TANITIM, TURİZM VE KAPADOKYA



Melike AYGÜN ÇAKIROĞLU
Ahiler Kalkınma Ajansı

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün yayınladığı 2015 yılı uluslararası turizm verileri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

-Turist sayısı 2015 yılında bir önceki yıla göre %4,6 oranında artarak 1.186 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu artışla 2015 yılı, 2009 yılında küresel ekonomik krizin ardından, uluslararası turizmde büyümenin gerçekleşmeye devam ettiği 9. yıldır.

-Turizm akımları 2015 yılında üç önemli faktörlerden etkilenmiştir; çok kuvvetli kur dalgalanmaları, petrol ve diğer emtia fiyatlarındaki düşüş ve emniyet ve güvenlikle ilgili küresel endişe artışı.

-2015 yılında Uluslararası turizm gelirleri reel olarak % 4,4 oranında büyüyerek (döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyon dikkate alınarak), 1.260 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve ortalama harcama 1.060 dolar olmuştur.

-2015 yılında Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya ve Çin en çok ziyaret edilen ilk 4 ülke olmuştur.

-2016 Ocak ayında yayımlanan tahminlere göre 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla %3,5 ile %4,5 oranında turist sayısında artış meydana gelmesi beklenmektedir. 2030 yılı için uzun vadeli projeksiyon incelendiğinde ise 2010-2020 yılları arasında ortalama %3,8 büyüme beklenmektedir.

Ülkemizde turizme ağırlık verilmesi 1980'li yıllardan sonra devletin turizme destek vererek yatırımcıların teşvik edilmesi ile başlar. Bu destek sayesinde münferit turizmden kitle turizmine geçiş sağlanmıştır. Artan teşviklerle konaklama tesis sayısı ve kalitesi artırılmış, alternatif turizm çeşitliğinin sağlanması adına çalışmalar başlatılmıştır.

Turizmle ilgili tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesine rağmen modern pazarlama anlayışına göre hareket edilemediğinden istenilen turist sayısı ve geliri yakalanamamıştır. Son dönemde yaşanan terör olayları, sınırda yaşanan savaşlar ve uluslararası olaylar Türkiye ile ilgili algının olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmuştur.

Tablo 1 - Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama Değerleri

	YABANCI		
YILLAR	TURİZM GELİRİ	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA
	(1000 $)		($)
2004	13 061 118	17 202 996	759
2005	15 725 813	20 522 621	766
2006	13 918 757	19 275 948	722
2007	15 936 347	23 017 081	692
2008	19 612 296	26 431 124	742
2009	19 063 702	27 347 977	697
2010	19 110 003	28 510 852	670
2011	22 222 454	31 324 528	709
2012	22 410 364	31 342 464	715
2013	25 322 291	33 827 474	749
2014	27 778 026	35 850 286	775
2015	25 438 923	35 592 160	715
2016 (x)	6 689 669	10 345 117	647

(X) : Geçici veri (Ocak-Haziran)
Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu , Merkez Bankası , Kültür ve Turizm Bakanlığı
NOT : "Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" sonucu elde edilen gelirdir.

Tablo1 de verilen yıllık yabancı ziyaretçi sayısı, turizm geliri ve ortalama harcama bilgileri yaşanan olumsuz dönemin turizm üzerindeki etkisini göstermektedir. 2016 yılının ilk 6 aylık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yabancı ziyaretçi sayısı %40 oranında azalmıştır. Ortalama harcama değeri ise 2015 yılında dünya ölçeğinin 345 dolar altında gerçekleşmiştir.

Arslan (2013) 'Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001- 2012 Dönemi' çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2001-2012 yılları arasında yapmış olduğu tanıtım harcamalarının dış turizm talebine ve turizm gelirine olan etkisini ölçmüş, Korelasyon ve Regresyon analizleri yardımıyla ulaştığı sonuç, dış turistik tanıtım harcamaları ile turizm talebi ve turizm geliri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'nin tanıtım bütçesinin gelişimi, dış aktif turizm talebi ve dış turizm gelirini içeren son 30 yıllık turizm performansı yıllık tabanda incelendiğinde bazı dönemler hariç verilerde doğrusal artışın olduğu görülmektedir. Bu anlamda tanıtım ile talep ve gelir arasında olumlu bir ilişki olduğu, tanıtmaya daha fazla kaynak ayrılmasıyla diğer bağımlı değişkenlerde iyileşmelerin olacağı hipotezinin ispatı beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç tüm dünyada terör eylemlerinin neden olduğu olumsuz turizm yaklaşımı fikrinin yıkılması ve turizm gelirlerinin artırılması için içerisinde bulunulan dönemde tanıtım çalışmalarının devamlılığın sağlanması gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. David Ogilvy reklamcılığa dair 15 perspektifinden birisinde 'Her reklam, markanın kimliğine yapılan uzun vadeli bir yatırımdır' der. 2016 yılından sonra konjonktürde meydana gelecek değişiklikle, turizmdeki dünya sıralamasındaki yerin korunabilmesi için tanıtım aracılığı ile bu uzun vadeli yatırımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kapadokya da ülke genelinde olduğu gibi gelişen imkânlara, yapılan yatırımlara rağmen istenilen düzeyde turist kalitesi ve sayısını henüz yakalayamamıştır. Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA) tarafından 2011 yılında ulaşım, turistik işletmeler, insan kaynakları ve turizm danışma merkezleri başlıkları altında gerçekleştirilen saha çalışmalarından elde edilen bölge turizmindeki genel sorunları içeren raporlardan bazılarına http://ahika.gov.tr/planlama-ve-analiz-raporlari/toplanti-ve-calistay-raporlari/ linki ile ulaşılabilir. Bu sorunlar bugün hala devam etmekte olup, Bölge Planı hazırlık çalışmaları kapsamında hazırlanan Turizm Sektör Çalışmasında da tespit edilmiştir. Söz konusu sorunlardan hareketle bölgede işbirliği modellerinin geliştirilerek, profesyonel tanıtım çalışmaları yapılması büyük önem arz etmektedir.

İletişim Çağında Destinasyon Tanıtım Stratejileri

Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol reklamdır. Bu tanımla reklam tanıtım aktivitelerinin bir alt koludur. Tespit edilen ilk gazete ilanı Almanya'da 1525 yılında yayınlanan bir ilaç reklamına aittir. Öncülerden Joseph Addison 1710 yılında yazdığı bir mektupta reklam anlayışını şöyle dile getirir: 'Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı, birçok güzel şey görünmeden kaybolurdu'. Gazete ve el ilanları ile ortaya çıkan reklamcılık sektörü 1812 yılında ilk Ajansın kurulması ile daha ileri boyuta taşınmıştır.

Sanat olarak görülmesi gereken reklam – üst ölçekte tanıtım faaliyetleri- iletişim çağı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanılacak iletişim araçlarının fazlalığı ve teknolojik gelişme insanların bir taraftan enforme olmasını sağlarken, dezenformasyona da maruz kalmasını kolaylaştırmıştır. İletişim çağında yapılabilecek destinasyon tanıtım stratejilerinden bazıları;

-Etkili, sade, hızlı internet sitesi oluşturmak;

Dünya'nın her yerinden Kapadokya ile ilgili bilgiye tek kaynaktan rahatlıkla ulaşılabilmelidir.

-Blog yazarlığı ve sosyal medya yönetimi;

Duygular etkilenmelidir. Artık İstanbul'u anlatırken sadece deniz otobüsünü anlatmak yetmiyor, martılara atılan simiti anlatarak bu işe duygu katmak önemli oluyor.

-Rakiplerin sürekli incelenmesi;

Yaşanan terör olaylarına rağmen Fransa 2015 yılında 84.4 milyon turist ile en çok ziyaret edilen ülke konumunda olmaya devam etmiştir. Kapadokya tanıtım faaliyetleri için coğrafi ve tarihi açıdan benzerlik gösteren destinasyonlar ve tanıtım faaliyetleri takip edilmelidir.

-Festival ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının düzenlenmesi;

Örneğin 2000 Sydney yaz olimpiyatlarından üç ay sonra, Avustralya'ya gelen ziyaretçi sayısı geçen senenin aynı dönemine göre %15 artmıştır. Aynı şekilde 1992 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunlarından sonra Barselona'ya gelen turist sayısında bir artış olmuş olup 1991 yılında 1.727.610 olan turist sayısı, 1993 yılında 2.455.249'e yükselmiştir.

Genç - orta yaş grubu temsil eden, teknoloji ile sıkı bağları bulunan bireysel ya da küçük gruplar halinde hareket eden turist profili ile birlikte orta yaş ve üstü grubu içine alabilecek geleneksel turist profili varlığını korumaktadır. Bu nedenle halen birbirlerinden farklı nitelikler gösteren turist hedef kitlelerin bir arada bulunması, iletişim çağında kullanılması artık zorunlu olan yukarıda bahsedilen tanıtım araçlarının yanında tanıtım stratejileri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur olmuştur.

AHİKA Tarafından Gerçekleştirilen Bölge Tanıtım Faaliyetleri

Kapadokya Bölgesi önemli alanlardan biri olan turizm sektöründeki firmaların uluslararası sektör aktörleriyle buluşması, bu firmalar için yeni iş olanakları ve pazarlar bulunması ve Kapadokya'nın etkin bir şekilde tanıtımı için AHIKA tarafından bölge tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda THY Nevşehir Bölge Müdürlüğü ortaklığında fam ve press tripler düzenlenmektedir. Her yıl bölge ilk okul öğrencilerine yönelik bölge tanıtım turları gerçekleştirilmektedir. Uluslararası tanıtım faaliyetlerinde kullanılmak üzere Kapadokya Tanıtım filmi hazırlatılmıştır. Tanıtım filmi Turizm Bakanlığının Turkey Home Youtube kanalında ana sayfada yayınlanmış (https://www.youtube.com/watch?v=AZNBFBgXz0M), bugüne kadar 1.700.000'e yakın izlenme sayısına ulaşmış, Uluslararası İstanbul Turizm Filmleri Festivali'nde ödüle layık görülmüştür. Benzer şekilde tanıtım amaçlı ve tek bir kaynaktan Kapadokya gezi verilerine ulaşılmasını hedefleyen web sitesi, akıllı telefon uygulaması, Kapadokya tanıtım kitapçığı, şehir haritaları ve vadi haritaları oluşturulması gibi çalışmalar AHİKA bünyesinde devam etmektedir. Ayrıca Nevşehir Turizm Master Planı, Aksaray Turizm Eylem Planı, Kırşehir Jeotermal ve Kültür Turizmi, Kozaklı'da Sağlık Turizminin Geliştirilmesi, Niğde Aladağlarda Turizm Potansiyelinin Artırılması, Kırşehir'de Yeraltı Şehirlerinin Jeofizik Etüdü çalışmaları AHİKA tarafından gerçekleştirilmektedir.

2013 yılından itibaren AHİKA, THY Nevşehir Satış Temsilciliği, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Kapadokya Turizm Altyapı Hizmet Birliği (KAPHIB), KOSGEB Nevşehir Müdürlüğü, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD) ve Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası ile ortak tanıtım yapma konusunda işbirlikleri gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen işbirliği kapsamında, 16 destinasyonda çalışma toplantıları (Road Shows) gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda detayları verilen tanıtım çalışmaları ve bölge için yapılan toplantıların sonucunda Nevşehir Valiliği, KAPHİB, KAPTİD, AHİKA, THY Nevşehir Satış Temsilciliği, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp Belediyeleri, Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası, Nevşehir Ticaret Borsası, Turizm İl Müdürlüğü ve Ürgüp Ticaret Odasının katıldığı 3 adet toplantı düzenlenmiş ve yukarıda aktarılan çalışmanın devam etmesinin yanı sıra, sürekliliğin sağlanması için önemli nitelikte 9 adet fuar belirlenmiş ve bu fuarlara katılım sağlanmasına karar verilmiştir. Fuarlara katılımın sağlanması için yıllık olarak; adı geçen kurumlardan KAPHİB'in hesabına para aktarılmasına karar verilmiştir. Toplanacak bu para ile belirlenen her fuara bir rehber ve bir yetkili kişinin birlikte katılımı gerçekleştirilecek ve fuarlarda Kapadokya'nın ortak tanıtımı gerçekleştirilecektir. AHİKA ve THY Nevşehir Satış Temsilciliği öncülüğünde gerçekleştirilen faaliyetlerin kısa vadede en somut sonucu anlatılan fuar katılımlarına devamlılık sağlanması olmuştur.

Önümüzdeki dönemde National Geographic China ekibi bölgemizde ağırlanacak, ortak fuar katılım ve yurtdışı tanıtım çalışmaları devam edecektir.

Kaynaklar

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü http://www.e-unwto.org/ , Tourism Highlights, 2016 Edition Aytuğ ARSLAN, Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(1): 181-192

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri,http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html