyonla ilgili benzersiz olan unsurların tanıtımda vurgulanmasıdır. Kapadokya Bölgesi'ne yönelik ilk akla gelenler tanımlandığında ortaya çıkan tablo, özellikle tanıtım materyallerinde vurgulanması gereken unsurları ortaya koymaktadır. Bu gerekçeler doğrultusunda Kapadokya'nın Fransız turistler açısından cazip bir destinasyon haline getirilmesinde etkili olabilecek tanıtım unsurlarıyla ilgili öneriler şunlardır:

- *Fransız turistler Türkiye'de en çok sıcak iklimi, kültürel zenginliği, gördükleri misafirperverliği, uygun paket tur fiyatlarını bununla birlikte fiyata karşı aldıkları kaliteli hizmeti beğenmektedirler. Dolayısıyla tanıtım materyallerinde bölgede mevcut olan bu özelliklerin vurgulanması anlamlı olabilir.*
- *Bölgenin tanıtımında vurgulanması önerilen ürün ya da aktiviteler; balon turu, konaklama tesisleri, bölge turu, atlı doğa yürüyüşü, vadide doğa yürüyüşü, bisiklet turu, yöresel yiyecek ve içecekler ile restoranlardır. Ayrıca inanca ilişkin çekicilikler, doğal ve kültürel miras, gastronomik unsurlar, butik oteller, köy hayatı ve el sanatları da vurgulanmalıdır.*
- *Özellikle 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.*
- *'Büyülü, mistik, şaşırtıcı, benzersiz, otantik, sıcak, kök, mağara, şarap, tarih, vadi ve macera' kelimelerinin; 'kahverengi, kırmızı, turuncu, hardal, beyaz, bej ve turkuaz' renklerinin; 'kil, mağara, şarap ve elma' kokusunun kullanılan tanıtım materyallerinde ön plana çıkarılması dikkat çekici olabilir.*

Tanıtım filmleri, broşürler, kataloglar vb. tanıtım araçlarında, belirtilen bu unsurların yer almasının, Fransız turistleri Kapadokya'yı ziyaret konusunda teşvik edeceği düşünülmektedir.

CNA - Catholic News Agency. (2007). "Poll: France no longer Catholic". 11 Ocak 2007 tarihinde <https://www.catholicnewsagency.com/> adresinden erişildi.

Condor, Ferries. (2021). *Tourism in Europe Statistics 2020-2021*. 23.06.2021 tarihinde <https://www.condorferries.co.uk/tourism-in-europe-statistics> adresinden erişildi.

Doğan, O., & Yağmur, Y. (2017). Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.

Erol, G. (2020). Kapadokya Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turistler Üzerine Dönemsel Bir İnceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1412-1431.

Europeans' Attitudes Towards Responsible Travel Choices (2021). 22.06.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2021/06/ETC_Europeans-Attitudes-towards-Responsible-Travel-Choices_vs-final.pdf adresinden erişildi.

Eurostat Statistic Explained (2018). *Trips of residents of Western European countries - Domestic, outbound and top 5 outbound destinations*. 22.06.2021 tarihinde https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Trips_of_residents_of_Western_European_countries_-_Domestic_outbound_and_top_5_outbound_destinations,_2018.png adresinden erişildi.

France Outbound Tourism Indicators, *Tourism-expenditure-in-other-countries* (2019). 18.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/France/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Tourism-expenditure-in-other-countries> adresinden erişildi.

Fransa Turizm Bakanlığı

Karataş, M., & Ersoy, A. (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 80-101.

McKinsey Global Institute (2021). *Will productivity and growth return after the COVID-19 crisis?* 23.06.2021 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/will-productivity-and-growth-return-after-the-covid-19-crisis> adresinden erişildi.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Policies for the tourism sharing economy - OECD iLibrary (2016). 01.07.2021 tarihinde <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-7-en.pdf?expires=1625133184&id=id&accname=guest&checksum=AED->

DC8FAAD12BC6E4F1947EA4DD55E59 adresinden erişildi.

T.C. Fransa Büyükelçiliği

TÜRSAB (2020). Son Verilerle Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu. 23.06.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf> adresinden erişildi.

Euronews (2021). 26.05.2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2021/01/29/frans-z-ekonomisi-salg-n-yuzunden-gecen-y-l-2-dunya-savas-sonras-en-buyuk-daralmay-yasad> adresinden erişildi.

Fransa Ekonomisi (2019). 26.05.2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa_ekonomisi adresinden erişildi.

CIA The World Factbook. (2021). France. 18.06.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/france/#people-and-society> adresinden erişildi.

France Outbound Tourism Indicators (2019). 18.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/France/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel?view=snowflake> adresinden erişildi.

CIA The World Factbook. (2021). 19.06.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/world/> adresinden erişildi.

France Tourism Statistics (2020-2021). 22.06.2021 tarihinde <https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics> adresinden erişildi.

ETC Quarterly Report Q1. (2021). 24.06.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2021/05/ETC-Quarterly-Report-Q1-2021_Public-1.pdf adresinden erişildi.

European Tourism-Trends & Prospect Report (2020). 24.06.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q3-2020/> adresinden erişildi.

Türkiye-Fransa Kültürel İlişkiler (2016). 24.06.2021 tarihinde <http://paris.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfo-Note/248965> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (2019). 25.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

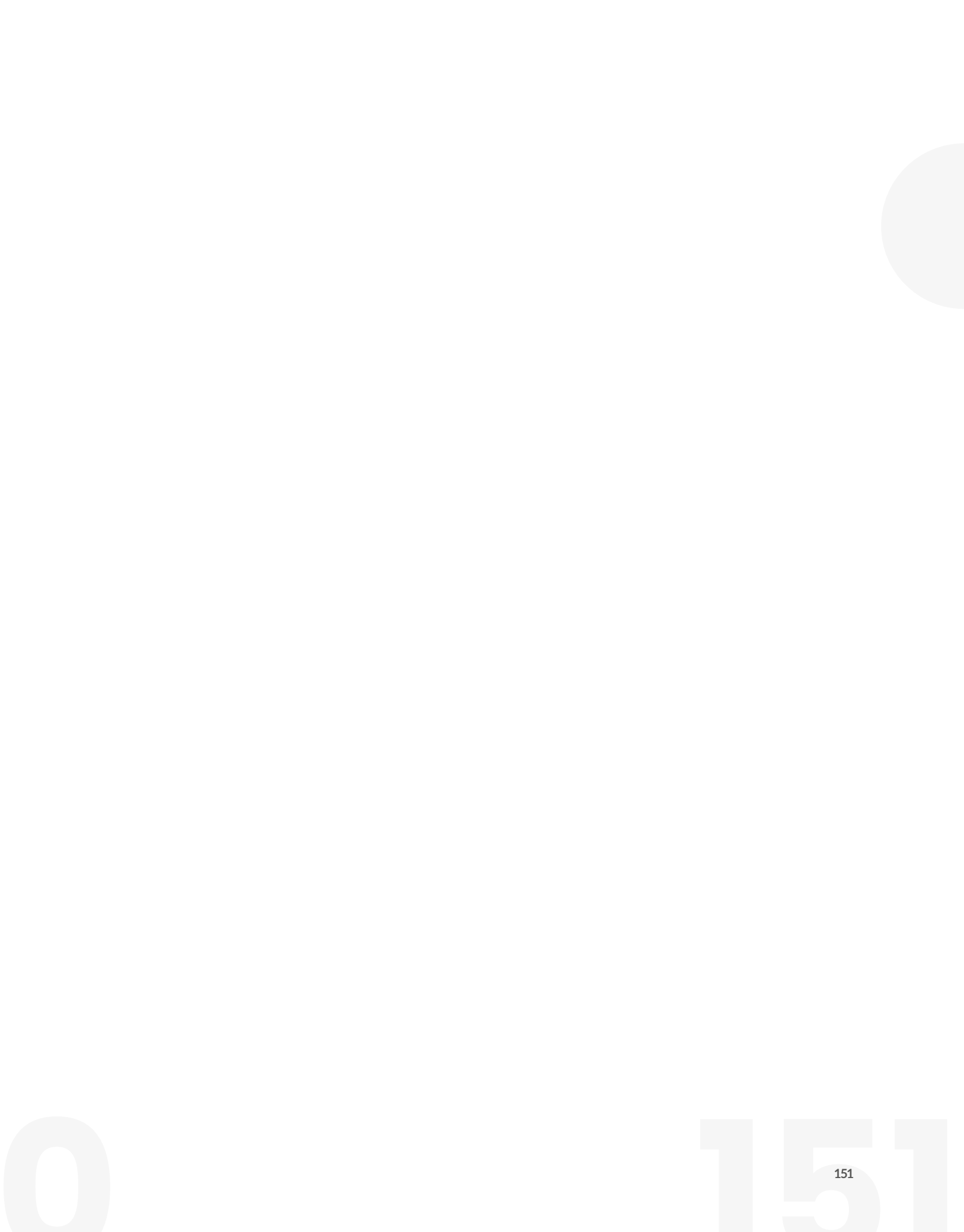
Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). 25.06.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/60056,fransapazarraporu2018pdf> adresinden erişildi.

Fransa Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	68.084.217
Konuşulan Diller	Ülkede resmi ve en çok konuşulan dil Fransızcadır. Ancak Fransızcaya ek olarak Fransa'da pek çok yerel dil de konuşulmaktadır.
Dinler	%63-66'sı Hristiyan, %7-9'u Müslüman, % 0,5-0,75'i Budist, % 0,5-0,75'i Yahudi, %23-28'i Ateist ve %0,5-1'i ise diğer
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: % 18,36 15-24 yaş: %11,88 25-54 yaş: %36,83 55-64 yaş: % 12,47 65 yaş ve üstü: % 20,46
Başlıca Eyaletleri	Fransa da 20 eyalet bulunmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu başlıca eyaletler; Paris, Marsilya, Lyon, Toulouse, Nice.
Fransa'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	49.276.000 kişi (2019)
Fransa'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Atout France (Fransa Turistik Kalkınma Ajansı), Bölgesel Turizm Komiteleri, Belediyelere Bağlı Turizm Ofisleri. IFTM TOP RESA Fuarı (2020), Cannes ILTM Luxury Turizm Fuarı (2018), Golf Turizmi Fuarı (2017), Uluslararası Paris "IFTM Top Resa" Turizm ve Seyahat Fuarı (2016), Paris Uluslararası Dünya Turizm Fuarı (MAP) (2016), ATD (Dünya Turizm Fuarı) (2016), Vinexpo Uluslararası Şarap Fuarı (2011) ülkede düzenlenen fuarlardır.
Fransa'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	833.681 kişi (2019) 287.827 kişi (2020)
Fransa'nın Önemli Basın Yayın Organları	Gazeteler: Le Figaro, Le Monde, Libération Dergi: Le Quotidien du Tourisme, Tour Hebdo, GEO, Ulysse Telerama Televizyon: TF1, France Télévisions Grubu : (France 2, France 3, France 4, France 5), M6, BFM Haber Internet: www.quotidiendutourisme.com, www.lechotouristique.com, www.tourmag.com, www.tourhebdo.com, www.laquotidienne.fr www.france.fr, www.parisinfo.com
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Youtube Facebook Messenger

Fransa Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	THY Paris'ten İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Ankara, Bursa, Trabzon, Kayseri, Konya, Çanakkale, Dalaman, Mardin, Gaziantep ve Adana'ya olmak üzere 14 sefer bulunmaktadır. Nice'den İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Bursa ve Dalaman'a olmak üzere 6 sefer bulunmaktadır. Marsilya'dan İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Ankara, Bursa, Trabzon, Kayseri, Konya, Dalaman, Mardin, Gaziantep ve Adana'ya olmak üzere 13 sefer bulunmaktadır. Strazburg'dan İstanbul, Antalya, İzmir ve Kayseri'ye 4 sefer bulunmaktadır. Tours'dan İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Ankara, Bursa, Trabzon, Kayseri, Konya, Çanakkale, Dalaman, Mardin, Gaziantep ve Adana'ya olmak üzere 14 sefer bulunmaktadır. PEGASUS Paris'ten İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Ankara, Trabzon, Kayseri, Konya, Dalaman, Gaziantep ve Adana'ya olmak üzere 11 sefer bulunmaktadır. Marsilya'dan İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara, Kayseri ve Dalaman'a olmak üzere 6 sefer bulunmaktadır. Tours'dan İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir, Ankara, Trabzon, Kayseri, Konya, Dalaman, Gaziantep ve Adana'ya olmak üzere 11 sefer bulunmaktadır.
Turizm İşbirliği Anlaşması	Türkiye ve Fransa arasında 13.04.1992 yılından bu yana turizm işbirliği anlaşması bulunmaktadır.
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Fransız: TUI (Marmara), ThomasCook, Karavel, FTI Voyage, Voyageur du Monde, P&O Cruises, Pierre&Vacances/Center Parcs, Cercle des Vacances, NG TRAVEL, Comptoir des Voyages, Croisi Europe, Voyage Privé. Türk: Mondial Tourisme, Turquie Vision, Avrasya, Medtürk. Türk-Fransız: Pacha Tours, New Horizon.
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Elverişli iklim, Kültür Turizmi, Deniz Tatili, Misafirperverlikten Duyulan Memnuniyet, Uygun Paket Tur Fiyatları ve Fiyat/Kaliteli Hizmet Dengesi, Kültürel ve Tarihsel Bağlar.
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	İstanbul, Kapadokya, Antalya, İzmir, Marmaris-Bodrum, Kuşadası.
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	1.225 \$ (2018)
Seyahat Ettikleri Aylar	Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve diğer okul tatil dönemleri (Şubat-Nisan-Mayıs-Ekim)
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	3-4 yıldızlı oteller, Butik oteller, Tatil Köyleri, Kamping tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	1-2 veya 3 Haftalık ve hafta sonunu kapsayan 3-4 günlük turlar. Fransızlar kısa tatillerde, ulaşımın en kısa sürdüğü, farklı bir manzaranın sunulduğu ve güneşli iklimin olduğu destinasyonları tercih etmektedirler.
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Fransız Turist Sayısı	2019 yılında 14.545 kişi
Türkiye'de Çekilen Fransız Yapımlar	Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi (2011), Kurtlar İmparatorluğu (2005), Ölümsüz Kadın (1963) çekilen filmler.
Fransa'da İzlenen Türk Dizileri	Fatmagül'ün Suçu Ne?, Aşk-ı Memnu, Muhteşem Yüzyıl, 7. Koğuş'taki Mucize.
Fransa'da Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Lionel Erdoğan, Beren Saat, Meryem Uzerli
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi adlı film 2011 yılında çekilmiş Fransızların bölgeye olan ilgisini çekmiştir



Güney Kore Pazarı

1.

Ülke Profili

ÖNEMLİ BİR TARİHE SAHİP OLAN GÜNEY KORE, DOĞU ASYA'DA YER ALAN VE 99.720 KİLOMETRE KARELİK ALAN ÜZERİNE KURULMUŞ BİR DEVLETTİR. GÜNEY KORE SAHİP OLDUĞU NÜFUS İLE DÜNYANIN EN KALABALIK 28. ÜLKESİDİR. SEUL ÜLKENİN BAŞKENTİ VE EN KALABALIK ŞEHRİDİR. SEUL ŞEHRİNDEN SONRA BUSAN, INCHEON, DAEGU, DAEJON VE GWANGJU DA NÜFUS YOĞUNLUĞUNUN FAZLA OLDUĞU ŞEHİRLERDİR. GÜNEY KORE VATANDAŞLARININ YAŞ GRUPLARI BAZINDA DAĞILIMLARI İNCELENDİĞİNDE %44,83'ÜNÜN 25-54 YAŞ ARALIĞINDA OLDUĞU VE KİŞİ BAŞINA ORTALAMA GAYRİ SAFİ MİLLİ HÂSILA DÜZEYİNİN 42.760 DOLAR OLDUĞU BELİRLENMİŞTİR. TABLO 1 İNCELENDİĞİNDE GÜNEY KORE HAKKINDA ELDE EDİLEN GENEL İSTATİSTİKİ BİLGİLERE ULAŞILABİLİR. TURİSTİK AÇIDAN İNCELEMELER YAPILDIĞINDA, ASYA PASİFİK BÖLGESİNİN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI AÇISINDAN ÖNEMLİ BİR GÜÇE SAHİP OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. AYRICA SON YILLARDA ASYA PASİFİK BÖLGESİ'NİN ULUSLARARASI SEYAHAT PAZARI AÇISINDAN HIZLI BİR BÜYÜME EĞİLİMİ İÇERİSİNDE OLDUĞU GÖRÜLMEKTEDİR.



Tablo 1. Güney Kore hakkında genel istatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	51.715.162
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,26
0-14 Yaş Grubu	%	2021	12,02
15-24 Yaş Grubu	%	2021	10,75
25-54 Yaş Grubu	%	2021	44,83
55-64 Yaş Grubu	%	2021	15,66
65+ Yaş Grubu	%	2021	16,74
Şehir Nüfusu	%	2021	81,4
Kır Nüfusu	%	2021	18,6
En Kalabalık Şehir (Seul)	Kişi(Milyon)	2021	9,968
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2019	42.760
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	82,78
Para Değeri/ \$	Güney Kore Wonu	2021 Haziran (ortalama değer)	0,00089

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

2.

Güney Kore Turizm Pazarına Genel Bakış

Güney Kore dünyanın önemli turizm pazarlarından birisidir. Güney Kore turizminde otorite olarak en yüksekte, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Bakanlık içinde Turizm Politikası Departmanı, Turizm Araştırma Departmanı, Turizm Endüstrisi Bölümü, Uluslararası Turizm Bölümü adı altında departmanlar bulunmaktadır. Ülkenin turizmle ilgili diğer önemli kuruluşu ise 140 üyesi bulunan Kore Seyahat Acentaları Birliği (KATA)'dır. Bunun yanı sıra Kore Turizm Organizasyonu da önemli turizm otoritelerinden birisidir. Ülkenin önemli basın yayın organları incelendiğinde ise; Chosun, Donga Ilbo, Joongang Ilbo, Hankook Ilbo, Kyunghyang Shinmum, The Hankyoreh isimli gazetelerin, KBS-1, KBS-2, KBS-3 isimli devlet tv kanallarının ve MBC, SBS gibi özel tv kanallarının olduğu belirlenmiştir.

Güney Kore'de yurt dışı harcamalar incelendiğinde, turistlerin toplam harcamaları 2000 yılında 7,945 milyon dolarken, 2019 yılında bu oran yaklaşık 32 milyon dolara ulaşmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde de yıllar bazında Güney Kore'den dünyanın farklı bölgelerine yapılan seyahatlerde ve harcamalarda genel anlamda artışın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında Güney Kore'den diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Kişi Sayısı	Değişim Oranı(%)
2019	28.714.247	0,06
2018	28.695.983	8,30
2017	26.496.447	18,38
2016	22.383.190	15,91
2015	19.310.430	20,08
2014	16.080.684	8,31
2013	14.846.485	8,08
2012	13.736.976	8,22
2011	12.693.733	1,64
2010	12.488.364	-

Kaynak: Word Data Atlas, 2019

Tablo 3. Güney Kore'den giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama

Yıl	Miktarları	
	Değer (Dolar)	Değişim Oranı(%)
2019	32.302.000.000	-8,06
2018	35.133.000.000	10,86
2017	31.691.000.000	16,33
2016	27.243.000.000	7,81
2015	25.270.000.000	8,96
2014	23.192.000.000	7,13
2013	21.648.000.000	4,86
2012	20.645.000.000	3,64
2011	19.920.000.000	6,15
2010	18.766.000.000	-

Kaynak: Word Data Atlas, 2019

Güney Kore, Asya'nın ekonomisi gelişen önemli ülkelerinden birisidir ve kişi başına düşen GSYİH hızla artış göstermektedir. Ekonominin iyiye gitmesi, Güney Kore vatandaşlarının uluslararası seyahatlere yönelmelerinde etkili olan unsurlardandır. Güney Koreli vatandaşların çoğunluğu seyahatlerini Asya içerisinde gerçekleştirmektedir ve en çok Çin ve Japonya'yı tercih etmektedirler. Güney Koreliler Avrupa destinasyonunu sadece bir kez gidilip görülmesi gereken bir destinasyon olarak algılamakta ve bu algı da Avrupa'ya yönelik seyahat motivasyonunu azaltmaktadır. Güney Kore'den Türkiye'ye yönelik seyahatler incelendiğinde ise Türkiye çok fazla tercih edilen destinasyonlar arasında yer almamaktadır. İki ülke arasındaki uçuşlar incelendiğinde İstanbul, Ankara, Kayseri, İzmir ve Seul arasında aktarmalı uçuş tarifelerinin olduğu belirlenmiştir. Bu uçuş tarifelerinin artması ve aktarmaların azalması Türkiye destinasyonuna yönelik ilginin artmasına katkı sağlayabilir.

Güney Kore televizyonlarında yayınlanan Türkiye ve Kapadokya içerikli film ve diziler incelendiğinde; Ayla, Kış Uykusu, Koca Dünya, Kalandar Soğuğu, Dağ 2, Aşk Tesadüfleri Sever ve Unutursam Fısılda, Ezel, Fi, Med Cezir, Bu Şehir Arkandan Gelecek, Kara Para Aşk, Kara Sevda, Seviyor Sevmiyor, Cesur ve Güzel gibi tv film ve dizilerinin olduğu görülmektedir. Güney Kore televizyonlarında gösterime giren Türkiye kökenli bu programlar destinasyon tanıtımına katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Tablo 4. Yıllar itibariyle Güney Kore'den yurt dışına seyahat eden turist sayısı

Yıl	2017	2018	2019
Kişi	26.496.447	28.695.983	28.714.247

Kaynak: OECD, 2019

Tablo 5. Yıllar itibariyle Güney Kore'den Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı

Yıl	2018	2019	2020
Kişi	146.691	197.937	36.095

Kaynak: Tursab, 2021

Tablo 4 ve Tablo 5'de Güney Kore'den Dünya'ya ve Türkiye'ye gelen turist sayıları görülmektedir. Tablolar incelendiğinde Güney Koreli turistlerin Türkiye destinasyonunu çok fazla tercih etmedikleri ve pandemi etkisiyle de bu sayının 2020 yılı itibarı ile daha da düştüğü söylenebilir. Pandemi sonrasında uluslararası seyahatlerde ilerleme olacağı tahmin edilmektedir.

3. Güney Koreli Turist Profili

Güney Kore vatandaşlarının 1970'li yıllara kadar sosyal, siyasi ve ticari nedenlerden dolayı yurt dışına yönelik seyahat hareketleri oldukça sınırlı olmuştur. 1983 yılında ise yapılan değişikliklerle 50 yaş ve üzeri vatandaşların yurtdışına çıkmalarının önündeki engeller kaldırılmış, 1989 yılında gerçekleştirilen Seul olimpiyatlarıyla birlikte de seyahat kısıtlamaları tamamen kaldırılmıştır. Türkiye Güney Kore ilişkisi 11 Ağustos 1949 tarihinde Türkiye'nin Güney Kore'nin bağımsızlığını tanımasıyla başlamış, 1950 yılında Türkiye'nin Güney Kore'ye askeri yardımlar yollamasıyla da gelişme göstermiştir. 2002 yılında Türk Milli Futbol takımının dünya şampiyonasında üçüncü olması, iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişmesine Güney Kore ve Çin kulüp takımlarının Antalya'ya hazırlık kamplarına gelmesine katkı sağlamıştır. Yaşanılan bu olumlu hava iki ülke arasında yakınlaşma meydana getirmiş ve Güney Korelilerin Türkiye'ye yönelik sempatisi artmıştır.

Güney Koreli vatandaşların seyahat niyetleri incelendiğinde çoğunluğun eğlence, dinlenme ve iş amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Pazarın genel yapısı incelendiğinde, çoğunluğun Asya ülkelerini (Çin, Japonya ve Tayland) ziyaret ettiği, küçük bir kısmın ise Avrupa'ya seyahatler düzenlediği, uluslararası seyahatlere katılımların ise genellikle Temmuz-Ağustos (yaz tatili) ve Aralık-Ocak (kış tatili) dönemlerinde olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'ye yönelik seyahatlerde pazarda etkili olan tur operatörleri Hanjin Travel, Planet Tour World Tourism Agency, Tourpro, Day Tour ve Boutique Travel'dir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri vasıtasıyla Türkiye destinasyonunu ziyaret eden Güney Koreli turistler en fazla Antalya, İzmir, Kapadokya, Pamukkale, Ankara, Konya ve Çanakkale bölgelerine gelmektedirler.

4.

Güney Kore'den Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

2019 yılı itibarıyla dünya üzerinde seyahat eden birey sayısı 1,5 milyara ulaşmış ve meydana gelen seyahatlerin yarısı ise Avrupa bölgesine gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de Avrupa'da yer alan önemli turistik destinasyonların başında gelmektedir. Türkiye dünyanın önemli turistik çekiciliklerine sahip Kapadokya bölgesini bünyesinde barındırmaktadır ve eşsiz yapısıyla da bu bölge önemli bir merkez konumundadır. Bu nedenle Kapadokya bölgesi her yıl çok sayıda turistin ziyaret listesinde yer almaktadır.

Tablo 5. Yıllar İtibarıyla Kapadokya Bölgesi'ne en fazla ziyaret gerçekleştiren turist sayıları

Sıra	2016		2017		2018		2019	
	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı	Ülke	Sayı
1	Çin	35.071	Çin	169.690	Çin	291.928	Çin	307.905
2	Almanya	27.352	G. Kore	46.108	G. Kore	74.250	Tayvan	111.707
3	G. Kore	25.425	Tayvan	30.181	Tayvan	53.732	G. Kore	93.114
4	Polonya	18.862	Malezya	15.301	Malezya	44.580	İspanya	68.973
5	İspanya	14.719	Brezilya	12.567	Brezilya	30.449	Rusya	52.935

Kaynak: Erol, 2020

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Türkiye, Uzakdoğulu turist potansiyelini fark ederek bu alana yoğunlaşmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda Çin ve Güney Kore'den Türkiye'ye gelen misafirlerin sayısında ciddi artışların olduğu belirlenmiştir. Pandemi döneminde ise bu sayı bütün dünyada olduğu gibi kesintiye uğramış ve normalleşme tedbirleriyle birlikte tekrar artış gösterebileceği düşünülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde 2016-2019 yılları arasında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistler görülmektedir. Tablodan elde edilen bilgiler neticesinde Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistler içinde Güney Koreli turistlerin ilk üç içerisinde yer aldığı ve yıllar itibarıyla artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum Güney Koreli turistlerin Kapadokya destinasyonuna ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5.

Güney Kore Pazarı Tanıtım Stratejileri

Her ne kadar rakamlar Güney Kore'den ülkemize gelen turist sayısında artış olduğunu ifade etse de makro açıdan Türkiye'nin mikro açıdan da Kapadokya Bölgesi'nin gelişen bir pazarı olarak görülen Güney Kore pazarından yeterince pay alamadığı da ortadadır. Bu nedenle kısa, orta ve uzun vadede ortaya konulacak stratejiler ile bu pazar payı artırılabilir. Kapadokya Bölgesi birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen öncelikli olarak kültür ve inanç turizmi açısından Güney Koreli turistlerin dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte Türk yapımı dizilerin çekildiği yerler, sıcak hava balonları ve hediyelik satış alanları ziyaret etmek istedikleri yerlerin başında gelmektedir. Bu nedenle Güney Kore pazarı için kültür ve inanç turizmi temaları ile beraber balon ve ATV turları, hediyelik eşya gibi unsurlar, bölgenin çekiciliğinin artırılmasında etkili olabilir.

Güney Kore pazarı, giden turist sayısı bakımından yüksek potansiyele sahip olması nedeniyle tüm dünyada oldukça dikkat çekici bir pazardır. 2019 yılında yaklaşık 29 milyon Güney Koreli turist, seyahate çıkmıştır. Aynı yılda Türkiye'ye gelen Güney Koreli turist sayısı yaklaşık 200 bin kişi olmuştur ve bunların %46'sı Kapadokya Bölgesi'ne ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla Güney Koreli turistler için Türkiye'nin çekiciliği özellikle Kapadokya Bölgesi nezdine dönüştürülüp, mevcut Güney Koreli turistlerin hem ülkemize geliş sayılarını hem de Kapadokya bölgesine ziyaret oranlarını yükseltmede bir ivme arttırıcı faktör haline getirilmesi önerilmektedir. Bu nedenle Kapadokya-Seul arası aktarmasız uçuşların oluşturulması ve tv film-dizilerde Kapadokya temasına önem verilmesi bölgesel çekiciliğin artırılmasına katkı sağlayabilir. Tüm bunlar dahilinde aşağıda yer alan stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir.

2020 yılında başlayan ve 2021 yılının da neredeyse dünyanın tamamını etkileyen pandemi ve beraberindeki kısıtlamalar, ülkemize gelen Güney Korelilerde de bir düşüş meydana getirmiştir. Güney Kore'den ülkemize gelen turist oranının 2022 yılında pandemi öncesi ivmeyi kazanmasında, aşı çalışmaları önemli görülmektedir. Sağlık tedbirleri alındıktan ve seyahat kısıtlamaları bittikten sonra şu şekilde stratejiler uygulanarak bölgeye gelebilecek Güney Koreli sayısında artış meydana getirilebilir.

- İki ülke arasındaki turist trafiğinin artmasını sağlayacak en önemli unsur, uçuş sayısının fazla olmasıdır. Bu nedenle öncelikle ülkeler arası ulaşımı kolaylaştıracak ve belki de maliyeti düşük olabilecek uçak sefer sayıları arttırılabilir. Türk Hava Yolları dışında farklı havayolu firmalarının iki ülke arasında uçuş koyması teşvik edilebilir. Ayrıca Seul'den direkt olarak Kapadokya'ya uçuş sağlanması konusunda görüşmeler gerçekleştirilebilir.
- İstanbul, Kapadokya ve Efes'te bulunan kilise ve kutsal mekânlar Güney Koreli turistler için oldukça önemlidir. Bu nedenle tanıtım materyallerinde bu yerlerde bulunan unsurlar ile birlikte Kapadokya özelindeki balon ve el yapımı hediyelik eşya görselleri yer almalıdır. Turistlerin vazgeçilmezleri arasında sayılabilecek olan Efes veya İstanbul başlangıçlı Kapadokya turlarının organize edilmesi ve mevcut tur operatörlerinin bu turları bünyelerine almaları için çalışmalar yapılabilir.
- Özellikle Güney Kore'de izlenen Türk dizilerindeki bazı karakterlerin (Ör: Kıvanç Tatlıtuğ, Kenan

İmirzalıoğlu, Çağatay Ulusoy) tanıtım faaliyetlerinde yer alması farkındalık yaratma açısından önemli bir avantaj haline dönüştürülebilir.

- Güney Koreli turistlerin çok okuyan, araştıran ve öncesinde bilgi edinmek isteyen kişiler olmasından hareketle, uluslararası fuarlarda ve özellikle de Güney Kore'deki turizm fuarlarında (Kore Dünya Seyahat Fuarı, Food Week Korea), Kapadokya hakkında bilgiye sahip ve Kore diline hâkim rehberlerle katılım gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda bölgenin bilinirliği artırılabilir.
- Güney Kore'de en fazla tercih edilen sosyal medya araçları Naver, Cyworld, Band ve Snow'dur. Bu sosyal medya araçlarında Türkiye ve Kapadokya temalı turistik ürünlerin yayınlanması bölgesel çekiciliğin artmasına katkı sağlayabilir.
- Dünya çapında tanınan ve sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler Kapadokya'ya davet edilerek, hayran kitlelerine bölge ile ilgili bilgi sunmalar sağlanabilir. Ayrıca ünlü Kore pop müzik gruplarının üyelerinin de Kapadokya'ya davet edilmesi ve sonrasında bölge görüntülerinin hem Güney Kore menşeli tanıtımlarda hem de bahsi geçen influencer ve müzik grubu üyelerinin sosyal medya hesaplarında yer alması, bölge çekiciliğini artırabilecektir.
- Türk yapımı film ve diziler Güney Kore televizyonlarında sıklıkla izlenmektedir. Tanıtıcı nesnelerin bu yapımlar içerisine dahil edilmesi destinasyonun çekiciliğinin artırılmasına katkı sunabilir.
- Güney Kore'de Türkiye hakkında farkındalık yaratmak ve Avrupa'yı ziyaret edecek turistlerin Türkiye'yi tercih etmesini sağlayacak olumlu bir algı oluşturmak.
- Kapadokya'yı çekici bir destinasyon olarak lanse etmek ve daha büyük kitlelere ulaşmak, ziyaretçi sayısının artmasına olumlu katkı sağlayabilir.
- Kapadokya'yı tercih edilen başarılı bir destinasyon haline getirmek ve bilinirliği artırmak için Kapadokya ile alakalı tanıtım kitapları ve Güney Kore'de yayınlanan dergilerde makaleler yayınlattırılabilir. Bunun yanı sıra Güney Koreli turistlerin tatil algılarına yönelik çalışmalar yapılarak ziyaret niyetleri hakkında bilgi edinilebilir ve bu doğrultuda beklentilere yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6.

Güney Kore Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Kapadokya tanıtımında kilise ve müzelerin, dizi ve filmlerin çekildiği mekanların, outdoor aktivitelerin (özellikle ATV, at turları), sıcak hava balonlarının, el yapımı hediyelik eşyaların, lokum, kebab (özellikle testi kebabı) gibi yiyeceklerin, kaya otellerin ve doğa temelli etkinliklerin kullanılmasının, bölgede hatırlanabilir turistik deneyimler yaşanmasında etkisi olabilecektir.

Türkiye odaklı tur operatörleri ile yapılacak görüşmeler dahilinde Kapadokya temasının ön plana çıkarılması, tanıtımlarda balon ve safari görsellerinin kullanılması bölgeye olan ilgi ve alakayı artıracaktır. Bunun yanı sıra kültürel değerlere önem veren bir millet olan Güney Korelilere bölgenin mutfak kültürünün tanıtımı ve gastronomik unsurların detaylı sunumu menuniyet meydana getirmede etkili olabilecektir.

7.

Kaynaklar

CIA The World Factbook. (2021). South Korea 26.05.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/> adresinden erişildi.

Demir, M., ve Ş.Ş. Demir (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), ss. 94-116.

Dışişleri Bakanlığı, Türkiye- Güney Kore İlişkileri. 01.06.2021 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa> adresinden erişildi.

Erol, G. (2020). Kapadokya Bölgesine gelen ye4rli ve yabancı turistler üzerine dönemsel bir inceleme. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(3): 1412-1431.

European Travel Commision (2021). Market Insights South Korea. 28.05.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-south-korea/> adresinden erişildi.

İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 15(2):246-262.

King, B. ve Choi, H. J. (1999). Travel industry structure in fast growing but immature outbound markets: The case of Korea to Australia travel, International Journal of Tourism Research, 1: 111-122.

KODER. (2021). 24.03.2021 tarihinde <http://www.koder.org.tr/PDF/uyePDFler/tr-paza.pdf> adresinden erişildi.

Korea Tourism Organization. (2021). 24.03.2021 tarihinde <https://www.ktoturkey.com/> adresinden erişildi.

OECD. (2019). Outbound Tourism. 28.05.2021 tarihinde https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TOURISM_OUTBOUND adresinden erişildi.

Rufino, C. C. (2013), Korean Inbound Tourism to The Philippines – A Macroeconometric Evaluation, Presented at the Research Congress 2013. Manila.

Skyscanner. (2021). 24.03.2021 tarihinde https://www.skyscanner.com.tr/tasima/ucakbileti/tr/se-la/210329/210405/?adultsv2=1&cabinclass=economy&childrenv2=&inboundaltsenabled=false&outboundaltsenabled=false&preferdirects=false&rtn=1&qp_prevProvider=ins_browse&qp_prevCurrency=TRY&priceSourceId=&qp_prevPrice=5993 adresinden erişildi.

TURSAB. (2020). Son Verilerle Turizm İstatistikleri Raporu 2020. 28.05.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf> adresinden erişildi.

TURSAB. (2021). Güney Kore Turizm Pazarı. 03.06.2021 tarihinde http://tursab.org.tr/dosya/992/gko-re_992_7237369.pdf adresinden erişildi.

TURSAB. (2021). Turizm İstatistikleri Raporu. 03.06.2021 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/7db2e0c3-0bdf-4790-8b3f-296edcb946fb.pdf> adresinden erişildi.

WIKİPEDIA. (2021). 25.03.2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media_in_South_Korea adresinden erişildi.

Word Data Atlas, (2019). International Departures. 26.05.2021 tarihinde https://knoema.com/DP_LIVE/oecd-data-live-dataset?tsId=1491150 adresinden erişildi.

Word Data Atlas. (2019). Outbond Tourism. 26.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel> adresinden erişildi.

Güney Kore Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Kriter	Açıklama
Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları	Güney Koreli turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları içerisinde tatil amaçlı seyahatler, kültürel gezi amaçlı seyahatler, eğlence amaçlı seyahatler, sağlık amaçlı seyahatler, dini amaçlı seyahatler, alışveriş amaçlı seyahatler ve iş amaçlı seyahatler yer almaktadır.
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	Güney Kore'nin en kalabalık 3 ili Seoul, Busan ve İncheon'dur.
Ülkedeki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	Güney Kore turizminde otorite olarak en yüksekte, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Bakanlık içinde Turizm Politikası Departmanı, Turizm Araştırma Departmanı, Turizm Endüstrisi Bölümü, Uluslararası Turizm Bölümü adı altında departmanlar bulunmaktadır. Ülkenin turizmle ilgili diğer önemli kuruluşu ise 140 üyesi bulunan Kore Seyahat Acentaları Birliği (KATA)'dır. Bunun yanı sıra Kore Turizm Organizasyonu da önemli turizm otoritelerinden birisidir (ktoturkey.com).
Ülkenin önemli basın yayın organları	Gazeteler: Chosun Ilbo, Donga Ilbo, Joongang Ilbo, Hankook Ilbo, Kyunghyang Shinmun, The Hankyoreh. Devlet Televizyonları: KBS-1, KBS-2, KBS-3 (EBS). Özel Televizyonlar: MBC, SBS.
İki ülke arasındaki uçak seferleri	İstanbul-Seoul (aktarmalı) Ankara-Seoul (aktarmalı) Kayseri-Seoul (aktarmalı) İzmir-Seoul (aktarmalı)
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	Hanjin Travel Planet Tour World Tourism Agency TourPro Day Tour Boutique Travel
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	Hanjin Travel Planet Tour World Tourism Agency TourPro Day Tour Boutique Travel
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	2018 yılında 146.691 2019 yılında 197.937 2020 yılında 36.095
Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler	İstanbul, Antalya, İzmir, Kapadokya, Pamukkale, Ankara, Konya, Çanakkale
Seyahat ettikleri aylar	Güney Koreli turistlerin uluslararası seyahatlere katılım gösterdikleri dönemler Temmuz – Ağustos (yaz tatili) ile Aralık – Ocak (okulların kapalı olduğu kış tatili) dönemleridir
Türkiye ve Kapadokya'yı içeren film ve diziler	Ayla Kış Uykusu Koca Dünya Kalandar Soğuğu Dağ 2 Aşk Tesadüfleri Sever Unutursam Fısılda

Güney Kore Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülkede izlenen Türk Dizileri	Ezel Fi Med Cezir Bu Şehir Arkandan Gelecek Kara Para Aşk Kara Sevda Seviyor Sevmiyor Cesur ve Güzel
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	Naver Cyworld Band Snow
Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon)	Çin, Japonya, Tayland
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	Kore Dünya Seyahat Fuarı (KOTFA) Food Week Korea

HOLLANDA, BATI AVRUPA'DA, KUZAY DENİZİ KIYISINDA, BELÇİKA VE ALMANYA ARASINDA KONUMLANMIŞ BİR ÜLKEDİR. AMSTERDAM (1.158 MİLYON), ROTTERDAM (1.012 MİLYON), LAHEY (553.498 BİN) VE UTRECHT (339.062 BİN) ŞEHİRLERİNİN OLUŞTURDUĞU RANDSTAD OLARAK BİLİNE BÖLGE, EN YOĞUN NÜFUSLU BÖLGEDİR. ÜLKENİN KUZAY KISIMLARI, DAHA AZ YOĞUN OLMA EĞİLİMİNDEDİR. 2021 TEMMUZ AYI TAHMİNLERİNE GÖRE ÜLKENİN NÜFUSU, 17.337.403 KİŞİ OLARAK BELİRLENMİŞTİR. 2020 YILI VERİLERİNE GÖRE, HOLLANDA NÜFUSUNUN %80'İ HOLLANDALIDIR. %20'Sİ İSE AZINLIKLARDAN OLUŞMAKTADIR. 3,3 MİLYONLUK AZINLIK NÜFUSUNUN İÇERİSİNDE ENBÜYÜK GRUP, YAKLAŞIK 400 BİN KİŞİYLE TÜRKLERDİR (%2,5). DAHA SONRA FAS, SURİNAM VE ENDONEZYAKÖKENLİ AZINLIKLAR GELMEKTEDİR. ÜLKENİN RESMİ DİLİ FELEMENKÇEDİR (HOLLANDACA). 2017 TAHMİNLERİNE GÖRE ÜLKE NÜFUSUNUN DİNİ İNANÇLARI İNCELENDİĞİNDE %23,6'SININ ROMA KATOLİK, %14,9'UNUN PROTESTAN, %5,1'İNİN MÜSLÜMAN, %5,6'SININ HİNDU, BUDİST, YAHUDİ VE %50,7'SİNİN İSE HERHANGİ BİR DİNE MENSUP OLMADIĞI GÖRÜLMEKTEDİR. 2020 VERİLERİNE GÖRE NÜFUS İÇERİSİNDEKİ YAŞ GRUPLARI DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE (2020 TAHMİNİ) İSE %38,47'SİNİN 25-54 YAŞ GRUBUNDA, %19,82'SİNİN 65 YAŞ VE ÜSTÜNDE, %16,11'İNİN 0-14 YAŞ GRUBUNDA, %13,69'UNUN 55-64 YAŞ GRUBUNDA, %11,91'İNİN DE 15-24 YAŞ GRUBUNDA OLDUĞU TESPİT EDİLMİŞTİR. 2021 TAHMİNLERİNE GÖRE, ÜLKENİN NÜFUS ARTIŞ HIZI İSE %0,37'DİR. TOPLAM NÜFUSUN %92,6'SI KENTTE YAŞAMAKTADIR.



Hollanda ekonomisi hem özel sektörün hem de kamu sektörünün önemli roller oynadığı karma bir pazar ekonomisi niteliği taşımaktadır. Avrupa Birliği'nin altıncı büyük ekonomisi olma özelliğine sahiptir. Ekonomi, güçlü bir uluslararası yönelime sahiptir. Hollanda, ticareti ve yüksek düzeyli finansal ve mesleki hizmetleri ile ünlenmiş, dünyadaki en zengin ve refah seviyesi yüksek ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır. 2021 yılı tahminlerine göre Hollanda'da Gayrı Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), bir önceki yıla göre %3,5 büyüyerek 1.012,6 milyar \$ olmuştur. Hollanda'da kişi başına düşen milli gelir ise 2021 yılı istatistiklerine göre 58.003 \$'dır.

2.

Hollanda Turizm Pazarına Genel Bakış

2021 yılı verilerine göre 2019 yılında Hollanda'dan yurt dışına giden (outbound) turist sayısı 22.632.000 kişidir.

Tablo 1. 2010-2019 Yıllarında Hollanda'dan Diğer Ülkelere Giden Turist Sayısı

Yıl	Değer (Kişi)
2019	22.632.000
2018	22.166.000
2017	22.003.000
2016	17.938.000
2015	18.070.000
2014	17.933.000
2013	18.093.000
2012	18.628.000
2011	18.560.000
2010	18.430.000

Kaynak: OECD Stat, 2021.

Tablo 2 incelendiğinde, 2010-2018 yılları arasında Hollandalı turistlerin, gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2018 yılında diğer ülkelere giden Hollandalı turistler, 22,702 milyar \$ harcama yapmıştır.

Tablo 2. Hollandalı Turistlerin 2010-2018 Yılları Arasında Diğer Ülkelerde Yaptıkları Harcama Miktarları

Yıl	Değer (\$)
2018	22.702.000.000
2017	21.526.000.000
2016	19.906.000.000
2015	18.038.000.000
2014	21.092.000.000
2013	20.698.000.000
2012	19.778.000.000
2011	20.741.000.000
2010	19.805.000.000

Kaynak: NOTI, 2021.

Hollandalı turistlerle ilgili European Tourism Trends & Prospects'in 2010-2019 yılları arasındaki raporları incelendiğinde; Hollandalıların en fazla tercih ettikleri ülkelerle ilgili Tablo 3'teki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 3. Hollandalı Turistlerin Avrupa Kitasındaki Ülkeleri Tercih Sırası

Yıllar	Ülkeler (Giden turist sayısındaki yüzdelik artış eğilimine göre en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla):
2019	Montenegro (Karadağ), Litvanya, Monako, Estonya, Luxemburg, Slovakya, Türkiye, Finlandiya, Sırbistan, Belçika, Polonya, Malta, Avusturya, Kıbrıs, Almanya, İsviçre, Slovenya.
2018	Slovenya, Türkiye, Montenegro (Karadağ), Sırbistan, Estonya, Litvanya, Kıbrıs, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Yunanistan, İsviçre, Finlandiya, Romanya, Bulgaristan, Belçika, İspanya, Avusturya, Almanya, Polonya.
2017	Slovenya, Kıbrıs, İzlanda, Bulgaristan, Yunanistan, Malta, Sırbistan, Montenegro (Karadağ), Litvanya, Hırvatistan, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, İspanya, UK, İtalya, Polonya, İsviçre, Monako, Estonya, Belçika, Avusturya, Slovakya, Almanya.
2016	Montenegro (Karadağ), Bulgaristan, İzlanda, Estonya, Litvanya, Slovakya, Yunanistan, Malta, Portekiz, Slovenya, Macaristan, Romanya, UK, Sırbistan, Avusturya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Finlandiya, Polonya, İsviçre, Almanya, Kıbrıs.
2015	Montenegro (Karadağ), Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Slovakya, İzlanda, Portekiz, Slovenya, Polonya, Hırvatistan, İspanya, Romanya, Estonya, Avusturya, Sırbistan, Almanya, Malta, Finlandiya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan.
2014	Litvanya, İzlanda, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Yunanistan, İtalya, İspanya, UK, Sırbistan, Bulgaristan, Polonya, Malta, Romanya, Almanya, Estonya.
2013	Yunanistan, UK, Polonya, İzlanda, Malta, Slovenya, İtalya, Sırbistan, Litvanya, İspanya, Romanya, Hırvatistan.
2012	Slovenya, Macaristan, Romanya, Sırbistan, İzlanda, Estonya, Malta, Avusturya, Almanya.
2011	Montenegro (Karadağ), Estonya, Litvanya, Kıbrıs, Malta, İspanya, Romanya, İtalya, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Avusturya, UK.
2010	Montenegro (Karadağ), Estonya, UK, Sırbistan, Belçika, Kıbrıs, Letonya, İzlanda.

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report, 2010-2019

On yıllık süreç içerisinde Hollandalı turistlerin, Avrupa Kitası'ndaki ülkelere gidişte en fazla artış trendi gösteren ülkeler içerisinde Montenegro (Karadağ), Estonya, Sırbistan, Litvanya, Malta, Kıbrıs, Almanya, Slovenya, Romanya, Polonya, Avusturya, İspanya, İzlanda dikkat çeken ülkeler arasındadır. Türkiye ise 2018 ve 2019 yıllarında artış trendi gösteren ülkelerdendir.

3. Hollandalı Turist Profili

OECD Tourism Trends and Policies ve OECD Tourism Statistics (2018) verilerinden elde edilen verilere göre Hollandalı turistlerin yurtdışı seyahatlerinde, turist sayısı bakımından en fazla tercih ettikleri destinasyonların, Almanya, Fransa, İspanya, Belçika, Avusturya (2008-2016 arası) ve İtalya (2016'dan itibaren) olduğu görülmüştür.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Hollanda Pazar Bilgilerine (2018) göre, Hollandalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları incelendiğinde ise; fiyatların ucuzluğu sebebiyle paket turlara, her şey dahil konsept, güneş ve sıcak iklim sebebiyle yaz tatiline (deniz-kum-güneş), kültürel gezilere, başta bisiklet ve yürüyüş olmak üzere sportif faaliyetlere, kampinge, kentgezilerine, yolculuk maliyetinin daha az olması nedeniyle ailece çıkılan tatillere ve Türk mutfağının zenginliği gibi sebeplerle Türkiye'ye ilgi gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca deniz-kum-güneş odaklı tatillerinde en popüler ülkelerin, Türkiye, İspanya, Yunanistan ve Portekiz olduğu, kültür turizmi odaklı tatillerinde en popüler ülkelerin sırasıyla Fransa, İspanya, Almanya, İtalya, Uzak Doğu ve deniz aşırı ülkeler olduğu, sağlık odaklı seyahatlerinde ise en popüler ülkenin Türkiye olduğu tespit edilmiştir.

4. Hollanda'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turistler

OECD Stat verilerine göre 2019 yılında yurtdışı seyahatler gerçekleştiren Hollandalı turist sayısı 22.632.000 kişidir. 2019 ve 2020 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır Giriş-Çıkış istatistiklerine göre Türkiye'ye gelen Hollandalı turist sayısı 1.117.290 (2019) ve 271.526 (2020) kişidir. 2019 yılı Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü konaklama istatistiklerine göre Kapadokya'da konaklayan Hollandalı turist sayısı ise 4.031 kişidir. Bu durumda yurtdışına çıkan Hollandalı turistlerin %4,9'u Türkiye'ye gelirken, %0,36'sı da Kapadokya'ya gelmektedir.

Türkiye'de kaliteli turizm hizmetlerinin uygun fiyatlarla sunması, özellikle Akdeniz Bölgesi'ndeki rakip ülkelere kıyasla Türkiye'yi, Hollandalı turistler için önemli bir destinasyon haline getirmektedir. Hollanda'da aşırı nemden dolayı romatizma hastalıkları çok yaygındır (Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeni Umudu: Hollanda, 2014, <https://www.turizmdosyasi.com>). Bu sebeple Türkiye'nin ve Nevşehir içerisinde yer alan Kozaklı ilçesinin sahip olduğu sıcak su kaynakları ve wellness (akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları gibi uygulamalardır) potansiyeli, Hollandalı turistler için oldukça büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Hollanda pazarı ile ilgili elde edilen ikincil verileri desteklemek üzere Kapadokya Bölgesi'nde turizm

sektöründe faaliyet gösteren paydaşlarla ve Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmiş Hollandalı turistlerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde aşağıda belirtilen bilgiler elde edilmiştir:

- Hollanda pazarına yönelik olarak; Corendon, Bentour, TUI, Thomas Cook, Sundio gibi tur operatörleri ve THY, KLM, Corendon, Sunexpress, Transavia, Pegasus, Atlas Global, Onur Air, TUI gibi havayolu şirketleriyle çalışılmaktadır.
- Hollanda insanı, genel olarak garantici bir yapıya sahiptir ve destinasyon seçimlerinde en fazla önem verdikleri kriterlerden biri güven duygusudur.
- Güven duygularını tatmin edebilmek için en fazla bilgi edindikleri mecralardan biri, kendi devletlerinin açıklamaları ve yönlendirmeleridir.
- Hollandalı turistlerin, önceki olumlu deneyimlerinden ve tanıdık tavsiyelerinden faydalanarak tatil kararlarını verdikleri de edinilen bilgiler arasındadır.
- Hollandalı turistlerin önemli bir çoğunluğu; kültürel aktivitelere, lezzetli ve değişik yeme-içme olanaklarına, doğa turizmine, bisiklet turlarına ve eğlence (lezzetli yemekler eşliğinde canlı müzik, yöresel dans gösterileri vb. gibi) olanaklarına ilgi duymaktadır.
- Fiyata karşı duyarlılıkları fazladır.
- Hollandalı turistler, Türkiye'ye genellikle acentelerle bağlantılı olarak tüm turistik hizmetlerin sorunsuz bir şekilde bir araya getirildiği turlarla gelmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda Hollandalı turistlerin acente bağlantılı Türkiye tatilleri, ağırlıklı olarak iki yolla gerçekleşmektedir. Birincisi toplam 10 günlük Türkiye turu ki bu Corendon ile İstanbul, Antalya ve Kapadokya gezisi şeklinde oluşturulmaktadır. Antalya'dan tur otobüsleriyle ve rehberleriyle birlikte Kapadokya'ya gelip, 2 gün konaklama yapmaktadırlar. İkincisi de 4-5 gün İstanbul, 2-3 gün Kapadokya şeklinde gerçekleşmektedir. İstanbul'dan direkt gelenler ise Kapadokya'ya uçakla seyahat etmektedir. Tur harici kendi planlamaları ile Türkiye'ye gelenler de Pegasus ve THY ile gelmekte ve genellikle o esnada hangi uçak seferi daha ucuzsa onu tercih etmektedirler. Bu şekilde Türkiye'ye ve Kapadokya'ya gelen turistler, sefer sayılarının yetersizliğinden, özellikle de sefer kalkış ve varış saatlerinin biçimsizliğinden şikâyetçi olmaktadır. Antalya, İstanbul gibi şehirlerden kendi planlamalarıyla geliyorsa, araç da kiralayabilmektedirler.
- Hollanda'da en çok takip edilen günlük gazetelerin Metro (ücretsiz), Telegraaf, Algemeen Dagblad, Volksrant, NRC olduğu; dergilerin Kampioen (üyelere ücretsiz), Veronica, Libelle, Troscompas, Microgids olduğu; televizyon kanallarının devlet kanallarından NPO1-2-3, RTL, AT5, NOS olduğu, Nederland kanallarından SBS kanalları (SBS6-SBS9-NET5-Veronica) olduğu öğrenilmiştir.
- Hollandalı turistlerin Kapadokya Bölgesi'ne yaptıkları seyahatlerde, alışveriş yapmaktan pek hoşlanmadıkları, alışverişlerinde daha ziyade giyim eşyalarına eğilim gösterdikleri öğrenilmiştir.
- Konaklamalarında özellikle kaya otelleri ve havuzu olan klasik yapıdaki bina otellerini tercih ettikleri de elde edilen bilgiler arasındadır.
- Turizm sektörü paydaşlardan ve yöreyi daha önce ziyaret eden Hollandalı turistlerden elde edilmiş olan bu veriler ve Kapadokya'nın turistik değerleri göz önünde bulundurulduğunda, Hollandalı turistlerin birçok açıdan istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir destinasyona sahip olunduğu görülmektedir. 2019 yılında Hollanda'dan diğer ülkelere giden turist sayısının 22.632.000 kişi olduğu Tablo 1'de belirtilmiştir. Gerek Türkiye'nin gerekse Kapadokya'nın Hollandalı turistleri ağırlama potansiyeli ve imkanları düşünüldüğünde, ülkemizde (1.117.290 kişi) ve Kapadokya'da (4.031 kişi) ağırlanan turist sayılarının ne kadar yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda söz

konusu durumun değiştirilebilmesi ve Hollanda pazarından hak edilen payın alınabilmesi için çeşitli stratejilerin geliştirilmesi gerektiği ortadadır.

5.

Hollanda Pazarı Tanıtım Stratejileri

Hollanda'nın, özellikle kuzey ve batısı olmak üzere 1/4'ü deniz seviyesinin altında bulunmaktadır. En alçaknoktası deniz seviyesinin 6,7 metre altındadır. Nehir, kanal ve göller Hollanda'nın 4000km²'lik kısmını kaplamaktadır. Bu sebeplerden dolayı ülke aşırı nemlidir ve romatizma rahatsızlıkları çok yaygındır. Türkiye'nin sahip olduğu sıcak su kaynakları ve wellness potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, Hollandalı turistler için oldukça büyük bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir.

Bunun yanında özellikle İstanbul merkezli bazı firmalar, Hollanda'dan diş ve göz tedavisi için hasta getirmektedir. Bu bağlamda Hollanda'nın, Türkiye için gelişmeye açık ve büyük bir sağlık ve tıp turizmi pazarına sahip olduğu söylenebilir. Hollandalı turistlerin %86'sı deniz turizmi, %75'i kültür turizmi ve %75'i de wellness ve spa tatilleri için Türkiye'yi çekici bulmaktadır.

İklim şartları, uygun fiyatlar ve Hollanda'ya Uzakdoğu ülkelerine kıyasla yakınlığı açısından avantajlara sahip olan Türkiye, tıp turizmi, spa&wellness turizmi, termal turizm, üçüncü yaş turizmi, doğa turizmi ve spor turizmi açılarından son derece avantajlı bir konuma sahiptir. Aynı avantajlar, Kapadokya Bölgesi için de geçerlidir. Söz konusu bu avantajların, tanıtım çalışmalarında ön plana çıkartılması faydalı olacaktır.

Hollanda, Türkiye açısından özellikle sahil kesimindeki destinasyonlar için önemli bir pazardır. Ancak büyük hacimli fuarlarda, Kapadokya'nın ve Türkiye'nin sahil kesimi haricinde yer alan diğer birçok destinasyonunun, kültür turizmi açısından bir marka olarak ayrı ayrı tanıtılması gerektiği düşünülmektedir.

Dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle en fazla darbe alan sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Tüm turizm işletmelerinin, hizmet verme biçimleri ve kurallarındaki kanuni değişikliklere uygun olarak hizmet vermesi ve ülke olarak söz konusu kural ve önlemlere uyulduğunun duyurulması, tüm destinasyonlar gibi Türkiye için de önem arz etmektedir.

Türkiye'nin ve özellikle de Kapadokya'nın Hollandalı turistler için daha cazip ve tercih edilir bir destinasyon olmasını sağlamak üzere geliştirilen stratejiler ise şöyle sıralanabilir:

- *Hollanda pazarı ile çalışan Corendon, Bentour, TUI, Thomas Cook, Sundio gibi tur operatörleriyle ve THY, KLM, Corendon, Sunexpress, Transavia, Pegasus, Atlas Global, Onur Air, TUI gibi havayolu şirketleriyle bağlantıya geçilip, Türkiye'deki ve Kapadokya'daki turizm olanaklarıyla ve pandemi önlemleriyle ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi etkili olacaktır.*
- *Hollandalı turistlerin önemli özelliklerinden biri fiyatlara yönelik duyarlılıklardır. Bu nedenle iki ülke arasındaki ulaşımı kolaylaştıracak, sefer sayılarını artıracak, ulaşım ve konaklama maliyetlerini düşürecek önlemlerin alınması, en önemlisi de bu olanakların, tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması etkili olacaktır.*

- Hollandalı turistlerin önemli bir çoğunluğunun, kültürel aktivitelere, lezzetli ve değişik yeme-içme olanaklarına, doğa turizmine, bisiklet turlarına ve eğlence (lezzetli yemekler eşliğinde canlı müzik, yöresel dans gösterileri vb. gibi) olanaklarına ilgi duydukları bilinmektedir. Dolayısıyla Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısının arttırılmasında, söz konusu olanakların arttırılmasının ve bu olanakların turistlere duyurulduğu etkili tanıtım materyallerinin hazırlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- Gerek turistlerle gerekse Hollandalı turistleri gezdiren rehberlerle yapılan görüşmeler neticesinde Hollanda insanının, tatil kararlarını verirken, kendi devletlerinin açıklamalarına ve yönlendirmelerine çok önem verdikleri ve garantici bir yapıya sahip oldukları öğrenilmiştir. Dolayısıyla iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin sıkı tutulması, Hollanda hükümetiyle turist gönderimi konusunda sağlıklı anlaşmaların yapılması önem arz etmektedir. Kendi ülkelerinin ve ulusal televizyon kanallarının Türkiye'ye yönelik yaptıkları olumlu açıklamaların, yine ulusal kanallarında yayınlanacak Türkiye ve Kapadokya tanıtım filmlerinin, destinasyonlarımızı konu alan dizi ve filmlerin, Hollandalı turistlerin Türkiye'deki destinasyonlara yönelik tatil kararlarında etkili olacağı düşünülmektedir.
- Hollandalı turistlerin, önceki olumlu deneyimlerinden ve tanıdık tavsiyelerinden faydalanarak tatil kararlarını verdikleri de öğrenilmiştir. Bu doğrultuda destinasyonlarımıza her gelen turistin memnun edilmesi, istek ve gereksinimlerine değer verilip karşılanması, tanıdıklarına destinasyonlarımızı tavsiye etmeleri ya da tekrar ziyaret etmeleri durumunda yeni fırsatlar kazanabilecekleri kampanyaların hazırlanması da turist sayısının arttırılmasında olumlu etki yaratabilecektir.
- Tanıtım çalışmalarının etkili olması ve mümkün olduğunca büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamak üzere tanıtım materyallerinin, Hollanda'daki günlük gazetelerden Metro, Telegraaf, Algemeen Dagblad, Volksrant, NRC'ye; dergilerden Kampioen, Veronica, Libelle, Troscompas, Microgids'e; televizyon kanallarından NPO1-2-3, RTL, AT5, NOS, SBS6, SBS9, NET5, Veronica'ya yönelik olarak hazırlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.
- Hollanda insanının eğlenceye olan eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda, tanıtım çalışmalarında Hollanda'da takip edilen talk şovcuların, sanatçıların, influencerların desteğinin alınması, destinasyonlarımızda misafir edilmesi de faydalı olabilecektir.
- Garantici bir yapıya sahip olmaları dolayısıyla, internet arama motorlarında Türkiye'nin ve Kapadokya destinasyonunun ilk sıralarda yer alması da ilgiyi ve güveni arttırabilecektir.
- Hollanda'da Türkiye ve Kapadokya hakkında farkındalık yaratmak için fuarlara katılmak, ulusal TV kanallarında Türk kültürünün tanıtılmasını sağlayan programların gösterilmesini sağlamak da etkili olabilecektir.
- Hollandalı turistler, Türkiye'ye genellikle acentelerle bağlantılı olarak gelmektedirler. Bu bağlamda Hollandalı turistlerin acente bağlantılı Türkiye tatilleri, ağırlıklı olarak iki yolla gerçekleşmektedir. Birincisi toplam 10 günlük Türkiye turu ki bu turun içerisinde Kapadokya da bulunmaktadır. İkincisi de 4-5 gün İstanbul, 2-3 gün Kapadokya şeklinde gerçekleşmektedir. İstanbul'dan direkt gelenler ise Kapadokya'ya uçakla seyahat etmektedir. Tur harici kendi planlamaları ile Türkiye'ye gelenler de Pegasus ve THY ile gelmekte ve genellikle o esnada hangi uçak seferi daha ucuzsa onu tercih etmektedirler. Bu şekilde Türkiye'ye ve Kapadokya'ya gelenlerin, sefer sayılarının yetersizliğinden, sefer kalkış ve varış saatlerinin biçimsizliğinden şikâyetçi olduğu bilinmektedir. Bu açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, Hollandalı turistlerin sadece Kapadokya destinasyonu için tercihte bulunmadıkları, Türkiye'ye gelmişken, tur içerisinde Kapadokya da yer aldığı için bu bölgeyi ziyaret ettikleri görülmektedir. Oysa

Kapadokya'nın başlı başına bir destinasyon olarak cazip öğelerle tanıtılması ve sefer sayılarının arttırılmasıyla ulaşım kolaylığının ve ucuzluğunun da tanıtım çalışmalarında vurgulanması, söz konusu durumun değiştirilmesinde etkili olacaktır. Böylelikle, Kapadokya'daki kalış sürelerinin uzatılması ve bölgeye bıraktıkları ekonomik değerin artması sağlanabilecektir.

Hollanda pazarı için özellikle altı çizilen söz konusu hedef ve stratejilerin gerçekleştirilmesi, turizm anlamında başarı sağlanmasıyla birlikte, ülke ekonomisine ve olumlu imajına da katkı sağlayacaktır.

6.

Hollanda Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Raporda belirtilen bilgi ve gerekçeler doğrultusunda, Kapadokya'nın Hollandalı turistler açısından cazip bir destinasyon haline getirilmesinde etkili olabilecek tanıtım unsurlarıyla ilgili öneriler şöyle sıralanabilir:

- Sıcak hava balonu, eğlence mekanları, Türk gecesi, canlı müzik ve dans gösterilerinin kullanılması,
- Peribacalarının ve doğal mekanların gösterilmesi,
- Kültürel mekanların, müzelerin ve lezzetli yöresel yiyecek-içeceklerin gösterilmesi,
- Giyim eşyaları gibi tekstil ürünlerinin tanıtım görüntülerinde vurgulanması,
- Kamping alanları, vadilerde doğa yürüyüşü, bisiklet turu ve spor aktiviteleri gibi görüntülerin yer alması,
- Gençlerin de Kapadokya destinasyonunu tercih etmesini sağlamak üzere macera sporları ile aktivitelerin gösterilmesi,
- Özellikle kaya otellerin ve havuzu olan klasik yapıdaki bina otellerinin gösterilmesi,
- Kapadokya'nın güvenilir bir destinasyon olduğunu vurgulayan sloganların kullanılması,
- Avrupa ülkelerine kıyasla fiyatların uygunluğunun ön plana çıkartılması,
- Rahatça tatilini yapan, gülen, eğlenen insanların gösterilmesi,
- Sağlık turizmi ile ilgili talebi arttırabilmek için termal tesislerin, hamamların ve masaj görüntülerinin yer almasıdır.
- Tanıtım filmlerinde, broşürlerinde, kataloglarda vb. gibi tanıtım araçlarında, maddeler halinde özellikle belirtilen bu unsurların yer almasının, Hollandalı turistleri Kapadokya'yı ziyaret konusunda teşvik edeceği düşünülmektedir.

CIA The World Factbook (2021). Netherlands. 31.05.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/population/country-comparison> adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2010). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands. 31.05.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Feb-2011-Trends-and-Outlook-final.pdf> adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2011). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-January-2012-Trends-and-Outlook.pdf> adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2012). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Feb_2013_Trends_and_Outlook.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2013). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Trends-and-Prospe-cts-Q42013.pdf> adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2014). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q4-2014_Final_Public.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2015). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q4-2015_Public.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2016). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q4-2016_Public.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2017). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q4-2017_Final-Public.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2018). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCQuarterlyReport_Q4-2018_Public.pdf adresinden erişildi.

European Travel Commition, European Tourism-Trends&Prospect Report. (2019). Q4 2010 Quarterly Report for Netherlands, 31.05.2021 tarihinde https://etc-corporate.org/uploads/2020/02/ETC_Quarterly-Report-Q4-2019_Public.pdf adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018). Hollanda Pazar Bilgileri 20.05.2021 tarihinde <file:///C:/Users/asus/Desktop/Hollanda/Hollanda%20pazar%20raporu%202018pdf.pdf> adresinden erişildi. NOTI. (2021). Netherlands Outbound Tourism Indicators 21.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Netherlands/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel> adresinden erişildi.

OECD Stat. (2021). Netherlands. 31.05.2021 tarihinde https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TOURISM_OUTBOUND# adresinden erişildi.

OECD (2018). Tourism Trends and Policies. 01.06.2021 tarihinde <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=1622561187&id=id&accname=guest&checksum=5BD85B87E640567EBOF-68036D8E89319> adresinden erişildi.

OECD (2021). Tourism Statistics. 01.06.2021 tarihinde <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=92135#> adresinden erişildi.

Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeni Umudu: Hollanda. (2014). 30.05.2021 tarihinde <https://www.turizmdosyasi.com/saglik-turizminde-turkiye-39nin-yeni-umudu-hollanda-h10543.html>, adresinden erişildi.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. 20.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2020). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. 20.06.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. (2021). Hollanda Ülke Profili. 26.05.2021 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/5ef9d37413b87640180841db/HOLLANDA-%C3%9C%20Profili_2021.pdf adresinden erişildi.

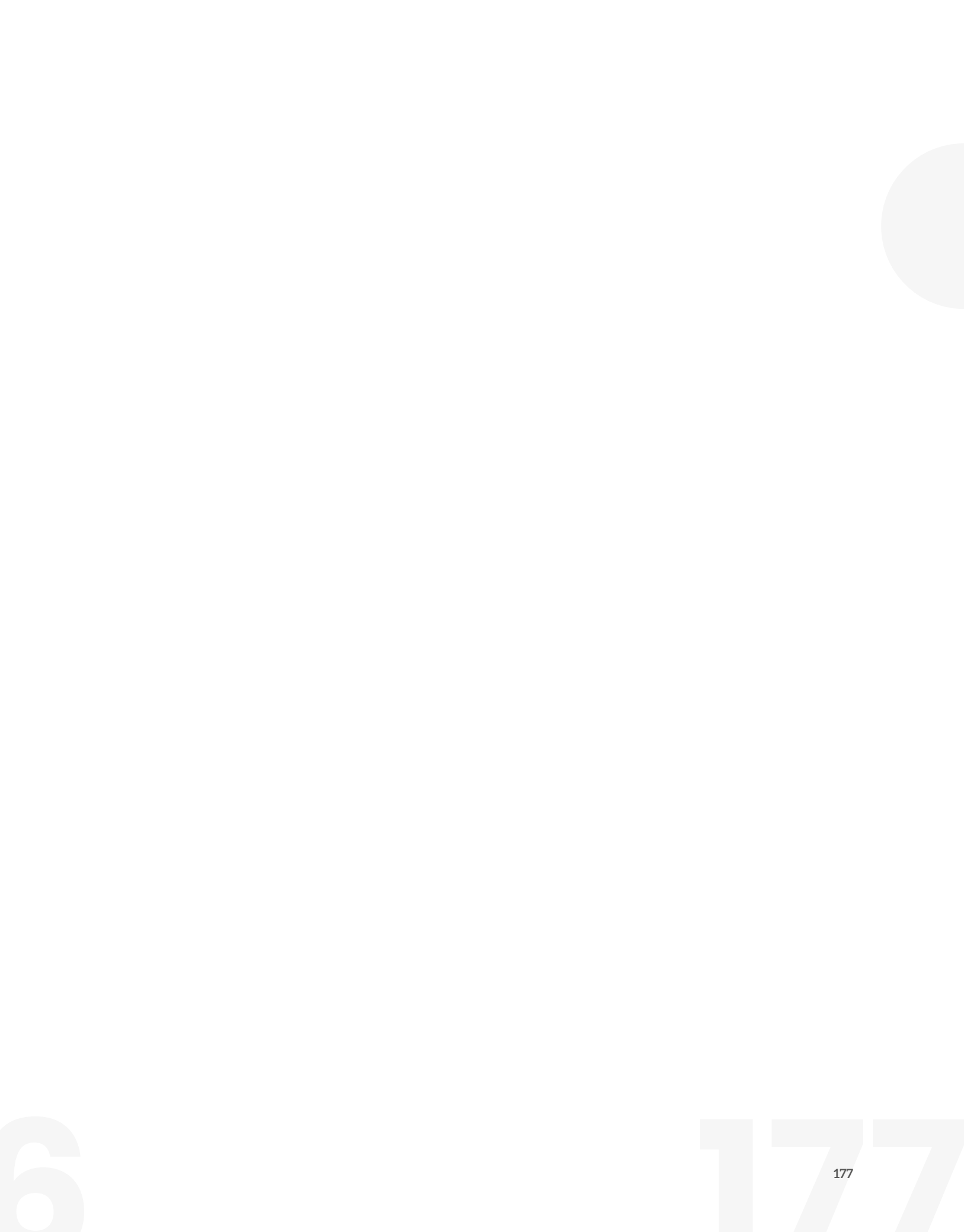
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2006). Hollanda Ülke Profili. 20.05.2021 tarihinde <https://www.tobb.org.tr/UlkeRehberi/Documents/Ulkeler/hollanda/Hollanda.pdf> adresinden erişildi.

Güney Kore Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Kriter	Açıklama
Ülke Nüfusu (2021)	17.337.403 kişi
Konuşulan Diller	Ülkenin resmi dili Felemenkçedir
Dinler (2017)	%23,6'sı Roma Katolik %14,9'u Protestan %5,1'i Müslüman %5,6'sı Hindu, Budist, Yahudi %50,7'si herhangi bir dine mensup değil
Yaş Dağılımları (2020)	%16,11'i 0-14 yaş grubunda %11,91'i 15-24 yaş grubunda %38,47'si 25-54 yaş grubunda %13,69'u 55-64 yaş grubunda %19,82'si 65 yaş ve üstünde
Başlıca Şehirleri	67 tane şehri vardır. Amsterdam, Rotterdam, Lahey ve Utrecht şehirlerinin oluşturduğu Randstad olarak bilinen bölge, en yoğun nüfuslu bölgedir.
Turizm Amaçlı Yurtdışına Çıkan Kişi Sayısı (2019)	20.632.000 kişi
Seyahat ettikleri ilk üç ülke (destinasyon)	Almanya, Fransa, İspanya (ilk üç) Belçika, İtalya, Avusturya, İngiltere, Yunanistan, Portekiz, Türkiye (Türkiye 10. sırada).
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	Vakantiebeurs Utrecht Turizm Fuarı (Dutch Tourism Expo) Vakantiebeurs Amsterdam Turizm ve Ticaret Fuarı
Hollanda'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Netherlands Board of Tourism & Conventions (NBTC) Dutch Association of Travel Agents and Tour Operators (ANVR)
Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı (2019)	1.117.290 kişi
Hollanda'nın Önemli Basın Yayın Organları	Günlük gazeteler: Metro (ücretsiz), Telegraaf, Algemeen Dagblad, Volksrant, NRC Dergiler: Kampioen (üyelere ücretsiz); Veronica, Libelle, Troscompas, Microjids Televizyon kanalları: Devlet kanalları (NPO1-2-3); RTL, AT5, NOS Nederland kanalları (7 adet); SBS kanalları (SBS6-SBS9-NET5-Veronica) Haber Sitesi: Nu.nl
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook, Instagram, Twitter
İki ülke arasındaki uçak seferleri	Amsterdam-İstanbul (THY-Pegasus-Sun ekspres-KLM Royal) Amsterdam-İzmir (Sun Ekspres) Amsterdam-Antalya (Sun Ekspres) Amsterdam- Kayseri (Sun Ekspres) Amsterdam-Konya (Sun Ekspres, Pegasus) Rotterdam-Kayseri (Corendon Airlines,Pegasus, Hahn Air)
Kültür İşbirliği Anlaşması	Türkiye Hollanda arasında 12 Mayıs 1960 yılından bu yana Kültür İşbirliği Anlaşması bulunmaktadır.
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Corendon, TUI, Thomas Cook, Sundio
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Fiyatların ucuzluğu, deniz-kum-güneş, kültürel geziler, başta bisiklet ve yürüyüş olmak üzere sportif faaliyetler, kamping, kent gezileri, ailece çıkılan tatiller, Türk mutfağının zenginliği, sağlık turizmi.
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	Antalya, Güney Ege (Likya kıyıları), Ege kıyıları, İstanbul, İzmir, Konya, Kapadokya

Güney Kore Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Yurtdışı Kişi Başı Seyahat Harcaması (2018)	1.024 \$
Seyahat Ettikleri Aylar	Temmuz- Ağustos Mayıs (iki haftalık okul tatili nedeniyle güneşli destinasyonların ağırlıklı olarak tercih edildiği tatil dönemi). Şubat (Bir haftalık okul tatili nedeniyle kış sporları destinasyonlarının ağırlıklı olarak tercih edildiği tatil dönemi).
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Oteller/moteller, kiralık daire/ev, bungalow
Ortalama Tatil Süresi	2-4 gün / 5-8 gün/ 9 gün ve daha uzun
Türkiye'ye olan uzaklık (km)	Mesafe: 2.681,66 km Sürüş rotası: 3.345,16 km Uçakla mesafe: 2724 km (1693 mi) Uçakla kaç saat: 3 saat, 24 dk
Türkiye'deki toplam geceleme sayısı (2019)	3.420.382
Türkiye'de ortalama geceleme sayısı (gün) (2019)	3,06
Kapadokya'ya gelen turist sayısı (2019)	4.031
Kapadokya'da geceleme Sayısı (2019)	7.618
Kapadokya'da Ortalama Kalış Süresi (2019)	1,89
Türkiye ve Kapadokya'yı içeren filmler	Kasaba, Fırtına, Kara Köpekler Havlarken, Üç Mesele, Neredesin Firuze, Hababam Sınıfı, Mavi Bisiklet, Rauf, Kalandar Soğuğu, Misafir, Sarmaşık, Dolanma, Saklı, Türk İşi Dondurma.
Ülkede izlenen Türk Dizileri	Son (2016 yılı) Muhteşem Yüzyıl (2016) Kırmızı Oda (2021)





Ülke Profili

JAPONYA, DOĞU ASYA'DA BİR ADA ÜLKESİDİR. COĞRAFİ YAPISI BAKIMINDAN 6.852 ADADAN OLUŞAN BİR TAKIMADADIR. BU ADALARIN EN BÜYÜKLERİ OLAN HONSHU, HOKKAİDO, KYUSHU VE SHİKOKU ADALARI ÜLKENİN %97'SİNİ OLUŞTURMAKTADIR VE GENELLİKLE EV ADALARI OLARAK ANILMAKTADIR. ÜLKE SEKİZ BÖLGEDE, 47 PREFEKTÖRLÜĞE (İDARİ BÖLÜM/EYALET) AYRILMIŞTIR; HOKKAİDO EN KUZEY EYALETİ VE OKİNAWA İSE EN GÜNEY EYALETİDİR. JAPONYA, ENDONEZYA'DAN SONRA İKİNCİ EN KALABALIK ADA ÜLKESİDİR. JAPONYA YÜZDE 98,1'İ JAPON, %0,5 ÇİNLİ, %0,4 KORELİ, %0,1 DİĞER ÜLKELERDEN OLMAK ÜZERE (FİLİPİN, VİETNAM VE BREZİLYA VB.) 124 MİLYONLUK NÜFUSUYLA DÜNYANIN NÜFUS AÇISINDAN ON BİRİNCİ EN KALABALIK ÜLKESİDİR. HONSHU'DA BULUNAN BÜYÜK TOKYO METROPOLÜ, FİİLİ BAŞKENT TOKYO VE TOKYO'NUN BULUNDUĞU ALAN ÇEVRESİNDE YERLEŞİM GÖSTEREN PREFEKTÖRLÜKLERLE VE ŞEHİRLERLE BİRLİKTE, 30 MİLYONUNUN ÜZERİNDEKİ NÜFUSUYLA DÜNYANIN EN BÜYÜK METROPOLİTEN ALANIDIR. JAPONYA HAKKINDA GENEL İSTATİSTİKLERE TABLO 1'DE YER VERİLMİŞTİR:



Tablo 1. Japonya hakkında genel istatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	124.687.293 (Temmuz)
Nüfus Artış Hızı	%	2021	-0,37
0-14 Yaş Grubu	%	2020	12,49
15-24 Yaş Grubu	%	2020	9,47
25-54 Yaş Grubu	%	2020	36,80
55-64 Yaş Grubu	%	2020	12,06
65+ Yaş Grubu	%	2020	29,18
Şehir Nüfusu	%	2021	91,9
Kır Nüfusu	%	2021	8,1
En Kalabalık Şehir (Tokyo)	Kişi	2021	37.340.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	40.246,9
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	84,65
Para Değeri/ \$	Japon Yeni	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1\$=108,91

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021.

Tablo 1 incelendiğinde Japonya'nın toplam nüfusunun 124.687.293 kişi olduğu görülmektedir. Yüksek nüfus yoğunluğuna sahip tüm birincil ve ikincil bölgeler kıyıda yer alırken; nüfusun üçte biri Kanto Ovası, Tokyo ve çevresinde yaşamaktadır. Yaş grupları açısından nüfus dağılımı incelendiğinde %36,80 ile 25-54 yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu ve ülke nüfusunun nispeten genç olduğu söylenebilir. Nüfusun %91,9'u şehirde yaşamaktadır. Ortalama yaşam süresi yılı 84,65 olup, erkeklerin ortalama ömrü (81,73) kadınlardan (87,74) çok daha düşüktür.

Japonya'nın başkenti Tokyo (37,340 milyon) ve Osaka (19,111 milyon) şehirlerinde nüfus yoğunudur. Aynı zamanda bu şehirler Japonya'nın en büyük şehirleridir. 2015 yılı tahminlerine göre Japon nüfusunun yüzde 70'i Şintoizm, yüzde 69'u Budizm, yüzde 1,5'i Hristiyanlık ve yüzde 6,9'u da diğer dinlere mensuptur. Japonya'da birçok insanın hem Şintoizme hem de Budizme mensup olduğu bilinmektedir. Satın alma gücü paritesi bazında incelendiğinde Japon ekonomisi, üçüncü sıradaki Hindistan'ın ardından dünyanın en büyük dördüncü ekonomisidir. Öte yandan, Japon ekonomisi, 2021 yılının ilk çeyreğinde piyasa tahminlerine kıyasla %1,3 oranında küçülmüştür. Bu durum, COVID-19 vakalarının yeniden canlanmasının ve aşılardan yavaş yayılmasının ardından, 2020'nin 2. çeyreğinden bu yana yaşanan ilk daralmadır. Japon ekonomisi 2008'den bu yana dört kez resesyona (yerinde sayma, durgunluk) girmiştir. Başka bir deyişle, Japon ekonomisi mütevazı bir hızla büyürken, nüfus artışı nedeniyle kişi başına düşen gelir yerinde saymaktadır. 2019 yılında reel GSYİH büyüme oranı %0,4'dür. Bununla birlikte, 2020 yılında Japonya, kişi başına düşen 40.246,9 \$ GSYİH ile dünyada 44. sırada yer almaktadır.

2.

Japonya Turizm Pazarına Genel Bakış

2010-2020 yılları arasında Japon ekonomisinin iyi durumda olması ve Japonların kültür konusundaki farklılıkları öğrenmek istemeleri, turistik faaliyetlere çok sık katılmalarına neden olmuştur. Japonya'dan yurtdışına giden (outbound) turist sayısı, 2019 yılı için son on yılın en yüksek seviyesine ulaşarak, 20 milyona ulaşmıştır. Söz konusu bu durum Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2. 2010-2020 yıllarında Japonya'dan Diğer Ülkelere Giden Turist Sayısı

Yıl	Değer
2021	28.896
2020	3.174.221
2019	20.080.669
2018	18.954.031
2017	17.889.292
2016	17.116.420
2015	16.213.763
2014	16.903.388
2013	17.472.748
2012	18.490.657
2011	16.994.200
2010	16.637.224

Kaynak: Japon Turizm Araştırma Merkezi (JBT), 2021.

Öte yandan, Tablo 2'de verilen 2020 yılının ilk üç aylık verilerine göz atıldığında, 2020 yılı 11 Mart tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen COVID-19 pandemisinin Japon outbound turizm pazarı üzerindeki etkileri açıkça görülmektedir. Tüm dünya turizm pazarlarında kriz etkisi yaratan bu pandemi dönemi yaşanmamış olsaydı, Japonya'dan farklı ülkelere giden turist sayısının 2019 yılına göre daha fazla olacağı söylenebilirdi.

Japon turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar ise değişkenlik göstermektedir. Japon turistlerin son on yıllık dönemde, gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar Tablo 3'te görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Japon turistler 21,276 milyar \$ harcamasıyla, Aynı yıl Japonya dünya turizm harcamalarında 9. sırada yer almıştır. Oldukça yüksek olan bu harcamaları, Japon turistlerin gittikleri ülkelerde lüks marka ve işletmelerden alışveriş yapmakta oldukları bilgisi ile de uyum göstermektedir.

Tablo 3. Japonya'dan Giden Turistlerin 2010-2019 Yıllarında Diğer Ülkelerde Yaptıkları Harcama Miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	21.276.000.000	5,34
2018	20.198.000.000	11,05
2017	18.188.000.000	-2,01
2016	18.562.000.000	16,20
2015	15.974.000.000	-17,29
2014	19.314.000.000	-11,65
2013	21.861.000.000	-21,66
2012	27.906.000.000	2,36
2011	27.262.000.000	-2,46
2010	27.950.000.000	10,92

Kaynak: World Travel Atlas, 2021.

Japonya'dan yurt dışına çıkan (outbound) turistler, daha çok büyük gruplar halinde bayraklı rehberler eşliğinde seyahat etmektedir. Ancak günümüzde bu eğilim, yabancı ülkelere daha fazla aşinalık geliştikçe, gelir seviyeleri arttıkça ve Japon kadınları daha bağımsız hale geldikçe, bireysel veya tur rehberi olmayan küçük arkadaş grupları ile yapılan seyahatlere doğru değişmiştir. Yurtdışına çıkan Japon turistlerin yaklaşık %85'i Avrupa'ya gitmektedir. Avrupa destinasyonlarına seyahat eden Japon turistlere ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Japonya'dan Avrupa Kıtasında Bulunan Ülkelere Seyahat Eden Turist Sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	22.906.000	24.717.000	25.765.000	3.577.000

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism- Trends & Prospect Report, 2018, 2019, 2020, 2021.

Tablo 4'te görüldüğü gibi 2017 yılında yaklaşık 22,906 milyon, 2018 yılında 24,717 milyon, 2019 yılında neredeyse 26 milyon, 2020 yılında 3,577 milyon Japon turist Avrupa kıtasındaki ülkelere seyahat etmiştir. 2018 yılında yayınlanan raporda Türkiye'de Japon turistlerin özellikle Kapadokya'ya yöneldikleri belirtilmiştir.

Tablo 5. Japon Turistlerin Avrupa Kıtasındaki Ülkeleri Tercih Sırası

Yıllar	Ülkeler
2020	Monako, İtalya, Slovakya, Hollanda, İzlanda, Finlandiya, Portekiz, Macaristan, Almanya, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Türkiye, Montenegro, Sırbistan, Polonya, Avusturya, Romanya, Letonya, Estonya, İsviçre, Danimarka, Slovenya, Norveç, Hırvatistan, Litvanya.
2019	Slovakya, Monako, Türkiye, İspanya, Sırbistan, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, Avusturya, Danimarka, Belçika, Polonya, Finlandiya, İsviçre, İsveç, Portekiz, Montenegro, Almanya, Macaristan, Estonya, İtalya, Bulgaristan, UK, Hırvatistan, İzlanda, Letonya, Norveç, Slovenya, Letonya, Romanya.
2018	Türkiye, Slovenya, Sırbistan, Belçika, Letonya, Litvanya, İspanya, Estonya, Hollanda, Hırvatistan, UK, Monako, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, Avusturya, Almanya, Danimarka, İtalya, Slovakya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Norveç, İsviçre, Romanya, Finlandiya, Montenegro, İzlanda, Bulgaristan.
2017	Portekiz, Belçika, Montenegro, Romanya, Macaristan, Estonya, Hırvatistan, İsviçre, Finlandiya, Sırbistan, Slovenya, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Lüksemburg, Türkiye, Almanya, Danimarka, Letonya, İspanya, Polonya, Litvanya, Avusturya, İzlanda, Bulgaristan, Monako, Norveç, İtalya, UK.

Kaynak: European Travel Commition, European Tourism- Trends & Prospect Report, 2018, 2019, 2020, 2021.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ECT) tarafından yapılan Uzun Mesafeli Yolculuk Barometre Raporunda, Avrupa'ya gelen Japon turist sayısının en fazla olduğu 2019 yılı verilerine göre Japon turistlerin Avrupa kıtasında sırasıyla Slovakya, Monako, Türkiye, İspanya, Sırbistan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeleri seyahat etmek istedikleri tespit edilmiştir. Türkiye bu raporda belirtilen sıralamaya göre 3. sıradadır. Önceki yılların raporlarına göre, Japon turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme konusunda daha temkinli olduğu, son yıllarda ise Japon turistlerin Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları ancak 2020 yılında Türkiye'nin bu sıralamada daha geride kaldığı belirtilmektedir. Bu değişikliğin nedeninin, 2020 Covid-19 pandemisi ile birlikte, Türkiye'nin seyahat konusunda katı kısıtlamalar getirmesi, Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı raporlar, uzun süren uluslararası seyahat kısıtlamaları, iptal edilen uçuşlar ve diğer destinasyonların alternatif seyahat seçeneği olarak gösterilmesi olduğu düşünülmektedir. Yine aynı araştırmada uzun mesafeli seyahat eden Avrupa Seyahat Komisyonu (ECT) tarafından yapılan Uzun Mesafeli Yolculuk Barometre Raporuna (2020) göre, Japon turistlerin ünlü turistik destinasyonlardan vazgeçip daha farklı ülkeleri görmek için istekli oldukları belirtilmiştir. Bu kapsamda Japon turistlerin grup turları ile çok bilinmeyen ülkeleri ziyaret etmeyi ve bilinen destinasyonları ise bireysel ekonomik uçuşlar ve tren ulaşımı ile ziyaret etmeyi tercih ettiği vurgulanmıştır.

3.

Japon Turist Profili

Japonlar gezmeyi ve farklı kültürleri tanımayı sevmektedir. Japon turistlerin en önemli seyahat motivasyon kaynakları, yaşam tarzı ve kültürel çeşitlilik, insanların dostça davranışı, konaklama kalitesi, rehberlik kalitesi, İstanbul ve Kapadokya'nın cazibesi, Türk mutfağı, uygun fiyat, iklim, rahat toplu taşıma, balayı, akraba ziyaretleri olarak ifade edilebilir. Japon turistlerin tatil için uygun zaman olarak tercih ettikleri dönem, ülkedeki resmî tatil zamanlarıdır. Bunlar ise aralık ayının son haftasından yeni yıl sonrasına kadarki dönem, Altın Hafta olarak bilinen nisan ayının sonu ve mayıs ayının başındaki 4 milli bayramdan oluşan bir seri tatil dönemi ve Obon festivalleri kapsamındaki dini bir tatil olan, yılın okul tatiline denk gelen, ağustos ayının ortasından sonuna kadar geçen zamanlardır. Bununla birlikte Japon turizm istatistiklerine göre, mart ile ağustos ayı arasında geçen süre, ülke dışı seyahatlerin yoğunlaştığı zamandır. Japon turistler yurt dışı seyahatleri daha çok tercih etmektedir. Bu kapsamda Japon turistler için en popüler destinasyonlar Çin, ABD (Hawaii), Güney Kore, Hong Kong, Tayvan ve Avrupa'da farklı ülkeler olarak gösterilmektedir. 2018'de, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Japon turist harcamaları Çin, Meksika ve Kanada'dan sonra en yüksek dördüncü sırada yer almaktadır.

Japon turist profili incelendiğinde, 20-30 yaş aralığındaki kariyer sahibi kişilerden veya ileri yaş döneminde olup, gelir durumu yüksek ve seyahat etmekten hoşlanan kişilerden oluşmaktadır. Japonya'da 60 yaş ve üzerindeki nüfus giderek artmaktadır. Bu yaş grubu, seyahat açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Yaşlı Japon turistler, lüks turizme yönelik ekonomik duruma sahiptir ve özel ilgi turlarını tercih etmektedir. Bu turlarda genellikle aynı ilgi alanlarını paylaşan turistler birlikte seyahat etmektedir. Japon turistlerin talep ettikleri özel ilgi turlarında, genellikle UNESCO miras alanları ve kültür turları, olimpiyat ve spor turnuvaları, müze, sanat ve galeri turları, konser ve festivallere katılma söz konusudur. Ayrıca, genel olarak Japon turistler kültür turizmi, gastronomi turizmi ve alışveriş turizmini tercih etmektedir. Japon turistler Avrupa ülkelerini de görmeye isteklidir. Avrupa ülkelerinden özellikle İngiltere, İspanya,

Fransa ve Almanya'ya yoğun bir talep söz konusudur. Bununla birlikte Japon turistler bahsedilen popüler destinasyonlar dışında farklı Avrupa ülkelerini de ziyaret etmektedir.

Japon turizm pazarında turistlerin tercih ettikleri rezervasyon yöntemleri; internet, seyahat acentesi satış noktaları, posta siparişi/telefon, havayolları olarak sıralanabilir. Son zamanlarda Japonlarda internet aracılığıyla yapılan rezervasyonlar artmıştır ve seyahat karar süreci iki-üç ay kadar sürmektedir. Ayrıca, tatil rezervasyonlarını tatile çıkmadan bir ay öncesinde yaptırmaktadırlar. Japon turistler başka bir kıtada bulunan ülkeleri tercih ettiklerinde 8-14 gün süreyle, kısa mesafeli ülkeleri tercih ettiklerinde ise 5-7 gün süreyle konaklamaktadırlar. Uzun mesafeli seyahatlerinde Japonlar, birbirine yakın olan birkaç ülkeyi bir arada ziyaret etmek istemektedir. Avrupa'ya gelen Japon turistler, toplu hareket edebilecekleri tur imkânları sunan destinasyonları tercih etmektedir. Öte yandan Japon turistler, gidecekleri yerler hakkında bilgi almak, gezilecek yerler, yemek ve konaklama gibi olanaklar hakkında fikir sahibi olmak ve seyahatleri hakkındaki düşüncelerini/fikirlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Japon turistler Youtube, Line, Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok ve LinkedIn gibi uygulamaları yoğun olarak kullanmaktadır.

Japonya dünyanın gelişmiş en büyük ikinci ekonomisine sahiptir. Bu nedenle gelir bakımından ülkenin, turizme bağımlılığı yüksek değildir. 2019 yılında Japonya'dan Avrupa'ya gelen turist sayısının 2019 ile 2024 arasında %5,2 büyüyeceği tahmin edilmiştir. Büyüme oranının düşük olmasının sebebi, pandemi sürecinde hâkim olan belirsizliklerdir. Ocak 2021 pandemi vakalarındaki son artış, Japon hükümetini koronavirüsün ilk ortaya çıkmasından bu yana ikinci kez olağanüstü hâl ilan etmeye sevk etmiştir. Bu durum, ülkede faaliyet gösteren iki büyük havayolunun yurt içi programlarını dahi küçültmesine neden olmuştur. Ayrıca, Avrupa Seyahat Komisyonu (ECT) tarafından hazırlanan rapora göre, Avrupa'da uygulanan kısıtlamalar, Japon turistlerin seyahat kararlarında olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla 2021'in son çeyreğinde de Japon turistlerin Avrupa seyahatlerini bir süre daha erteleyeceği yönünde tahminler yürütülmektedir.

4.

Japonya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

2019 yılında Avrupa destinasyonlarına seyahat eden Japon sayısı yaklaşık 25,765 milyondur. Aynı yıl Japonya'dan Türkiye'ye gelen Japon turist sayısı Avrupa kıtasına seyahat edenlerin %21,84'ü yani 562.829 kişidir. Japon turistlerin Avrupa ülkelerini tercih nedenleri incelendiğinde, kültür turları, gastronomi ve alışverişe yönelik aktiviteler ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye'yi tercih etme motivasyonları da benzerdir.

Japon turistlerin 2019 yılına ait verilerde Türkiye'de geceleme sayıları toplam 682.106 gecedir ve kişi başı geceleme oranı 1,211'dir. Ancak Türkiye Japon turistler için ilgi çekici bir kültürel ve tarihi dokuya sahip olmasına rağmen, Japon turistlerden istenildiği kadar talep görülmemektedir.

Japonya ve Türkiye arasındaki eski dostluk ilişkilerinden hareketle 2010 yılında Türkiye'de Japon yılı olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle 2010-2018 yılları arasında Japon turistler tarafından Türkiye'ye yoğun bir ilgi

olmuştur. Japon turistler Avrupa'ya yakın olması sebebiyle Türkiye'yi, farklı destinasyonlar ile birleştirerek seyahatlerinin veya turlarının bir kısmını oluşturan bir destinasyon olarak düşünmektedirler. Japon turistler Türkiye'de yaklaşık olarak 7 gün kalmakta ve Türkiye için oluşturulan bir tur kapsamında, illerin bazılarını ziyaret etmektedirler. Genel olarak bakıldığında Japonlar, Türkiye'de İstanbul, Denizli, Kapadokya, Çanakkale, Safranbolu, Konya ve İzmir'i içeren turları tercih etmektedir.

Japonlar, Türkiye özelinde ağırlıklı olarak kültür turizmine ilgi göstermektedir. Golf turizmi ve termal turizm de Japonların yoğun ilgi duydukları aktivitelerden bazıları olarak görülmektedir. Japon turistlerin önem verdikleri diğer bir aktivite ise alışveriştir. Ünlü markalara karşı olan ilgileri sebebiyle alışveriş, Türkiye'de bir aktivite olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de birçok pazarda kullanılan deniz-kum güneş teması, Japon turistler için ilgi çekici değildir ve onlar daha ziyade fiziki ve ruhsal huzuru yansıtan doğa aktivitelerine, kültür ve geçmiş uygarlıklarla ilişkili olan unsurlara ilgi duymaktadır. Ayrıca Türkiye'ye gelen Japon turistler genellikle orta yaşın üzerindeki kişilerdir. Dolayısıyla Japon turistlerin müze ve ören yerleri ziyaretlerine, UNESCO miras alanları gezilerine ve kültür buluşmalarına yönelik talepleri söz konusudur.

Japon turistlerin Türkiye'de ilgi gösterdikleri önemli destinasyonlardan biri de Kapadokya Bölgesi'dir. 2019 yılına ait verilere göre bölgeyi 23.027 Japon turist ziyaret etmiştir. Ayrıca bu turistler toplam 36.880 gece konaklamıştır. Bir başka deyişle Japon turistlerin 2019 yılındakikişi başı geceleme oranları 1,60 olarak ifade edilebilir. Yapılan odak grup görüşmelerinde Japon turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde tercih ettiği turistik ürünler aşağıdaki gibidir;

- *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 mapping show 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.*

Öte yandan Japon turistlerin Kapadokya'ya öncelikli olarak kültür turizmi odaklı geldikleri, fakat bölgede yapılan balon turu, at turu, alışveriş turları, Türk gecesi gibi turistik faaliyetlere de katıldıkları görülmektedir. Gelen turistler bölgeye özgü olan kaya otellerde konaklamak istemektedir ve bu tesisleri beğenmektedir. Aynı zamanda Japonlar bölgede yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik hizmet veren işletmeleri de özellikle denemek istemektedir.

5.

Japonya Pazarı Tanıtım Stratejileri

Japonya dünya outbound seyahat sıralamasında 15. sırada olması ve seyahat harcamaları açısından ise 9. sırada yer alması nedeniyle önemli bir turizm pazarıdır. Kişi başına düşen GSYİH artış hızın düşüklüğüne karşın, Japon pazarında yaşanan nüfusun özellikle yurt dışı seyahatleri tercih etmesi dikkat çekicidir. Kapadokya Bölgesi, turistik açıdan farklı birçok ürüne sahip olmasına rağmen, Japon turistler için kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir destinasyon olarak düşünülmektedir. Özellikle 1984 yılından beri UNESCO dünya miras alanı listesinde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi, Japon turistler için Kapadokya Bölgesi'ndeki önemli bir ziyaret merkezidir. Japon turistler kültür turizmine yönelik ilgilerinin yanı sıra fiziki ve ruhsal huzuru yansıtan doğa aktivitelerine karşı da ilgilidir. Bu kapsamda bölge vadileri ve yürüyüş alanları, meditasyon ve yoga gibi mental aktivitelerin yapılabileceği uygun alanlardır. Dolayısıyla, Japon turistlerin kültür odaklı ziyaretlerine, farklı turistik ürünlerinde eklenmesi sayesinde, Kapadokya Bölgesi'ne daha fazla Japon turist çekilebileceği düşünülmektedir.

Dünya çapında turizm sektörü Covid-19 pandemisi nedeniyle sekteye uğramıştır ve tüm turistler gibi Japon turistlerin de seyahat kararlarını, özellikle de uzak mesafeli tatil konusundaki kararların olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle dünyadaki eğilime paralel olarak, Japon turistlerin de uzun mesafeli seyahatleri belli bir süre erteleyecekleri düşünülmektedir. Bu erteleme nedenlerinin; havayolu işletmelerinin belirlediği seyahat kriterleri, turistlerin gidilecek destinasyondaki sağlık politikalarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması, sağlık ve hijyen konusundaki kaygılar ile destinasyonlardaki farklı tedbir ve uygulamalar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, tüm dünyada yaşanan ekonomik küçülme ve daralmalar, Japon ekonomisini de etkilemiştir. Bu nedenle Japon turistlerin mevcut gelirlerini harcama konusunda daha kontrollü davranacakları tahmin edilmektedir.

İlk adım olarak temkinli davranışları ile bilinen Japon turistlerin, Türkiye'nin sağlık açısından güvenli bir destinasyon olduğu ve ülkenin turizm-sağlık konusunda bilinçli yaklaşımlara sahip olduğu ile ilgili sloganların ve bilgilendirici kısa videoların, görsellerin Japonların izlemeye eğilimli olduğu TV kanallarında, akşam saatlerinde gösterilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Japon turizm pazarıyla ilgili kısa ve orta vadede planlanan stratejiler şöyle sıralanabilir;

- Japon pazarında öncelikle yakın zamanda bölgede yaşanan münferit hadiselerle ilgili olarak oluşan olumsuz bir Kapadokya imajı olduğu düşünülmektedir. Söz konusu olumsuz imajın, olumlu hale getirilebilmesi amacıyla imaj iyileştirme çalışmaları yürütülmelidir.
- Türkiye ve Japonya turizm sektöründe ön planda olan Ek-1'de bahsedilen tur operatörlerine ve seyahat işletmelerine yönelik olarak, Türkiye ve Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm faaliyetleri konusunda bilgilendirici ve yön verici tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir.
- Türkiye-Japonya arasında gerçekleştirilen uçak seferleri sınırlıdır. Japon turistlerin alternatif bir destinasyon olarak Türkiye'yi tercih edebilmesi için uçuş sayılarının artırılması gerekmektedir.
- Ayrıca Nevşehir'de bulunan havaalanına özellikle Japonların yoğun olarak seyahat ettikleri Mart-Eylül ayları arasında direkt uçuşların konulması da bölgeye yönelik Japon turist talebini artıracak bir hamle olabilir.

- Ayrıca Japonların seyahate çıkma kararını iki-üç ay düşündükleri ve karar aşamasından sonra tatile bir ay kala rezervasyon yaptırdıkları bilinmektedir. Bu nedenle Türkiye ve özellikle Kapadokya Bölgesi için yapılacak tanıtımların Japonların tatile çıkış ayları olan Mart-Ağustos aylarından üç ay öncesinde yoğun olarak yapılmaya başlanmalıdır.
- Teknolojiye meraklı olan Japonlar için arama optimizasyonlarında Kapadokya Bölgesi ile ilgili görsellerin artırılması ve bölgenin sıralamalarda üstlerde görünmesi de bölgeye gelecek Japon turist sayısını artıracaktır.
- Nevşehir'in önemli turizm çekiciliklerinden biri de Kayaşehir'dir ve yakın zamanda Japon televizyon kanalı Tokyo Broadcasting System (TBS)'de tanıtılmıştır. Kanal ile görüşülerek çekilen tanıtım kaydının belirli aralıklarla ve günün belirli saatlerinde yayınlanması sağlanabilir.
- Japonların genel olarak kültür, yeme-içme ve alışveriş motivasyonları ile seyahate çıktıkları bilinmektedir. Buradan hareketle, bölgede Japon turist yoğunluğunun görülebilmesi için öncelikle yemek kültürüne ve bölge kültürel mirasını tanıtacak materyallere ağırlık verilmelidir.
- Yapılan görüşmelerde günümüzde birçok ülkede olduğu gibi Japonlar üzerinde de sosyal medyanın etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal medya kanallarında Kapadokya ile ilgili görsellerin, videoların ve Japonya'da sosyal medyaya yön veren etkileyici kişilerin paylaşımlarında Kapadokya hakkında bilgi vermesinin ve paylaşım yapmalarının teşvik edilmesi uygun olacaktır.
- Gastronomi ve yemek kültürü, Japon turistlerin seyahat kararlarında etkili olan unsurlardan biridir. Bu nedenle gastronomi turizmine yönelik olarak, bölgenin potansiyeli ön plana çıkarılmalıdır. Bölge mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla mutfak müzeleri veya yaşayan müze projeleri geliştirilmelidir. Öte yandan, bölgenin mutfak kültürünün Japonya televizyonlarında tanıtılmasını sağlayacak yapımlara sponsorluk verilmesi ve tur programlarında özellikle gastronomik ürünlere yer verilmesi de uygun olacaktır.
- Japon kültüründe güvenin en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Kapadokya Bölgesi'nin özellikle son zamanlarda arkadaş grupları ile seyahate çıkan Japon kadınları için güvenli bir destinasyon olduğu vurgulanmalı ve tanıtım materyallerinde buna ilişkin metaforlara yer verilmelidir.
- Kapadokya'ya gelen Japon turistlerin iki günden daha az konaklama oranı, bu pazardan bölge olarak yeterince yararlanılamadığının bir göstergesidir. Buna yönelik olarak Japon turistlerin bölgede daha uzun süre kalabilmesi için saf kültür odaklı turlardan ziyade, ilgi çekici farklı turistik ürünler turlarda sunulmalıdır. Buna yönelik olarak, Japon turistlerin kültür odaklı seyahatlerinde bölgede yer alan sıcak hava balonu, yöresel ürünlere yönelik alışverişler ve semazen gösterisi gibi diğer turistik aktiviteler de eklenebilir.
- 2010 yılının Türkiye'de Japon yılı olarak tanıtılması ve Türkiye-Japonya siyasetinin birbirine karşı dost bir duruş sergilemesi neticesinde yaşanan turist artışı, Japon halkı için önemli bir kanıttır. Dolayısıyla ülke bürokratlarının ve ataşelerinin turizm konusunda meslektaşları ile gündem yaratmaları ve buna ilişkin olumlu imajın, kamuoyuna yansıtılması gerekmektedir.
- Japonya'da fuarlar ve workshoplar önemli katılım gören etkinliklerdir. Bu nedenle Türkiye'nin ve Kapadokya temsilcilerinin, ülkede gerçekleştirilen Tourism Expo Japan, International Leisure & Outdoor Japan ve Japan Theme Park Expo (PARX) gibi fuarlara katılması gerekmektedir. Aynı zamanda bu fuarlarda bölge bilinirliğinin artması için Kapadokya'ya özgü hediyelikler hazırlanarak ziyaretçilere dağıtılmalıdır.
- Japonların ünlü işletmelerden ve markalardan alışveriş yapmayı bir aktivite olarak gördükleri bilinmektedir. Buradan hareketle, uluslararası tanınırlığı yüksek olan markaların ve işletmelerin

butik uyarlamalarının Kapadokya'ya çekilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Bu kapsamda, Kapadokya dokusuna uygun bir markalar sokağı tasarlanması düşünülebilir. Öte yandan, Japon pazarının markaya verdiği önem dikkate alınarak, Kapadokya'da satışa sunulan yerli hediyelik eşyalarda markalama çalışmaları yürütülmelidir.

- Japonya'da Türk menşeli işletmelerde ve markalarda kullanılan poşet, ambalaj gibi materyallerde, Kapadokya'ya ait görseller kullanılabilir. Ayrıca işletmelerin içinde ve dışında televizyon sistemleri kurularak Türkiye ve Kapadokya Bölgesi'ne ait görseller paylaşılmalıdır.
- Japonya'da sadece turizm odaklı tanıtımlar değil, aynı zamanda Kapadokya'nın doğal bir film platosu olduğuna yönelik tanıtımlar da yürütülmelidir. Uzun vadede bir Japon filminin veya dizisinin bölgede çekilmesi, film turizmine yönelik aktiviteler yaratmak için kullanılabilir.
- Japonların sevdiği özel ilgi aktivitelerinden biri de golf turizmidir. Kapadokya'da bir dönem yoğun ilgi gören cross golf uygulamasının, bu kapsamda değerlendirilmesi ve Japonların kültür gezilerine ilave olarak golf aktivitelerine katılabileceklerini vurgulayan görsellerin tanıtım materyallerine eklenmesi faydalı olacaktır. Uluslararası Cross golf turnuvalarının düzenlenmesi ile bölgede kalış süresini artacağı ve bölgeye geliş için yeni bir motivasyon unsuru oluşturulacağı düşünülmektedir.
- Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin çoğunluğu orta yaşlı ve gelir seviyesi yüksek kişilerdir. Japonların termal su ve wellness uygulamalarına olumlu yaklaşımları, önceki yıllarda Ürgüp'ün Mustafapaşa beldesinde yürütülen çalışmalardan bilinmektedir. Bu kapsamda bölgede Japonların yürüttüğü termal bir kompleksin oluşturulmasına ilişkin çalışmaların hızlandırılması için gerekli bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması ve bölgedeki termal turizm potansiyelinin geliştirilmesine ilişkin çalışmaların tamamlanması gerekmektedir.
- Japonlar için güvenin önemi bilindiği için gelen Japonların, kendi ülkelerinde Kapadokya'da yaşadıkları olumlu deneyimleri anlatarak, en önemli tanıtım elçileri olacakları unutulmamalıdır. Gelen turistlerin bölgeden unutulmaz bir tatil deneyimi yaşayarak ayrılmasının ne kadar önemli olduğu konusunda, turizm paydaşlarının bilinçlendirilmesi önemlidir.

6.

Japonya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Yukarıda açıklanan gerekçeler doğrultusunda, Kapadokya Bölgesi'nin Japon turistler için tercih edilebilecek bir destinasyon olarak algılanmasında ve bölgenin daha çekici kılınmasında kullanılabilecek tanıtım unsurlarıyla ilgili öneriler şöyle sıralanabilir:

- Peribacaları, yer altı şehirleri ve vadiler gibi doğal çekiciliklere yer verilmesi,
- Göreme Açık Hava Müzesi ve Zelve Açık Hava Müzesi gibi eşsiz kültürel değerlerinin vurgulanması,
- Sıcak hava balonu, semazen gösterileri ve Türk gecesinin kullanılması,
- Bölgeye ait bağ bozumu festivaline, pekmez ve şarap yapımına yer verilmesi,

- Gastronomik unsurlar olarak bağ turları ve şarap fabrikalarında tadım yapılması,
- Kaya konaklama işletmelerinin ve bu işletmelerde kullanılan otantik dokunun yansıtılması,
- Türkiye'nin genel olarak birçok rakip turistik destinasyona göre daha ekonomik bir destinasyon olduğuna ilişkin vurgu yapılması,
- Kapadokya'nın Japonlar için güvenli ve huzurlu bir tatil için doğru destinasyon olduğuna ilişkin objelere ve figürlere yer verilmesi faydalı olacaktır.
- Kapadokya Bölgesi için hazırlanacak tanıtım materyallerinde özellikle Japon turistlerin aradıkları kültür zenginliği, yeme-içme kültürü ve ritüelleri, alışveriş olanakları ve güvenlik üzerinde vurgu yapılmalıdır.

7.

Kaynaklar

CIA Factbook (Japonya). <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/japan/#geography>, (Erişim Tarihi: 18.05.2021).

European Travel Commition, European Tourism-Trends & Prospect Report, (2017), https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q4-2017_Final-Public.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2021.

European Travel Commition, European Tourism-Trends & Prospect Report, (2018), https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCQuarterlyReport_Q4-2018_Public.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2021.

European Travel Commition, European Tourism-Trends & Prospect Report, (2019), https://etc-corporate.org/uploads/2020/02/ETC_Quarterly-Report-Q4-2019_Public.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2021.

European Travel Commition, European Tourism-Trends & Prospect Report, (2020), https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2021.

European Travel Commition, European Tourism-Trends & Prospect Report, (2021), https://etc-corporate.org/uploads/2021/05/ETC-Quarterly-Report-Q1-2021_Public-1.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2021.

Japanese Cities, (2021). <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf#page=23>, Erişim Tarihi: 16.05.2021.

Japonya Ekonomisi, (2021). <https://tradingeconomics.com/japan/gdp-growth>, Erişim Tarihi: 08.06.2021.

Japanese Tourists, (2021). <https://www.nakasendoway.com/the-japanese-tourist/>, Erişim Tarihi: 15.06.2021.

Japan Tourist Profile, (2021a). <https://slidetodoc.com/market-reports2013-japan-population-127-530-000-tourism/>, Erişim Tarihi: 20.06.2021.

Japan Tourists Profile, (2021b). <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/#monthly>.

Erişim Tarihi: 16.05.2021.

Japan Tourism Report, (2021). https://www.researchandmarkets.com/reports/4876821/japan-outbound-tourism-market-tourists-numbers?utm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=-g5j5dc&utm_campaign=1335197+-+Japan%27s+Outbound+Tourism+Market%2c+2019-2025%3a+B-reakdown+by+Country%2c+Purpose+and+Booking+Method&utm_exec=joca220gnomd, Erişim Tarihi: 20.06.2021.

Japan Statistics, (2021). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/japan.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Japon Turizm Araştırma Merkezi (JBT), (2021). <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>, Erişim Tarihi: 15.06.2021.

Japan Tourists Motivations, (2021). <https://nbtc magazine.maglr.com/marketscan-japan/japanese-travel-market>, Erişim Tarihi: 16.05.2021.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2021), <https://www.ktb.gov.tr/Eklen-ti/4293,2012i-magepdf.pdf?0>, Erişim tarihi: 16.05.2021.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2012), <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklen-ti/2040,2012-pazar-raporlaripdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.

Türk-Japan Seyahat Operatörleri, (2021). https://www.otoa.com/english/full_member/detail.php?serial=288, (Erişim Tarihi: 16.05.2021):

Statista, (2021). <https://www.statista.com/statistics/938971/japan-most-desired-overseas-travel-destinations>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

Ülkelere Göre Turizm Harcamaları, (2021). <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-expenditures>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

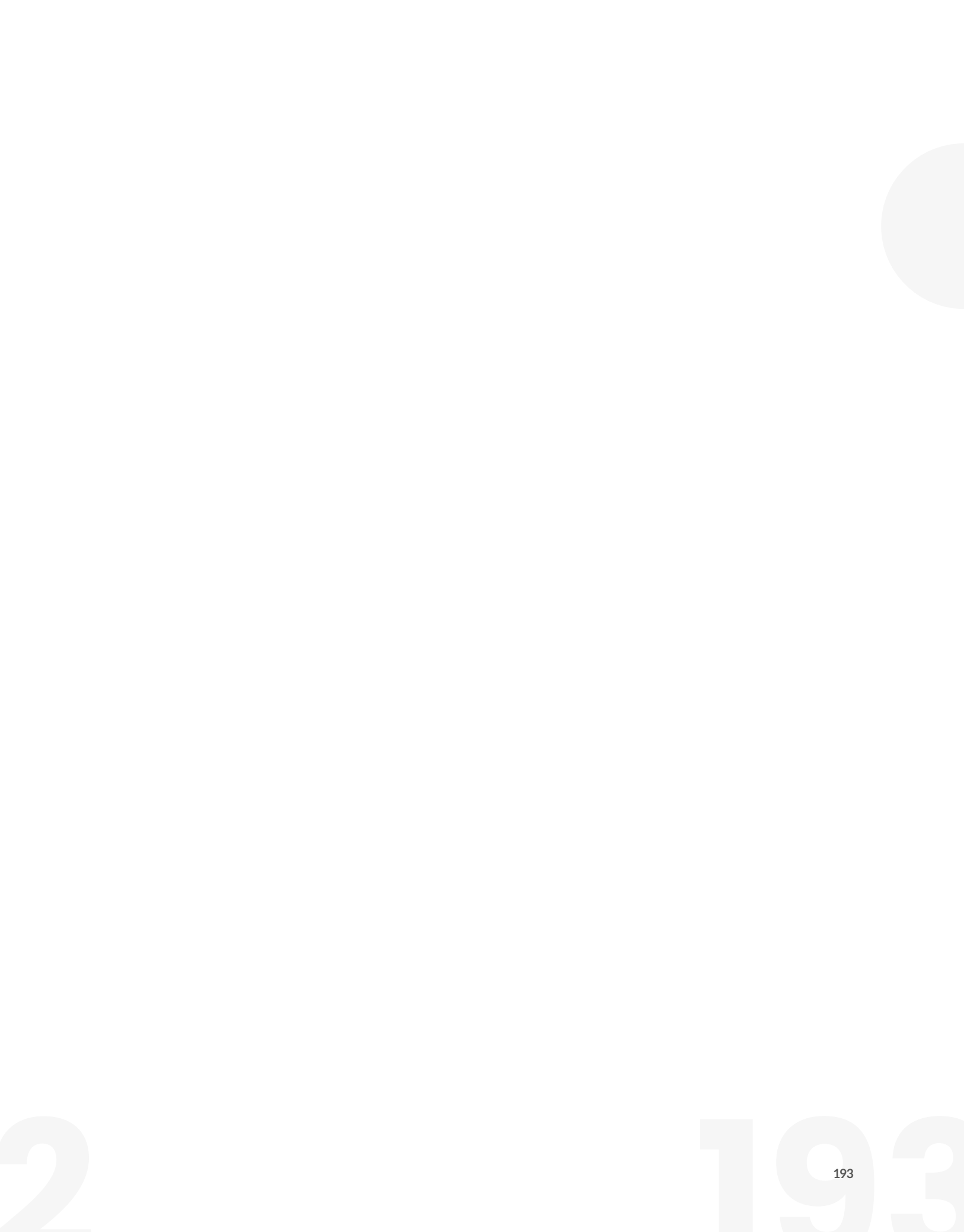
Ülkelere Göre Seyahat Sıralaması, (2021). <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel>, Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Japonya Turizm Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	126,264,931 (Mayıs 2021)
Konuşulan Diller	Japonca
Dinler (2015 tahminlerine göre)	Şintoizm %70. Budizm %69 Hristiyanlık %1,5 Diğer %6,9
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: %12,49 15-24 yaş: %9,47 25-54 yaş: %36,80 55-64 yaş: %12,06 65 yaş ve üstü: %29,18
Başlıca Eyaletleri	Japonya'da 47 eyalet ve yaklaşık toplam 3.200 şehir, kasaba ve köy bulunmaktadır. Kalabalık olan şehirleri; Tokyo Metropolis 9,27 milyon Yokohama City 3,72 milyon Osaka City 2,69 milyon Nagoya City 2,30 milyon
Japonya'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	20,080.00 kişi (2019)
Japonya'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Tourism Expo Japan International Leisure & Outdoor Japan Japan Theme Park Expo (PARX)
Gittikleri İlk Üç Ülke (Destinasyon)	Çin, ABD (Hawaii), Güney Kore, Hong Kong, Tayvan, Fransa, İngiltere ve İtalya
Ülkede Düzenlenen Turizm Fuarları	Bag Expo Tokyo – Virtual: Online, 23-25 Mart 2021 FIDI Conference Osaka: Osaka, 22-25 Nisan 2021 Annual Conference of EATSA: Nishihara, 28 Haziran-2 Temmuz 2021 Hoteres & Foodex Japan in Kansai 2021: Osaka, 14-16 Temmuz 2021 Tourism Expo and Travel Festa: Osaka, 25-28 Kasım 2021 Japan Theme Park Expo (PARX): Tokyo, 1-3 Aralık 2021 International Leisure & Outdoor Japan: Koto, 1-3 Aralık 2021 Government & Public Sector Week Japan: Chiba, 31 Mayıs-2 Haziran 2022
Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	562.829 kişi (2019)
Türkiye'deki Toplam Geceleme Sayısı	682.106
Türkiye'de Ortalama Geceleme Oranı (Gün)	1,211
Japonya'nın Önemli Basın Yayın Organları	7 televizyon ağı bulunuyor ülkede; Tokyo NHK General TV Tokyo NHK Educational TV Tokyo TV Asahi Tokyo Fuji TV Tokyo Nippon TV Tokyo TBS Television TV Tokyo Seyahat ve turizm dergileri ise; Kateigaho International Rurubu Omotenashi Travel Guides D Design Travel – By D & Department Project İnternet üzerinden desteklenen seyahat dergileri ise; Wattention Metropolis Att.Japan Kansai Scene Outdoor Japan Traveler

Japonya Turizm Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Linkedin, Line ve Tiktok
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	İstanbul-Tokyo: LOT Polish Air İstanbul-Tokyo: Aeroflot İstanbul-Tokyo: Türk HavaYolları İstanbul-Tokyo: Air France İstanbul-Tokyo: KLM Royal Dutch airlines İstanbul-Tokyo: Pegasus Airlines İstanbul-Tokyo: Egyptair İstanbul-Tokyo: Qatar Airways İstanbul-Tokyo: Asiana Airlines İstanbul-Tokyo: Japan Airlines İstanbul-Tokyo: Etihad Airways İstanbul-Tokyo: Ethiopian Airlines İstanbul-Tokyo: Emirates İstanbul-Tokyo: All Nippon Airways İstanbul-Tokyo: Lufthansa
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Destination Consultants, Inc. F-Ness Corporation (Rikisha) Global Links Japan Co., Ltd. Hotelbeds Japan K.K. Kamome Tourist Co., Ltd. (Kamome Travel) Kuoni Tumlare Japan, Inc. M.J. Tours Co., Ltd. Miki Tourist Co., Ltd. New Millennium Co., Ltd. Planet Corporation Plenustour Japan LLC. Salongo Inc. Smartryde, Inc. Trans Global Tour Co., Ltd. Travel Standard Japan Co., Ltd. World Compass Co., Ltd.
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Kültür tanıma, Gastronomi, Balayı, Akraba Ziyaretleri ve alışveriş turizmi
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	İstanbul, Kapadokya Bölgesi, İzmir, Konya, Pamukkale
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	21,276,000.00 \$ (2019)
Seyahat Ettikleri Aylar	Genelde okulların tatil olduğu ve Japonlar için önemli olan bayram ve tatillerde, genellikle Mart ve Ağustos dönemi
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel konaklaması tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	Kısa mesafeli destinasyonlar için 5-7 gün Uzun mesafeli destinasyonlar için 8-14 gün
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Japon Turist Sayısı	2019 yılında 23.027 kişi
Kapadokya'da geceleme Sayısı	36.880
Kapadokya'da Ortalama Kalış Oranı	1,601



1.

Ülke Profili

KUZEY AMERİKA KITASINDA YER ALAN KANADA'DA TOPLAM NÜFUS 37 MİLYON 694 BİN KİŞİDİR. KANADA RUSYA'DAN SONRA DÜNYANIN EN BÜYÜK COĞRAFİ SINIRLARINA SAHİP ÜLKESİDİR. KANADA'DA RESMİ DİLLER İNGİLİZCE VE FRANSIZCADIR. İNGİLİZCE KONUŞANLARIN ORANI %58,7 İKEN, FRANSIZCA KONUŞANLARIN ORANI DA %22 DÜZEYİNDEDİR. ÜLKEDE AĞIRLIKLI OLARAK (%39) KATOLİK MEZHEBİNE BAĞLI HİRİSTİYANLAR YER ALIRKEN, PROTESTANLARIN ORANI İSE %20 CİVARINDADIR. NÜFUSUN %39'UNU 25-54 YAŞ ARALIĞINDAKİ BİREYLER OLUŞTURMAKTADIR. 15-24 YAŞ ARALIĞINDAKİ BİREYLER İSE TOPLAM NÜFUSUN SADECE %11'İNİ, 55 YAŞ ÜZERİ BİREYLER İSE %33'ÜNÜ OLUŞTURMAKTADIR. KANADA'NIN EN KALABALIK ŞEHİRİ TORONTO'DA 6 MİLYON 197 BİN KİŞİ YAŞAMAKTADIR. TORONTO'DAN SONRA MONTREAL 4 MİLYON 221 BİN KİŞİ İLE İKİNCİ EN KALABALIK YERLEŞİM YERİDİR. BAŞKENTİ OTTAWA'DA İSE YALNIZCA 1 MİLYON 393 BİN KİŞİ BULUNMAKTADIR. KANADA'DA ŞEHİRLEŞME ORANI %81,6 DÜZEYİNDEDİR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ İSE 83,4'TÜR. KADINLARIN ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ (86,03) ERKEKLERINKİNDEN (81.32) DAHA YÜKSEKTİR.





Tablo 1. Kanada Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	37.694.000
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0.81
0-14 Yaş Grubu	%	2020	%15,99 6.025.000
15-24 Yaş Grubu	%	2020	%11,14 4.199.000
25-54 Yaş Grubu	%	2020	%39,81 15.005.000
55-64 Yaş Grubu	%	2020	%14,08 5.306.000
65+ Yaş Grubu	%	2020	%18,98 7.155.000
Şehir Nüfusu	%	2021	%81,6 30.758.373
Kır Nüfusu	%	2021	%18,4 6.935.711
En Kalabalık Şehir (Toronto)	Kişi	2021	6.197.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	51.615
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	83,4
Para Değeri/ \$	Kanada Doları (CAD)	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1\$=1,23

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

2015 yılında başlayan ve 2016 yılında devam eden durgunluk döneminde Kanada'nın gayri safi yurtiçi hasılası (GSYİH) 1,5 trilyon dolar (\$) düzeylerine gerilemiştir. 2017 ve 2018 yıllarında toparlanma sürecine girerek 1,7 trilyon dolar düzeyine yükselmiştir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere GSYİH'nin düşüş yaşamasının, Kanadalı bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını direkt etkilediği belirtilebilir. Kanada dolarının Amerikan doları karşısında 2012 yılından itibaren belirli değer kaybına uğradığı ancak 2021 Ocak itibarıyla değer kazanmaya başladığı ve şu anda 1 Amerikan dolarının 1,23 Kanada dolarına eşit olduğu söylenebilir.

2.

Kanada Turizm Pazarına Genel Bakış

2002 yılından itibaren Kanada'daki GSYİH ciddi şekilde artmıştır. 2011-2019 yılları boyunca, 2015 ve 2016 yılları hariç, bu artışın hızı azalsa da nispi olarak artmaya devam etmiştir. Bu durum Kanada'da bireylerin harcanabilir gelirlerinin arttırmasını sağlamıştır. Bu artış da toplam harcamalar içerisinde turizm faaliyetlerine yönelik harcamaların daha fazla yapılmasını sağlamıştır. 2019 yılı itibarıyla Kanada'nın yurtdışına gönderdiği turist sayısı 38 milyon 697 bin kişiye ulaşmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan resesyon sonrası uluslararası turist gönderme rakamları önceki yıllar dikkate alındığında, tekrardan ciddi bir yükselme potansiyeline sahip olacaktır. Özellikle 2020'de Covid-19 sebebiyle %75'lik bir düşüş meydana gelmiştir. 2018 yılında 39 milyon seviyesini gören rakamlar, tekrar aynı seviyelere çıkma potansiyelini barındırmaktadır.

Tablo 2. 2011-2018 yıllarında Kanada'dan Diğer Ülkelere Giden Turist Sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı (%)
2020	9.314.000	-76
2019	38.697.000	-1
2018	39.046.000	7
2017	36.608.000	12
2016	32.609.000	-7
2015	34.950.000	-5
2014	36.827.000	4
2013	35.400.000	10
2012	32.276.000	-2
2011	32.900.000	

Kaynak: ETC 2012-2021; Statistics Canada, 2021

Tablo 3. incelendiğinde 10 yıllık dönemde Kanadalı turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Kanadalı turistler 42 milyar 814 milyon düzeyinde harcamaya yapmışlardır. 10 yıllık duruma bakıldığında Kanadalı turistlerin yaptıkları harcamaların 40 milyar doların üzerinde olduğu görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında resesyon yaşanmasına rağmen, gönderilen turist sayısı azalsa da harcamalarda düşüş nispeten az olmuştur. Bu durum Kanadalı turistlerin alım gücünün yüksek olduğunu ve turizm için önemli şekilde harcamalar yapabildiklerini göstermektedir.

Tablo 3. Kanada'dan giden turistlerin 2011-2019 yıllarında diğer ülkelere yaptıkları harcamalar miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı (%)
2019	42.814.000.000	2
2018	41.955.000.000	0
2017	42.144.000.000	5
2016	40.212.000.000	-3
2015	41.461.000.000	-9
2014	45.170.000.000	0
2013	45.386.000.000	2
2012	44.651.000.000	8
2011	40.899.000.000	-

Kaynak: Dünya Bankası, 2021

ETC (European Travel Commission) raporlarına göre Kanada'dan Avrupa'ya gelen turistlerin genellikle Güney Avrupa ülkelerini tercih ettikleri göze çarpmaktadır. 2019 yılında Kanada'nın yurtdışına gönderdiği tüm turistler içerisinde Güney Avrupa'ya gelenlerin oranı %7,3 iken, 2018 yılında aynı bölge Kanadalı turistlerin %7,4'ünü çekmiştir. Her iki yıl içinde Kanadalı turistlerin yalnızca %16'sının Avrupa'ya geldiği dikkate alındığında, Güney Avrupa bölgesinin Avrupa'ya gelen Kanadalı turistlerin yaklaşık olarak %40'ını ağırlayabildiği görülmektedir. 2017 yılında ve 2016 yılında bu rakamlar %5,7 iken, yakın yıllarda bu rakamın artış göstermesi, Türkiye'nin de yer aldığı Güney Avrupa pazarı için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. Kanada'dan Avrupa Kıtasında Bulunan Ülkelere Seyahat Eden Turist Sayısı

Yıl	2017	2018	2019	2020
Kişi	5.656.000	6.272.000	6.522.000	1.401.000

Kaynak: ETC 2018-2021

ETC raporuna göre 2018 yılında Kanadalı turistlerin ziyaret ettikleri Avrupa ülkelerinde, Kıbrıs (Güney Kuzey ayrımı yapılmamıştır) ilk sırada yer alırken, Yunanistan ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise 5. sırada yer almıştır. Kanadalı turistlerin genellikle kısa mesafeli yolculukları tercih ettikleri göze çarpmaktadır. 2019 ve 2020 yıllarında yurtdışına çıkan Kanadalı turistlerin ortalama %60'ı kısa mesafeli bölgeleri tercih ederken, yalnızca %30'u uzun mesafeli destinasyonları seçmiştir.

3. Kanadalı Turist Profili

Kanadalıların uluslararası turizme katılma oranları (%100) dikkate alındığında, uluslararası seyahate eğilimli oldukları göze çarpmaktadır. Ayrıca sahip olduğu GSYİH ile alım güçlerinin yüksek olmasının yanında, para birimlerinin değerli olması da Kanada'yı satın alma gücü yüksek bir pazar olarak cazip bir hale getirmektedir. Uluslararası turizm hareketine katılan Kanadalı turistler her ne kadar ağırlıklı olarak kısa mesafeli destinasyonları tercih etseler de Avrupa'yı tercih edenler içerisinde Güney Avrupa destinasyonlarının tercih ediliyor olması, Akdeniz ikliminin getirmiş olduğu turizm çeşitliliklerini sevdiklerini göstermektedir. Ayrıca Kıbrıs ve Yunanistan'ın ilk sırada tercih edilmesi, adada gerçekleştirilen turistik çekicilikler ile motive olduklarını ortaya çıkartabilir.

Kanadalıların internet kullanım oranları %94 civarındadır. Sosyal medya kullanıcıları ise %85 düzeyindedir. Kanada'da ağırlıklı olarak Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya araçları kullanılmaktadır. 2020 yılında 25 milyon kişinin Facebook hesabı bulunurken, ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığındaki kişilerin Facebook kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2023 itibarıyla 26 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. Instagram kullanıcı sayısı ise 12 milyondur. 2023 itibarıyla 14 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Kanada'da haftalık olarak sosyal medya araçlarına erişim, akıllı telefonlardan %45, bilgisayarlardan %46 düzeyindedir. Akıllı telefon üzerinden kullanılan sosyal medya araçlarında da Facebook %62 ile birinci sırada yer alırken, Pinterest %15 ile ikinci, Twitter %13 ile üçüncü ve Instagram %5,19 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Kanadalı sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki bireyler (%25,7) oluşturmaktadır. Onları 35-44 yaş aralığındaki bireyler (%21,2) takip etmektedir. 45-54 (%14,6) ve 18-24 (13,8) yaş aralığındaki bireyler hemen hemen aynı oranlara sahiptirler.

Kanada'nın iki resmi dili (İngilizce ve Fransızca) bulunması, bir pazar olarak kendisini cazip hale getirmektedir. Özellikle İngilizcenin yaygın bir kullanım alanı olması turistlerle etkileşime girilmesi noktasında kolaylık sağlayabilir.

Kanadalı turistlerin genellikle kurvaziyer, kültür ve inanç turizmleri kapsamında seyahate çıktıkları söylenebilir.

Türkiye’de en çok tercih ettikleri bölgeler içerisinde İstanbul, Çanakkale, Kuşadası, Pamukkale, Antalya, Konya, Kapadokya ve Ankara bulunmaktadır.

4.

Kanada’ dan Türkiye ve Kapadokya’ya Gelen Turist Profili Analizi

Kanada’dan yurt dışına turizm amaçlı çıkan insanların sayısı 2019 yılında 38 milyon civarında olmuştur. Bu rakam Kanada’nın aynı yıl içerisindeki nüfusuyla neredeyse denk gelmektedir. Bu noktada Kanada’da yaşayan insanların uluslararası turizm faaliyetlerine katılım oranlarının oldukça yüksek düzeylerde olduğu belirtilebilir. Ayrıca GSYİH değerleri dikkate alındığında turizm harcamaları için gelirlerinin iyi olduğu da söylenebilir. Nitekim Dünya Bankası verilerine göre bir Kanadalı turist uluslararası bir tatil için yapmış olduğu harcama ortalama 1140 dolar (\$) civarındadır. Bu rakamlar Kanadalı turistlerin ekonomik refah seviyelerinin ve turizm harcamalarının yüksek olduğunu göstermektedir (Erol, 2020). Bununla beraber 2019 yılında Kanada’dan Türkiye’ye turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı yaklaşık olarak sadece 138 bin kişidir. Bu kişiler aynı Türkiye’de toplam 1 milyon 171 bin civarında geceleme yapmışlardır. Bu durumun öncelikle coğrafi uzaklıktan ve bununla beraber Kanadalı turistlerin Türkiye hakkında yeterli farkındalığa sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kanada hakkında elde edilen kısıtlı bilgiler ışığında, Kanada’dan Türkiye’ye seyahat eden turistlerin ortalama 9-14 gün süren ve İstanbul, Çanakkale, Truva, Bergama, Efes, Meryem Ana Evi, Kuşadası, Pamukkale, Antalya, Konya, Kapadokya, Ankara ve İstanbul gibi destinasyonları kapsayan turları tercih ettikleri bilgilerine ulaşılmıştır. Kurvaziyer turizmi tercih eden Kanadalı turistler ise rotaları kapsamında Türkiye’yi genellikle Kuşadası, Efes, Pamukkale ve Kapadokya’yı kapsayan kısa süreli turlarla ziyaret etmektedirler. Türkiye’yi ziyaret eden Kanadalı turistlerin seyahat motivasyonlarının ise genellikle kültür, inanç ve kurvaziyer turizm yönlü olduğu bilinmektedir. Hem sayılarının az olması hem de ziyaretlerinin kısa sürmesi sebebiyle, turistik harcama potansiyeli yüksek olan bu turistlerden yeterince turizm geliri elde edilemediği düşünülmektedir. Ayrıca Kanada’dan Türkiye’ye sadece Kapadokya orijinli turların düzenlenmiyor olması, Kanadalı turistlerin bu bölgedeki geceleme ve harcama oranlarını da ciddi oranda düşürmektedir. Dolayısıyla dünya turizm pazarında çok önemli bir ayrıcalığa sahip olan Kapadokya bölgesi, diğer uluslararası turizm pazarlarında olduğu gibi Kanada pazarında da istenen talep düzeyine ulaşamamaktadır.

Doğal, tarihi ve kültürel anlamda eşsiz bir turistik ürün karmasına sahip olan Kapadokya Bölgesi’nin Kanada pazarından hak ettiği payı alamamasının, Kanada’ya yönelik etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilememiş olması ve sonuç olarak Kapadokya ile ilgili gerekli farkındalığın sağlanamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.

Kanada Pazarı Tanıtım Stratejileri

Yukarıda belirtilen bilgiler dikkate alındığında Kanada pazarı açısından aşağıda önerilen stratejiler dikkate alınabilir:

- Kanada nüfusunun çoğunluğunu Hristiyanların oluşturduğu dikkate alındığında, Kapadokya bölgesindeki inanç turizmi çerçevesindeki unsurların ön plana çıkartılması gerekebilir. Bu noktada inanç turizmine ilişkin rotalar oluşturularak bu rotaların tanıtımları, öncelikli olarak Facebook sosyal medya aracında kullanılmalıdır. Örneğin Tokalı Kilisesi, Elmalı Kilisesi, Aziz Basil Şapeli ve benzeri inanç merkezleri dikkate alınarak bir video oluşturulmalı ve Kanadalı Facebook kullanıcılarına reklam olarak sunulmalıdır. Ayrıca bu kitlenin daha da ilgisinin çekilebilmesi için bu inanç turizmi çekiciliklerinden ön plana çıkanların tarihi ile ilgili detaylı içerikler (videolar) oluşturulmalı, rota şeklinde verilen görsellerin ardından videolarla ilgi ve merak arttırılmalıdır.
- Kanadalı turistlerin önemli motivasyonları içerisinde deniz, kum güneş ihtiyaçlarını giderecek tatil türlerini seçmekte gelmektedir. Bu noktada Kapadokya bölgesinin Antalya ve Muğla bölgeleri ile hızlı ulaşım ağlarının olduğunun vurgulaandığı içerikler oluşturulmalıdır. Bu içeriklerde hızlı tren, uçak seferleri ön planda olmalıdır. Bunun yanında Kapadokya'ya gelen bir turist Kapadokya bölgesinde geçirdiği süre sonrasında alternatif olarak deniz, kum, güneş turizmini gerçekleştirebileceği bölgeye (örneğin Antalya, Muğla vb.) giderken farklı güzergahları da gezebileceği tanıtım içerikleri oluşturulmalı ve genelde Türkiye'ye, özelde Kapadokya'ya ilgi arttırılmalıdır.
- Nevşehir'de tatil yapan Kanadalı turistlerin kendi Facebook ve Instagram hesaplarında Kapadokya ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşmasını sağlayacakları promosyonlar (indirim, kampanya vs.) yapılmalıdır. Örneğin bir kişi Kapadokya'da yaşadığı deneyimi paylaşarak yakın çevresine aktardığında başka kişilerin diğer içeriklerden etkilenerek benzer deneyimleri yaşama arzusu artabilecektir. Özellikle Kapadokya'ya gelen Kanadalı turist sayısının oldukça az olması (3435 kişi), bölgedeki turizm çekiciliklerini deneyimlemeyen turistler açısından daha otantik bir konuma ulaştıracaktır. Az kişinin gelme durumu bu noktada avantaja dönüştürülerek, daha otantik bir destinasyon imajı oluşturulabilir. Bu imajın oluşturulmasında deneyim yaşamış turistlerin içerik oluşturması kullanılmalıdır.
- Kanada'dan Türkiye'ye turist getiren tur şirketleri tanıtım içeriklerinde kullanılarak, Kanadalı bireylerin bu tur operatörlerine güven duygularının arttırılması sağlanmalıdır. Böylece uzun dönemli ve kazançlı birliklerin oluşturulması sağlanabilir.
- Justin Bieber, Dua Lipa, Drake, Rufus Wainwright, Roddy Ricch, Harry Styles, Billie Eilish, Maroon 5 gibi sanatçıların kullanıldığı reklam filmleri ve klipler çekilmelidir. Örneğin bir ürünün tanıtımı yapılırken, bölge olarak Kapadokya seçilmeli ve bu sanatçılar kullanılmalıdır.
- Instagram lordguzzo, briariolet, vicbaldesarra gibi influencerlar tespit edilerek hedefler doğrultusunda içerik oluşturmaları sağlanmalıdır. Örneğin inanç turizmi rotaları gezdirilmeli ve video çekerek paylaşımları sağlanmalıdır.
- Hazırlanacak tanıtım materyallerinde (film, broşür vb.) Kanada'da tanınan ve sevilen Türk dizi ve

film oyuncularına yer verilebilir.

- Dana önce belirtilen Kanadalı sanatçılar ile Türk sanatçıların birlikte yer aldığı ortak film ve dizi projeleri gerçekleştirilebilir.
- Kanada'da sıcak hava balonu oldukça yaygın bir rekreatif ve turistik aktivite olması sebebiyle, yalnızca sıcak hava balonuna dayalı içeriklerin oluşturulması çekicilik oluşturmayabilir. Bu noktada sıcak hava balonu deneyiminin Kapadokya'nın jeolojik yapısıyla bütünleştiği içerikler oluşturulmalıdır ki, bu deneyimin normal bir sıcak hava balonu aktivitesinden farklı olduğu izlenimi oluşturulabilsin.
- Kanadalı turistlerin kültür turizm açısından seyahat ettikleri dikkate alındığında, bölgesel özelliklerin öne çıkartılması gerekir. Bu noktada Türk kültürünün (gastronomi, yerel yaşam vb.) ön plana çıkartıldığı içerikler oluşturulmalıdır.
- Hayranı olduğu Türk dizilerini dünyaya tanıtan Kanada'lı akademisyen Anne-Rae Vasquez Kapadokya'ya davet edilerek Türk dizi ve filmlerinin çekildiği doğal mekânlar, konaklar vb. alanları içeren kapsamlı bir tur ile bölgenin etkili tanıtımı yapılmalıdır.
- Özellikle son dönemlerde çok popüler olan evlilik teklifleri, sıcak hava balonlarında yapılan nikahlar, balayı paketleri vb. turistik ürün paketleri oluşturularak Kanada nüfusunun yaklaşık %40'ını oluşturan 25-54 yaş aralığında yer alan Kanadalılara yönelik özel (private) turlar oluşturulmalıdır.
- Sonuç olarak içerikler oluşturulurken gerek spesifik amaçlar doğrultusunda içerikler yalın bir şekilde hazırlanmalı gerekse tüm unsurlar birlikte verilebilmelidir. Örneğin inanç turizmi çekicilikleri ön planda iken yalnızca inanç turizmi içeriklerine odaklanılabilirken, aynı zamanda inanç turizmi çekicilikleri, Türk kültürünün özellikleri ile bütünleştirilerek de içerikler oluşturulmalıdır.
- İçeriklerin kullanılacağı araçların başında kesinlikle sosyal medya araçları gelmelidir. Özellikle Facebook ve Instagram Kanadalı bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarıdır. Bu araçların yanı sıra 25-44 yaş aralığındaki bireylerin televizyon izleme saat aralıkları tespit edilerek o saat aralıklarında da televizyonlarda tanıtımlara devam edilmelidir. Böylece nüfusun ve sosyal medya kullanımının büyük bir çoğunluğunu oluşturan kitle üzerinde önemli bir farkındalık oluşturulmuş olacaktır.

6.

Kanada Pazarı Tanıtım Stratejileri

Kapadokya'nın tanıtımında kullanılacak unsurlar; eşsiz doğal oluşumlar, yer altı şehirleri, vadiler, dünya Hristiyanlık tarihinde çok büyük öneme sahip olan din adamları ve beraberinde bu bölgede yaşayan insanlar, yaşadıkları yerler, kiliseler vb. kutsal mekânlar, bu bölgede yaşanan önemli olaylar ve hikâyeler, sıcak hava balonları, Türk gecesi, yerel halkın yaşadığı doğal alanlar, kültürel yaşam, gastronomik unsurlar, doğa yürüyüşleri, at, atv, bisiklet, jeep safari turları, ulusal ve uluslararası festivaller, Semah ve Mevlevi gösterileri, dergâhlar, çanak-çömlek, halı-kilim, hediyelik eşya, gün batımı ve doğumu, dolunay yürüyüşleri vb. şeklinde sıralanabilir.

Özetle, bu rapor hazırlanırken yapılan araştırmalar sonucunda Kanada ile ilgili ulaşılan spesifik bilgiler, Kapadokya'nın Kanada pazarında tanıtılması ve tutundurulması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulacak etkin bir stratejik plan ile uzaklık vb. olumsuzluklar aşılarak Kapadokya'nın Kanada pazarında hak ettiği yerini alması sağlanabilecektir. Turizmde dağıtım sisteminin tersine işlemesi nedeniyle, Kanada'ya yönelik tanıtım stratejisi oluşturulurken ve uygulanırken en etkili yollardan biri olan fiziksel kanıtların gerçek deneyimlerle sunulması gerekmektedir.

7.

Kaynaklar

Datareportal, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-canada>

Erol, G. (2020). Kapadokya Bölgesine gelen yerli ve yabancı turistler üzerine dönemsel bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3): 1412-1431.

ETC (European Travel Commission) 2021. *European Tourism: Trends & Prospects Quarterly report*. Statistics Canada (2021). <https://www150.statcan.gc.ca/>

Statista (2021a). *Number of Instagram users in Canada from 2018 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/557495/number-instagram-users-canada/>

Statista (2021b). *Leading mobile social media websites in Canada in May 2021, based on share of visits*. <https://www.statista.com/statistics/696537/canada-share-social-mobile/>

Statista (2021c). *Weekly social media access in Canada as of January 2018, by device*. <https://www.statista.com/statistics/686919/canada-social-media-access-by-device/>

Statista (2021d). *Distribution of social media users in Canada as of January 2021, by age group and gender*. <https://www.statista.com/statistics/1047732/age-distribution-of-social-media-users-canada/>

Statista (2021e). *Number of Facebook users in Canada from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/282364/number-of-facebook-users-in-canada/>

Kanada Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	37,694,085
Konuşulan Diller	İngilizce (resmi) %58,7, Fransızca (resmi) %22, Pencapça %1,4, İtalyanca %1,3, İspanyolca %1,3, Almanca %1,3, Kantonca %1,2, Tagalogca %1,1, Arapça %1,1, diğer %10,5 (2011 tahmini)
Dinler	Katolik %39 (Roma Katolik %38,8, diğer Katolik %0,2 dahil), Protestan %20,3 (Birleşik Kilise %6,1, Anglikan %5, Baptist %1,9, Lüteriyen %1,5, Pentekostal %1,5, Presbiteryen %1,4, diğer Protestan %2,9 %), Ortodoks %1,6, diğer Hristiyan %6,3, Müslüman %3,2, Hindu %1,5, Sih %1,4, Budist %1,1, Yahudi %1, diğer %0,6, hiçbirisi %23,9 (2011 tahmini)
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: 15.99% (erkek 3,094,008/kadın 2,931,953) 15-24 yaş: 11.14% (erkek 2,167,013/kadın 2,032,064) 25-54 yaş: 39.81% (erkek 7,527,554/kadın 7,478,737) 55-64 yaş: 14.08% (erkek 2,624,474/kadın 2,682,858) 65 yaş ve üzeri: 18.98% (erkek 3,274,298/kadın 3,881,126) (2020)
Başlıca Eyaletleri (şehirleri)	6.197 milyon Toronto, 4.221 milyon Montreal, 2.581 milyon Vancouver, 1.547 milyon Calgary, 1.461 milyon Edmonton, 1.393 milyon OTTAWA (merkez) (2020)
Kanada'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi Sayısı	37,845,898
Kanada'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	•Kanada Turizm Bakanlığı (Ekonomik kalkınma ve Resmi Diller Bakanlığına bağlıdır) •Tourism Vancouver, •Destination BC •Destination Canada • https://travel.gc.ca/travelling
Kanada'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	137.877 (2019)
Kanada'nın Önemli Basın Yayın Organları	• Globe And The Mail-Gazete • The National Post-Gazete • www. bourgoue.org- Haber sitesi • @Kanada (Southam'dan haberler) (günlük) • durhamnews (Durham Bölgesi, Ontario'dan haberler) (günde 3 kez) • Stajyer (nouvelles pour la région Québec et de l'est du Québec) (quotidien) • Internet Canada News (Kanada ve İnternet) (günlük) [makaleler çoğunlukla İngilizce] [des makaleler en français] • Matin ternet (nouvelles) (4 fois par jour) • NetBC News (BC ile ilgili haberler) • Kuzey Haber Servisi (Kuzey Kanada ile ilgili haberler) • Planète Québec (nouvelles) (quotidien) • 24-Hour News [Canoe] (Toronto Sun Publishing'den haberler)
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Instagram •Twitter •Facebook
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines, Lufthansa, KLM, Aegean Havayolları, Emirates, Ukrayna Havayolları, British Airways, Air France, Qatar Airways Türkiye-Kanada arası uçak seferleri düzenlemektedir.
Turizm İş birliği Anlaşması	-
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	•Anatolia Travels •Indus Travels •DanTours •Hitours

Kanada Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	·Kültür turizmi ·İnanç turizmi ·Kruvaziyer turizm
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	·Anatolia Travels: Enchanting Turkey, 14 gün, İstanbul, Çanakkale, Kuşadası, Pamukkale, Antalya, Konya, Kapadokya, Ankara ve İstanbul. ·Indus Travels: Glories of Turkey with a glimpse of the East, 14 gün, İstanbul, Çanakkale, Kuşadası, Pamukkale, Antalya, Konya, Kapadokya, Nemrut dağı ve Şanlıurfa. ·DanTours: Highlight of Turkey, 9 gün, İstanbul, Gelibolu, Çanakkale, Truva, Bergama, Efes, Meryem Ana Evi, Kuşadası, Pamukkale, Perge ve Antalya. ·Hitours: 9 gün, İstanbul, Gelibolu, Yedi Kiliseler, Kuşadası, Pamukkale, Kapadokya, Antalya, Marmaris ve Bodrum.
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	1.140 \$
Seyahat Ettikleri Aylar	-
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	-
Ortalama Tatil Süresi	Türkiye'de 8,5 gün Kapadokya'da 2,09 gün
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Kanadalı Turist Sayısı	3435
Türkiye'de Çekilen Kanadalı Yapımlar	-
Kanada'da İzlenen Türk Dizileri	· Asi (Tuğba Büyüküstün, Murat Yıldırım) Kanada'nın Vancouver kentindeki British Columbia Üniversitesi'nde öğretim üyeliği yapan Anne-Rae Vasquez, hayranı olduğu Türk dizilerini dünyaya tanıtıyor. 40 yaşındaki Vasquez'in yazdığı "Almost a Turkish Soap Opera / Türk Dizisi Tadında" isimli roman, ünlü kitap sitelerinde satılıyor. Aynı zamanda yönetmenlik de yapan Vasquez, romanı ile aynı isimde bir film ve bir de internette yayımlanan dizi çekti. Türk oyuncuların da rol aldığı filmin internetteki dizisi binlerce kişi tarafından takip ediliyor. Gönüllü olarak Türk dizilerine İngilizce altyazı kazandırılmasını sağlayan ve Türk dizilerinin tartışıldığı 8 bin 500 üyeli Facebook sayfasının da kurucularından olan Vasquez "Türk dizilerinin Ortadoğu, Avrupa ve Asya'da çok popüler olduğunu gördüm. Ancak Kanada ve Amerika'da çok tanınmadığını fark ettim. Arapça bildiğim için Türk dizilerini internette izlemeye başladım. Türk Dizisi Tadında isimli kitabımda Kamil ve Adel isimli iki Türk gencinin Kuzey Amerika'da daha iyi bir hayat bulmak için çıktıkları yolculuğunu anlatıyorum. İnternette yayımlanan dizi ise aynı zamanda Türk dizilerine çok gönderme yapıyorum" dedi.
Kanada'da Dikkat Çeken Türk Oyuncular	-----
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	-----



04

205

Malezyya Pazarı



Ülke Profili

BİR GÜNEYDOĞU ASYA ÜLKESİ OLAN (BAZI SINIFLAMALARA GÖRE BİR GÜNEY ASYA ÜLKESİ) MALEZYA'NIN 2019 YILI VERİLERİNE GÖRE NÜFUSU, 31.949.777'DİR. 2021 YILI TAHMİNLERİNE GÖRE İSE 33.519.406 KİŞİDİR. NÜFUSUN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI İSE, 2020 TAHMİNLERİNE GÖRE 0-14 YAŞ %26,8, 15-24 YAŞ %16,63, 25-54 YAŞ %40,86, 55-64 YAŞ % 8,81 VE 65 VE ÜZERİ YAŞTAKİLER %6,9 ŞEKLİNDEDİR. MALEZYADAN YURTDIŞINA GİDEN TURİST SAYISI İSE 30 MİLYONUN ÜZERİNDEDİR. SEYAHATE KATILMA ORANININ %96'DAN FAZLA OLDUĞU TAHMİN EDİLMEKTEDİR. ÜLKENİN PARA BİRİMİ İSE MALEZYA RİNGGİTİDİR. 2928 ABD DOLARI OLAN KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILASI İSE TÜRKİYE'YE VE KAPADOKYA'YA TURİST GÖNDEREN PEKÇOK GELİŞMİŞ ÜLKEYE GÖRE DÜŞÜKTÜR. YİNE 445 ABD DOLARI İLE TURİST BAŞINA ORTALAMA HARCAMA (TÜM DÜNYAYA GİDEN MALEZYALI TURİSTLER BAZ ALINDIĞINDA), TÜRKİYE'DEKİ TURİST BAŞINA ORTALAMA HARCAMADAN DAHA DÜŞÜKTÜR. DİĞER YANDAN T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI VERİLERİNE GÖRE, TÜRKİYE'DE SON YILLARDA 700 ABD DOLARI CİVARINDA GERÇEKLEŞEN YABANCI TURİST BAŞINA HARCAMANIN GENEL OLARAK YÜKSEK OLMADIĞI DEĞERLENDİRİLDİĞİNDE, MALEZYA PAZARININ BU AÇIDAN ÇOK BÜYÜK BİR DEZAVANTAJININ OLDUĞU SÖYLEMEK DOĞRU OLMAZ. AYRICA, MALEZYALI TURİSTLER 2019 YILINDA TOPLAMDA 13,685 MİLYAR ABD DOLARI TUTARINDA ULUSLARARASI TURİZM HARCAMASI YAPMIŞLARDIR. BU DA PAZARIN AZIMSANMAYACAK BÜYÜKLÜKTE OLDUĞUNU GÖSTERMEKTEDİR.





Tablo 1. Malezya ile ilgi bazı bilgiler

Ülke nüfusu (2019)	31.949.777
Yurtdışına giden turist sayısı (tahmini)	30.000.000'dan fazla
Para birimi	Malezya Ringgiti
Resmi Dil	Malayca
Konuşulan diller	Malayca ile beraber Çince'nin çeşitli Lehçeleri, İngilizce, 112 yerel dil. 134 yaşayan dili mevcuttur.
İnançlar	İslam, Hristiyan, Budizm, Geleneksel Çin dinleri
Gayri Safi Milli Hasıla	2928 ABD Doları

Malezya, Türkiye'nin ya da Kapadokya'nın hedef pazarı olarak değerlendirildiğinde, özellikle literatürde ve alanda helal turizme yapılan vurgu açısından, Malezya halkının dini inançları da önem kazanmaktadır. Malezya nüfusunun yaklaşık %60'ının müslüman, %20'sinin budist, %10'a yakınının hristiyan, %6'sının hindu, geri kalanının başta geleneksel Çin dinleri olmak üzere çeşitli inançlarda olduğu tahmin edilmektedir. Ülkedeki kültürel anlamdaki çeşitlilik inançlar ile sınırlı değildir. Örneğin, ülkenin 134 yaşayan dili olduğu bilinmektedir. Ayrıca, ülkede 112 yerel dilin olduğu bilinmektedir. Asya kültürlerinin ve çok çeşitli inançların etkisinin olduğu ülke, kozmopolit bir yapı teşkil etmektedir. İlerleyen bölümlerde de belirtildiği gibi, Malezya'nın sadece müslüman kesimine odaklanmak tavsiye edilmemektedir.

2.

Malezya Turizm Pazarına Genel Bakış

Pekçok gelişmiş ülkede turizm iki yönlü bir hareket olarak değerlendirilirken, bazı gelişmekte olan ülkeler turizmin daha çok 'ülkeye turist çekme' boyutuna odaklanmaktadır. Malezya da turizme daha çok turist kabul eden ülke olarak yaklaşmaktadır. Bu durum, ülkenin yurtdışına gönderdiği turist sayısı gibi konularda güvenilir ve güncel istatistik bulmayı zorlaştırmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre, 1995 yılında Malezya'dan yurtdışına giden yolcu sayısı 20.642.000 iken 2004 yılında bu rakam 30.761.000'e yükselmiştir. Söz konusu dönem incelendiğinde de bu sayının artış eğiliminde olduğu ifade edilebilir. Ancak bu durum Malezya da dahil pekçok gelişmekte olan ülke için de geçerlidir. Başka bir ifade ile Malezya pazarına odaklanacak destinasyonların, bu istatistikleri sadece Malezya'ya has bir özelliği yansıtmadıklarını bilerek değerlendirmeleri gerekmektedir. Üçüncü bölümde de anlatılan Malezya iç turizm pazarı, bu açıdan yol gösterici olabilir. Zira bu Kapadokya'da yapılan uzman görüşmelerinde de açığa çıkmaktadır. Örneğin 2019 yılında Malezyalı yerli turistlerin % 35,4'ü alış-veriş amacıyla seyahat etmiştir. Yapılan uzman görüşmelerinde de Türkiye'ye ve Kapadokya bölgesine gelen Malezyalı turistlerin, alış-verişlerinin seyahatlerinin önemli bir parçası olduğu, özellikle deri ürünleri, lokum ve az miktarda da olsa çanak-çömlek ve kuyum ürünlerine ilgi gösterdikleri ifade edilmiştir.

3.

Malezyalı Turist Profili

Malezya'dan Türkiye'ye gelen turist profili ile ilgili fazla bir veri bulunmamaktadır. Malezya'da önemli oranda müslüman nüfus olduğu için, bu pazarda, helal turizm pazarı olarak adlandırılan islami inançlarına göre tatil yapan kitleleri ifade eden pazar açısından bazı fırsatlar olduğu düşünülmektedir. Ancak ülkenin kozmopolit yapısı ve Asya kültürünün etkisi de göz önüne alındığında sadece helal pazara odaklanmanın ve Türkiye'nin Malezya açısından sadece helal pazara odaklı bir imaj geliştirmesinin sakıncaları göz önüne alınmalıdır. Helal pazar açısından bu pazara odaklanacak işletmeler ise Malezya ve Endonezya pazarlarını beraber değerlendirebilirler. Diğer yandan, Türkiye'deki islami inançlara da Asya kültürünün etkisi olduğu için islami inancı benimsemiş Malezyalı turistlerin Türkiye turizmine sosyal açıdan daha uyumlu olabileceği de düşünülebilir. Son olarak dini inaç ve düşüncelerin insanların seyahat ve tatil kararlarına etkilerinin gelecekte ne olacağı tartışma konusudur. Yeni nesillerin dini inanç ve düşüncelere bakış açısında değişme olmayacağını beklemek gerçekçi olmaz. Dolayısıyla inanç temelli bir turizm pazarının ne derece sürdürülebilir olduğu sorgulanmalıdır.

Türkiye'ye gelen Malezyalı turistlere ilişkin yeterli detaylı veri olmadığı için ve Malezya'dan Türkiye'ye hali hazırda çok fazla turist gelmediği için Malezya'nın salgın dönemi öncesi iç turizm istatistikleri, bu pazarı tanımda ve hedef belirlemede yol gösterici olabilir. Örneğin, 2019 yılına ilişkin Malezya İstatistik Dairesi'nin yayınladığı bir çalışma Malezyalı turistlerin genel profilini anlama açısından bazı ipuçları vermektedir. Buna göre Malezya'nın iç turizm ziyaretçi sayısı (yerli turist sayısı) 239,1 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı her bir varışı ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, bu sayı toplam yerli turist varışlarını göstermektedir. Ülkenin nüfusuna oranla bu ziyaret sayısı önemli bir turizm hareketi olarak değerlendirilebilir ve bir önceki yıla göre gözlemlenen %8,1'lik artış da pazarın gelişme potansiyeline işaret etmektedir. Ancak bu Malezya'ya has bir özellik olmaktan çok, gelişmekte olan ülkelerin genel özelliği olarak da değerlendirilebilir. Yine iç turizm harcamalarında da benzer bir artış söz konusudur. Malezya'nın iç turizm pazarına ilişkin en dikkat çekici veri ise seyahat amaçlarında ortaya çıkmaktadır.

2019 yılında Malezyalı yerli turistlerin % 35,4'ü alış-veriş amacıyla seyahat etmiştir. Bundan daha fazla oran ise akraba-arkadaş ziyaretleridir (%42,3) ki bu da kültürle veya gelir düzeyiyle açıklanabilir. Zira konaklamaların %70,9'unun akraba-arkadaşların sağladığı ücretsiz konaklama imkanı olması da bunu teyit etmektedir. Alış-veriş motivasyonu ile seyahat, Türkiye açısından değerlendirildiğinde hem turizm gelirlerinin artırılması hem de bu gelirlerin daha dengeli yayılması açısından bir fırsat teşkil edebilir. Zira Malezya iç turizminde de alış-veriş, %37,8 ile toplam turizm harcamalarında en fazla paya sahip kalem olmuştur. İç turizm hareketlerine katılan Malezyalıların yaş gruplarına göre dağılımında ise 25-39 yaş grubundakiler (%37,8) öne çıkmaktadır ve bunu sırasıyla 15-24 (%26,4) ve 40-54 yaş grupları (%24,1) takip etmektedir. 55 yaş üzeri turistlerin oranı ise %11,7'dir. Seyahat edenlerin gelir gruplarına göre dağılımı da ilgi çekici veriler sunmaktadır. Aylık gelirlerine göre, Malezya'da iç turizm hareketine katılanların %35,7'si 1001-3000 Malezya Ringgiti ($\approx$ 243-727 ABD Doları), %26,4'ü 3001-5000 Malezya Ringgiti ($\approx$ 728-1212 ABD Doları) ve %23,3'ü ise 5001-10000 Malezya Ringgiti ($\approx$ 1213-2425 ABD Doları) gelir gruplarındandır.

Malezya pazarının Türkiye ve Kapadokya bölgesi açısından hedeflenmesindeki en büyük zorluk ise pazarın Türkiye'ye olan coğrafi uzaklığıdır. Türkiye'ye uzak bir konumda olması ve kişi başına gelirinin nispeten düşük bir ülke olması birarada değerlendirildiğinde, hem bu ülkeden turist çekmenin pek kolay olmadığı hem de gelen turistlerin nispeten daha uzun kalma niyetiyle geleceği göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, sadece Kapadokya bölgesini ziyaretten çok, gelen turistin Türkiye'nin birkaç bölgesini ziyaret etme motivasyonu ile gelmesi muhtemeldir. Gelişmekte olan bir pazar olması, seyahate katılımın ve seyahat harcamalarının azımsanmayacak düzeyde olması ve artış eğiliminde görünmesi gibi bazı faktörler ise bu pazarı cazip kılabilir. Türkiye'nin turizmde rakibi olan pek çok ülkeye göre daha uygun fiyatlarla tatil yapma imkanı sunması da Malezya pazarında Türkiye'yi, dolayısıyla da Kapadokya'yı rekabette ön plana çıkartabilir. Ancak, özellikle ulaşım maliyeti açısından Malezya'ya yakın ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin rekabet dezavantajı söz konusudur.

Uzman görüşlerine göre Kapadokya bölgesine gelen Malezyalı turistlerin ilgi gösterdiği başlıca ürünler/ turistik çekicilikler şunlardır (sahada bu çalışma için yapılan görüşmelere istinaden):

- *Balon turları*
- *Tarihi güzellikler/Özellikle İslam dönemi eserleri*
- *Mağara/Kaya oteller*
- *Deri ürünleri*
- *Hediyelik eşya*
- *Lokum*
- *ATV/Safari turları*
- *Altın/Kuyum*

4.

Malezya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılında Malezya'dan Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 114214 kişidir. Salgın dönemi olan 2020 yılında bu sayı 17892'ye düşmüştür. 2019 yılında Kapadokya'ya gelen Malezyalı turist sayısı ise 44580'dir. 2019 yılı istatistikleri göz önüne alındığında, Türkiye'ye gelen Malezyalı turistlerin Kapadokya'ya ilgilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. 2019 yılına ait geceleme verileri incelendiğinde ise Malezyalı turistlerin Kapadokya bölgesinde 85869 geceleme gerçekleştirdiği ve bölgede ortalama kalış sürelerinin 1,93 olduğu görülmektedir. Kapadokya'da genel olarak kalış sürelerinin kısa olduğu göz önüne alındığında, Malezya pazarı için de bunun geçerli olduğu gözlenmektedir.

Sahada uzmanlarla yapılan görüşmelere göre Malezyalı turistler Kapadokya'ya İstanbul üzerinden gelmektedir. Görüşülen uzmanlar Malezya-Türkiye arasındaki uçak seferlerini şu an için yeterli bulmaktadır. Malezyalı turistler İstanbul'dan Kapadokya'ya havayolu veya karayoluyla da gelebilmektedir. Kapadokya bölgesine gelen Malezyalı turistlerin tamamına yakını müslümanlardan oluşmaktadır ki bu da kozmopolit bir yapısı olan Malezya pazarından yeterince yararlanılmadığının göstergesi olabilir. Uzman görüşlerine göre, Kapadokya'yı tercih eden turistler genellikle orta ve ileri yaşlardan kişiler olmaktadır. Otel

tercihleri her şey dahi ya da tam pansiyon şeklinde gerçekleşmekte, küçük aileler standart turları tercih ederken, büyük ve geliri yüksek aileler ise kendi turlarını oluşturmayı tercih etmektedirler. Kapadokya'da geleneksel turizm, hristiyan kültür mirası ağırlıklı iken, Malezyalıların esas ilgi alanı bölgedeki İslami dönem eserleri, özellikle de Osmanlı dönemi eserleridir.

5.

Malezya Pazarı Tanıtım Stratejileri

Kapadokya bölgesi için Malezya'nın temel hedef pazarlar arasında yer alması tercih ediliyorsa yukarıda da belirtildiği gibi helal turizm pazarı fırsatı öne çıkmaktadır. Ancak sadece helal pazara odaklanması bölgenin imajı ve ağırlayabileceği turist çeşitliliği açısından fazla sınırlayıcı olacaktır. Kapadokya bölgesi uzun süredir dünyanın çeşitli yerlerinden turist çekmektedir ve pekçok farklı kültüre hitap edebilecek donanımdadır. Dolayısıyla helal pazarın, Malezya pazarı açısından hedeflenebilecek bir alt pazar olarak değerlendirilmesi daha uygun görünmektedir.

Malezya'nın Kapadokya bölgesi için hedef pazar olmasına en mantıklı gerekçe ise gelişmekte olan ve potansiyeli yüksek bir pazar olmasıdır. Buna ilaveten hem Asya hem de İslam kültürünün etkili olduğu bir bölge olması, Malezya'yı bu açıdan Anadolu'ya ilginç bir şekilde benzer kılmakta ve bu da sosyal açıdan Malezyalı turistlerin kendilerini Kapadokya da dahil Türkiye'nin pekçok yerinde daha rahat hissetmelerine zemin hazırlayacaktır. Türkiye'nin nispeten uygun fiyatları ise rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Seyahat katılma oranları açısından çok fazla bir fark görünmese de genç nesle odaklanmak uzun vadede Kapadokya'nın bu pazarda başarılı olmasına katkı sağlayabilir.

Sağlık turizmi ise odaklanılabilecek bir başka alandır. Özellikle Kozaklı bölgesinin imkanları bu açıdan kullanılabilir. Ancak bunun helal turizm gibi bir alt pazar dilimi olarak değerlendirilmesi daha uygundur. Bölgenin diğer zenginlikleri ile beraber tanıtım faaliyetlerine dahil edilmelidir.

- *Kısa vadede yapılabilecekler sınırlı olsa da sosyal medya üzerinden yürütülecek tanıtım faaliyetleri faydalı olabilir. Ancak salgın döneminin bitişi ile beraber seyahat hareketlerinin tekrar eski seyrine ne kadar sürede döneceği veya dönüp dönemeyeceğini kestirmek zordur. Yine de bu durum pazarda boşluk da oluşturabilir ve Kapadokya bölgesinin Malezya'da yoğun tanıtımı salgın sonrası dönemi fırsata çevirebilir.*
- *Orta ve uzun vadede Malezya'daki yerel acentalarla işbirliği yapılabilir. Ayrıca hem Malezya hem de Türkiye'deki acentalarla karşılıklı turist trafiği yaratmak amacıyla çalışmalar yapılabilir. Karşılıklı turist trafiğini artırmak, büyük bir dezavantaj olan ulaşım maliyetlerini nispeten düşürebilir ve daha çok uçuş konması için havayolu firmalarını teşvik edebilir.*
- *Yine acentalar yoluyla karşılıklı charter seferleri de düzenlenebilir. Bu durum uçuş maliyetlerini azaltabilir.*
- *Malezya'da Türk dizi ve filmlerinin gösterimi teşvik edilebilir. Ancak Kapadokya bölgesinin tanıtımı açısından bu bölgede çekilen dizi ve filmlerin sayısının artırılması önem arz etmektedir. Türk*

dizi-sinema sektörünün yanı sıra bu konuda Malezya dizi-sinema sektörünün de bölgede çekim yapması teşvik edilebilir.

- *Kapadokya bölgesinde genel olarak kalış süresi kısadır. Kişi başına harcama artırılmak isteniyorsa bunu kalış süresini uzatmadan gerçekleştirmek pek mümkün görünmemektedir. Uzun vadede çeşitli ülkelerden gelen turistlerin kalış süresini artırmak ise ancak bölgede verilen hizmetlerin ve sunulan aktivitelerin çeşitliliğini artırarak mümkün olabilir. Bu amaçla turizm alanında bölgede şu an yaygın olmayan ya da var olmayan turistlerin katılabileceği faaliyetler artırılmalı/uygulamaya konmalıdır.*

Ayrıca görüşülen uzmanlara göre, Malezya pazarı açısından, Türkiye'nin ve Kapadokya'nın Malezya'daki turizm fuarlarına katılımı halen önem arz etmektedir. Dolayısıyla, her ne kadar fuarların tanıtımdaki etkiliği pekçok başka pazar için tartışmaya daha açık olsa da, Malezya pazarı hedefleniyorsa fuarlar turizm tanıtımında önemli birer araç olmaya devam etmektedir.

6.

Malezya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Bu çalışma kapsamında görüşülen uzmanlar Kapadokya bölgesinin Malezya pazarına tanıtımında şu unsurların ön plana çıkarılmasını uygun görmektedir.

- *Balon turları*
- *Kaya oteller*
- *Panoramik görüntü*
- *ATV/Safari turları*
- *Vadiler*
- *İslam (özellikle Osmanlı) dönemi eserleri*

Malezyalı turistler gastronomik açıdan kendi mutfak lezzetlerini de arayabilmektedirler. Buna istinaden uzmanlar bölgede Asya mutfağının menülere dahil edilmesi ya da Asya mutfağı restoranları açılmasını önermektedir. Uzmanlara göre yukarıdaki unsurlar Malezya pazarına yönelik logo/amblem geliştirmede de kullanılmalı, bu unsurlara vurgu yapacak logo/amblem tasarlanmalıdır.

Uzmanlar sosyal medya ünlülerinin de Malezya halkı üzerinde çok etkisi olduğunu düşünmekte, özellikle de bir Malezyalı bir Türk ünlünün tanıtımda beraber kullanılmasının çok daha etkili olacağını belirtmektedirler.

7.

Kaynaklar

Anadolu Ajansı (2021). Anadolu Ajansı Haber Arşivi 19.05.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr> adresinden erişildi.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021). Country Fact Sheets. 19.05.2021 tarihinde <https://www.unwto.org/statistics/country-fact-sheets> adresinden erişildi.

CIA The World Factbook (2021). Malaysia. 03.07.2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> adresinden erişildi.

Dünya Bankası (2021). Dünya Bankası Açık Veri Sistemi. 19.05.2021 tarihinde <https://data.worldbank.org/> adresinden erişildi.

Malezya Turizm Portalı (2021) 19.05.2021 tarihinde <https://www.tourism.gov.my/> adresinden erişildi.

Malezya Turizm Veri Portalı (2021). 19.05.2021 tarihinde <http://mytourismdata.tourism.gov.my/> adresinden erişildi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Turizm İstatistikleri. 19.05.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). TÜİK İstatistik Veri Portalı. 19.05.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden erişildi.

Malezya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

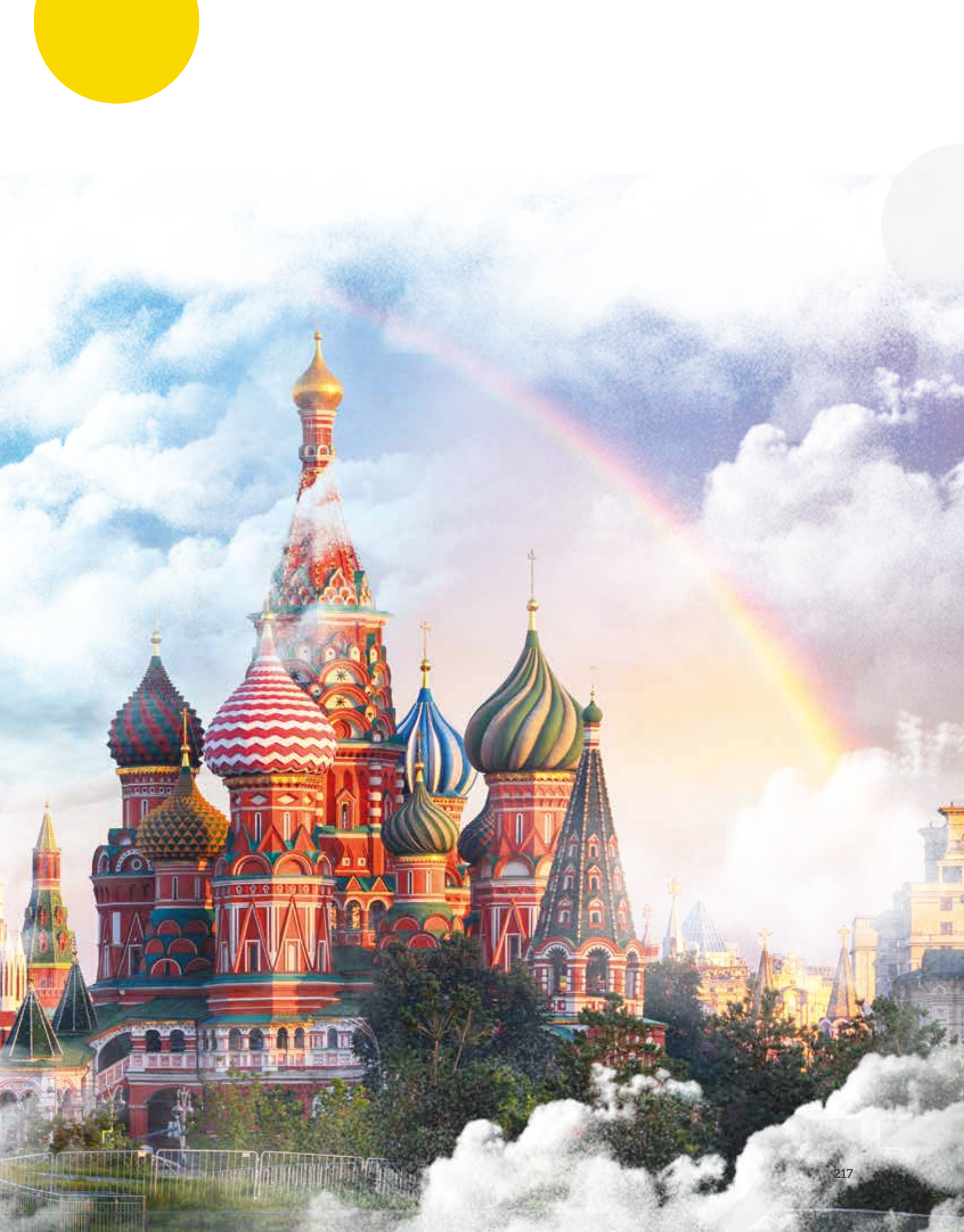
Kriter	Açıklama
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	• Selangor • Johor • Sabah
Ülke'deki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	• Ministry of Tourism, Arts & Culture Malaysia • Tourism Malaysia • Malaysian Association of Tour And Travel Agents • Malaysia Association of Hotels • Malaysia Association of Hotel Owners • Malaysian Bumiputera Association of Tour And Travel Agents • Malaysia Inbound Tourism Association • Malaysia Budget Hotel Association • Islamic Tourism Centre • Malaysia Convention & Exhibition Bureau
Ülkenin önemli basın yayın organları	• Media Prima • Utusan • TV3 • RTM • New Straits Times • The Star • The Sun • The Malay Mail • ntv7 • 8TV • TV9 • Astro • Era • Hot FM • Sinar • Bernama • Malaysiakini • Free Malaysia Today
İki ülke arasındaki uçak seferleri	• İstanbul-Kuala Lumpur arası tarifeli sefer var. • Charter başlayacağına dair 2019'da haber var.
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	• Mitra Travel • Viva Vacation
Ülkede izlenen Türk Dizileri	2020 Aralık'ta, Malezya Kraliçesinin basına verdiği röportajda 3 diziye özellikle beğendiği belirtiliyor. Bunlar Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman ve 1001 Gece isimli diziler. 'Müslüman' kahramanların ülkedeki müslüman nüfusun hoşuna gittiği tahmin ediliyor.
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	1. facebook, 2. twitter ve pinterest 3. youtube
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	• Diving & Resort Travel Expo Malaysia (DRT) • MATTA Fair • MATTA Fair Johor • HALFEST Malaysia (HALFEST JAKIM) • MATTA Fair Sarawak • MATTA Fair Johor Bahru • MATTA Fair Negeri Sembilan • Destination Wedding & Honeymoon Inspired Asia (WHAM) • Mitm Travel Fair • PATA Travel Mart • Selangor Wellness Living Expo • Islamic Lifestyle Fest Kuala Terengganu • Islamic Lifestyle Fest Kota Bharu • Rail Business Asia (RBA) • World Islamic Tourism Conference And Expo (Witcx) Bunların dışında, 'Cycling Park', 'Malaysia Yacht Show' gibi turizm fuarı olmayıp turizmle bağlantılı çeşitli etkinlikler de mevcut.Yine Asya Pasifik bölgesinde Malezya ya da bölgenin diğer ülkeleri tarafından ev sahipliği yapılan etkinlikler de var.





Ülke Profili

RUSYA FEDERASYONU (RUSYA), YÜZÖLÇÜMÜ BAKIMINDAN DÜNYANIN EN BÜYÜK ÜLKESİDİR VE İÇERİSİNDE 11 FARKLI ZAMAN DİLİMİNİ BARINDIRMAKTADIR. HER NEKADAR BÜYÜK YÜZÖLÇÜMÜ RUSYA İÇİN BİR AVANTAJ OLSA DA, ÜLKE DÜNYANIN BELLİ BAŞLI DENİZ YOLLARIYLA BAĞLANTILI OLARAK ELVERİŞSİZ BİR KONUMDA BULUNMAKTADIR VE ÇOĞU TARIM İÇİN UYGUN TOPRAK VE İKLİMLERDEN (ÇOK SOĞUK VEYA ÇOK KURU) YOKSUNDUR. NÜFUSUNUN %77,7'Sİ RUS, %3,7'Sİ TATAR, %1,4'Ü UKRAYNA KÖKENLİDİR. ORTODOKS HİRİSTİYANLIĞI, İSLAM, YAHUDİLİK VE BUDİZM ÜLKENİN GELENEKSEL DİNLERİ OLARAK RESMEN TANINMAKTADIR. SADECE İBADET EDENLERİN DAHİL EDİLDİĞİ DÜNYA BANKASI VERİLERİNE GÖRE NÜFUSUN YAKLAŞIK %20'Sİ ORTODOKS, %15'İ MÜSLÜMAN, %2'Sİ İSE DİĞER HRİSTİYANLIK KOLLARINA MENSUPTUR. TABLO 1'DE GÖRÜLDÜĞÜ GİBİ RUSYA, 142.320.790 NÜFUSUYLA DÜNYA SIRALAMASINDA 9. SIRADA YER ALMAKTADIR. YAŞ GRUPLARI AÇISINDAN NÜFUS DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE %43,38 İLE 25-54 YAŞ GRUBUNUN ÇOĞUNLUĞU OLUŞTURDUĞU ÜLKE NÜFUSUNUN NİSPETEN GENÇ OLDUĞU SÖYLENEBİLİR. ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ YILI 72,16'DIR. NÜFUSUN %74,9'U ŞEHİRDE YAŞAMAKTADIR.



Tablo 1. Rusya Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	142.320.790
Nüfus Artış Hızı	%	2021	-0,2
0-14 Yaş Grubu	%	2020	17,4
15-24 Yaş Grubu	%	2020	9,54
25-54 Yaş Grubu	%	2020	43,38
55-64 Yaş Grubu	%	2020	14,31
65+ Yaş Grubu	%	2020	15,53
Şehir Nüfusu	%	2021	74,9
Kır Nüfusu	%	2021	26,1
En Kalabalık Şehir (Moskova)	Kişi	2021	12.593.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2019	11.585
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	72,16
Para Değeri/ \$	Rus rublesi	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	1\$=73,41

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook(Rusya) (2021)

Rusya'nın en kalabalık şehirleri sırasıyla 12.593 milyon nüfusuyla Moskova (başkent), 5.504 milyon Saint Petersburg, 1.676 milyon Novosibirsk, 1.513 milyon Yekaterinburg, 1.280 milyon Kazan, ve 1.255 milyon nüfusuyla Nizhniy Novgorod'dur (2021). Ekonomi açısından bakıldığında Rusya,1,8 trilyon dolara dayanan gayrisafi milli hasılasıyla, dünyanın en büyük 11.ekonomisidir. Rusya, dünyanın önde gelen petrol ve doğal gaz üreticilerinden biridir ve aynı zamanda çelik ve birincil alüminyum gibi metallerin en büyük ihracatçısıdır.Petrol fiyatlarının hızla yükselmesiyle 1998-2008 döneminde ortalama% 7 büyümeye kaydeden ekonomi, Rusya'nın emtia temelli büyümeye modelinin tükenmesi nedeniyle o zamandan bu yana azalan büyümeye oranları görmektedir. Gayrisafi milli hasıla büyümeye oranları, 2017'de %1,83, 2018'de %2,54, 2019'da ise%1,34 olmuştur. Kişi başına düşen gayrisafi milli hasıla, 11.585\$'dır. 2019'da tüketici fiyatları enflasyon oranı %4,4 olarak belirtilmiştir.

2.

Rusya Turizm Pazarına Genel Bakış

Rusya'da turizm sektörünün, destek olduğu diğer sektörlerle birlikte, ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası'na sağladığı katkı, Rusya ekonomisinin %5'ine karşılık gelmektedir. Rusya'da turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı olarak oluşturduğu istihdam 3.365.500 seviyesindedir. Buna göre, turizmin ülke genelinde gerçekleşen toplam istihdam içindeki payı, %4,7 seviyesinde bulunmaktadır. Ülkede yaşanan ekonomik değişimler, Rus vatandaşlarının yurt dışı seyahatlerini oldukça fazla etkilemiştir. Yaşanan bu değişimler Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'deki verilere göre, 2015 yılında yurt dışına çıkan Rus vatandaşlarının sayısı 41 milyon 617 bin iken, 2016 yılında bu oran 31 milyon 365 bin kişiye gerilemiştir. Yaşanan toparlanmayla birlikte 2017 yılında yurt dışına çıkan Rus vatandaşlarının sayısı artarak 38 milyon 620 bin olmuştur. 2018 yılında 45 milyon 628 bin, 2019'da ise 51 milyon 860 bin Rus vatandaşı ülke dışına seyahat etmiştir. 2020

yılında Covid-19 salgını nedeniyle bu sayı 15 milyon 826 bine kadar gerilemiştir (TUROB, 2018).

Tablo 2. 2015-2020 yıllarında Rusya'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer
2020	15.826.266
2019	51.860.042
2018	45.628.673
2017	38.620.346
2016	31.365.330
2015	41.617.531

Kaynak: Biruni.tuik.gov.tr (2021)

2016 yılı ülkemizde ve yakın coğrafyamızda yaşanan olumsuz siyasi ve politik olaylara sahne olmuş bu durum en çok turizm sektörünü etkilemiş ve büyük bir sektörel kriz yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan siyasi krizlerden bir tanesi de Rus savaş uçağının düşürülmesi olmuş ve bu olay kayıtlara Uçak Krizi olarak geçmiştir. 2016 Uçak Krizi'nden sonra Rusya, Türkiye'ye yaptırım uygulamış ve Türkiye'ye gelen turist sayısında %84 düşüş yaşanarak 452 binde kalmıştır. İlişkilerin normalleşmeye doğru ivme kazanmasının ardından 2017 ve 2018 yıllarında Rus turistler, yeniden Türkiye'yi ziyaret etmeye başlamışlardır. Bu yıllarda Türkiye'ye en fazla turist, yine Rusya'dan gelmiştir. 2019 yılında ise ilk defa Rusya'dan Türkiye'ye 7 milyondan fazla turist gelmiştir (İzzetgil & Murshudlu, 2021). Türkiye 2017 yılında yakaladığı yükselişle birlikte Rus vatandaşlarının en çok tercih ettikleri ülkeler arasında lider olurken pazar payı %12,7 olmuştur (İzzetgil & Murshudlu, 2021).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre; 2013 yılında Rus turistlerin, 53,5 milyar Dolar seviyesine çıkan yurtdışı harcamaları, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında üç yıl üst üste düşüş göstermiştir. Rusya, 2015 yılında en çok turizm harcaması yapan 6. ülke iken, 2016 yılındaki düşüşle birlikte ilk 10 ülke arasındaki yerini kaybederek 11. sıraya gerilemiştir.

Rusya Federal İstatistik Kurumu (Rosstat) tarafından açıklanan 2018'in ilk 9 aylık dönemine ilişkin veriler, Rusların yurtdışı çıkış sayısında %6,2 oranında artış olduğunu göstermektedir. 2017 yılının Ocak-Eylül döneminde yurtdışı çıkış sayısı 30 milyon 972 bin iken, 2018'in aynı döneminde 32 milyon 910 bin düzeyine yükselmiştir. Açıklanan veriler, aynı zamanda Türkiye'nin Rus vatandaşları için en önemli tatil destinasyonu olma özelliğini 2018 yılında da sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Ocak-Eylül döneminde Rusya Federasyonu vatandaşlarının Türkiye'ye gerçekleştirdikleri seyahat sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %24,4 oranında artarak 5 milyon sınırına ulaşmıştır. Türkiye'yi Abhazya, Finlandiya, Kazakistan ve Ukrayna takip etmektedir (TÜRSAB, 2019). Tablo 3, 2018 yılının Ocak-Eylül arasındaki döneme ait turist harcamalarını göstermektedir. Tablo aynı zamanda 2017 ve 2018 dönemlerindeki Rus turist harcamalarındaki değişimin oranlarını da vermektedir.

Tablo 3. 2018 Ocak-Eylül Dönemi Rusya'dan Yurtdışına Çıkış Sayısı

Ülke	2018	2017/2018 Değişim %
Türkiye	4.907.000	24,4 Artış
Abhazya	3.621.000	3,6 Artış
Finlandiya	2.498.000	0,6 Artış
Kazakistan	2.310.000	0,6 Düşüş
Ukrayna	1.793.000	5,1 Artış
Çin	1.449.000	1,9 Düşüş
Estonya	1.343.000	4,5 Artış
Gürcistan	979.000	22,1 Artış
Almanya	950.000	3,5 Artış
İtalya	849.000	19,1 Artış
Polonya	829.000	10,7 Düşüş
İspanya	808.000	1,7 Artış
Tayland	794.000	12,4 Artış
Yunanistan	749.000	5,4 Düşüş
Güney Kıbrıs Rum Kesimi	695.000	5,7 Düşüş
DİĞER	8.335.000	5,9 Artış
TOPLAM	32.910.000	% 6,2 Artış

Kaynak: (TÜRSAB, Rusya Turizm Pazar Raporu , 2019)

2020 yılının Ocak-Ekim aylarını kapsayan ilk on aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında, 2019 yılının aynı dönemine göre % 72,5 oranında azalma yaşanmıştır. 2019'un belirtilen döneminde gelen ziyaretçi sayısı 40,7 milyon iken 2020 yılında bu sayı 11,2 milyona düşmüştür. Bu dönemde, yani Covid-19 küresel salgınında, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler arasında ilk sırayı 1.769.166 ziyaretçi sayısı ile Rusya almıştır (biruni.tuik.gov.tr, 2021).

3.

Rus Turist Profili

Rus turistlere ait veriler incelendiğinde, Rusların seyahat etmeyi sevdikleri ve daha çok ülkelere yakın çevrede ve kıta içerisinde seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Rusya'nın ekonomide yaşadığı toparlanma ve döviz kurlarında sağlanan denge Rus vatandaşlarının 2017 yılı yurtdışı çıkış sayılarını olumlu yönde etkilemiştir. Rusya Federal İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre, 2017 yılında yurtdışına çıkan Rus vatandaşlarının sayısı 2016 yılına göre %25 oranında artarak 39 milyon 629 bine ulaşmıştır (TUROB, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2018 yılında Türkiye'ye gelen Rus turistlerin % 91,5'i tatil amacıyla (gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler) gelmiştir. Akraba ve arkadaş ziyareti amacıyla Türkiye'ye gelen Rus turistlerin toplam içindeki oranı %3,5 olurken, iş-toplantı amaçlı giriş yapan Rusla-

rın oranı %3,1 seviyesindedir. Ayrıca 2018 yılında Türkiye'ye gelen Rus turistlerin %74,6'sı ülkemize paket turlarla %25,4'ü ise bireysel olarak gelmiştir.

Yurtdışı çıkış sayıları ve yurtdışında gerçekleştirdikleri turizm harcamaları ile dünya turizm kamuoyunun dikkatini çeken Rus turistler, 2013 sonrası dönemde ülke ekonomisinde yaşanan küçülme ile birlikte yurtdışında yaptıkları turizm harcamalarında da ciddi kesintiye gitmişlerdir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2013 yılında 53,5 milyar Dolar seviyesine kadar çıkan Rus turistlerin yurtdışı harcamaları 2014, 2015 ve 2016 yıllarında üç yıl üst üste düşüş göstermiştir. UNWTO verilerine göre, Rusya 2015 yılında en çok turizm harcaması gerçekleştiren 6'ncı ülke iken 2016'daki düşüşle birlikte ilk 10 ülke arasındaki yerini kaybederek 11'inci basamağa gerilemiştir (TUROB, 2018). Rusya, 2017 yılında ise 31,1 milyar Dolarlık toplam turizm harcaması ile yeniden ilk 10 içine girmiştir (TÜRSAB, 2019). TÜİK verilerine göre Rus turistlerin yaptıkları toplam turizm harcamaları 2020 yılında yaklaşık 10 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu büyük düşüş, Covid-19 pandemisinin etkilerini çok net ortaya koymaktadır.

2017 yılı, Rus turistlerin Türkiye'de gerçekleştirdikleri toplam geceleme sayısı bakımından da rekor seviyeye ulaşılan bir dönem olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu Çıkış Yapan Ziyaretçi Araştırmasına göre, 2017 yılında Rus turistlerin Türkiye'de gerçekleştirdikleri toplam geceleme sayısı 30 milyon sınırını aşmıştır. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Rusların Türkiye'de gerçekleştirdikleri toplam geceleme sayısı 30 milyon 367 bin 847 olarak belirtilmiştir.

Turizm sektöründe Türkiye'nin ana pazarı konumunda olan ülkeler ile Akdeniz çanağında rekabet ettiği ülkelerdeki ekonomik tablo Covid-19 salgınının yarattığı tahribatı gözler önüne sermektedir. IMF verilerine göre ana pazarlarımızda yaşanan ekonomik gerileme Almanya'da %6, İngiltere'de %9,8, Rusya'da ise %4,1 oranındadır. Bu durumun, salgının etkileri azalana kadar turist sayısını ve turist tercihlerini etkileyeceği öngörülmektedir (TÜRSAB, 2020). TÜİK çıkış yapan ziyaretçi istatistiklerine göre, pandeminin etkin olduğu 2020 yılında da ülkemiz en çok Rus turistler tarafından ziyaret edilmiştir.

4.

Rusya'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Tüm Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri (Rusların çoğunlukla iş ve akrabalarını ziyaret etmek için seyahat ettikleri yerler) hariç tutulduğunda, Türkiye, önemli bir farkla Ruslar için en popüler ülkedir. Ruslar, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ülke vatandaşları arasında ilk sırada yer almaktadır. 2019 yılında ülkemizi ziyaret eden Rus turist sayısı %17,9'luk bir artışla 7 milyona ulaşmıştır, bu kapsamda elde edilen döviz geliri ise 3,5 milyar doları aşmıştır. 2020 yılında da Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke, Rusya olmuştur. 2020 yılında yüzde 77,7 oranında düşüş yaşayan Antalya 3,2 milyon ziyaretçi ağırlamıştır, bu ziyaretçilerin yaklaşık yarısı (1,5 milyon) Rus vatandaşlarıdır (TÜRSAB, 2020).

Ülkemize gelen turistlerin % 85 den fazlası tur operatörleri ve seyahat acenteleri üzerinden paket turlar satın alarak ülkemize gelmektedirler. Rus turistler, fiyata duyarlıdır ve genellikle charter uçuşlu düşük

maliyetli tatil paketlerini tercih etmektedirler. Bu tatil paketleri genellikle herşey dahil sistemi bulunan otelleri içermektedir. Rusların, Türkiye'de kalış süreleri 7-10 gündür ve bu tatil süresince yaptıkları harcamalar ortalama 600-1200 USD arasında değişmektedir (EK 1).

Rusya'da yapılan bir çalışmaya göre, rusların genel olarak yapmış olduğu seyahatlerin % 45'i rekreasyon amaçlı seyahatlerden oluşmaktadır. Gezi ve merak motivasyonundan kaynaklı seyahatler %17'sini, kruvaziyer gemi seyahatleri %6'sını, etkinlik (kültürel, spor vb.) % 3,7'sini, dağ ve kayak % 2,7'sini, sağlık seyahatleri ise %1,7'sini oluşturmaktadır (Kozlov, 2018). Bu çalışmaya göre, genel olarak bakıldığında Ruslar, diğer turizm türlerinden daha ucuz olan eğlence amaçlı plaj turizmini tercih etmektedirler. Ülkemizi ziyaret eden Rus turistlerin de benzer motivasyonları olduğu görülmektedir. Rus turistlerin ülkemizde en çok ziyaret ettiği şehirler Antalya, İstanbul ve Muğla'dır ve en çok yaz aylarında bu ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler (TURSAB, 2020). Dolayısıyla, Rusların Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin başında deniz, kum, güneş turizmi yer almaktadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre Ruslar şu seyahat motivasyonlarına sahiptir: sosyalleşme ve lüks, yenilik ve prestij, eğlence ve dinlenme, aile birliği ve kaçış (Cengizci, Başer & Karasakal, 2020). Genel olarak Rus vatandaşlarının Türkiye'yi tercih etme nedenleri ise vize kolaylığı, uçuş süresinin kısıtlılığı, tur paketlerinin uygun fiyatlı olması, her şey dahil sisteme sahip oteller, genel olarak ülkenin nispeten ucuz olması, hizmet kalitesi, elverişli iklim, uzun tatil sezonu, tarihsel bağlar ve farklı kültür olmasıdır.

Son yıllarda yaz sezonu haricinde Türkiye'de farklı turizm destinasyonlarına Rus Turistlerin ilgisinin arttığı görülmektedir. Örneğin, Aralık 2017'de Moskova-Kayseri arasına ilk defa direkt charter seferleri koyulmuş ve Rus turistler kayak sezonu boyunca her hafta kabileler halinde Erciyes'e gelmiştir. Kış sezonu süresince 250 kişilik kabileler halinde her hafta Kayseri'ye gelen Rus turistler Erciyes'te kayak yapmış ayrıca yakınığundan ve tabi ve kültürel zenginliğinden dolayı Kapadokya'yı da ziyaret etmişlerdir.

5.

Rusya Pazarı Tanıtım Stratejileri

Rusların Türkiye ve Mısır gibi ülkeleri tatilleri için tercih nedeni ucuz deniz, kum, güneş turizmi destinasyonları olmasıdır. Fakat bu durumdan yola çıkarak, rus turistlerin kültür turizmi gibi diğer turizm türleriyle ilgilenmediğini ileri sürmek yanlış bir kanaat olacaktır. Kültür Turizm Bakanlığı 2018 raporuna göre, Rus turistler açısından en önemli tatil türü kitle turizmi ve sonrasında kültür turizmidir. Rusların kültür-gezi seyahatleri için en çok tercih ettikleri ülkeler Çek Cumhuriyeti, İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa'dır, her sene bir milyondan fazla turist İspanya'yı ziyaret etmekte ve İspanya'da kültürel miras ve kültür-gezi turlarına katılmaktadırlar ve bu ülkelerde ortalama 7-10 gün konaklamaktadırlar. Rusya açısından deniz, kum, güneş turizminde bir numara olan Türkiye, kültür turizminde de doğru strateji ve uygulamalarla aynı sırada yer alabilir, dolayısıyla kültür turizmine meraklı Rus turistler, Türkiye için büyük potansiyel teşkil etmektedir.

Rusların ülkemizde uğrayacağı en önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri Kapadokya'dır ve yapılan turizm sektörü paydaşları görüşmelerinden elde edilen bilgiye göre bu bölgeye Rusların ilgisinde cid-

di bir artış söz konusudur ve önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir. TÜİK Merkezi Dağıtım Sistemi'nden elde edilen yıl bazında veriler incelendiğinde de Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısında da (2020 yılı Covid-19 Pandemi dönemi haricinde) 2017 yılından itibaren artış olduğu gözlenmektedir. Kapadokya bölgesini Rusya Pazar için cazip bir kültürel miras turizmi merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla, Rusya Pazar Analizi için toplanan ikincil veriler ve paydaş görüşmeleri ışığında geliştirilen stratejiler aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

- Rusya'dan İstanbul, Antalya, Dalaman, İzmir, Gazipaşa, Ankara ve Bodrum'a aktarmasız uçuşlar bulunmaktadır. Bu aktarmasız uçuşlar Moskova, St. Petersburg, Krasnodar, Ufa, Voronej, Samara, Nijniy Novgorod, Novosibirsk, Belgorod, Çelyabinsk, Kazan, Perm, Vladikavkaz, Yekaterinburg'tan kalkmaktadır. Türk Hava Yolları, Pegasus, Aeroflot, AirSerbia, Nordwind Airlines, Ural Airlines ve Utair'in Moskova'dan İstanbul'a direk seferleri bulunmaktadır (EK 1) Moskova'dan İstanbul'a uçuş süresi yaklaşık 3 saat, Antalya'ya ise 3.5 saattir. Nevşehir'e Rusya'dan direk uçuş bulunmamaktadır. Kapadokya ziyaretçileri İstanbul veya Antalya aktarmalı gelmektedir, aktarmalar arası bekleme süresiyle beraber yolculukları yaklaşık 6.5 saat sürmektedir, ve Antalya'dan Nevşehir'e direk uçuş olmadığından dolayı varışlar Kayseri Havalimanı'na yapılmaktadır, Kayseri'den karayoluyla Kapadokya bölgesindeki bir otele ulaşım yaklaşık bir saat sürmektedir. Dolayısıyla Rusya'dan aktarmalı bir şekilde Kapadokya'ya ulaşan turist yaklaşık 7.5 saatini yolda geçirmektedir. Kapadokya Rus pazarında çalışan acente yöneticileri ve tur rehberleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre en öncelikli geliştirilmesi gereken hizmetin ulaşım olduğu saptanmıştır. Görüşme yapılan bu kişiler Rusya'dan Kapadokya'ya (veya Kayseri'ye) direk uçuşların koyulması gerektiğini, bu direk uçuşlar sağlanamasa dahi en azından, yaz dönemlerinde Antalya bölgesinde tatil yapan turistleri Kapadokya'ya da çekebilmek adına, Antalya-Kayseri arasındaki seferlerin günde en az 3 kere olacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu destinasyonlar arasında ulaşımın geliştirilmesinin ardından, ulaşım kolaylığının tanıtım materyallerinde vurgulanması gerekmektedir.*
- Kapadokya, Ruslar için kültür turizminin yanında önemli bir inanç turizmi merkezi olacak konumdadır. Rusya'nın resmi dinleri arasında ortodoks hristiyanlığı ilk sırada yer almaktadır. Ortodoks kilisesinin kurucusu Aziz Vasilios ve Sen Petersburg'un sembolü, Moskova'nın koruyucu azizi niteliğindeki Aziz George'un dördüncü yüzyılda Kapadokya'da yaşadığı bilinmektedir. Yabancı bir devletin saldırısına karşı üstün savunma başarısı gösteren üst düzey subaylara, Rusya'da Aziz George Nişanı verilmektedir. Dolayısıyla ortodoks dünyası ve Ruslar için önemli olan bu iki dini ismin Kapadokya'nın Rus pazarına tanıtılmasında ön plana çıkartılması bu pazarın geliştirilmesinde etkili olabilir.*
 - Bu iki dini isim, tanıtım materyallerinde (broşür, afiş, tanıtım kitabı vs.) kullanılabilir.*
 - Aziz Vasilios ve Aziz George freskleri, veya Aziz George'un at üzerinde ejderhayla savaştığı efsanenin resme dökülmüş betimlemeleri balonlar üzerine işlenebilir. Böylece, balonların rus turistler tarafından hem daha çok ilgi görmesi sağlanabilir. Bu balonlarla çekilen resimlerin sosyal medyada paylaşımı sayesinde, tek bir fotoğraf karesi içerisinde hem Kapadokya doğasının, hem balonların hem de kapadokyada mevcut olan inanç turizminin tanıtımı mümkün olabilir.*
 - Bu isimlerle ilgili hediyelik eşyalar tasarlanabilir.*
- Kapadokya bölgesi her mevsimde farklı güzelliklere sahiptir. Yaz aylarında bölgeyi ziyaret etmiş bir kişi peri bacalarının karlarla kaplı halini de görmek isteyebilir. Veya, Türkiye'de kış tatili yapmak isteyen bir turist (uçuşların genellikle Kayseri Havalimanı'na yapıldığını göz önünde bulundurarak) önce Erciyes'de kayak yapıp sonra gezisine Kapadokya ile devam edebilir. Rus*

turistlerin Erciyes'e olan ilgisindeki artış da göz önünde bulundurularak, kış sezonu için yapılan bölge tanıtım materyalleri içerisinde Erciyes ve Kapadokya birlikte bulundurulabilir.

- Rusya'dan Kapadokya'ya gelen turistlerin büyük oranının acente aracılığıyla gelmesinden dolayı, Rus pazarına Kapadokya tanıtımı, Rusya'da bulunan acenteler, bunlarla iş bağlantısı olan Türkiye'deki acenteler aracılığıyla yapılabilir. Bu acentelerin katıldığı fuarlara katılmak etkili olacaktır.
- Rusların Kapadokya'ya gelmek istemelerindeki en büyük motivasyonlardan bir tanesi bölgede balon hizmetinin sunulmasıdır. Kapadokya Rus pazarında çalışan acente yöneticileri ve tur rehberleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, bölgeye gelen Rusların büyük çoğunluğu mutlaka balon turu satın almaktadır. Balon festivalleri düzenlemek, Rusya'da düzenlenen herhangi bir balon festivaline üzerinde Kapadokya'dan figürler (ör: Peri bacalarıyla beraber Aziz George Fresk resimleri) barındıran balonlarımızla katılmak Kapadokya ve Kapadokya'da balona binme aktivitesinin tanıtılması açısından etkili olabilir.
- Rus pazarında çalışan rehberlerle yapılan görüşmelerde gastronomi açısından Kapadokya bölgesinin zayıf kaldığı bildirilmiştir. Yemek çeşitliliğinin az olması, restoranlarda sunulan porsiyonların Ruslar için çok küçük olması yemek konusunda tatminsizliklere yol açmaktadır. Ayrıca, görüşmelerde Rusların şarap içmeyi sevdikleri fakat şarap tadım turlarının da yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Kapadokya restoranları ve şarap tadım hizmeti sunan şarap üreticileri bu konulardaki eksikliklerini gidererek turistlerin yeme-içme tatmin düzeyini arttırmaları gerekmektedir. Ve sonrasında, gastronomi açısından yapılan tanıtımların, bu beklentilerin Kapadokya'da karşılandığının vurgusunu yapması gerekmektedir.
- Günümüzde geleneksel pazarlama ve reklam yöntemleri önemini yavaş yavaş yitirmekte ve influencer (etkileyici kimseler) reklamları diğer reklam çeşitlerine göre daha önemli bir hal almaktadır. "Influencer Marketing" pahalı bir reklam çeşidi olarak algılsa da aslında sanıldığı kadar maliyetli değildir ve etkisi diğer reklamlara göre çok üst düzeydedir. Yapılan görüşme bulguları da bu kanıyı desteklemektedir. Rusya'dan gelen influencerlarla Kapadokya acente ve otellerinin çalıştığını ve bu kişiler sayesinde ziyaretçi sayılarında büyük oranda artışlar yaşandığını belirtmişlerdir. Gelen influencerların konaklaması, konaklama yaptığı otel tarafından karşılanmakta ve karşılığında otelin reklamını sosyal medyasında paylaşmaktadır. Benzer şekilde, yeme-içme reklam paylaşımı karşılığında restoranlar tarafından karşılanmakta, ulaşım masrafları ise acenteler tarafından veya THY tarafından karşılanmaktadır. Dolayısıyla, ücretsiz tatil sağlanmasının haricinde ekstra ücretler ödemeden Rus influencerları Kapadokya'da ağırlamak ve bu yöntemden çok etkili bir dönüş almak mümkündür. Instagramdan takipçi sayısı fazla, etkili reklam yapabilen Rus influencerların listesi çıkartılabilir, veya bu çalışmada görüşmelerden elde edilen bulgulara olduğu gibi, Kapadokya bölgesinde turizm işletmelerinin daha önce çalışmış olduğu ve etki oranından memnun kaldığı influencerlarla tekrar çalışılabilir.
- VKontakte (VK) Rusya'daki en büyük sosyal ağ platformlarından biridir (EK 1) ve Facebook'la oldukça benzer özelliklere sahiptir, dolayısıyla Rus Facebook'u olarak ta bilinir. Sosyal medya haricinde, en çok izledikleri TV kanallarında, en çok okudukları gazete ve seyahat dergilerinde de (EK 1) Kapadokya reklamlarının yer alması etkili bir tanıtım stratejisi olabilir.

6.

Rusya Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

- **İnanç unsurları:** Ortodoks hristiyanlığı ve Rus kültürü için önemli olan kişiler olan Aziz Vasilios ve Aziz George ile ilgili ve kilise ve müzeler tanıtım materyallerinde kullanılmalıdır.
- **Balon:** Kapadokya Rus pazarında çalışan acente yöneticileri ve tur rehberleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre bölgeye gelen Rusların büyük çoğunluğu mutlaka balon turu satın almaktadır. Dolayısıyla balon görsel tanıtım materyallerinde yer almaya devam etmelidir.
- **Uçuş kolaylığı:** Nevşehir'e Rusya'dan direk uçuş bulunmadığından dolayı Rus turistler genellikle yaz sezonunda Kapadokya ziyaretlerini Antalya tatilleriyle birleştirmekte, kış sezonunda ise Erciyes kayak tatilleriyle birleştirmektedir. Dolayısıyla materyallerde bu destinasyonların unsurları birleştirilebilir ve aradaki ulaşımın nasıl sağlandığından bahsedilebilir.

7.

Kaynaklar

Biruni.tuik.gov.tr. (2021). 23 Haziran 2021 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alındı.

Cengizci, A. D., Başer, G., & Karasakal, S. (2020). Exploring push and pull motivations of Russian tourists to Turkey. *Tourism Review International*, 24(2-3), 127-141.

CIA Factbook (Rusya) (2021)10 Haziran 2021 tarihinde <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/russia/> adresinden alındı.

İzzetgil, E., Murshudlu, R. (2021). Suriye Krizi Bağlamında Rusya'nın Ortadoğu Politikasının Türkiye-Rusya İlişkilerine Etkisi . *Bölgesel araştırmalar Dergisi* , 5 (1): 269-311.

Kozlov, D. A. (2018). Current state and prospects of Russian outbound tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 9(06 (30)), 1263-1276.

Kültür Turizm Bakanlığı (KTB) (2018). 10 Haziran 2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/Eklenti/59089,-rusyapazarraporu2018pdf.pdf?0> adresinden alındı.

TÜRSAB. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi-Aralık 2020. İstanbul: Türsab.

TÜRSAB. (2019). *Rusya Turizm Pazar Raporu* . İstanbul: TÜRSAB.

www.turob.com. (2018). Moskova / Rusya Turizm Fuarı Sonuç Raporu. 05 28, 2021 tarihinde <http://www.turob.com/Files/Moskova%202018%20Sonu%C3%A7%20Raporu.pdf> adresinden alındı.

Rusya Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	144,373,535
Konuşulan Diller	Rusça resmi dili, Rusça haricinde Tatarca ve Ukraynaca da konuşulmaktadır.
Dinler	Ağırlıklı Ortodoks Hristiyanlığı Diğer dinler: İslam, Yahudilik ve Budizm
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-14 yaş: % 17,4 15-24 yaş: %9,54 25-54 yaş: %43,38 55-64 yaş: % 14,31 65 yaş ve üstü: % 15,53
Başlıca Şehirleri	Moskova, St. Peterburg, Novosibirsk, Yekaterinburg, Nijniy Novgorod en kalabalık ilk beş şehridir.
Rusya'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Yapılan Seyahat Sayısı	19,891,000 adet yurtdışı seyahati(2019)
Rusya'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Rosturizm-RF Turizm Federal Ajansı, ATOR-RF Tur Operatörleri Birliği, RST-RF Turizm Endüstri Birliği, Ayrıca RF Bölgelerinde Turizm Komiteleri
Rusya'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	7,017,657(2019)
Rusya'nın Önemli Basın Yayın Organları	Gazeteler: Kommersant Gazetesi, İzvestiya, Komsomolskaya Pravda Gazetesi MK (Moskovskiy Komsomolets) gazetesi, Argumeti i Fakt. Televizyon Kanalları:TV:1.Kanal Rossia 1 Rossia 2 NTV Rossia 24. Turizm ve seyahat dergileri: TTG Russia magazines; news agencies Sputnik and TASS; travel media Russian Travel News, Turizm, Votspuk, Tourprom and Tourbus; and travel platforms Profi Travel and Sletat.
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	VK, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Rusya'dan İstanbul, Antalya, Dalaman, İzmir, Gazipaşa, Ankara ve Bodrum'a aktarmasız uçuşlar bulunmaktadır. Bu aktarmasız uçuşlar Moskova, St. Petersburg, Krasnodar, Ufa, Voronej, Samara, Nijniy Novgorod, Novosibirsk, Belgorod, Çelyabinsk, Kazan, Perm, Vladikavkaz, Yekaterinburg'tan kalkmaktadır. Moskova'dan İstanbul'a uçuş süresi yaklaşık 3 saattir. Türk Hava Yolları, Pegasus, Aeroflot, AirSerbia, Nordwind Airlines, Ural Airlines ve Utair'in Moskova'dan İstanbul'a direk seferleri bulunmaktadır.
Turizm İşbirliği Anlaşması	Turizm İşbirliği Anlaşması (Eski dönemde S.S.C.B. ile) 28.07.1986, Moskova T.İ.A. Yenileme (Rusya Federasyonu ile) 24.03.1995, Moskova Turizm Karma Komisyon I. Dönem Protokolü 29.03.2001, Moskova Turizm Karma Komisyon II. Dönem Sonuç Belgesi 11.06.2009, Antalya
Ülkede Düzenlenen önemli Turizm Fuarları	En büyük Turizm Fuarı Moskovada düzenlenen Moscow International Travel & Tourism Exhibition – MITT Fuarı
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Türk Kökenli:Coral Travel, Pegas Touristik, Anex Tur, Sunmar Rus Kökenli:Tez Tour, Biblio Globus, Tui (Rus-Alman), Intourist/Thomas Cook (Rus-İngiliz).
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Deniz, kum ve güneş turizmi, vize kolaylığı, uçuş süresinin kısalığı, tur paketlerinin uygun fiyatlı olması, her şey dahil sisteme sahip oteller, genel olarak ülkenin nispeten ucuz olması, hizmet kalitesi, elverişli iklim, uzun tatil sezonu, tarihsel bağlar ve farklı kültür olmasıdır.
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	Antalya, İstanbul, Muğla

Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	600-1200 USD
Seyahat Ettikleri Aylar	Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel konaklaması tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	7-10 gün
Rusya'da İzlenen Türk Dizileri	Muhteşem Yüzyıl, Kalbimin Sultanı, Bir Litre Gözyaşı, Kara Sevda, Çarpışma.
Brezilya'da Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Halit Ergenç, Beren Saat, Bergüzar Korel, Meryem Uzerli, Burak Özçivit, Neslihan Atagül, Kıvanç Tatlıtuğ, Alperen Duymaz.
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Kış Uykusu Jack Hunter



28

229

Tayland Pazarı

1.

Ülke Profili

TAYLAND, RESMÎ ADIYLA TAYLAND KRALLIĞI, ESKİ ADIYLA SIYAM, GÜNEYDOĞU ASYA'DA BULUNAN BİR ÜLKEDİR. BATISINDA MYANMAR, DOĞUSUNDA KAMBOÇYA, KUZEYİNDE LAOS VE GÜNEYİNDE DE MALEZYA ÜLKELERİ BULUNMAKTADIR. GÜNEY KISMINDA TAYLAND KÖRFEZİ, BATI KISMINDA İSE ANDAMAN DENİZİ YER ALMAKTADIR. TAYLAND YÜZÖLÇÜMÜ AÇISINDA DÜNYANIN EN BÜYÜK 51. ÜLKESİDİR. NÜFUSOLARAK İSE YAKLAŞIK 70 MİLYON KİŞİ İLE DÜNYANIN EN KALABALIK 22. ÜLKESİDİR. ETNİK YAPI BAKIMINDAN, TAYLARIN YANI SIRA ÇİN, KHMER, LAOS VE MALAY KÖKENLİ HALKLAR DA TAYLAND'DA YAŞAMAKTADIR. ÜLKENİN RESMÎ DİLİ TAYCADIR.





Tablo 1 incelendiğinde Tayland'ın toplam nüfusunun yaklaşık 70 milyon kişi olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından nüfus dağılımı incelendiğinde 25-54 yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu ve ülke nüfusunun nispeten genç olduğu söylenebilir. Nüfusun %51,4'ü şehirde yaşamaktadır. Ülkede ortalama yaşam süresi ise 77 yıldır.

Tablo 1. Tayland Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	69.950.850
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0,22
0-14 Yaş Grubu	%	2020	16,45
15-24 Yaş Grubu	%	2020	13,02
25-54 Yaş Grubu	%	2020	45,69
55-64 Yaş Grubu	%	2020	13,01
65+ Yaş Grubu	%	2020	11,82
Şehir Nüfusu	%	2021	51,4
Kır Nüfusu	%	2021	48,6
En Kalabalık Şehir (Bangkok)	Kişi	2021	10.723.000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	7.843,9
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	77,38
Para Değeri/ \$	Tayland Bahtı	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	0,032

Kaynak: Dünya Nüfus Verileri, 2021; CIA Factbook, 2021

Tayland, 76 ilden oluşmaktadır. Her il, ilçelere, ilçeler ise alt ilçelere bölünmüştür. 2006 yılı itibarı ile 877 ilçe bulunmaktadır. Ülkenin nüfus olarak en büyük şehri Bangkok (yaklaşık 9 milyon) iken yüzölçüm olarak en büyük şehri Chiang Mai'dir. Bangkok'un 50 ilçesi bulunmaktadır. Nüfusun %95'lik bir bölümü Budizm dininin Theravada koluna mensuptur. Ayrıca animizm inancı ve İslâm dini de yaygındır. Tayland ekonomisi ele alındığında 2019 yılında Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) 543,7 milyar \$ olduğu görülmektedir. Ülkede kişi başına düşen GSYİH 7.843,9 \$'dır. Ülkenin en önemli gelir kaynağı turizmdir. Turizmden sonra ise ihracat ürünleri gelmektedir. Başlıca ihracat ürünleri; bellek birimleri, araçlar, motorlu araç parçaları, altın ve petrol yağlarıdır.

2.

Tayland Turizm Pazarına Genel Bakış

Tayland'da turizm sektörü oldukça önemli bir yere sahiptir. Her yıl önemli oranda turist ağırlayan bir destinasyon olan Tayland, diğer destinasyonlar için de önemli bir pazar konumundadır. Tablo 2'de Tayland'dan diğer ülkelere giden turist sayıları ve yıllara göre değişim oranları yer almaktadır.

Tablo 2. 2010-2019 yıllarında Tayland'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	10.446.000	%4,82
2018	9.966.000	%11,19
2017	8.963.000	%9,25
2016	8.204.000	%20,75
2015	6.794.000	%5,43
2014	6.444.000	%7,94
2013	5.970.000	%4,35
2012	5.721.000	%6,00
2011	5.397.000	%-0,99
2010	5.451.000	%17,15

Kaynak: Knomea, 2021

Tayland'dan yurtdışına turizm amaçlı giden kişi sayısı incelendiğinde, 2019 yılında 10.446.000 kişinin yurt dışına çıkış yaptığı görülmektedir. Farklı destinasyonları ziyaret eden bu ziyaretçilerin harcamaları ele alındığında ise Tablo 3'te görüldüğü üzere son 10 yılda harcama miktarlarında artış olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Taylandlı turistler toplam 16,852 milyon \$ harcama yapmıştır.

Tablo 3. Tayland'dan giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	16.852.000.000	%16,98
2018	14.406.000.000	%13,65
2017	12.676.000.000	%12,51
2016	11.267.000.000	%18,12
2015	9.539.000.000	%8,10
2014	8.824.000.000	%7,11
2013	8.238.000.000	%1,77
2012	8.095.000.000	%7,45
2011	7.534.000.000	%5,30
2010	7.155.000.000	%24,56

Kaynak: Knomea, 2021

Tayland'dan yurt dışına çıkan (outbound) turistler, daha çok yakın mesafe ülkelere seyahat etmeyi tercih etmektedir. Yurt dışına çıkan Taylandlı turistlerin yaklaşık %15'i ise Avrupa'ya gitmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi Avrupa destinasyonlarını 2016 yılında 659.917, 2017 yılında 867.946, 2018 yılında 1.305.713 ve 2019 yılında 1.595.820 Taylandlı turist ziyaret etmiştir.

Tablo 4. Tayland'dan Avrupa kıtasında bulunan ülkelere seyahat eden turist sayısı

Yıl	2016	2017	2018	2019
Kişi	659.917	867.946	1.305.713	1.595.820

Kaynak: MOTS, 2021

Avrupa Seyahat Komisyonu'nun raporuna göre, Taylandlı turistlerin en çok ziyaret ettiği destinasyonlar sırasıyla; Japonya, Birleşik Krallık, İsviçre, Rusya, Hindistan, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Türkiye, Avustralya ve Yeni Zelanda'dır. Türkiye, Taylandlı turistleri en fazla ağırlayan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Avrupa kıtasında ise en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar sırasıyla;Fransa, İsviçre, İtalya, Avusturya, Almanya, Hollanda, Danimarka, İspanya ve Belçika'dır .

3. Tayland Turist Profili

Tayland vatandaşları genellikle yılın belirli dönemlerinde seyahat etmektedir. Özellikle Kasım ayı sonundan Nisan ayı başına kadar seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra Noel, yeni yıl ve Çin Yeni Yılı tatillerinde turizm faaliyetlerine yoğun olarak katılmaktadırlar. Kendi ülkeleri de önemli bir destinasyon olduğu için iç turizm faaliyetleri de oldukça yaygındır. Bunun yanı sıra yurtdışı yakın mesafeli seyahatlerde Malezya, Laos (Tayland'ın komşu ülkesi) ve Japonya ülkeleri ilk 3'te yer almaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi Taylandlı turistlerin %15'i ise tatillerinde Avrupa'yı tercih etmektedirler. Avrupa Seyahat Komisyonu'nun raporuna göre Avrupa'yı ziyaret eden Taylandlı turistlerin %46'sı eğlenme ve dinlenme, %20'si iş, %14'ü uluslararası etkinliklere katılma, %14'ü arkadaş ve akraba ziyareti, %6'sı da sağlık turizmi amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmektedirler.

Avrupa'yı ziyaret eden Taylandlı turistlerin katıldıkları aktiviteler incelendiğinde ise gelen ziyaretçilerin seyahatleri süresince %57'si destinasyonları gezip görmekte ve fotoğraflamaktadır. Taylandlı turistlerin %50'si alışveriş yapmakta, %40'ı da mutlaka yerel yemekleri tatmayı istemektedir. Bunun yanı sıra Taylandlı ziyaretçilerin %70'i "yavaş/sakin" bir tatil tercih etmekle birlikte %72'si tarih ve kültüre meraklı olmakta ve %70'i yerel yemekleri merak etmektedirler. Taylandlı turistlerin çoğu (%75) bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra %40'ı destinasyonlara ilişkin seyahat kitapçıklarından ve internet sitelerinden bilgi almaktadırlar.

Yıllara göre Avrupa'ya giden Taylandlı turistlerin harcamalarına ilişkin veriler ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Taylandlı Turistlerin Avrupa Seyahatlerine İlişkin Veriler

Yıl	Avrupa'ya Giden Taylandlı Turist Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı	Paket Tur Satın Alan Turist Sayısı	Münferit Turist Sayısı	Kişi Başı Günlük Ortalama Harcama Miktarı \$	Harcama Kalemleri (baht)						
						Konaklama	Yeme-içme	Alışveriş	Yerel Transfer	Gezip-Görme	Eğlence	Toplam Harcama Miktarı \$
2019	1.595.820	9,15	448,426	1147,394	193	977,4	752,14	630,09	280,5	102,3	61,3	2819,40
2018	1.305.713	8,65	439,807	865,836	202	769,2	597,2	558,4	221,4	82,6	46,8	2287,44
2017	867.946	8,50	293,786	574,160	204,64	511,1	397,5	362,8	143,8	53,2	33,1	1510,08
2016	659.917	8,26	218,713	441,204	203,7	330,1	285	214,5	87,4	32	21,9	977,7

Kaynak: MOTS, 2021

Tablo 5'te görüldüğü üzere yıllar geçtikçe Taylandlı turistlerin Avrupa'ya gitme eğilimleri yıllar itibariyle artış göstermiştir. Giden kişi sayısının artmasının yanı sıra yapılan harcama miktarları ve geceleme sayıları da artmıştır.

4.

Tayland'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Taylandlı turistlerin Avrupa ülkelerini tercih nedenleri incelendiğinde kültür turları, manzara fotoğrafları ve alışveriş ön plana çıkmaktadır. Türkiye'yi tercih etme motivasyonları da benzerdir. Türkiye'de en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar, İstanbul, İzmir ve Kapadokya bölgesidir. Bu da kültür turizmine olan meraklarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

2018 yılı, iki ülke arasında karşılıklı Kültür Yılı ilan edilmiş olup yıl boyunca iki ülke arasında kültür alışverişini sağlamak üzere çeşitli etkinlikler düzenlenmiş, halklar arası ilişkiler ve karşılıklı tanıtım faaliyetleri artırılmıştır. İki ülke arasındaki kültürel bağların bu ve benzeri etkinlikler aracılığıyla güçlendirilmesi sağlanmaktadır.

Tayland'dan ülkemize gelen turist sayısında senelik bazda düzenli bir artış kaydedilmektedir. 2016 yılında ülkemizi 12.483 Taylandlı turist ziyaret etmişken, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında Tayland'dan ülkemize gelen turist sayısı 62.192'ye ulaşmıştır. Tablo 6'da yıllara göre Türkiye'yi ve Nevşehir'i ziyaret eden Taylandlı turist sayıları yer almaktadır.

Tablo 6. 2015-2020 Yılları Arasında Türkiye'yi ve Nevşehir'i Ziyaret Eden Taylandlı Turist Sayısı

Yıl	Türkiye'yi Ziyaret Eden Taylandlı Sayısı	Nevşehir'i Ziyaret Eden Taylandlı Sayısı	Nevşehir'de Taylandlı Turistlerin Ortalama Geceleme Sayısı
2020	8.163	2.583 (Ocak-Ağustos)	1,8
2019	62.192	38.882	1,5
2018	54.098	30.449	1,7
2017	30.721	11.944	1,8
2016	12.483	862	1,6
2015	22.125	9.503	1,7

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

İkincil verileri desteklemek amacıyla yapılan görüşmelerde, Taylandlı turistlerin seyahatleri kapsamında doğrudan Kapadokya bölgesine gelmedikleri, öncelikli olarak İstanbul'a geldikleri ve paket tur kapsamında İstanbul-Kapadokya-Pamukkale destinasyonlarını ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Kapadokya'ya talep gösteren Taylandlı turistlerin daha çok orta yaş grubunda yer aldığı da yine görüşmelerden elde edilen önemli bir bulgudur. Bunun yanı sıra özellikle sosyal medyanın etkisiyle son yıllarda genç nüfusun da Kapadokya'ya tercih ettiği belirtilmiştir.

Taylandlıların seyahatlerini çoğunlukla tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla planladıkları yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Bu kapsamda fuarların tanıtım için oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Taylandlı seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin grupları Türkiye'ye getirmesi konusunda ise fuarlarda yapılan tanıtımların etkili olduğu vurgulanmıştır. Taylandlıların Türkiye'de en çok tercih ettikleri destinasyonlardan biri olan Kapadokya seyahatine karar verirken, öncelikle seyahat acentesi ve tur operatörlerinden bilgi aldıkları, bununla birlikte özellikle genç nüfusun sosyal medyayı (Instagram, facebook vb.) sıklıkla kullandığı ve destinasyona yönelik internet araştırması yaptıkları belirlenmiştir.

Taylandlı turistler tatillerinde konfor arayan kişiler olarak nitelendirilmektedirler. Bu nedenle Kapadokya tatillerinde klasik otelleri tercih etmektedirler. Taylandlı turistlerin tatil için özellikle Kapadokya'yı tercih etme sebepleri; doğal seyir alanlarını izlemek, fotoğraf çekmek ve bu fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşmaktır. Bölgede en çok Göreme, Avanos, Ürgüp ve Ortahisar'ı ziyaret eden Taylandlı turistler, ortalama 1,5 gün kalmakta ve özellikle vadi yürüyüşlerine, jeep safarilerine ve panoramik fotoğraf çekimi yapabilecekleri etkinliklere katılmaktadırlar. Bununla birlikte Türk geceleri ve balon turları da katıldıkları aktiviteler arasında yer almaktadır.

Taylandlı turistlerin Kapadokya'ya ilişkin bilgileri özellikle sosyal medyadan ve acentelerin yönlendirmesi ile edindikleri gözlemlenmektedir. Bu tanıtım faaliyetlerinde turistlerin en çok ilgisini çeken ve onları Kapadokya'yı ziyaret etmeye iten unsurlar; bölgenin nefes kesici bir manzaraya sahip olması, bölgeye özgü kültürel doku ve sıcak hava balon turlarıyla keşfedilen vadiler olarak ifade edilmiştir.

Taylandlılar ekonomik olarak uygun seyahatleri tercih etmektedirler. Bu nedenle özellikle Avrupa seyahatlerine kıyasla daha uygun ve Avrupa'ya yakın bir destinasyon olan Kapadokya, sahip olduğu çekiciliklerle Taylandlılar için önemli bir alternatif destinasyon olmaktadır. İkincil verilerden, turizm sektörü paydaşlarından ve yöreyi daha önce ziyaret eden Taylandlı turistlerden elde edilmiş olan bu veriler ile Kapadokya'nın sahip olduğu turistik değerler göz önünde bulundurulduğunda, bölgenin birçok açıdan Taylandlı turistin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir destinasyon olduğu da görülmektedir.

5.

Tayland Pazarı Tanıtım Stratejileri

Kapadokya bölgesi, birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen öncelikli olarak kültür turizmi açısından Taylandlı turistlerin dikkatini çekmektedir. Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikler açısından zengin olması, Taylandlı turistler için bölgeyi bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Tüm dünyada etkili olan sosyal medyanın etkisi kullanılarak etkin materyaller hazırlanmasının, bölgeye gelen Taylandlı turist sayısını artıracığı düşünülmektedir. Kapadokya bölgesi tüm pazarlara hizmet verebilen bir destinasyondur.

Tayland pazarı, giden turist sayısı bakımından yüksek potansiyele sahip olması ve kültür destinasyonlarını yoğun tercih etmeleri nedeniyle, tüm dünyada oldukça dikkat çekici bir pazardır. Fakat Türkiye, Tayland pazarından istediği payı alamamaktadır. 2019 yılında Avrupa'ya yaklaşık 1,5 milyon Taylandlı turist gelmiştir. Ancak aynı yılda Türkiye'ye gelen Taylandlı turist sayısı yalnızca 61 bin kişi olmuştur. Aynı şekilde Avrupa'da ortalama

9 geceleme yapan Taylandlı turistler Türkiye'de ortalama 3 geceleme yapmakta, Nevşehir'de ise yalnızca ortalama 1,6 geceleme yapmaktadır.

Covid-19 pandemisi nedeniyle tüm dünyada seyahat kısıtlamaları ve kişisel tedbirler nedeniyle turizm hareketliliğinde azalma meydana gelmiştir. Taylandlıların da turizm hareketliliğine katılımı bu nedenle azalmıştır. Ancak pandemi sonrası özellikle güvenli ülke algısı oluşturulduktan sonra, turizm hareketliliğinin ve Türkiye'ye yönelik Taylandlı ziyaretçi sayısının artacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda tanıtım stratejileri şu şekilde sıralanabilir;

- *Tayland'dan Kapadokya bölgesine direkt gelişler olmamaktadır. Paket halinde İstanbul-Kapadokya-Pamukkale destinasyonları ziyaret edilmektedir. Bu nedenle bu pazar için pazarlama faaliyetlerinde, yalnızca Kapadokya özelinde tanıtım yapılmaması, Türkiye genelinde bir tanıtım faaliyetinin yapılması gerekmektedir. Bütüncül bir destinasyon tanıtımı yapılması önerilmektedir.*
- *Bütüncül destinasyon tanıtımı kapsamında en önemli iletişim kurulacak paydaş acenteler olarak görülmektedir. Taylandlı turistler, acentelerin ve tur operatörlerinin yönlendirmesi ile tatillerini planlamaktadır. Genelde grup halinde ve paket tur ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle Tayland'da bulunan acenteler ile iletişim kurularak onları ikna etmenin tanıtımda daha etkili olacağı düşünülmektedir.*
- *Kapadokya özelinde ön plana çıkarılması gereken unsurlar doğal çekiciliklerdir. Taylandlı turistler özellikle güzel ve etkileyici fotoğraflar çekerek bunu sosyal medya hesaplarında paylaşmaktan mutlu olmaktadır. Geldiklerinde, kültürel yapılara ilgileri az olmakta, çoğunlukla fotoğraf çekebilecekleri yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Bu nedenle Kapadokya'da bulunan eşsiz manzaraların onlara sunulması gerekmektedir. Özellikle Taylandlı genç nesil, fenomenlere çok ilgi göstermektedir. Bu kapsamda Tayland'da takipçisi çok olan fenomenler, tanıtım kapsamında Kapadokya bölgesine getirilmelidir.*
- *Kapadokya bölgesi özelinde, özellikle jeep safari olarak nitelendirilen etkinlikler Taylandlı turistler için önemli bir çekiciliktir. Bu kapsamda nostaljik jeeplerle fotoğraf çekimlerinin yapılabileceği turlar tanıtım materyallerinde vurgulanmalıdır.*
- *Tanıtım materyallerinde peribacası bulunan manzaralar, gece ay yürüyüşleri gibi unsurlar yer almalıdır.*
- *Taylandlı turistler ekonomik tatilleri sevmektedir. Bu nedenle tanıtımlarda onlara Avrupa'da 3 gece geçirebilecekleri fiyatlarla Türkiye'de/Kapadokya'da 5 gece geçirebileceklerinin vurgusu yapılmalıdır.*
- *Taylandlı grupların Türkiye'ye gelmesini sağlayan acenteler için fuarlar oldukça önem arz etmektedir. Ancak kendileri yöresel kıyafetlerden ve müziklerden hoşlanmaktadır. Bu nedenle Tayland pazarı için fuarlara katılım sağlanması ve bu fuarlarda Kapadokya standında yöresel kıyafetler giyen dansçıların bulunması tanıtım için önem arz etmektedir.*
- *Küçük hediyeliklerden çok memnun olmaktadır. Fuarlarda kilden yapılmış küçük bardak altlıkları, küçük peribacası bibloları ve Türkiye'yi yansıtan nazar boncuğu gibi hediyelikler verilmesinin de tanıtım kapsamında ilgi çekici olabileceği düşünülmektedir.*
- *Güneydoğu (Malezya, Tayland, Endonezya, Singapur) Asyalı gezginler için kıtalar arası seyahatin önündeki ana engel sınırlı hava bağlantısıdır. Bu pazarlardan Türkiye'ye seyahat etmeyi kolaylaştırmak için direkt uçuşlar sağlanabilir ya da aktarma sayısı ve bekleme süreleri azaltılabilir.*
- *Güneydoğu Asya pazarında Expedia, booking.com ve Agoda net lider çevrimiçi seyahat acenteleri konumundadır. Bu online acenteler ile anlaşmaların yapılarak, Kapadokya/Türkiye destinasyonun ön*

plana çıkarması sağlanabilir.

- Gittikleri yerlerde fotoğraf çekmeyi ve bu fotoğrafları sosyal medyada, aile ve arkadaş ortamlarında paylaşmayı seven bir turist grubu olan Taylandlıların bölgeye teşvikini sağlamak amacıyla Kapadokya sosyal medya etiketlerinin (hashtag) Tay dilinde kullanılması önerilebilir.
- Taylandlı turistler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarında bölge reklamlarının sayısı artırılabilir. Özellikle Çin'in Google'ı olarak bilinen "Baidu Tieba" Tayland yerel halkı tarafından çokça kullanılmaktadır. Bu kaynağa sık reklam göndermek, Kapadokya'ya yönelik dikkatleri çekebilir.

6.

Tayland Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Raporda belirtilen bilgi ve gerekçeler doğrultusunda, Kapadokya'nın Taylandlı turistler açısından cazip bir destinasyon haline getirilmesinde etkili olabilecek tanıtım unsurlarıyla ilgili öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'nin Taylandlı turistler için Avrupa seyahatlerine kıyasla daha ekonomik bir destinasyon olduğunun vurgulandığı, fiyatın ön plana çıkarıldığı tanıtımların yapılması,
- Sıcak hava balonu, jeep safari gibi aktivitelerin tanıtımlarda kullanılması,
- Peribacalarının ve doğal mekânların özellikle panoramik fotoğraf çekim noktalarının yer alması,
- Deri giyim eşyaları gibi tekstil ürünlerinin tanıtım görüntülerinde vurgulanması,
- Konforu ön planda tutan turistler olması nedeniyle özellikle havuzu olan klasik yapıdaki bina otellerinin gösterilmesi,
- Kapadokya'nın güvenilir bir destinasyon olduğunu vurgulayan sloganların kullanılması,
- Tanıtımların yalnızca Taylandlı turistlere değil Taylandlı seyahat acentesi ve tur operatörlerine yönelik de yapılması önerilmektedir.

Tanıtım filmlerinde, broşürlerinde, kataloglarda vb. gibi tanıtım araçlarında, maddeler halinde özellikle belirtilen bu unsurların yer almasının, Taylandlı turistleri Kapadokya'yı ziyaret konusunda teşvik edeceği düşünülmektedir.

7.

Kaynaklar

CIA Factbook, 2021 <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand/#people-and-society>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Dünya Nüfus Verileri, (2021) <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand/#people-and-society>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

European Travel Commision (2011);Market Insight: Thailand <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-thailand/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (2021), Link: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
Ministry of Tourism and Sport, https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=329, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Thailan Büyükelçiliği, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

Thailand Tourism Indicators (2021) <https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Tourism-expenditure-in-other-countries>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Thailand Tourism Indicators, <https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Departures>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Tayland Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

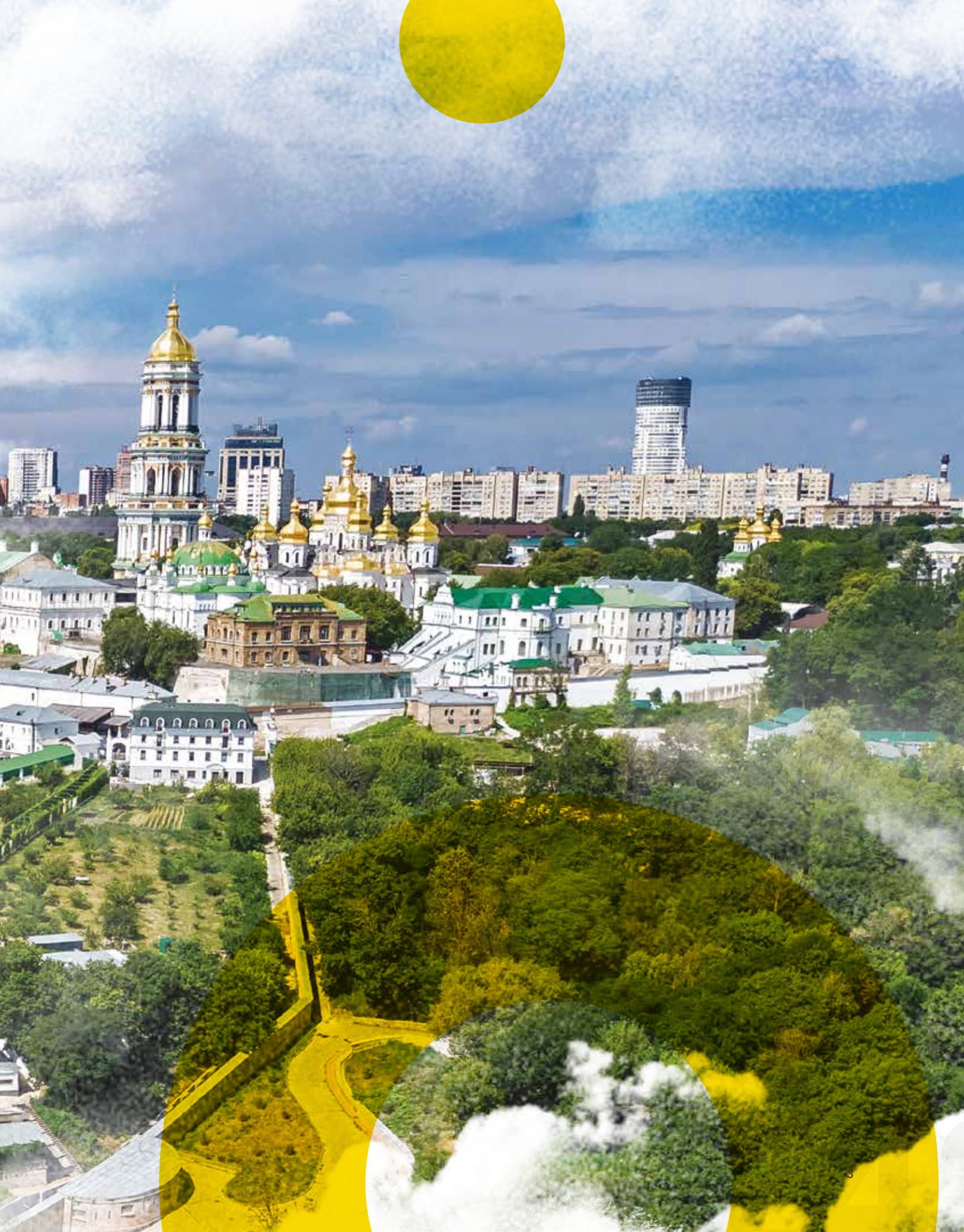
Kriter	Açıklama
Ülke Nüfusu	69,480,520
Konuşulan Diller	Ülkenin resmi ve en çok konuşulan dili Tayca (Tay dili). Diğer diller olan Malayca ve Birmanca Tay diline oranla oldukça az konuşulmaktadır. Dolayısıyla ülkenin seçkin ikinci dili İngilizcedir.
Dinler	% 94,6 Budist % 4,3 Müslüman % 1 Hristiyan <% 0,1 Diğer <% 0,1 Hiçbiri
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	-14 yaş: % 16,45 15-24 yaş: % 13,02 25-54 yaş: % 45,69 55-64 yaş: % 13,01 65 yaş ve üstü: % 11,82
Başlıca Şehirleri	Başkenti Krung Thep (Bangkok) olan ülkede 76 il bulunmaktadır. En ünlü şehirleri Ayutthaya, Chiang Mai, Chiang Rai, Chumphon, Hua Hin, Koh Samui, Koh Tao, Krabi, Lop Buri, Pattaya, Phuket, Ranong olarak sıralanabilir
Tayland'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi Sayısı (2019)	10.446.000
Ülkedeki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonları	Tayland turizm endüstrisinde iki önemli özel sektör örgütü bulunmaktadır. Bunlar; Tayland Seyahat Acentaları Birliği (ATTA) ve Tayland Otelciler Birliği (THA). Ülkenin turizm tanıtım faaliyetleri ise Turizm ve Spor Bakanlığı'na bağlı bir devlet kuruluşu olan Tayland Turizm Otoritesi (TAT) tarafından icra edilmektedir.
Tayland'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı (2019)	62.192
Tayland'ın Önemli Basın – Yayın Organları	Gazeteler: Bangkok Biznews, Phuket Gazette, Asean News (Tayland Haber), Kom Chad Luek, Daily News, Thai Rath, Khao Sod TV Kanalları: MMCOT HD, ONE 31, Thairath TV, Channel 3 HD, Amarin TV, Channel 7 HD, PPTV HD36 Dergiler: Thailand Media Landscape, Thailand Lottery
Nüfusun Yoğun Olduğu Başlı- ca Eyaletler	Bangkok, Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Khon-Kaen, Chiang Mai
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Youtube Facebook Instagram Line Baidu Tieba
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Bangkok –Doha aktarmalı İstanbul Phuket- Bangkok ve Doha aktarmalı İstanbul Chiang Mai- Bangkok ve Doha aktarmalı İstanbul
Turizm İşbirliği Anlaşması	Kültür ve Turizm Bakanlığı Anlaşmalar Dizinine göre Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Tayland Krallık Hükümeti Arasında "Turizm Alanında İşbirliği Anlaşması" 11.11.2005 tarihinde imzalanmıştır. Dışişleri Bakanlığı verilerine göre bu anlaşma Aralık 2019' da yürürlüğe girmiştir.
Türkiye ile Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Ambika Tour Agency Limited (Türkiye'ye tur düzenleyen bir Tayland Acentası)
Türkiye'yi Ziyaret Etme Moti- vasyonları	Kültür Turizmi, Alışveriş Turizmi Yeni yerler keşfetmek, yeni kültürler ve hayatları deneyimlemek
Türkiye'de Ziyaret Ettikleri Bölgeler	İstanbul, İzmir, Kapadokya

Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	1.613.00 (\$)
Seyahat Ettikleri Aylar	Ocak, Nisan, Ekim, Kasım ve Aralık ayları. Özellikle Noel, Yeni yıl ve Çin Yeni yılı tatilleri.
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel Konaklaması
Ortalama Tatil Süresi	Ortalama 3 ile 7 gece arasında konaklama yapmaktadırlar
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Taylandlı Turist Sayısı (2019)	38.882
Türkiye'de Çekilen Taylandlı Yapımlar	-
Ülkede İzlenen Türk Dizileri	-
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Film ve Diziler	"Bir Düş Gördüm" ("In My Dream") Bangkok Thai Film Festivalinde ödül adı.
Gittikleri İlk Üç Ülke (Destinasyon)	Malezya, Laos (Tayland'ın komşu ülkesi) ve Japonya
Ülkede Düzenlenen Turizm Fuarları	Thai International Travel Fair (TITF) 25-28 February 2021 Thailand Dive Expo- 20 - 23 May 2021 Thailand Holiday & Leisure EXPO 12 - 15 Jun 2021 Thailand (Bangkok) Amusement & Attraction Parks Expo 08 - 10 Sep 2021 Corporate Travel World Asia Pacific 28 - 30 Sep 2021

1.

Ülke Profili

UKRAYNA, AVRUPA VE ASYA KITALARI ARASINDAKİ KAVŞAKTA YER ALAN STRATEJİK BİR KONUMA SAHİPTİR. RUSYA'DAN SONRA AVRUPA'NIN EN BÜYÜK İKİNCİ ÜLKESİDİR. UKRAYNA HALKINI OLUŞTURAN ETNİK GRUPLARIN NÜFUSA (43.745.640) GÖRE DAĞILIMI İNCELENDİĞİNDE; UKRAYNA %77,8, RUS %17,3, BELARUS %0,6, MOLDOVA %0,5, KIRIM TATAR %0,5, BULGAR %0,4, MACAR %0,3, RUMEN %0,3, POLONYA %0,3, YAHUDİ %0,2, DİĞER %1,8 ŞEKLİNDE BİR DAĞILIM GÖSTERDİĞİ GÖRÜLMEKTEDİR.



Tablo 1 incelendiğinde Ukrayna'nın toplam nüfusunun 43.745.640 kişi olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından nüfus dağılımına bakıldığında ise %43,66'sının 25-54 yaş grubunda olduğu ve ülke nüfusunun nispeten genç olduğu söylenebilir. Nüfusun %69,8'i şehirde yaşamaktadır. Ortalama yaşam süresi yılı 73,18 olup, erkeklerin ortalama ömrü (68,51 yıl) kadınlardan (78, 15 yıl) çok daha düşüktür.

Tablo 1. Ukrayna Hakkında Genel İstatistikler

	Birim	Yıl	Değer
Toplam Nüfus	Kişi	2021	43.745.640
Nüfus Artış Hızı	%	2021	0.49
0-14 Yaş Grubu	%	2020	16,16
15-24 Yaş Grubu	%	2020	9.28
25-54 Yaş Grubu	%	2020	43.66
55-64 Yaş Grubu	%	2020	13.87
65+ Yaş Grubu	%	2020	17.03
Şehir Nüfusu	%	2021	69,8
Kır Nüfusu	%	2021	12,7
En Kalabalık Şehir (KYIV)	Kişi	2021	3,001,000
Kişi Başına Düşen GSYİH	\$	2021	12.810
Ortalama Yaşam Süresi	Yıl	2021	73.18
Para Değeri/ \$	grivna (hryvnia)	2021 Mayıs ayı (ortalama değer)	15=27,37

Kaynak: Dünya Bankası, CIA Factbook, 2021

Ukrayna nüfusunun doğu (Donbas) ve batı bölgelerinde yer alan Kiev, Kharkiv, Donetsk, Dnipropetrovsk ve Odesa gibi büyük kentsel alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Ukrayna başlıca şehirler ve nüfusları

Şehir	Nüfus
Kiev Kent Merkezi	3.001.000
Harkov Kent Merkezi	1.450.100
Odessa Kent Merkezi	1.011.494
Dnipro Kent Merkezi	1.002.900
Zaporozje Kent Merkezi	755.545
Lviv Kent Merkezi	757.200

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Ukrayna Raporu, 2018

Ukrayna'da konuşulan diller %67,5 oranında Ukraynaca (resmi dil), %29,6 oranında Rusça (bölgesel dil) ve %2,9 oranında diğer diller (Kırım Tatarca'sı, Moldova'ca/Rumence ve Macarca) şeklinde dağılım göstermektedir. Ukrayna'nın nüfusu çoğunlukla Hristiyan'dır ve Hristiyanların üçte ikisi kendilerini Ortodoks olarak tanımlamaktadır.

Ukrayna'da Rusya'nın Mart 2014'te Kırım'ı işgal etmesi ve Donbass savaşının (doğu Ukrayna krizi) meydana gelmesi ile Ukrayna ekonomisi krize girmiştir. Bu kriz GSYİH'de %17'lik bir düşüşe neden olmuştur. Ayrıca Ukrayna'nın ağır sanayisinin önemli bir bölümünün Donbas savaş bölgesinde olması nedeniyle

Ukrayna ekonomisi 2014'te %6,6 ve 2015'te %9,8 daralmıştır. Ukrayna 2017'de AB ile kapsamlı serbest ticaret anlaşması yaparak, ticarifaaliyetlerini AB'ye yönlendirmiştir. Ukrayna son yıllarda gerçekleştirdiği reformlarla ekonomisini toparlamış ve GSYİH büyüme oranı 2018 yılında %3,41, 2019 yılında %3,24 gerçekleşmiştir. Son yıllarda kişi başına reel GSYİH 2018'de 12.338\$, 2019 yılında 12.810\$ olarak gerçekleşmiştir (1USD = 27,25500 UAH).

2.

Ukrayna Turizm Pazarına Genel Bakış

2010-2019 yılları arasında Ukrayna'dan giden (outbound) turist sayısı incelendiğinde, 2014 yılında Donbass Savaşı ya da Doğu Ukrayna krizi olarak ifade edilen karışıklıktan dolayı eksi değere düşmüştür.

Tablo 3. 2010-2019 yıllarında Ukrayna'dan diğer ülkelere giden turist

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	29.346.000	% 4.89
2018	27.977.000	% 3.36
2017	27.067.000	% 7.30
2016	25.226.000	% 8.10
2015	23.336.000	% 3.09
2014	22.637.000	% -5.63
2013	23.988.000	% 10.26
2012	21.755.000	% 6.98
2011	20.335.000	% 14.62
2010	17.741.000	% 11.15

Kaynak: Dünya Kalkınma World Development Indicators (WDI).

Sonrasında 2015 yılından itibaren giden turist sayısı artış eğilimine girmiştir. 2010-2019 yıllarında Ukrayna'dan diğer ülkelere giden turist sayısı Tablo 3'de sunulmuştur.

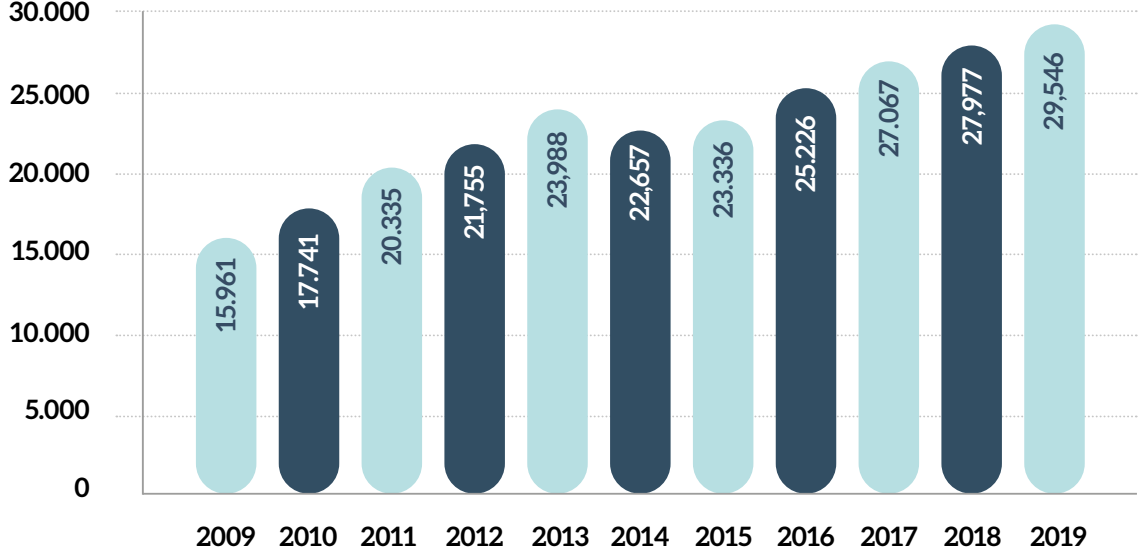
Tablo 4. Ukrayna'dan giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcama miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	8.517.000.000	7.82 %
2018	7.899.000.000	10.93 %
2017	7.121.000.000	19.28 %
2016	5.970.000.000	17.04 %
2015	5.101.000.000	0.79 %
2014	5.061.000.000	-12.18 %
2013	5.763.000.000	12.91 %
2012	5.104.000.000	14.41 %
2011	4.461.000.000	19.21 %
2010	3.742.000.000	12.37 %

Kaynak: Knoema, 2021

Tablo 4 incelendiğinde ise 10 yıllık dönemde Ukraynalı turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. 2019 yılında diğer ülkelere giden Ukraynalı turistler 8,517 milyon \$ harcaması yapmıştır. Turist harcamaları 2014 yılında Donbass Savaşı nedeniyle eksi değere düşmüştür. Sonraki yıllarda turist harcamaları göreceli olarak artmıştır. Bu durum Ukrayna pazarının büyüyen bir Pazar olma potansiyelini arttırmaktadır.

Şekil 1. 2009-2019 arası yıllık Ukrayna'dan çıkış yapan turist sayısı.



Kaynak: Statista

UNWTO'nun 2021 verilerine göre, 2009'dan 2019'a kadar gözlemlenen dönemde Ukrayna'dan çıkış yapan turist sayısı genel olarak artmıştır. En yüksek değer 2019'da 29 milyonun üzerinde gözlemlenmiştir.

3. Ukraynalı Turist Profili

Macaristan, Polonya, Romanya, Türkiye ve Bulgaristan, Ukrayna'dan yurt dışına çıkan (outbound) turistlerin bireysel seyahatlerinde üst sıralarda yer almaktadır. İtalya, İspanya, Yunanistan, Mısır, İsrail, BAE ve Tayland ile birlikte bu ülkeler, Ukraynalı gezginler için kitle turizmi destinasyonlarının çekirdeğini oluşturmaktadır. Sıcak ve sahil destinasyonlarına, Ukraynalı turistlerin motivasyonlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kültürel ve spor, alışveriş ve eğlence gibi etkinlikleri ve sahilde geçirilen zamanı ön planda tutabilecekleri ülkeleri tercih etmektedirler. Ukraynalılar, daha önce ziyaret ettikleri yerler dışındaki farklı destinasyonları keşfetmeye de isteklidirler.

Ukrayna resmi gümrük istatistiklerine göre, Ukrayna vatandaşlarının ziyaret ettikleri yerlerin başında Uk-

rayna ile ortak kara sınırı olan ülkeler yer almaktadır. Bu ülkelere ziyaretlerin asıl nedeni ise akrabalık bağlarıdır. Ukrayna'dan çıkış yapan turistlerin tercih ettikleri ülkelerin başında 2013 yılında Rusya gelmekte iken 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Polonya ilk sıraya yerleşmiştir. 2017 yılında yine Polonya ilk sırayı almıştır. Ukrayna ile kara sınırı olan Polonya ve Macaristan hem Avrupa kapısı olarak diğer ülkelere ulaşmak için bir giriş noktası hem de hususi ve iş amaçlı çıkışlarda ilk uğrak noktası olmuştur.

4.

Ukrayna'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

TURSAP raporlarına göre Türkiye'ye gelen Ukraynalı turist sayısında 2018 (1.347.060) ve 2019 (1.507.194) yılları arasında artış oluşmasına rağmen, 2020 (965.203) yılında Covid 19 salgını nedeniyle düşüş yaşanmıştır. Bunun yanı sıra 2020 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralandığında, Rusya, Bulgaristan, Almanya'dan sonra Ukrayna 4. sırada yer almıştır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2019 yılı istatistiklerine göre, Nevşehir ilini 5.956 Ukraynalı turist ziyaret etmiş ve 12.789 geceleme yapmıştır.

Ukrayna'dan gelen turist sayılarındaki artışta, 1 Haziran 2017 tarihinde iki ülke arasında yapılan anlaşmayla gerçekleşen Ukrayna-Türkiye pasaportsuz seyahat imkanının etkisi olmuştur. Ayrıca Türkiye'nin Ukraynalılar arasında artan popüleritesinde, Kharkiv, Vinnytsia, Zaporizhia, Lviv ve Kherson gibi bölgesel havalimanlarından Türkiye'ye uçuş sıklığının artmasının da faydası olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 Ukrayna Raporuna göre, Ukraynalılar için Türkiye'deki en popüler destinasyonlar ise İstanbul, Antalya, Muğla ve son yıllarda Kapadokya olmuştur.

Ukrayna nüfusunun büyük çoğunluğu Hristiyan Ortodoks kültürüne ait öğe ve değerlere önem vermektedir. Türkiye'de Hristiyanlığın yayıldığı bölgelere yapılan geziler ya da oluşturulan rotalar daha fazla ilgilerini çekmektedir. Ukraynalıların çok değer verdikleri bir dini sembol olan Azize Nina'nın Kapadokya'nın Kolastra (Ortahisar ilçesi sınırlarındadır) şehrinde doğduğu iddia edilmektedir. Ancak basında konu olmasına rağmen birçok Hristiyan Ortodoks bu durumdan haberdar değildir.

5.

Ukrayna Pazarı Tanıtım Stratejileri

Gelişen bir pazar olarak görülen Ukrayna pazarından Türkiye ve Kapadokya istediği payı alamamaktadır. Bu nedenle kısa, orta ve uzun vadede ortaya konulacak stratejiler ile bu pazarın ülkeye ve bölgeye gelmesi sağlanabilir. Kapadokya Bölgesi'nin, öncelikli olarak kültür ve inanç turizmi açısından Ukraynalı turistlerin dikkatini çekmesi gerekir. Özellikle Ortodoks Azize Nina, bölgeye gelen Ukraynalı turistler için

oldukça önemli bir çekicilik unsuru olabilecektir. Ukrayna pazarı için yapılan görüşmeler ve Google trend analizleri sonucunda aşağıdaki kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler önerilmektedir:

Kapadokya Bölgesi'nde Ukrayna pazarı ile çalışan tur operatörleri ve acentelerle görüşmeler yapılarak, halihazırdaki Ukraynalı turistleri kaybetmeden, gelen turist sayısını arttırmak üzere kısa ve orta vadede planlanan stratejiler şöyle sıralanabilir:

- *Ukrayna pazarı için "Google Trend" aracılığı ile yapılan araştırmalarda, Ukrayna kaynaklı Google arama terimleri tespit edilmiştir. Ukrayna'dan Kapadokya ile ilgili seyahat alanında yapılan aramalarda "İstanbul Kapadokya", "Kapadokya turu" ve "Kapadokya fotoğrafı" terimleri, ön plana çıkan anahtar kelimelerdir. Ukraynalı turistler, İstanbul'dan Kapadokya'ya nasıl geleceklerini merak etmektedirler. Dolayısıyla İstanbul hava limanına Kapadokya ile ilgili bilgilendirme ofisi kurulmalıdır. Ayrıca İstanbul hava limanında mevcut hot-spotlara (hava limanı internet erişim noktası) Kapadokya'nın konumu, turları ve haritaları içerik olarak yüklenebilir ya da Kapadokya resmî internet sitelerine yönlendirilebilir.*
- *Ukrayna pazarı için "Google Trend" aracılığı ile yapılan araştırmalarda Türkiye Seyahati ile ilgili aramalarda, Antalya Bölgesi ön plana çıkmaktadır. Ukraynalı potansiyel turistlerin çoğu Google'da arama yaparken bölgedeki otelleri, isimleri ile birlikte "SPA" kelimesini kullanarak aramaktadır. Bu durum Ukrayna'lı turistlerin sağlık turizmi imkanlarına eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kapadokya ile ilgili Ukrayna pazarına yönelik yapılan tanıtımlarda; sağlık, termal turizm ve çamur banyosu gibi aktiviteler ön plana çıkarılmalıdır.*
- *Kapadokya Bölgesi, sıcak hava balon turlarının yapıldığı dünyanın en önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu sebeple sıcak hava balonu, Kapadokya'nın marka ürünü olarak kullanılmaktadır. Turistler sosyal medyada Kapadokya'nın doğal güzellikleri ile birlikte milyonlarca balon resmi paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, potansiyel Ukraynalı turistlere erişmek ve bölgeyi çekici hale getirmek için önemli bir reklam aracı olarak kullanabilir. Nitekim yukarıda bahsedilen Google trend aramaları araştırmasında, "Kapadokya Fotoğraf" anahtar kelimesi, 3. sıradadır. Bu gerekçe ile Kapadokya'daki balon firmaları ile görüşülerek, Ukrayna'yı temsil eden önemli figürler, balon kubbelerinde sergilenebilir. Böylelikle çok düşük maliyetlerle, odak ülke ya da pazar için farkındalık oluşturulabilir.*
- *Ukraynalı turistler doğa turlarına da ilgi duymaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde yer alan aşk vadisi, Gomeda vadisi gibi vadilerin rotaları (başlangıç, dinlenme ve bitiş konumları), Google ve Yandex haritalarında Ukraynaca işaretlenmelidir. Ukraynalı turistlerin bu haritaları seyahat öncesinde (tanıtım için) ve seyahat esnasında kullanabilmeleri sağlanmalıdır.*
- *Ukrayna halkı sosyal medyayı yakından takip etmektedir. Bu nedenle Ukrayna'da ünlü olan Influencer (etkileyen kişi) ve Bloggerlar (ünlü içerik üreticisi) Kapadokya'ya davet edilmeli ve içerik paylaşımı yapmaları sağlanmalıdır. Çünkü Influencerlar ve Bloggerlar sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini birçok konuda etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip kişilerdir.*
- *Ukrayna'da ülke nüfusunun %90'ını Hristiyan-Ortodokslardan oluşmaktadır. Ortodokslar için dini açıdan önemli bir şahsiyet olarak görülen ve Ürgüp/Ortahisarda doğduğu iddia edilen Kapadokyalı Azize Nina'nın doğduğu ve yaşadığı mekanlar, tarihçiler ve arkeologlar görevlendirilerek tespit edilmelidir. Bu mekanlar ile ilgili din tarihçilerinden toplanacak bilgiler kullanılarak, hikayeler (gerçek olaylardan yola çıkarak) oluşturulmalıdır. Bu sayede Ortodokslar, bir niş pazar olarak tanımlanabilir.*

- Hristiyan dünyası için önemli görülen (özellikle Ortodokslar için) AzizeNina, Aziz George gibi bu bölgede yaşamış dini liderleri ve bu dini liderlerin bölge ile bağlantısını vurgulayan broşür, kısa film gibi tanıtıcı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu dini liderler ile bağlantılı olan kiliselere yakın noktalarda, bu liderleri anlatan bir müze de kurulabilir.
- Rus ve Ukraynalı turistler için rehberler "Su Varsa Rus Var" terimini kullanmaktadır. Kızılırmak, bölgede su aktiviteleri yapılabilecek bir mekândır. Kızılırmak boyunca oluşturulacak yapay havuzlarda, balık tutma aktiviteleri oluşturulabilir. Oluşturulan bu aktiviteler çeşitli yollar ile tanıtılabilir. Rafting aktiviteleri geliştirilebilir. Acente ve rehberlerle yapılan görüşmelerde Ukraynalı turistlerin, bölgeye çok yakın olan Yahyalı Kapuzbaşı şelaleleri ve Sultan Sazlığı'na özel turlar talep ettikleri belirlenmiştir.
- İki ülke arasındaki turist trafiğinin artmasını sağlayacak önemli unsurlardan biri, uçuş sayısının artırılmasıdır. Bu nedenle öncelikle ülkeler arası ulaşımı kolaylaştıracak ve belki de maliyeti düşük olabilecek uçak sefer sayıları artırılmalıdır. Türk Hava Yolları dışında farklı havayolu firmalarının iki ülke arasında sefer koymasını teşvik edilebilir.
- Özellikle pandemi döneminde Türk dizilerinin Ukrayna kanallarında daha yaygın verilmesi ile Türk dizilerindeki bazı karakterler, oldukça tanınır olmuş hatta bu kişilerin bulundukları ve dizilerin çekildiği yerlere yoğun ilgi duyulmaya başlamıştır. Türk Ukrayna İşadamları Derneği'nin (TUID) sponsorluğunda yapılan çalışma sonuçlarına göre, Türk dizileri Ukrayna'da en çok kadınlar tarafından izlenmektedir. Diziler sayesinde bu ülkede popülaritesi artan Burak Özçivit, Neslihan Atagül, Nurgül Yeşilçay, Murat Yıldırım, Kivanç Tatlıtuğ gibi oyuncular Ukrayna için hazırlanacak film ve reklam gibi tanıtım materyallerinde reklam yüzü olarak kullanılabilir.
- Bölge tanıtımında Kapadokya'nın tarihsel süreç içerisindeki önemi veya Kapadokya ile ilgili herhangi bir obje veya mekân, gerçeğe uygun şekilde hikayeleştirilebilir.
- Dünyada turist trendlerinin sürekli değişim içinde olduğu bilinmektedir. Bu sebeple Ukrayna ve diğer pazarlar için elektronik ortamlarda turist trendlerinin takip edilmesi gerekmektedir. Dünyada bir çok destinasyon, destinasyon yönetim ofisleri aracılığı ile turist trendlerini belirlemek için portallar ve yazılımlar kullanmaktadır. Semrush, TrustYou bu yazılım ve portallara örnek olarak verilebilir.
- Kapadokya'daki turizm işletmeleri, sosyal medya kanallarında oluşturdukları hesapları kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Bu hesapları ziyaret eden Ukraynalı potansiyel turistler, işletmeler tarafından paylaşılan medya (resim, video) hakkında yorumlar yapmaktadır. Bu ortamlardaki yorumlar, metin madenciliği yöntemleri kullanılarak analiz edilebilir. Bu analizler sayesinde, Kapadokya'ya yönelim gösteren Ukraynalı turistlerin profilleri, ilgi alanları, Ukrayna'nın hangi bölgesinde yaşadıkları gibi stratejik bilgiler elde edilebilir. Elde edilen bilgiler, Kapadokya tanıtım çalışmalarında kullanılabilir.
- Kapadokya bölgesine gelen Ukraynalı turistler için ilk karşılama çoğunlukla Antalya-İstanbul-Kayseri Erket ve Kapadokya hava limanlarında yapılmaktadır. Hava limanlarında verilen ücretsiz internet kullanımı, misafirlerin ilgisini çekmektedir. Ücretsiz wifi hizmetleri, hotspot cihazlarla verilebilmektedir. Bu cihazlar yönetilebilir cihazlar olduğu için Kapadokya Bölgesi'ni tanıtmaya amaçlı Ukraynaca içerikler oluşturulmalıdır.
- Destinasyon pazarlaması ve deneyim pazarlamasında iki kritik dinamik vardır. Seyahat öncesi deneyim ve seyahat sırasında deneyim. Her iki deneyim için hem Sanal Gerçeklik (VR) hem de Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi kullanılabilir. Kapadokya bölgesi için Ukraynaca hazırlanmış Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik videoları oluşturulabilir.
- Destinasyon tanıtımlarında kullanılan bir diğer araç, destinasyonun oyunlaştırılmasıdır.

Kapadokya'da Ukraynalı turistlerin en çok ilgisini çeken aktivitelerden biri (balon turu veya ATV) seçilerek Ukraynaca olarak oyunlaştırılabilir.

- *Covid 19 salgını ile güvenli destinasyon, güvenli otel gibi kavramlar turistlere salgına karşı bir güven imajı oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle hava limanlarında ve sosyal medya ortamlarında Kapadokya'nın güvenli destinasyon olduğunu vurgulayan Ukraynaca mesajlar yayınlanmalıdır.*

6. Ukrayna Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Yukarıda açıklanan gerekçeler doğrultusunda Türkiye'nin Ukraynalı turistler için sağladığı vize muafiyeti ve Avrupa'da bulunan diğer destinasyonlarla kıyaslandığında, paralarında herhangi bir değer kaybı yaşamamaları gibi nedenlerle Türkiye'nin destinasyon olarak daha ekonomik olduğu vurgulanmalıdır. Kapadokya tanıtımında Ortodokslar için bölgenin önemini vurgulayan unsurlar; Azize Nina, Aziz Georgios, kiliseler, müzeler, doğa aktiviteleri ve sıcak hava balonlarıdır. Ukrayna pazarı için yapılacak tanıtım çalışmalarında Kapadokya teması vurgulanmalı. Ukrayna'da popüler olan sosyal medya fenomenleri, Türk dizi yıldızlarının kullanıldığı balon, atv gibi etkinliklerin tanıtımı ön plana çıkarılmalıdır. Ön plana çıkarılması gereken başka bir unsur ise bölge gastronomisidir.

Özetle yapılan görüşmeler sonucunda Ukraynalı turistlerin Kapadokya bölgesini daha fazla ziyaret etmeleri için, balon, atv, fotoğraf çekimi, su sporları, kayak, gastronomi turları gibi bölgenin sahip olduğu etkinlikler sosyal medya, tv reklamları, kısa film gibi tanıtım unsurları kullanılarak tanıtılmalıdır. Bu tür tanıtım unsurları hazırlarken toplumu yönlendirme kapasitesine sahip kişiler kullanılmalıdır. Ayrıca bölgede bulunan dini açıdan önemli yerler ve bölgede yaşamış dini açıdan önemli kişiler vurgulanmalıdır.

7.

Kaynaklar

Dünya Kalkınma World Development Indicators (WDI). (2019. 15.05.2021 tarihinde [https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Outbound-Tourism Indicators/Departures?view=snowflake](https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Outbound-Tourism%20Indicators/Departures?view=snowflake) adresinde erişildi.

Emit. (2017), 11.05.2021 tarihinde <https://emittistanbul.com/Articles/ukraine-a-key-source-market-for-turkish-inbou> adresinde erişildi

INDEC. (2021). 11.05.2021 tarihinde <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>, adresinde erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019), 11.05.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bul-tenler.html> adresinde erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018), 11.05.2021 tarihinde <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-209244/ukrayna-pazar-raporu.html> adresinde erişildi.

UNWTO, (2020), 11.05.2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1008225/ukraine-out-bound-tourism-departures/> adresinde erişildi.

Pravmir. (2021. 12.05.2021 tarihinde <https://www.pravmir.ru/svyataya-ravnoapostolnaya-nina-umej-nesti-svoj-krest-i-veruj/> adresinde erişildi.

Ukraynahayat. (2021). 12.05.2021 tarihinde <https://ukraynahayat.com/ukraynada-turk-dizilerini-en-cok-kadınlar-izliyor-turkiyeye-bakisimi-etkiliyor/> adresinde erişildi.

Knoema (2021). 15.05.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel?view=snowflake>. adresinde erişildi.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.(2019), İstatistikler.

Patriarchia. (2021), 21.06.2021 tarihinde <http://www.patriarchia.ru/db/text/909662.html> adresinde erişildi.

Adji, M. (2021). 26.06.2021 tarihinde <http://www.adji.ru/tr/books/book29/> adresinde erişildi.

TURSAB (2020), Son Verilere Göre Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu, 03.05.2021 tarihinde <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/8cd6e09a-9135-45e5-8587-12f1da820cc8.pdf>, adresinde erişildi.

Ukrayna Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Kriter	Açıklama
Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları	Deniz-kum-Güneş Kültür ve Alışveriş Sağlık
Nüfusun yoğun olduğu başlıca Eyaletler	Kiev, Donetsk, Dnipropetrovsk, Kharkiv, Odessa, Lviv
Ülke'deki Turizm otoriteleri ve organizasyonları	Turizm Bakanlığı Turizm Müdürlükleri Ukrayna Seyahat Acentaları Birliği
Ülkenin önemli basın yayın organları	UATV, Inter TV, 1+1 International Tv KyivPost, Ekspres, Ukrainianwall, All about accounting
İki ülke arasındaki uçak seferleri	
Türkiye ile çalışan ve pazarı yönlendiren tur operatörleri	Rainbow Travel, JC Travel, Ukrania Viaggi, Planet Tour
Ülkedeki tur operatörlerinin Türkiye'ye gönderdiği kişi sayısı	
Türkiye'de ziyaret ettikleri bölgeler	Antalya, İstanbul, Erciyes/Kayser, Sarıkamış/Kars, Palandöken/Erciyes, Muğla
Seyahat ettikleri aylar	Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Aralık, Ocak, Şubat
Türkiye ve Kapadokya'yı içeren film ve diziler	
Ülkede izlenen Türk Dizileri	Kara Sevda (Нескінченне кохання) Muhteşem Yüzyıl: Kösem (Великолепный век. Империя Кёсем) Çalıkuşu (Королёк – птичка певчая) Kurt Seyit ve Şura (Aleksandra)
Ülkede en çok kullanılan ilk üç sosyal medya aracı	Youtube, Facebook, Instagram, FB Messenger
Gittikleri ilk üç ülke (destinasyon)	Türkiye, İtalya, İspanya
Ülkede düzenlenen turizm fuarları	HTE Healt travel Expo Uitm Ukrayna Kiev Uluslararası Turizm Fuarı
Uçak Seferleri	Kiev, Dinyeper, Zaporije, Lviv, Nikolayev, Odessa, Harkov, Herson ve Çernovtsi – Antalya Kiev- Alanya Kiev, Zaporije, Lviv, Odessa, Harkov'dan Bodrum'a, Kiev, Zaporije, Lviv ve Harkov'dan Dalaman Kiev- İzmir Kiev, Zaporije, Lviv, Odessa, Harkov- Bodrum



1.

Ülke Profili

GÜNEY PASİFİK OKYANUSUNDA AVUSTRALYA'NIN 2.200 KM GÜNEYBATISINDA YER ALAN YENİ ZELANDA, KUZAY VE GÜNEY ADALARI İLE BAZI KÜÇÜK ADALARDAN OLUŞMAKTADIR. YENİ ZELANDA HALKINI, MAORİLER (YERLİ HALK), İLE AVRUPALI, POLİNEZYALI, ASYALI, AFRİKALI VE AMERİKALI GÖÇMENLER OLUŞTURMAKTADIR. BU SEBEPLE ULUSAL KİMLİK, "ÇOK BOYUTLU VE ÇOK KÜLTÜRLÜ" OLARAK TANIMLANMAKTADIR. ÜLKENİN YERLİLERİ OLAN MAORİLER, 1200 YIL KADAR ÖNCE YENİ ZELANDA'YA DOĞU POLİNEZYA'DAN GELEREK YERLEŞMİŞLERDİR. BİRLEŞİK KRALLIK TARAFINDAN, 1839'DA İLHAK ETMİŞ OLAN YENİ ZELANDA'YA, BU TARİHTEN SONRA AVRUPALI YERLEŞİMCİLERİN GÖÇÜ HIZLANMIŞTIR. BİRLEŞİK KRALLIK İLE MAORİLER ARASINDA 6 ŞUBAT 1840 TARİHİNDE İMZALANAN WAITANGİ ANDLAŞMASI İLE YENİ ZELANDA RESMEN BRİTANYA KOLONİSİ OLMUŞTUR. YENİ ZELANDA 1907 YILINDA BAĞIMSIZ DOMİNYON OLMUŞ, 1947 YILINDA DA TAM BAĞIMSIZLIĞINI İLAN ETMİŞTİR. HER İKİ DÜNYA SAVAŞINDA DA BİRLEŞİK KRALLIK'I DESTEKLEMİŞTİR. 2721 YENİ ZELANDA'LININ YAŞAMINA MAL OLMUŞ OLAN ÇANAKKALE SAVAŞLARI, YENİ ZELANDA TARİHİNDE ÖNEMLİ BİR DÖNÜM NOKTASI OLMUŞTUR. ULUSAL KİMLİĞİN VE BRİTANYA İMPARATORLUĞU'NDAN AYRI OLARAK YENİ ZELANDALILIK BİLİNCİNİN, BU SAVAŞLARDA GÜÇLENDİĞİ GÖRÜŞÜ HÂKİMDİR.



Tablo 1'de de belirtildiği üzere, 2021 yılının Nisan ayı IMF verilerine göre, 5.123.000 kişinin yaşadığı Yeni Zelanda nüfusunun çoğunluğunu Avrupa kökenliler; %14,9'unu ise Maoriler (Yeni Zelanda'nın yerli halkı)

oluşturmaktadır. Kuzey Adası, Güney Adası'ndan daha küçük olmasına rağmen bu adada daha çok kişi yaşamaktadır. Genel olarak en popüler ve en büyük şehirleri Auckland, Christchurch ve Wellington'dır. Kuzey Adası'nda bulunan Auckland, 1,5 milyonluk nüfusu ile ülkenin en büyük ve en kozmopolit şehridir. Ülkenin Kuzey Adası'nda yer alan Wellington, 450.000 kişilik nüfusuyla Yeni Zelanda'nın ikinci büyük şehri ve başkentidir. 359.000 kişilik nüfusa sahip Christchurch ise Güney Adası'nda yer almakta ve ülkenin bu kısmındaki en büyük şehirdir. 2019 tahmini verilerine göre ülkede 2,7 milyon işgücü bulunmakta, işgücünün %7'sitarım, %19'u sanayi ve %74'ü hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. İşsizlik oranı ise %4,3olarak görülmektedir.

Tablo 1. Yeni Zelanda'ya ait başlıca sosyal göstergeler

Resmi Adı	Yeni Zelanda Milletler Topluluğu
Nüfus	5.123.000 (Nisan 2021, IMF)
Dil	İngilizce, Mauri
Yüzölçümü	270.534 km ²
Başkent	Wellington
Başlıca Şehirleri	Wellington, Auckland
Yönetim Şekli	Parlamentar demokrasiye dayalı anayasal monarşi
Para Birimi	Yeni Zelanda Doları (NZ\$)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, 2021.

OECD üyesi ülkeler arasında en küçük ekonomiye sahip olan Yeni Zelanda, dünyanın 68. büyük ekonomisidir. Yeni Zelanda'nın temel dayanağı tarım sektörü olmakla birlikte, imalat, hizmetler ve turizm sektörleri de önemli bir gelir kaynağı teşkil etmektedir. Nitekim, turizm gelirlerinin GSYH'daki payı doğrudan %4,9 dolaylı katkılarıyla birlikte hesaplandığında ise %8,5 civarındadır. Ayrıca, film sanayii, hükûmetin verdiği teşvikler, tanıdığı kolaylıklar nedeniyle, ülke ekonomisine önemli katkıda bulunan dünya çapında bir endüstri haline gelmiştir.

Yeni Zelanda'nın 2013 yılında 88,4 milyar ABD Dolarına ulaşan dış ticaret hacmi, 2014 yılında 102,1 milyar ABD Dolarına yükselmiş; ancak döviz kurlarındaki değişim nedeniyle 2015 yılında 69 milyar ABD Dolarına düşmüştür. Ülkenin, önemli hidroelektrik ve doğal gaz kaynakları bulunmaktadır. Gıda işleme sanayi, ağaç ve kâğıt ürünleri ve maden işletmeciliği, ülkenin önde gelen üretim sektörleridir. Ayrıca, sigorta hizmetleri sektörleri de ülke ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. 1984 yılından bu yana tarım dâhil tüm sektörlerle yönelik hükûmet teşvikleri kaldırılmış, serbest ithalat rejimi getirilmiş, gümrük tarifeleri tek taraflı olarak indirilmiş, kur rejimi pazar dengelerine bırakılmış, faiz oranları, ücretler ve fiyatlar üzerindeki devlet kontrolü kaldırılmıştır. Sıkı malî politikalar ve bütçe açığının kapatılmasına yönelik tedbirler sonucunda, 1987 yılında %18'e ulaşan yıllık enflasyon, bilahare makul seviyelere indirilebilmiştir ve 2013 yılında %1,6 olarak gerçekleşmiş, 2014 yılının üçüncü çeyreğinde ise %1'e, nihayet 2015 yılı sonu itibarıyla %0,1'e kadar düşürülmüştür. Yeni Zelanda, 2014 yılından bu yana Dünya Bankası'nın en kolay iş yapılabilir ülkeler listesinde Singapur'un ardından ikinci sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda Yeni Zelanda'ya ait diğer bazı temel ekonomik göstergeler yer almaktadır.

Tablo 2. Temel ekonomik göstergeler

	2019	2020	2021
GSYİH (Cari Fiyatlar - milyar \$)	210,2	209,3	243,3
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar - %)	2,4	-3,0	4,0
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar - \$)	42.166	41.127	47.499
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort,%)	1,6	1,7	1,8
Cari Ödemeler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	-3,3	-0,8	-2,1
Devletin Genel Net Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)	7,0	14,7	21,7
Toplam Yatırımların GSYİH'ya Oranı (%)	24,0	21,07	23,3
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	4,1	4,6	5,1
Nüfus (milyon)	4,986	5,090	5,123

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü, 2021.

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde, Yeni Zelanda'nın 2021 yılı itibarıyla gayri safi yurt içi hasılasının (GSYİH) 243,3 milyar dolara ulaştığı, dolayısıyla bir önceki yıla oranla % 4,0 büyüdüğü görülmektedir. Ayrıca kişi başına düşen milli gelir de 2020 yılı itibarıyla 41.127 \$ iken, 2021 yılında 47.499 \$'a yükselmiştir. Tüm bu veriler ışığında Yeni Zelanda ekonomisinin büyüme eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Genel olarak ılıman iklimin hâkim olduğu Yeni Zelanda'da mevsimsel ısı farkları düşük; eylül, ekim, kasım ayları ilkbahar; aralık, ocak, şubat ayları yaz; mart, nisan, mayıs ayları sonbahar; haziran, temmuz, ağustos ayları ise kış mevsimi olarak yaşanmaktadır.

2.

Yeni Zelanda Turizm Pazarına Genel Bakış

2010-2019 yılları arasında Yeni Zelanda ekonomisinin iyileşmesi ve uluslararası uçuşların artmasıyla, Yeni Zelanda'dan yurt dışına giden turist sayısı 3.225.000 kişiye ulaşmıştır. Aşağıdaki tabloda söz konusu yıllara ait veriler yer almaktadır.

Tablo 3. 2010-2019 yıllarında Yeni Zelanda'dan diğer ülkelere giden turist sayısı

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	3.225.000	6,16 %
2018	3.038.000	6,48 %
2017	2.853.000	9,27 %
2016	2.611.000	8,25 %
2015	2.412.000	5,98 %
2014	2.276.000	3,60 %
2013	2.197.000	1,15 %
2012	2.172.000	3,63 %
2011	2.096.000	3,46 %
2010	2.026.000	5,63 %

Kaynak: World Data Atlas, 2019.

Tablo 3'te 2010 yılından itibaren olan veriler yer alsa da World Data Atlas'ın 2019 yılı giden turist göstergelerinden anlaşıldığı üzere, 2000 yılında Yeni Zelanda'dan yurt dışına seyahat eden kişi sayısı 1,28 milyon iken, yıllık ortalama %5,13'lük artışla bu sayı 2019'da 3,23 milyona yükselmiştir.

Tablo 4. incelendiğinde ise, 10 yıllık dönemde Yeni Zelandalı turistlerin, gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar görülmektedir. Tabloya göre, Yeni Zelandalı turistlerin 2019 yılı itibarıyla seyahat ettikleri diğer ülkelerde yaptıkları harcaması 4 buçuk milyar \$ tutarındadır. Tabloda yer almamakla birlikte yine World Data Atlas'ın 2019 yılı göstergelerine göre 2000 yılında bu rakamın 1,235 milyar \$ olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Yeni Zelandalı turistlerin yurt dışı seyahatlerinde gerçekleştirdikleri harcamaların 2000 yılından itibaren yıllık ortalama %7,56 oranında büyüdüğü görülmektedir.

Tablo 4. Yeni Zelanda'dan giden turistlerin 2010-2019 yıllarında diğer ülkelerde yaptıkları harcaması miktarları

Yıl	Değer	Değişim Oranı
2019	4.408.000.000	-4,24 %
2018	4.603.000.000	3,14 %
2017	4.463.000.000	11,30 %
2016	4.010.000.000	7,77 %
2015	3.721.000.000	-9,42 %
2014	4.108.000.000	6,40 %
2013	3.861.000.000	3,93 %
2012	3.715.000.000	7,34 %
2011	3.461.000.000	13,89 %
2010	3.039.000.000	17,79 %

Kaynak: World Data Atlas, 2019.

2017 yılında Avustralya Tüketici Talep Projesi (Australia Consumer Demand Project) kapsamında, yurt dışına seyahat eden Yeni Zelandalı turistlerin en çok tercih ettikleri ülkeler belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 5'te bu ülkelere ait tercih sıralaması yer almaktadır.

Tablo 5. 2016 yılında Yeni Zelandalı turistlerin yurt dışı gezilerinde tercih ettikleri ülkeler

Ülke	Giden kişi sayısı (milyon)
Avustralya	1,2
ABD	0,2
Fiji	0,2
Birleşik Krallık	0,1
Çin	0,1
Cook Adaları	0,1
Hindistan	0,1
Samoa	0,1

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Tablo 5 incelendiğinde, Yeni Zelandalı turistlerin en çok ziyaret ettiği destinasyonun önemli bir farkla, Avustralya olduğu görülmektedir. Avustralya'yı ise, ABD, Fiji, Birleşik Krallık ve Çin takip etmektedir. Avustralya, Yeni Zelandalı gezginler için özlem, tatil deneyimlerinin farkındalığı ve ziyaret etme niyeti açısından listenin başında yer almaktadır. Bununla birlikte projede, Birleşik Krallık ve ABD'nin (örn. Hawaii), özellikle yakınlıkları göz önüne alındığında Avustralya karşısında güçlü rakipler olduğu da belirtilmektedir.

3.

Yeni Zelandalı Turist Profili

Önceki bölümlerde belirtilen veriler ışığında, Yeni Zelanda nüfusunun 5 milyonun üzerinde olduğu, bunun yarısından fazlasının ise yurt dışına seyahat ettiği görülmektedir. Dolayısıyla Yeni Zelanda halkının seyahat etmeyi sevdikleri anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, yurt dışına seyahat edenlerin önemli bir kısmının, başta Avustralya olmak üzere yakın ülkeleri tercih ettikleri de dikkat çekmektedir.

Tablo 6'da Yeni Zelandalı turistlerin yurt dışı destinasyon seçimlerinde dikkat ettikleri en önemli faktörlerin; zengin tarih ve kültürel miras, arkadaş canlısı ve açık görüşlü yerli halk, iyi yemek ve şaraplar ile dünya standartlarında bir doğa olduğu belirtilmektedir. Güvenlik ve ödenen paranın karşılığını alma gibi rasyonel faktörleri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Tablo 6. Yeni Zelandalı turistlerin yurt dışı destinasyon seçimindeki en önemli kriterleri

Güvenlik	%59
Paranın karşılığı	%50
Zengin tarih ve miras	%35
Arkadaş canlısı ve açık görüşlü vatandaşlar	%35
İyi yemek ve şarap	%34
Dünya standartlarında doğa	%29
Aile dostu	%27
Su ve kıyı	%26
Kaliteli konaklama	%25
Temiz şehirler, iyi altyapı	%14

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Tablo 7'de Yeni Zelandalı turistlerin, tatil fikri edinmek ve tatil öncesinde planlama yapma için tercih ettikleri başlıca kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 7. Tatil ilhamı ve planlama için tercih edilen kaynaklar.

Daha önce orada bulunmak	%37
Daha önce orada bulunan veya yaşayan dost ve akrabalar	%33
Genel internet araştırmaları	%31
Çevrimiçi uçuş rezervasyon siteleri	%29
Çevrimiçi otel rezervasyon siteleri	%34
Tatilci yorum siteleri	%19
Seyahat acentaları	%17
Belirli destinasyonlar için hazırlanmış siteler	%16
Havayolu şirketleri	%15
Broşürler	%13

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Tablo 7'deki verilere göre, Yeni Zelandalı turistler tarafından tatil fikri edinmek ve tatil öncesinde planlama yapmak için en çok tercih edilen kaynakların başında, ilgili destinasyonda daha önce de bulunmuş olması gelmektedir. Yani daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlar hem tekrar ziyaret etme fikrinin doğmasında hem de tatil ile ilgili planlama yapma konusunda temel kaynak teşkil etmektedir. Benzer şekilde daha önce orada bulunan veya orada yaşayan arkadaşlar veya akrabalar da tatil fikrinin oluşması ve planlama yapılması hususunda en önemli ikinci kaynağı oluşturmaktadır. Bunların dışında ise internet üzerinden yapılan araştırmalar, çevrim içi uçuş ve otel rezervasyon siteleri gibi internet tabanlı çabalar diğer kaynaklar arasında yer almaktadır.

Tablo 8'de ise, bir tatil yeri hakkında bilgi almak için tercih edilen kaynaklar yer almaktadır. Tabloya göre bu kaynakların başında, daha önce orada bulunan veya orada yaşayan arkadaşlar veya akrabalar gelmektedir. Diğer taraftan kendilerinin de daha önce orada bulunmuş olması bu yerler hakkında bilgi edinmek için benzer oranlarda tercih edilen bir kaynaktır. Bunları ise internet araştırmaları ve seyahat acentaları takip etmektedir.

Tablo 8. *Gidilecek destinasyon hakkında bilgi edinmek için tercih edilen kaynaklar.*

Daha önce orada bulunan veya yaşayan dost ve akrabalar	%31
Daha önce orada bulunmak	%30
Genel internet araştırmaları	%29
Çevrimiçi uçuş rezervasyon siteleri	%20
Seyahat acentaları	%17
Çevrimiçi otel rezervasyon siteleri	%17
Tatilci yorum siteleri	%15
Belirli destinasyonlar için hazırlanmış siteler	%15
Seyahat veya rehber kitaplar	%11
Broşürler	%10

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Son olarak Tablo 9'da Yeni Zelandalı turistlerin tatil ile ilgili rezervasyonlarını gerçekleştirmek üzere kullandıkları başlıca yöntemler yer almaktadır. Buna göre, tatil ile ilgili rezervasyonların sıklıkla, doğrudan havayolu aracılığıyla (çevrimiçi), seyahat acentaları ile (telefon veya şahsen) ve konaklama sağlayıcıları (çevrimiçi) ile yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9. *Tatil rezervasyonu yapmak için kullanılan yöntemler*

Ulaşımı doğrudan havayolu aracılığıyla (çevrimiçi)	%42
Seyahat acentaları ile (telefon veya şahsen)	%37
Konaklama sağlayıcısı (çevrimiçi)	%28
Seyahat acentaları (çevrimiçi)	%10
Doğrudan havayolu aracılığıyla (telefon veya şahsen)	%6
Diğer seyahat rezervasyon siteleri	%5
Konaklama sağlayıcısı (telefon veya şahsen)	%4
Tur operatörleri (çevrimiçi)	%3
Diğer çevrimiçi kaynaklar	%2
Tur operatörleri (telefon veya şahsen)	%2

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Tablo 9. İncelendiğinde ayrıca Yeni Zelandalı turistlerin rezervasyon yapmak için pek çok yabancı turistin aksine, tur operatörlerini tercih etmedikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, tatil planlamalarında diğer turistlere nazaran daha özgür davranma eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Avustralya Tüketici Talep Projesi'nde Yeni Zelandalı turistlerin büyük çoğunluğunun, tur gruplarının aksine yarı bağımsız veya tam bağımsız seyahatlere katıldıkları belirtilmektedir. Bununla birlikte Yeni Zelandalı turistlerin yarısına yakının, çift olarak seyahat ettikleri ve seyahat tarzları arasında arkadaş veya aile ziyaretlerinin de bulunduğu ifade edilmektedir.

25 Nisan Avustralya ve Yeni Zelanda'da ANZAC Günü olarak da bilinmekte ve günü anmak için Yeni Zelanda'dan ülkemize ziyaretler genellikle nisan ayında gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımının Facebook üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın nüfusunun gittikçe yaşlanması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Genç nüfus Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya kanalları kullanmaktadır.

4.

Yeni Zelenda'dan Türkiye ve Kapadokya'ya Gelen Turist Profili Analizi

Yeni Zelenda'dan Türkiye ve Kapadokya'ya gelen turistler üzerine yapılan araştırmalarda birincil veriye ulaşılamamasına rağmen, Türkiye'yi ziyaret sebepleri hakkında birtakım bilgiler bulunmaktadır. 1915 Çanakkale Kara Savaşları, Yeni Zelenda'nın ulusal kimliğinin tamamlanması sürecinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Resmi olarak ulusal günleri "Waitangi Günü" olmakla birlikte, "Anzak Günü" olarak da kabul görmektedir. Gelibolu yarımadası Yeni Zelandalılar için "kutsal topraklar" olarak kabul edilmektedir. Çanakkale'deki Anzak Törenleri'ne iştirak edebilmek toplum arasında bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Çanakkale Kara Savaşlarının Yeni Zelenda'nın ulus olma süreci bakımından taşıdığı büyük önem ve Yeni Zelandalıların Gelibolu yarımadasını "kutsal bir mekân" olarak kabul ediyor olmaları nedeniyle her yıl ülkemize ortalama 20 bin Yeni Zelandalı turist gelmektedir. Yeni Zelenda'dan direkt uçuş bağlantısı bulunmamasına rağmen, ülkede yaklaşık her 130 kişiden 1'i ülkemizi ziyaret etmektedir.

Yeni Zelandalıların ülkemizde ziyaret ettikleri destinasyonlar arasında, öncelikle Çanakkale gelmekte, bunu takiben İstanbul, İzmir Şirince – Efes, Selçuk, Pamukkale, Kaş, Antalya, Kapadokya gibi destinasyonlar yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan istatistiklere göre 2019 yılında Kapadokya'yı ziyaret eden Yeni Zelandalı turistlerin sayısı 1081 olarak belirlenmiştir. Bu sayının oldukça düşük olduğu görülmekle birlikte bu durumun sebeplerinden birinin, Kapadokya'nın sahip olduğu kültürel ve doğal zenginlikten yeterince haberdar olmadıklarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Yeni Zelenda ile Türkiye arasında direkttarifeli ve charter uçuş bulunmamaktadır. Yeni Zelenda'dan Türkiye'ye aktarmalar hariç uçuş süresi, genellikle 24 saatin üzerindedir. Uçuşlar, Körfez ülkelerinden Avustralya aktarmalı veya "Air New Zealand"ın Güneydoğu Asya ve Kuzey Amerika'daki başlıca havalimanlarına yapılan uçuşlarla gerçekleştirilmektedir. Türk Hava Yolları uçuşları ve Yeni Zelenda seferleri düzenleyen havayollarının uçuşları da mevcuttur.

Yeni Zelandalılar Türkiye'nin kültürel değerlerinden, zengin tarihi ve arkeolojik yapılarından haberdar iken, termal kaynak, flora-fauna zenginliği gibi diğer önemli turistik değerlerinden haberdar değildir. Ayrıca, Türkiye'nin batılı bir ülke olduğu konusunda da kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Yeni Zelandalılar için Türkiye, tarih, arkeoloji ve kültür zenginliği olan bir ülkedir. Türkiye'de bulunup bulunmamacararı konusunda yapılan araştırmalarda; farklı kültürel değerler, zengin tarihi ve arkeolojik çekicilikler, konaklama imkanları, mükemmel plaj, beklentilere uygun altyapı, güvenlik, eğlence imkanları, dört mevsim aktivite imkanları, termal zenginlik, kaliteli restoranlargibi kriterlerin bulunduğu dair inançları varsa, pozitif yönlü eğilime sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye deneyimi olanlar, gelmeyenlere oranla Türkiye hakkında daha olumlu tutumlara sahiptirler. Türkiye deneyimi olmayanlar ise olumsuz yargıya sahip olmamakla birlikte, gelip-gelmeme konusunda kararsızdırlar.

Yeni Zelenda'da salgın çok şiddetli geçmediğinden, bizim de aralarında bulunduğumuz birçok ülke Yeni Zelanda vatandaşlarından PCR testi istememektedir. Bu nedenle kısa vadede bu pazarın Türkiye ile ilişkilerini sağlayan tur operatörleri ve acentelerle görüşülerek, gelen turist sayısının nasıl arttırılacağına dair çalışmalar yapılabilir.

Yeni Zelanda pazarına yönelik planlanan stratejiler şöyle sıralanabilir;

- *Yeni Zelandalı turistlerin yurt dışı destinasyon seçimlerindeki en önemli kriterlerden birinin zengin tarih ve miras olduğu görülmektedir. Kapadokya bu anlamda Dünya Mirası Listesi'ne girmiş bir zenginliğe sahiptir. Dolayısıyla bölgeye yönelik tanıtımlarda bu husus vurgulanmalı; kültürel öğeler, arkeolojik unsurlar ve tarihi varlıklar ile arkeolojik kalıntılar kullanılmalıdır. Aynı zamanda, Yeni Zelandalılara ilişkin turist profili incelendiğinde yerel halka, yeme ve içmeye önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, tanıtımların içeriklerinde arkadaş canlısı yerel halkımız ve Kapadokya bölgesinin dünyaca ünlü şarapları ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin; tanıtımlarda üzümlerin toplanma aşamasından şaraba dönüş aşamaları ve şarabın saklandığı tarihi alanlar kullanılmalıdır.*
- *Kapadokya, Dünya Mirası Listesi'ne kültürel zenginlikleri ile birlikte aynı zamanda sahip olduğu doğal güzellikleri ile karma statüde dâhil olmuş bir bölgedir. Yeni Zelandalı turistler için yurt dışı destinasyon seçimindeki diğer önemli kriterin de "dünya standartlarında bir doğaya sahip olması" göz önünde bulundurulursa, pazara yönelik tanıtım faaliyetlerinde vadi ve peri bacaları gibi eşsiz oluşumların da vurgulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.*
- *Yeni Zelandalı turistlerin Türkiye'de ilgi duydukları destinasyon olan Kapadokya Bölgesi için çekilecek reklam filmlerinde vadi yürüyüşü yapan, çanak yapımını deneyimleyen turistler ve ziyaret noktalarından özellikle göreme açık hava müzesi ile yeraltı şehirleri içerik olarak yer almalıdır.*
- *Yeni Zelandalı turistlerin tatil rezervasyonu yapmak için tercih ettikleri yöntemler incelendiğinde, yoğun olarak yaşlı bir nüfusa sahip olan Yeni Zelandalı turistlerin, doğrudan iletişim kanalları (telefon, şahsen vb.) vasıtasıyla ülkeye çekilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Tanıtım ofisleri kullanılarak doğrudan iletişime geçecekleri bir kanal kurulabilir.*
- *Termal turizme ilgi duyan Yeni Zelandalı turistler için tanıtımlarda, özellikle Kozaklı termal tesisleri kullanılmalıdır.*

- Yeni Zelenda'dan ülkemize yapılan uçuşların Dubai, Abu Dabi gibi Körfez havalimanlarının üzerinden yapılması sebebiyle bu havalimanlarında billboardlar üzerinden yapılacak tanıtımların etkili olacağı düşünülmektedir.
- Nüfusunun yaşlı olması sebebiyle Facebook kullanımının fazla olmasından kaynaklı olarak Kapadokya ile ilgili hazırlanan içeriklerin facebook sayfalarında sponsorlu reklamların tercih edilmesi önerilmektedir. Genç nüfusu hedeflemek için Instagram reklamları kullanılmalıdır.
- 25 Nisan Avustralya ve Yeni Zelenda'da ANZAC Günü olarak da bilinmekte ve Çanakkale oldukça öneme sahiptir. Tanıtım araçlarında Kapadokya ve Çanakkale arasında bağlantı kurulup tarihi ve arkeolojik bir rotanın içerik olarak kullanılması önerilmektedir. Rota, İstanbul, Çanakkale, Kuşadası, Pamukkale, Konya, Kapadokya, İstanbul şeklinde olabilir.
- Dünya çapında tanınan ve sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler Kapadokya'ya davet edilerek, hayran kitlelerine bölgeyi tanıtımları sağlanabilir.
- Ülkemizle ilgili olumsuz imajın ya da kararsızlıklarının giderilmesi için girişimlerde bulunulabilir.
- Yeni Zelenda film sektörüne yönelik, dikkatlerini Kapadokya'ya çekecek içerikte tanıtım faaliyetlerinin de yarar sağlanacağı düşünülmektedir. Böylece Kapadokya'da Yeni Zelandalı film yapımcıları ve aktörleri ile film çalışmaları yapılarak, iki ülke arasında kültürel-sanatsal bağ kurulup, güçlendirilebilir.

6.

Yeni Zelenda Pazar Tanıtımında Kullanılacak Unsurlar

Türkiye'yi daha önce ziyaret eden ve etmeyen Yeni Zelandalılar arasında yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye deneyimine sahip olmayan Yeni Zelandalıların, farklı kültürümüzden, uygun konaklama imkânlarımızdan, mükemmel plajlara sahip olduğumuzdan, sağlıklı altyapımızdan, tarihi, kültürel ve arkeolojik çekiciliklerimizden, çeşitli eğlence mekânlarımızdan, dört mevsim farklı turizm aktivitelerimizden, kaliteli otel ve restoranlarımızdan ve termal zenginliğimizden yeterince haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu sebeple tüm bu unsurları ön plana çıkartacak tanıtımların, Yeni Zelenda'ya yönelik tanıtım çalışmalarında kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde Kapadokya için, zengin arkeolojik unsurlarımızın, farklı kültürel özelliklerimizin, kaya otellerimizin, kaliteli restoranlarımızın, termal tesislerimizin, balon turu, ATV turu, at turu vb. aktivitelerimizin ön plana çıkartılmasının önemli olduğu ön görülmektedir. Ayrıca, Yeni Zelenda'nın hedef pazar olarak seçilmesinde, daha önce Kapadokya bölgesine gelen Yeni Zelandalı turistlerin yaptıkları alışverişlerde yüksek miktarda ödeme gücüne sahip olmalarının, kültürel öğelerden özellikle halı satışının yüksek olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

7.

Kaynaklar

Australia Consumer Demand Project. (2017). Consumer profile New Zealand. 18.06.2021 tarihinde <https://www.tourism.australia.com> > document adresinden erişildi.

Explore Worldwide. (2021). Destinations, Europe, Turkey. 30.05.2021 tarihinde <https://www.exploreworldwide.co.nz/destinations/europe/turkey> adresinden erişildi.

Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: İki Asya-Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat araçları temsilcileri üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(2): 141-149.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Sınır giriş-çıkış istatistikleri. 30.05.2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden erişildi.

T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. (2021). Yeni Zelanda ülke profili. 31.05.2021 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/5efefdf213b87612f80cb826/YEN%C4%B-OZELANDA-%C3%9Clike%20Profili_2021.pdf adresinden erişildi.

T.C. Yeni Zelanda Büyük Elçiliği. (2021). Ülke hakkında genel bilgiler. 22.05.2021 tarihinde <http://wellington.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/308291> adresinden erişildi.

World Data Atlas. (2019). New Zealand-departures. 21.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/New-Zealand/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Departures?%20view=snowflake> adresinden erişildi.

World Data Atlas. (2019). New Zealand-outbound tourism-travel. 21.06.2021 tarihinde <https://knoema.com/atlas/New-Zealand/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel?view=snowflake> adresinden erişildi.

Yeni Zelenda Pazarına Yönelik İstatistikler Özet Tablo

Ülke Nüfusu	5.123.000
Konuşulan Diller	%95,9 İngilizce %4,2 Maorice %0,6 İşaret Dili
Dinler	%55,6 Hristiyan %34,7 Herhangi bir dine bağlı değil %9,7 diğer
Yaş Dağılımları (2020 Tahmini Veriler)	0-15 yaş: % 22,1 16-64 yaş: %66,00 64-üstü yaş: %11,19
Başlıca Eyaletleri	North Shore Waitakere Auckland Manukau Hamilton Tauranga Napier Palmerston North Porirua Upper Hutt Lower Hutt Wellington Nelson Christchurch Dunedin Invercargill
Yeni Zelenda'dan Turizm Amaçlı Yurt Dışına Çıkan Kişi	3.225.000 kişi (2019)
Yeni Zelenda'daki Turizm Otoriteleri ve Organizasyonlar	Yeni Zelenda 1901 yılında dünyanın ilk ulusal turizm kurulunu oluşturmuştur. Bugün, "Turizm Yeni Zelenda" adı verilen bu kurul, doğrudan Turizm Bakanlığına rapor veren devlet destekli bir Kraliyet ajansıdır.
Yeni Zelenda'dan Türkiye'ye Gelen Kişi Sayısı	20.912 kişi (2019)
Yeni Zelenda'nın Önemli Basın Yayın Organları	The New Zealand Herald, Otago Daily News, The National Business Review, Stuff.co.nz , newshub. , Skykiwi.com, Scoop, SunLive
Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook, Instagram, Linkedin
İki Ülke Arasındaki Uçak Seferleri	Türk Hava Yollarının, Yeni Zelenda'ya doğrudan uçuşu ve burada servisi yoktur. Aynı şekilde Yeni Zelenda'dan da ülkemize doğrudan uçuş yoktur. Yeni Zelenda'dan Türkiye'ye aktarmalar hariç uçuş süresi sıklıkla 24 saatin üzerine çıkmaktadır. Türkiye'ye ucuz tarifeli (charter vb.) uçuşlar bulunmamaktadır. Star Alliance üyesi olan "Air New Zealand"ın Güneydoğu Asya ve Kuzey Amerika'daki başlıca havalimanlarına yapılan uçuşlarla bağlantılandırılabilen Türk Hava Yolları uçuşları ve Körfez ülkelerinden Avustralya aktarmalı Yeni Zelenda seferleri düzenleyen havayollarının uçuşları mevcuttur.
Turizm İşbirliği Anlaşması	Türkiye ve Yeni Zelenda arasında 01.02.2007 yılından bu yana turizm işbirliği anlaşması bulunmaktadır.
Türkiye Destinasyonuna Çalışan ve Pazarı Yönlendiren Tur Operatörleri	Explore (https://www.exploreworldwide.co.nz/destinations/europe/turkey) Peregrine (https://www.peregrineadventures.com/en)

Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları	Kültür, Tarih, Arkeoloji
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Ettikleri Destinasyonlar	Çanakkale Kara Savaşlarının Yeni Zelanda'nın ulus olma süreci bakımından taşıdığı büyük önem ve Yeni Zelandalıların Gelibolu yarımadasını "kutsal bir mekân" olarak kabul ediyor olmaları nedeniyle Yeni Zelandalı turistler ağırlıklı olarak Çanakkale'yi ziyaret etmektedir. • İstanbul - City Tour • İstanbul - Blue Mosque • Gallipoli - Anzac Cove, Lone Pine and Chunuk Bair • Troy - Archeological site visit • Sirince - Fruit wine tasting • Selcuk - Leader-led orientation walk • Ephesus - Archaeological site visit • Selcuk - Isa Bey Camii • Selcuk - Sultankoy Village Carpet Weaving • Pamukkale - Hierapolis and Travertines National Park • Kayakoy - Village visit • Kas - Sailing trip with seafood lunch • Antalya - Kaleici visit • Antalya - Antalya Museum • Sagalassos - Archaeological site visit • Konya - Mevlana Museum • Cappadocia - Valley walk • Cappadocia - Goreme Open Air Museum • Cappadocia - Pottery demonstration • Cappadocia - Ozkonak Underground City
Yurt Dışı Kişi Başı Seyahat Harcaması	1.366 \$ (2019)
Seyahat Ettikleri Aylar	Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim
Tercih Ettikleri Konaklama Türü	Otel konaklaması tercih edilmektedir.
Ortalama Tatil Süresi	7-14 gün
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yeni Zelandalı Turist Sayısı	2019 yılında 1081 kişi,
Türkiye'de Çekilen Yeni Zelandalı Yapımlar	Bilgi yok
Yeni Zelenda'da İzlenen Türk Dizileri	Bilgi yok
Yeni Zelenda'da Dikkat Çeken Türk Oyuncular	Bilgi yok
Türkiye ve Kapadokya'yı İçeren Filmler	Bilgi yok

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Kapadokya'nın tanıtım çalışmalarının yapılabilmesi için öncelikle hedef pazarlar belirlenmiş ve hedef pazar analizleri ile Kapadokya için turist gönderme potansiyeli olan ve bölgeye öncelikli olarak çekilmek istenen pazarlar ve özellikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerin faydalı bir şekilde bölge yararına kullanılabilmesi için belli aralıklarla bu çalışmaların tekrarlanıp, geri bildirimlerin alınıp yeniden değerlendirmelerin yapılması gereklidir. Her ne kadar hedef pazar analizi raporunda her bir pazar için ayrı ayrı tanıtım stratejileri ve öneriler sunulmuş olsa da, genel olarak da etkili bir destinasyon tanıtım stratejisi ve uygulama önerilerinin de ortaya konması yararlı olacaktır. Bu amaçla raporun bu kısmında hem hedef pazar analizlerinin yapılmasında hem de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde yararlanılabilecek elektronik ortam analizleri ve dijital pazarlama önerileri aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

Şekil 1'de özellikle elektronik ortamlarda pazar analizlerinin yapılması ve aynı zamanda dijital ortamlarda Kapadokya'nın tanıtımının yapılmasında gerekli işlemler ve süreç sunulmuştur.



Şekil 1. Kapadokya'nın dijital ortamlarda tanıtımı

Şekil 1'deki basamaklarla paralel şekilde, araştırma grubu tarafından hangi hedef pazarların inceleneceği ve bu pazarların özellikleri ortaya konulmuştur. Bu özelliklere göre her bir hedef pazara uygun tanıtım adımları için öneriler sunulmuştur. Bundan sonraki adımda ise, her bir hedef pazara özgü ayrı ayrı tanıtım içerikleri (resim, video, hikayeler vb) hazırlanmalıdır. İçeriklerin hedef pazarı motive etmesi için doğru zamanda ve doğru kanallarda sunulmasına odaklanılmalıdır. Tanıtım sonucu elde edilen geri bildirimler (mesajlar, beğeniler, paylaşımlar vb.) analiz edilerek değerlendirilmelidir. Geri bildirimlerin analizi ile tanıtım içeriklerinin hedeflenen etkiyi oluşturup oluşturmadığı belirlenip, hedef pazara yönelik içerikler

istenilen etkiyi oluşturmamışsa (beğeni, paylaşım oranları) içerik yenilenerek tekrar paylaşılmalıdır. Paylaşılan tanıtım içeriklerinden etkilenen kişi ya da gruplar için özelleştirilmiş iletişim kanalları (mesajlar, paylaşımlar) kullanılmalıdır.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler ışığında elektronik ortamlarda da hedef pazar analizleri yapılması mümkündür. Bir anlamda potansiyel turistlerin veya bölgeyi ziyaret etmiş turistlerin dijital ayak izlerinin takip edilmesine dayalı olarak hedef pazarlar hakkında çok sayıda yararlı bilgi elde edilebilmektedir. Raporun bu kısmında öncelikle bu Pazar analizlerinin elektronik ortamlarda nasıl yapılabileceği ortaya konulmuş ve daha sonra da destinasyon tanıtımı uygulama önerileri ve örnekleri sunulmuştur.

Arama Motoru Analizleri

Günümüzde arama motorlarında (Google, Yandex, Yahoo, vb.) yapılan aramalar, pazar analizi araştırmaları için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Arama motorlarında yapılan aramalara yönelik analizler trend analizleri olarak ifade edilmektedir. Trend analizlerinde elektronik ortamdaki müşteri davranışlarını anlamak amaçlanmaktadır. Kapadokya'ya yönelik trend analizlerinde arama motorlarında kullanılan anahtar kelimeler kullanılarak Kapadokya'ya seyahat etmek isteyen potansiyel turistlerin özellikleri belirlenebilir. Ayrıca, hedef pazar Kapadokya hakkında ne düşünüyor? Kapadokya'yı nasıl algılıyor? Kapadokya deneyiminde en çok ve en az hangi unsurlara değer vermektedir? Kapadokya rakip destinasyonlarla nasıl karşılaştırılmaktadır? gibi soruların cevapları aranmaktadır.

Örneğin, 2020 yılında Google arama motorunda "hot air balloon – sıcak hava balonu" kelimeleri kullanılarak yapılan aramaların, küresel boyutta, hangi ülkelerden veya bölgelerden yapılmış olduğu, belli zaman dilimlerinde takip edilerek, hedef pazarlar belirlenebilir. Belirlenen pazarlara özgü sıcak hava balon turları tanıtılabilir. Ayrıca web arama verileri Kapadokya'ya yönelik potansiyel talebi, potansiyel pazar payını, turist hareketliliğini ve belirli otellere olan talepleri tahmin etmek için de kullanılabilir.

Trend analizleri sonucu, Kapadokya'ya yönelik eğilimler belirlenerek, ortak özellikleri paylaşan turistler için toplu tanımlamalar yapılarak turist kümeleri oluşturulabilir. Bu sayede farklı turist kategorilerine odaklanan işletmeler veya destinasyon yönetimi, yeni turist deneyimleri tasarlayabilir. Hedef kitlelere Kapadokya'ya seyahat etmelerini sağlayacak tanıtımlar yapılabilir.

Sosyal Medya Analizleri

Günümüzde turizm işletmeleri ve destinasyonlar ürün ve hizmetlerini, sosyal medya kanallarında oluşturdukları hesapları kullanarak tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Bu hesapları ziyaret edenler paylaşılan medya hakkında yorumlar oluşturmaktadır. Bu ortamlardaki yorumlar metin madenciliği yöntemleri kullanılarak analiz edilebilir. Bu analizler sayesinde, Kapadokya'ya yönelik potansiyel turist profilleri, ilgi alanları, yazılan yorumların hangi ülkelerden yapıldığı gibi stratejik bilgiler elde edilebilir. Elde edilen bilgiler Kapadokya tanıtım çalışmalarında kullanılabilir. Kapadokya pazar analizlerinde kullanılmak üzere gerekli olan yazılım ve donanım ihtiyacı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kapadokya pazar analizlerinde kullanılacak yazılım ve donanım ihtiyacı

Yazılım Adı	Kullanım Amacı	Fiyat
Provalis ProSuite (Paket yazılım)	Kapadokya ile ilgili web siteleri ve sosyal medya kanallarından (twitter, facebook vb.) verilerin toplanması analizi raporlanması.	1,295 \$ (Yıllık)
SemRush	Kapadokya Pazar analizi, Sosyal medya analizi, Anahtar kelime analizi (Kapadokya Pazarını sürekli takip için kullanılacaktır)	119 \$ (Aylık)
Donanım		
hp-probook-450-g7-15-6-i5-10210u-8gb-512gb-free-dos-9tv50ea	Analiz yazılımları çalıştırılacak	748 \$ (Yıllık)

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Sosyal Medya Pazarlaması

Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında sosyal medya platformlarının (Facebook, instagram, tweter, weibo) etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlama turizm endüstrisinde en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünyada yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya üzerinden yürütülür olmuştur. İnsanlar herhangi bir destinasyon hakkında sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu iletişim yöntemi elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Kapadokya bölgesi için farklı platformlarda içerik oluşturma ekibi tarafından oluşturulacak medyalar (Resim, video) paylaşılarak Kapadokya'nın reklamını yapan gönüllü topluluklara sunulmalı, böylece elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanalları küresel ölçekte yönetilmelidir.

Günümüzde milyonlarca sosyal medya hesabı üzerinden her gün milyonlarca medya paylaşılmaktadır. Sosyal medya hesapları bir destinasyonu tanıtmaya açısından önemli bir kanal olsa da yetkin kişiler tarafından yönetilmediği zaman tanıtım açısından sakıncalara da (yanlış iletişim teknikleri ve

sahte mesajlar gibi) yol açabilmektedir. Bu nedenle Kapadokya bölgesi için oluşturulacak sosyal medya hesapları, bölge için tamamen resmi kurumlar tarafından oluşturulacak bir "sosyal medya birimi" tarafından yönetilmelidir.

Kapadokya için oluşturulacak hesaplar bazı sosyal medya kanallarının uyguladığı "doğrulanmış onaya" sahip olmalıdır. Doğrulanmış onay, tanınmış kişi, medya şirketi veya resmi kuruluşların gerçek sayfası olduğunu onaylayan bir işarettir. Bu durum yapılan paylaşımların resmi kişi ve kuruluşlar tarafından yapıldığını ve paylaşımların güvenilir içerik olarak algılanmasını sağlar. Sosyal medya ortamında güvenilir hesaba sahip olmak potansiyel turistler için destinasyona yönelik güvenin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca Kapadokya ile ilgili potansiyel turistlere doğru bilgilerin doğru zamanda aktarılmasını sağlayacaktır. Kapadokya ile ilgili sosyal medya hesaplarında herhangi bir kullanıcının paylaşılan medyalar ile ilgili yorum yapmasına veya paylaşım yapmasına yönetici onayı olmadan izin verilmemelidir. Böylece Kapadokya imajına zarar verilmesi engellenmelidir. Bunun yanı sıra Kapadokya ile ilgili sosyal medya kanallarında paylaşılan medyanın her bir kullanıcı tarafından paylaşılmasını teşvik edici yöntemlere başvurulmalıdır.

Kapadokya'nın Sosyal Medya Ortamlarında Tanıtımı

Araştırmalarımız neticesinde Kapadokya'nın resmi kişi ve kurumlar tarafından yönetilen sosyal medya hesapları tespit edilmemiştir. Sosyal medya yönetiminin uzmanlık gerektiren, iyi yönetildiğinde Kapadokya tanıtımına pozitif etkileri olabilecek, ancak kötü yönetimi halinde destinasyona zarar verebilecek bir pazarlama yöntemi olabileceği bilinmelidir. Bu nedenle sosyal medya yönetimi için aşağıda Tablo 1'de verilen öneri ve stratejilerin uygulanması önemlidir.

Tablo 2. Kapadokya'nın sosyal medya tanıtımı için stratejiler

Yerel otoriteler tarafından "Kapadokya Sosyal Medya Tanıtım Birimi" kurulmalıdır. Birim üyeleri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir Valiliği, Kapadokya Alan Başkanlığı, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahiler Kalkınma Ajansı'ndan yetkin kişilerden oluşabilir.
Sosyal medya ortamında paylaşılacak medya (video, resim, hikâye) için Kapadokya içerik oluşturma ekibi kurulmalıdır. İçerik oluşturma ekibi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm, Arkeoloji, Dinler Tarihi, Bilgisayar Mühendisliği, Grafik Tasarım, Güzel Sanatlar bölümlerindeki Kapadokya'nın tarihi, turistik ürünleri ve içerik geliştirme teknolojileri hakkında yetkin kişilerden oluşmalıdır.
Kapadokya için iletişim uzmanları tarafından çarpıcı sloganlar oluşturulmalıdır. Sloganlar hashtag (#) kullanılarak yaygınlaştırılmalıdır.
Açılacak sosyal medya hesapları Kapadokya için belirlenen resmi web adresi (dicoverycappadocia.com olabilir) ile aynı isimde olmalıdır.
İçerik paylaşımları, pazar analizleri sonucu belirlenen ülke ya da özellikli pazarlara (niş) yönelik çok sayıda dilde yapılmalıdır.
Sosyal medya hesapları üzerinden alınan mesajlar sosyal medya ekibi tarafından ya da chatbot (otomatik mesaj) kanalları ile takip edilmelidir.
Kapadokya hakkında insanların paylaşmak zorunda hissettikleri özgün hikâyeler oluşturulmalıdır. Dini öğeler (Aziz George, Azize Nina), yerel hikâyeler kullanılabilir.
Tüm önemli pazarlarda ve segmentlerde etkimizi en üst düzeye çıkarmak için Kapadokya sosyal medya topluluğuna katılımın artırılması sağlanmalıdır.
Kitlesel bir sosyal medya tanıtımı için tüm paydaşların (Turizm işletmeleri, STK, yerel halk) kendi hesaplarında Kapadokya sosyal medya hesaplarını paylaşmaları önerilmelidir.
Kitlesel bir sosyal medya tanıtımı için paydaşlara (turizm işletmeleri, resmi kurumlar) içerik geliştirme eğitimleri verilerek sosyal medya ortamında verilecek mesajlar yönetilmelidir.

Kaynak: Australia Consumer Demand Project, 2017.

Dünya'da destinasyon tanıtımını, destinasyon yönetim organizasyonları veya resmi kurumlar (valilik) ve özel tanıtım şirketlerinin işbirliğinde oluşturulmuş karma yapılar yürütmektedir. Aşağıda Kanada'nın British Columbia bölgesinin destinasyon tanıtımında kullandığı Facebook, Instagram ve Weibo platformlarına ait örnekler Şekil 2,3 ve 4'de sunulmuştur. Ülkelerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değişebilmektedir. Örneğin Çin'de weibo platformu ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Hedef Pazar özelliklerine göre tanıtım çalışmaları o pazarın sosyal medya kullanım oranlarına göre belirlenebilir.

**Resim 1.** Çin'de weibo platformu



Resim 2. British Colombia Facebook

Kaynak: https://www.facebook.com/HelloBC/about/?ref=page_internal

Resim 3. British Colombia Instagram

Kaynak: <https://www.instagram.com/hellobc/guides/>



Resim 4. British Colombia Weibo

Kaynak: https://www.weibo.com/destinationbc?is_all=1
(Çin'de yaygın olarak kullanılan Facebook benzeri Sosyal medya platformu)



Kapadokya'nın Etkileyiciler (Influencer) ile Tanıtımı

Son yıllarda dijital kanallarda influencerlar vasıtasıyla herhangi bir ürün hakkında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülmesi çok yaygın ve etkili bir yöntemdir. Influencerlar, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini birçok konuda etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını etkileme kabiliyetine sahip kişilerdir. Influencerlar aracılığı ile takipçi kitlesinin Kapadokya'yı ziyaret etmeyi teşvik edici tanıtım faaliyetleri yürütülebilir. Influencerları Kapadokya'ya davet etmek ve bu kişilerin Kapadokya tanıtım ekibi tarafından belirlenen yönerge çerçevesinde paylaşım (resim, video, hikaye vb) yapmaları için Kapadokya resmi web sitesinde başvuru formu oluşturulmalıdır. Başvuru formlarına gelen istekler Kapadokya tanıtım ekibi tarafından incelenip uygun olan influencerlar davet edilmelidir. Kapadokya resmi web sitesinde influencerlar için oluşturulacak başvuru formunda aşağıdaki kriterler belirlenebilir.

- Influencer'ın takipçileri seyahate ilgi duyuyor olmalıdır. ABD, Çin, Brezilya, Japonya, Avrupa (öncelikler pazar analizlerine göre belirlenir) ülkelerinden takipçi kitlesine sahip olmalıdır.
- Influencer, belirlenen yaş kategorisinde (pazar analizleri sonucuna göre belirlenir) güçlü bir takipçi kitlesine sahip olmalıdır.
- Influencer, bir sosyal medya kanalında en az 50.000 takipçiye ve yüksek bir katılım oranına sahip olmalıdır.
- İçerik oluşturma projeleri sunan influencerların içerikleri Kapadokya markasıyla uyumlu olması gerekir. (İçerik yönergeleri için erişim linki)
- En az sekiz hafta önceden bildirimde bulunmalıdır.

Kapadokya Tanıtımında İçerik Pazarlaması

Destinasyon tanıtımında içerik paylaşımı günümüzde kullanılan en etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir. İçerik pazarlaması olarak da ifade edilen bu yöntem ile dijital ortamlardaki (sosyal medya, web siteleri) potansiyel turistlere yönelik sürükleyici, çekici multimedya içeriği paylaşılarak duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. İçerik pazarlaması özel olarak hazırlanmış içeriği doğru zamanda doğru kanallarda sunmaya odaklanır. Son zamanlarda yapılan bir araştırmalara göre, içerik veya bir reklam zamanında ve kişiselleştirildiğinde, satın alma amacı (kişiselleştirilmemiş olandan %63 daha yüksek) ve öneri amacı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kapadokya içerik pazarlamasının hedef pazarlara uygulanabileceği önemli görsellere sahiptir. Ancak içeriklerin oluşturulması ve doğru zamanda doru kanallarda ve doğru kişilerle paylaşılması önemli bir maliyet oluşturmaktadır.

Günümüzde destinasyonlarda içerik pazarlama aracı olarak destinasyona gelen turistlerin oluş-

turduğu medyalar (video, resim, hikaye vb.) kullanılmaktadır. Bu amaçla Kapadokya için kurulacak "Dijital Varlık Yönetim Sistemi" ile içerik pazarlaması yönetilebilir. Kapadokya için tasarlanmış Dijital Varlık Yönetim Sistemi ile dijital ortamlarda paylaşılmış içerikler telif hakkı için onay alınarak amaçlarına göre katagolanır ve doğru kanalda doğru zamanda doğru hedef pazara servis edilebilir. Böylece içerik oluşturma maliyeti düşürülmüş olur. Paylaşılacak içerik hazır ve sınıflandırılmış durumda olduğu için hedef pazar zamanlaması doğru yönetilebilir. Örneğin Kapadokya'da yapılacak bir gastronomi festivali için Dijital Varlık Yönetim Sisteminde kayıtlı gastronomi temalı içerikler (video, resim vb) aynı anda birçok dijital kanaldan hedef pazara servis edilebilir.

Kapadokya Tanıtımında Oyunlaştırma Uygulamaları

Son yıllarda destinasyonların tanıtılmasında oyunlaştırma teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırmada temel amaç destinasyona yönelik turistik ürünler kullanılarak mobil ya da masaüstü oyunlar vasıtasıyla pazarlama iletişimi stratejisi geliştirmektir. Turizm sektöründe, konum tabanlı artırılmış gerçeklik, kentsel ve kırsal alanlar için oyunlaştırılmış turlar, tema parklarında oyunlaştırma, hikaye anlatımı, sanal kültürel miras, oyunlaştırılmış restoran deneyimi, otellerde oyunlaştırma uygulamaları ile seyahat öncesi, sırası ve sonrasında tanıtımlar yapılabilmektedir. Aşağıdaki tabloda bazı destinasyonlar için oyunlaştırma uygulamaları sunulmuştur.

Tablo 3. Oyunlaştırma Uygulamaları

Uygulama İsmi	Destinasyon	Web adresi
Trip venture	Berlin, Hamburg, Cologne, Munich, Paris, London, Stockholm, Rome, and Barcelona	https://tripventure.in/
Drallo	Switzerland	http://www.drallo.ch
Travel Plot Porto	Portugal	http://www.appstore.com.pt/
WishTrip Enterprise	Tüm dünya	WishTripEnterprise
Ahlan Teeko	Egypt	http://rainbowappsandsolutions.com/app/
Nexto	Berlin	https://techcrunch.com/nexto/?guccounter=1

Oyunlaştırma için uygulamalar

Göreme açık hava müzesinde yer alan kiliselerde Haç bulma oyunu

Kapadokya Tanıtımı ve Hotspot Uygulamaları

Türkiye'ye gelen turistler çoğunlukla İstanbul, Antalya, Gazipaşa Alanya, İzmir Adnan Menderes hava limanlarını kullanmaktadır. Kapadokya Bölgesi'ne doğrudan gelen turist sayısı sınırlıdır. Türkiye'ye gelen turistler, Kapadokya'ya düzenlenen özel turlar aracılığı ile Kapadokya'yı ziyaret etmektedir. Kapadokya turlarına katılımı artırmak için İstanbul, Antalya, Gazipaşa, Adnan Menderes hava limanlarında Kapadokya'nın Türkiye'de ziyaret edilmesi gereken önemli bir bölge olduğunu vurgulayan tanıtımlar yapılmalıdır. Hava limanlarında verilen ücretsiz internet kullanımı misafirlerin ilgisini çekmektedir. Ücretsiz wifi hizmetleri hotspot cihazlarla verilebilmektedir. Bu cihazlar yönetilebilir cihazlar olduğu için Kapadokya Bölgesi'ni çok dilli tanıtma amaçlı kullanılabilir.

Hotspot cihazlar için uygulamalar

- Pandemi nedeniyle turistlere güvenli destinasyon mesajları iletilir.
- Kapadokya için slogan haline gelebilecek çok dilli karşılama mesajları oluşturulabilir. (Kapadokya markalaştırma çabaları)
- Kapadokya Bölgesi için tüm misafirlere güven veren, hiçbir özel kuruluşun iştirak etmediği veya reklamının yer almadığı resmi sitelere ve sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılabilir. Bu hesapların takip edilmesi, beğenilmesi ve paylaşılması Kapadokya tanıtımı için çok önemli tanıtım kanalları olacaktır. (Kapadokya tanıtımı)
- Kapadokya havalimanı için uğurlama mesajları (Kapadokya markalaştırma çabaları) oluşturulabilir.
- Uğurlama mesajlarından sonra misafirlerden Kapadokya'da yaşanan deneyimlerini değerlendirmelerine yönelik küçük bir hediye (Kapadokya figürlü anahtarlık veya biblo) karşılığı anket doldurmaları istenebilir. Bu sayede misafirlerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanabilir. Turistlerden toplanan geri bildirimler (anket) destinasyon yönetimi için önemli olan verilerin toplanarak analiz edilebilmesi sağlanabilir. Kapadokya'daki turistik ürün, hizmet ve imkânların değerlendirilmesi sağlanabilir. Turist ihtiyaçları belirlenebilir. Analiz sonuçları değerlendirilerek Kapadokya deneyimleri zenginleştirilebilir, memnuniyet artırılarak tekrar ziyaret etme ve başkalarına öneri yapmaları sağlanabilir.

Kapadokya Tanıtımı ve Canlı Yayın Kamera Uygulamaları

Kapadokya'ya özgü turistik varlıkların ve çekiciliklerin dünya genelinde canlı olarak izlenmesi Kapadokya için önemli bir farkındalık oluşturacaktır. Dünya genelinde önemli destinasyonlar tanıtım amaçlı bu yayınları kullanmaktadır. Bu tür canlı yayınlar bazı önemli web sitelerinde yayınlanmaktadır. Bu web siteleri kullanılarak Kapadokya'ya özgü eşsiz doğal güzellikler ve aktiviteler yayınlanabilir. Bu servisleri veren web siteleri tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Tanıtımda Kullanılan Canlı Yayın Kamera Uygulamaları

Web sitesi	Önek tanıtımı yapılan yerler
https://www.skylinewebcams.com	Piazza San Marco - Venice live cam
https://www.booktheview.com	Venice - St. Mark's Basin, Riva degli Schiavoni live cam
https://www.visioray.com	Live cams in Turkey- View of Ölüdeniz
http://www.teleport.travel/	
https://www.liveincam.com/	Calfosch - Corvara in badia Live Webcam

Tanıtım amaçlı canlı yayın uygulamalarının yapılabileceği alanlar aşağıda belirtilmiştir:

- Göreme Açık hava müzesi
- Sıcak hava balonlarının kalkışları (Göreme)
- Derinkuyu yeraltı şehri

Kapadokya Tanıtımı ve Artırılmış Gerçeklik (Ar) Uygulamaları

Destinasyon pazarlaması ve deneyim pazarlamasında iki kritik dinamik vardır. Seyahat Öncesi Deneyim ve Seyahat Sırasında Deneyim. Her iki deneyim için hem sanal gerçeklik (vr) hem de artırılmış gerçeklik (ar) teknolojisi kullanılabilir. bununla birlikte, seyahat öncesi artırılmış gerçeklik (ar) kullanımı destinasyon tanıtımında önemli bir farkındalık oluşturacaktır. Seyahat öncesi deneyimde artırılmış gerçeklik kullanımı webAR veya Google Artırılmış Gerçeklik Arama Sonuçları "google ar" tarafından desteklenebilir.

Tanıtım amaçlı artırılmış gerçeklik uygulamaları

- Göreme Açık hava müzesi
- Sıcak hava balonlarının kalkışları (Göreme)
- Derinkuyu yeraltı şehri

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kullanılarak Youtube üzerinde yayınlanan ve 360 derece tanıtım yapılan destinasyon örnekleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

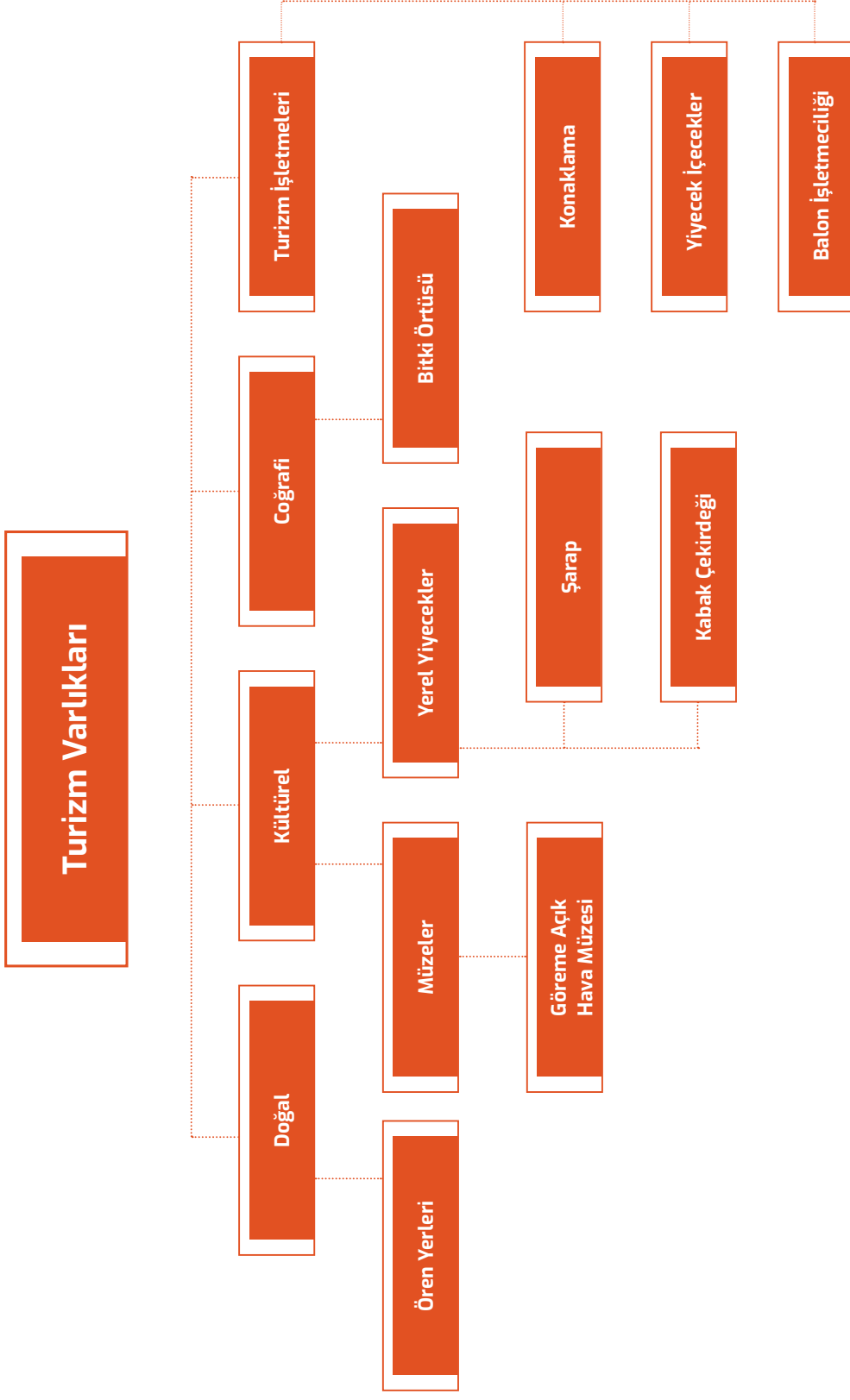
Tablo 5. Destinasyonlarda Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Destinasyon	Youtube link
Vlasoff Cay, Great Barrier Reef, Queensland, Australia	https://youtu.be/-Yv7hJCpMPU
Perth CBD Western Australia 360°VR	https://youtu.be/OPpEVpcpDWB

Kapadokya Turizm Bilgi Sistemi Önerisi

Kapadokya Bölgesi, dünya çapında bilinen tarihi, kültürel varlıklarının yanı sıra keşfedilmemiş ve turizme açılmamış varlıkların da olduğu bir bölgedir. Bu açıdan bakıldığında oluşturulacak bilgi sistemi, bölgedeki tüm turizm varlıklarının yer aldığı çok sayıda dilde tanıtıldığı bir yapıda oluşturulmalıdır. Kapadokya bilgi sistemi ile bağlantılı oluşturulacak web sayfası (portal), bir yandan Kapadokya'daki turizm varlıklarının tanıtımını yaparken, bir yandan da web sayfalarını ziyaret eden potansiyel turistler hakkında veri toplama özelliği taşımalıdır. Sistem, sadece statik verilerden oluşan tanıtım sayfası niteliğinde olmamalıdır. Sürekli güncellenebilen, farklı sistemlerden veri akışının sağlanabildiği dinamik bir yapıda olmalıdır. Birbiri ile bağlantılı kategorik verileri içermelidir. Bu sayede, bölgedeki turizm faaliyetlerini yürüten paydaşlara yönetim kararlarını alırken, kararlarını destekleyici istatistiksel bilgileri sunan, bir karar destek sistemi özelliği de taşımalıdır.

Bilgi sistemlerinde en önemli yapı taşı verilerdir. Veriler, statik ve dinamik veriler olarak iki kategoride ele alınmalıdır. Bu kapsamda Kapadokya bölgesi için oluşturulacak bilgi sisteminin ihtiyaç duyacağı statik ve dinamik veriler aşağıda tablo oluşturularak sunulmuştur. Önerilen bilgi sistemi, coğrafi bilgi sistemi kapsamında yönetilebilir ve sorgulanabilir bir veri tabanı içermelidir. Bilgi sisteminin ihtiyaç duyduğu kategorik veri paydaşların ve uzmanların görüşü alınarak sınıflandırılmalı bir ontoloji (varlıkların sınıflandırılması) oluşturulmalıdır. Bu kapsamda oluşturulacak ontoloji için aşağıda örnek bir şema verilmiştir.



Şekil 2. Ontolojik Sınıflandırma

Kapadokya Bilgi Sistemi Oluşturma Çalışmalarında İhtiyaç Duyulan Ham Veriler

Tablo 6. Kapadokya için dinamik veri toplama araçları

Veri Kaynağı	Veri Temin Edilecek İlgili Kurum	Veri İçeriği	Bilgi Sisteminde Kullanım Amacı
Kimlik Bildirim Sistemi (KBS) Jandarma bölgesi otelleri Asayiş Kimlik Bildirim Sistemi (AKBS) İl sınırları içindeki otellerden toplanan veriler.	Emniyet Genel Müdürlüğü	Misafir Uyuğu, Ülkesi, Şehir ve Sayı	• Kapadokya Bölgesine gelen yerli ve yabancı misafirlere ait verilerin toplanması sınıflandırılması raporlanması • Mevcut iç ve dış pazar profillerinin belirlenmesi bu yönde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. • Yeni pazar analizleri
Sıcak Hava Balon Uçuşları	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Kapadokya Temsilciliği	Uçuş, Balon, Pilot yer ekibi sayıları Uçuş yapan misafir Uyuğu, Ülkesi, Şehir ve Sayı	• Bölge için katma değeri yüksek bir ürün olan Sıcak Hava Balon Turlarının Sürdürülebilir gelişimini sağlamaya yönelik çalışmalar.
Müze ve Ören Yerleri Girişleri	Nevşehir, Aksaray, Kayseri Müze Müdürlüğü veya Kültür ve Turizm Bakanlığı	Gün, Saat Misafir Uyuğu, Ülkesi, Şehir ve Sayı	• Müze ve Ören Yeri ziyaretlerinin sınıflandırılması ve sürdürülebilir gelişimin sağlanmasına yönelik çalışmalar. • Müze ziyaretlerinde kapasite aşımını engelleyerek müze ve ören yerlerinin korunmasına yönelik çalışmalar.
Müzeler Ulusal Envanter Sistemi (MUES) envanter modülü tüm müzelerimizde yer alan eserlerin ayrıntılı bilgilerinin tutulacağı ulusal nitelikli bir veri bankasıdır.	mues.kultur.gov.tr Kültür ve Turizm Bakanlığı	Bölge müzelerinde yer alan eserlere ait içerikler	• Kapadokya bölgesinde kültür turizmini harekete geçirmeye yönelik sosyal medya reklam çalışmaları. • Müze eserlerine yönelik hikayeleştirme çalışmaları • Örnek: Aksaray Müzesi İlk Kafa Tası ameliyatı yapılan insan iskeleti bölge tanıtımında yeni bir araç olarak kullanılabilir.
Sosyal Medya	Facebook, Twitter, Instagram vb.	Metin Madenciliği veri toplama yöntemleri ile elde edilen metinsel turist yorumları	• Çok yönlü Duygu Analizleri ve Fikir madenciliği yöntemleri kullanılarak müşterilerin Kapadokya Bölgesine veya herhangi bir turistik ürüne bakış açılarının tespit edilmesi. • Turistlerin Bölgede aldığı hizmetlere yönelik pozitif veya negatif bakış açılarının yayınlanması raporlanması.
Kapadokya Turizm İşletmeleri İşgücü	İşletmeler veya iş ve işçi bulma kurumu	Turizm İşletmelerinde çalışan işgücü niteliği	• Turizm İşletmelerinin ihtiyaç duyduğu iş gücünün işletmelerle buluşturulmasına yönelik e-iş portalı oluşturulması

Tablo 7.Kapadokya için statik veri toplama araçları

Veri Kaynağı	İlgili Kurum ya da veri kaynağı	Veri içeriği	Bilgi sisteminde kullanım amacı
Bölgede yer alan Otel, Restoran, Acenta, Araç kiralama, Atv, At Biniciliği şirketleri	Veriler sahadan GPS cihazları ile toplanacak	Coğrafi Konumları	• Oluşturulacak Akıllı Destinasyon kapsamında online mobil turist rehberliği hizmetleri için veri sağlamak
Bölgede Sit Alanları	Nevşehir Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu Müdürlüğü	Coğrafi Konumları	• Bölgeye yapılacak yatırımların yönlendirilmesi • Akıllı Destinasyon mobil uygulama
Vadiler ve Yürüyüş yolları	Veriler sahadan GPS cihazları ile toplanacak	Coğrafi Konumları	• Akıllı Destinasyon mobil uygulama • Yürüyüş Rotalarının oluşturulması
Bölgede Kayıtlı Rehberler	Nevşehir Rehberler Odası (nero.org.tr)	Hizmet verilen dillerde Kokartlı rehber sayıları	• Oluşturulacak Akıllı Destinasyon kapsamında online mobil turist rehberliği hizmetleri için veri sağlamak
Bölgede yer alan hediye eşya (Çanak, halı) mağazaları	Veriler sahadan GPS cihazları ile toplanacak	Coğrafi Konumları	• Oluşturulacak Akıllı Destinasyon kapsamında online mobil turist rehberliği hizmetleri için veri sağlamak
Kapadokya Şarapçılık	Anatolia Şarapçılık Turasan Şarapçılık Kocabağ Şarapçılık Kavaklıdere Şarapçılık	Üzüm ve Şarap Özellikleri	Uluslararası tanıtım • Akıllı Destinasyon mobil uygulama
Yerel Etkinliler / Festivaller		Festival içerikleri	Uluslararası tanıtım • Akıllı Destinasyon mobil uygulama

Bilgi sistemi oluşturmada kullanılacak yazılım ve donanım

Yazılım: QGIS, Geoserver, StatPlanet World Bank - Open Data

Donanım: Sunucu (özellikler bilgi sisteminin kapsamına göre belirlenecektir.)

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

Sayın katılımcı,

Aşağıdaki sorular Nevşehir ili turizmine yönelik mevcut ve hedef pazarların ve bu pazarlara yönelik tanıtım stratejilerinin neler olması gerektiğine ilişkin paydaş görüşlerinin alınması amacıyla tarafınıza yönlendirilmektedir. Sorulara verilecek yanıtlar Nevşehir ili taurizminin tanıtım stratejisinin belirlenmesinde ve bilimsel çalışmalarda veri olarak kullanılacaktır.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü

1. Hangi alanlarda faaliyet göstermektedirsiniz? Örneğin, konaklama, hediyelik eşya, sıcak hava balonu vb.
2. Hangi pazarlarla (mevcut pazarlar) çalışmaktasınız? Neden?
3. Mevcut pazarlardan gelenler münferit mi, acenta bağlantılı (grup) mı gelmektedir?
4. Mevcut pazarlardan memnun musunuz? Mevcut pazarlarınızı korumayı ister misiniz? Neden?
5. Mevcut pazarlar bölgedeki hangi turistik ürünleri tercih ediyor?
6. Mevcut pazarlara ulaşmada kullandığınız tanıtım stratejileri nelerdir? Bunların etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Mevcut pazarlar için tanıtım stratejiler neler olmalıdır?
8. Hangi yeni pazarlarla (hedef pazar) çalışmayı istersiniz? Neden?
9. Önerdiğiniz yeni pazarlar için hangi tanıtım stratejileri kullanılmalıdır?
10. İç turizm pazarının geliştirilmesini ister misiniz? Neden?
11. Sizce bölgenin temel hedefi daha fazla ziyaretçi/turist çekmek mi olmalı yoksa gelen turistlerin geceleme süresini uzatmak mı olmalı?
12. Görüşmemizi önerdiğiniz kilit aktör var mıdır?

EK 2: Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Hedef Pazar Bilgileri

Mevcut Pazarlar	Hedef Pazarlar
ABD	ABD
Almanya	Almanya
Arjantin	Arjantin
Arnavutluk	Arnavutluk
Avustralya	Avusturalya
Avusturya	Belarus
Belçika	Belçika
Bosna	Bosna
Brezilya	Brezilya
Bulgaristan	Bulgaristan
Çin	Çin
Danimarka	Danimarka
Endonezya	Finlandiya
Filipinler	Fransa
Finlandiya	Hollanda
Fransa	İç Pazar
Hindistan	İngiltere
İç Pazar	İsveç
İngiltere	İsviçre
İspanya	Japonya
İsveç	Kanada
İsviçre	Karadağ
İtalya	Kore
İzlanda	Kosova
Kanada	Küba
Karadağ	Makedonya
Kore	Malezya
Kosova	Meksika
Makedonya	Moldova
Malezya	Norveç
Meksika	Peru
Norveç	Polonya
Pakistan	Romanya
Romanya	Rusların Ortodoks kesimi
Rusya	Rusya
Sırbistan	Sırbistan
Singapur	Şili
Tayvan	Tayland
Ukrayna	Ukrayna
Yeni Zelanda	Yeni Zelanda
Yunanistan	Yugoslavya
	Yunanistan

1. Potansiyel hedef pazarlar sütununda, **turuncu** ile yazılanlar, tamamen yeni hedef pazar olarak önerilmiştir.
2. **Koyu** ile işaretlenmiş olanlar ise, mevcut hedef pazarlar olup, gelecekte de hedef pazar olarak geliştirilmeleri istenmektedir.

**KAPADOKYA
BÖLGESİ (NEVŞEHİR)
TURİZM TANITIM STRATEJİSİ
HEDEF PAZAR ANALİZİ RAPORU**

2021