

**Kapadokya Bölgesi  
Destinasyonlarının  
Turizm Açısından Entegrasyonu:  
Kayseri ve Nevşehir İlleri Çalıştayı**

**15 Aralık 2021** 

## **KAPADOKYA BÖLGESİ DESTİNASYONLARININ TURİZM AÇISINDAN ENTEGRASYONU: KAYSERİ VE NEVŞEHİR İLLERİ ÇALIŞTAYININ AMACI VE ÖNEMİ**

“Kapadokya Bölgesi Destinasyonlarının Turizm Açısından Entegrasyonu: Kayseri ve Nevşehir İlleri” Projesi kapsamında Kapadokya Üniversitesi ev sahipliğinde 15 Aralık 2021 tarihli olarak çevrimiçi bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile Kayseri ve Nevşehir illerinin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi zenginliklerin turizm açısından entegrasyonunu sağlamak, turistlere bütünsel bir seyahat deneyimi sunarak kalış sürelerini ve tatil sezonunu uzatmak, turizm paydaşlarının kazanımlarını arttırarak destinasyonlara rekabet avantajı kazandırmak amaçlanmaktadır. Bir destinasyonun geliştirilmesinde tüm paydaşları kapsayan bütüncül bir yaklaşım önem arz etmektedir. Bu yaklaşım destinasyonda faaliyet gösteren her bir birime önem vermeyi gerektirdiği gibi, birimler arası, destinasyon içi ve destinasyonlar arası ilişki ve etkileşimlere önem vermeyi de gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikleri hayata geçirebilmek için, proje kapsamında Kayseri ve Nevşehir turizm destinasyonlarının tüm paydaşları ile bir çalıştay düzenlenmesi, çalıştayda destinasyonlar arası turizm entegrasyonu konusunun farklı oturum başlıkları altında incelenmesi ve her oturuma konu hakkında uzman, değerli konuşmacıların davet edilmesine karar verilmiştir.

2020 yılında Kapadokya Üniversitesi öncülüğünde Youtube kanalında gerçekleştirilmiş olan Kapadokya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hasan Ali Karasar moderatörlüğündeki Kapadokya Konuşmaları yayınında, Kayseri Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa ve turizm temsilcileri ile Kayseri'nin Kapadokya Turizmüne Entegrasyonu konusu konuşulmuştur. Yayında Kayseri'nin Kapadokya Bölgesi içerisindeki yeri ve önemi ile turizmde bölgesel iş birliği ve entegrasyonu değerlendirilerek, Nevşehir ve Kayseri illerinin turizm kapsamındaki işbirliği sonucunda oluşacak bölgesel sinerji ele alınmıştır. Her iki destinasyon için önemli olan paydaşların entegrasyon konusunda yapmış olduğu bu değerlendirmelerin Nevşehir ve Kayseri destinasyonlarının entegrasyonu projesinin ortaya çıkmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Turizm entegrasyonu konusu sektörel ve akademik açıdan yeni konuşulmaya başlanan, iki veya daha fazla şehrin birbirini çeşitli konularda desteklemesi ve işbirliği sağlaması ile gerek bölgesel gerekse ülkesel ciddi bir sinerji ve kalkınma yaratan önemli bir konudur. Bu sebeple proje kapsamında destinasyonların her paydaşının görüşü ve önerisi alınarak iş birliğinin güçlendirilmesi adına stratejik adımlar atılması hedeflenmektedir. Bu gereklilikleri hayata geçirebilmek için, proje kapsamında Kayseri ve Nevşehir turizm destinasyonlarının tüm paydaşları ile bir çalıştay düzenlenmesi, çalıştayda destinasyonlar arası turizm entegrasyonu

konusunun farklı oturum başlıkları altında incelenmesi ve her oturuma konu hakkında uzman, değerli konuşmacıların davet edilmesine karar verilmiştir.

Çalıştay kapsamında 10 oturum başlığı bulunmakta olup, oturumlar kapsamında Kayseri ve Nevşehir illerinin turizm açısından uyumlu işbirliği ve bütünlüğünün sağlanabilmesi için turizm entegrasyonu çatısı altında organizasyon yönetimi ve örgütlenmesi, pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilirlik, çevre ve şehir planlaması, konaklama ve erişilebilirlik, seyahat acentacılığı, rehberlik faaliyetleri, akıllı destinasyonlar, inovatif uygulamalar, gastronomi başlıkları altında mevcut durumun ortaya konulması, sorunların belirlenmesi, geliştirme ve iyileştirme önerilerinin alınması üzerine uzman konuklar tarafından konuşmalar gerçekleştirilmiştir. Farklı fikir ve görüşlerin tartışıldığı, beyin fırtınası yapılan bu oturumların sonunda dinleyiciler konuyla ilgili sorularını oturumdaki uzmanlara iletmışlerdir. Çalıştay sonucunda elde edilen kıymetli bilgilerden oluşan çalıştay sonuç raporunu sunmaktan ötürü mutluluk duyarız.

### **Yürütme Kurulu Başkanları**

Prof. Dr. Hasan Ali Karasar-Kapadokya Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa-Kayseri Üniversitesi Rektörü

### **Yürütme Kurulu Başkan Yardımcıları**

Dr. Öğr. Üyesi Duygu Bora-Kapadokya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bahar-Kapadokya Üniversitesi

## I. OTURUM

### Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turizm Entegrasyonuna Yönelik Destinasyon Yönetimi ve Örgütlenmesi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

15 Aralık 2021 Çarşamba

10.30-12.00

**Moderatör: Prof. Dr. Şule Aydın** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Raportör: Araştırma Görevlisi Firdevs Yönet Eren** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Asım Saldamlı** (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Korhan Karacaoğlu** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Abdurrahman Dinç** (*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Duygu Eren** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Sinan Baran Bayar** (*Turizm ve Destinasyon Geliştirme Derneği Kurumsal İletişim Koordinatörü*)

**Yavuz Can Yazıcı** (*Turizm ve Destinasyon Geliştirme Derneği Yönetim Kurulu Başkanı*)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Destinasyon kavramını arz (sınırları belirli coğrafya) ve talep (turistleri çekmek için cazibe unsurları, etkinlikler) olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kapadokya, destinasyon olarak bir üründür. Nevşehir ve Kayseri illeri bağımsız olarak görülebilir ama beraber hareket etmelidir. Bu iller rakip değil, birleşik bir ürün olarak stratejik ortaktır.
- Kapadokya geliri fazla olan bir bütün ve tek ürün olarak satılmalıdır. Bölgedeki bütün birimler (hediyelik eşya dükkanları, acentalar, rehberler vb.) işbirliği içerisinde birbirini tamamlayan bir algoritma gibi çalışmalıdır.
- Kapadokya'nın sürdürülebilirliğinin artması için bir örgüte, etkinliklere, faaliyetlere, turist memnuniyetinin artırılmasına, imajının iyileştirilmesine ihtiyacı vardır. Bu örgütün başında atanmış bir kişiden ziyade bölgedeki sektörden kişilerin olması gerekmektedir. Bütün farklı kuruluşlar birleştirilmeli ve yönetim kurulu oluşturularak, tek bir elden yürütülmelidir. Bu kurulda her paydaştan bir temsilciye yer verilmelidir. Bu örgütte profesyonel bir yönetici ve sekreteryaya olmalı, bütçe ve kaynaklar akıllıca kullanılmalıdır. Bölgenin destinasyon örgütlenmesine (DMO yapısına) ihtiyaç vardır. Çünkü dünyada da artık destinasyonlar örgütlenmeye başlamıştır.

- Ayrıca şehirlerden rotalar belirlenerek bölge de bir rota oluşturulmalıdır. Kapadokya jeoturizm kapsamında değerlendirilmelidir. Jeopark olarak UNESCO'ya dahil edilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Böylece jeosit alanı olabilir ve kaçak yapıların önüne geçilebilir.
- Bölgede yapılması planlanan hızlı tren projesi ile Aksaray-Nevşehir-Kayseri arası ulaşım mesafesi azalacağından bu illere bir bütün şeklinde bakılmalıdır. Nevşehir ve Kayseri illeri arasında ulaşım kısılacığından bu iller birlikte çalışmalıdır.
- Destinasyonlarda İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu bulunmaktadır, ancak bu kurulların başına profesyonel yöneticiler atanmalıdır. Kurullarda farklı sektörlerden kişiler de olmalıdır. Destinasyonda yeni bir yapı, örgütense Alan Başkanlığı hali hazırda kurulmuşken yönetimi her paydaşa göre dengeli dağıtılırsa çıktıları daha faydalı olacaktır. Tüm illerin de entegrasyonunda Kapadokya Alan Başkanlığı kullanılmalıdır.
- Kayseri ve Nevşehir illeri arasında stratejik ortaklık olmalıdır. Jeopark ile ilgili çalışmalar hızlandırılmalı, tanıtımı yapılmalı ve taşıma kapasitesine dikkat edilmelidir. Destinasyonda “zamanda yolculuk müzesi, volkanik kayalar müzesi (tüfler vb.)” gibi müzeler kurulabilir. Bölgede alanları düzgün kullanıma yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak bakımlar düzenli yapılmalıdır. Atlara binilecek yerler, manzara yerleri gibi yeterli aktivite için alanlar yapılmalıdır.
- Omurgalı fosil yataklarına sahip olan bu bölgede fosil yataklarını koruyacak çalışmalar yapılmalıdır. Peri bacaları ile ilgili etkili hikayeler oluşturulmalıdır. İhlara vadisi için farklı etkinlikler olmalı ve tüm bu yapılması gerekenler için projeler yapılarak destek alınmalıdır. Ayrıca yer altı şehirleri tanıtılmalı ve Erciyes dağı kayak merkezi, volkanik tüfler, tuz mağaraları hikayeleri, ön plana çıkarılmalıdır. Bu amaçlar için proje yazılırsa ve destek alınırsa finansal kaynak sorunu ortadan kalkacaktır.
- Geceleme ve kalış süresinin uzatılması için iki şehrin entegre olması gerekmektedir. Destinasyonda komisyonlar ile sürdürülebilirlik sağlanamaz, DMO (destination management organization) tarzında bir örgütlenme olmalı ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmalıdır. Bu örgüt kamu gücünden bağımsız bir yapıda olmalıdır. Nevşehir'in ilçeleri arasında bir rekabet vardır, öncelikle bu yerler birbiri ile entegre olmalı daha sonra Kayseri ile birlikte hareket etmelidirler. Bu iki şehir ortak rekabet, ortak çıkar doğrultusunda çalışmalıdır. Marka bir destinasyon olmaya aday olmalıdır.
- Nevşehir ve Kayseri illeri rakip değildir, birlikte hareket etmelidir. Yurtdışındaki destinasyonlar rakip olarak alınmalı ve destinasyonlar kendini geliştirmelidir. Tüm yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları birbiri ile entegre olmalı ve paydaşlar belirlenerek bir model oluşturulmalıdır. Devlet bu örgütün önünü açacak kaynakları sağlamalıdır. Ayrıca parasal kaynak sağlayacak paydaşlar örgüte dahil olmalıdır.

## II. OTURUM

### Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turizm Entegrasyonuna Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

15 Aralık 2021 Çarşamba

10.30-12.00

**Moderatör: Prof. Dr. Volkan Altıntaş** (*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*)

**Raportör: Araştırma Görevlisi Gülçin Karataş** (*Akdeniz Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Erdoğan Koç** (*Bahçeşehir Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Ramazan Pars Şahbaz** (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Dr. Murat Cahid Cıngı** (*Erciyes A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı*)

**Emin Çakmak** (*Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi Kurucu Başkanı*)

**Murat Toktaş** (*Karadeniz Turistik İşletmeciler Derneği Kurucu Başkanı*)

**Sururi Çorabatır** (*Türkiye Otelciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı*)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Destinasyonların pazarlamasında etkili olan önemli unsurlardan biri filmlerdir. İnsanları ikna etmenin temelinde duygular vardır. Pazarlamanın, markanın ve destinasyonun temelinde de duygular vardır. Destinasyonla ilgili doğrudan pazarlama mesajları ve tanıtımlar yaparsanız, bunlar çok etkili değildir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri yaparsanız, bir haber çıkarırsanız vs. bunlar etkilidir. Filmler de böyle bir etkiye sahiptir. Yabancı turistleri Türkiye'ye çekmek, destinasyonları tanıtmak için destinasyonların bir karakteri ve duygusu olmalıdır. O yüzden sinema filmlerinden yararlanılmalıdır.
- Kapadokya destinasyonunu yukarı taşımanın, daha bilinir hale getirmenin yolu günceli yakından takip ederek hızla adapte olmaktan geçmektedir. İnternetin, bilişim teknolojilerinin etkilediği, bilgi transferinin, satın alma davranışlarının, dağıtım kanallarının yeniden şekillendirdiği alanlardan birisi de turizm ve seyahat sektörüdür. Bu durum web'teki değişimle birlikte değerlendirildiğinde turistlerin satın alma kararı verirken artık genel bilgilerden ziyade daha çok spesifik ve kişisel bilgiler, öneriler bekledikleri görülebilir. Talep açısından da bakıldığında daha iyi hizmet, destinasyonda verilebilecek turiste özgü, onun kişisel tercihlerine özgü seçeneklerin iyi anlatılmasıyla mümkün hale gelebiliyor. Dijitalleşmenin getirdiği imkanlar ortak destinasyon pazarlaması çerçevesinde kullanılmalıdır. Yeniliklere, yeni yaklaşımlara uyum sağlamak, bunları hızla hayata geçirmek şarttır. Pazarlama adına yapılacak tüm faaliyetlerde iş birliği çok önemlidir. Bu

ortamda Kapadokya bölgesi değerlendirildiğinde ortaklığın, iş birliğinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

- Pazarlama faaliyetlerinde finansman önemli bir noktadır. Çünkü pazarlama için finansmana ihtiyaç vardır. Herkesin belli ölçülerde finansal katkı sağlaması gerekmektedir. Kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının bu konuda desteği olabilir, AB fonlarından yararlanılabilir. Turizm riskin yüksek olduğu bir sektördür. Bu ölçüde risk ve finansman konusunda bir uzlaşma sağlanabilir.

- Pazarlama çabalarında koordinasyon önemli bir unsurdur. Organizasyonun yapısı nasıl olacak, liderliği kim yapacak bu belirlenmelidir. Uzun dönemli stratejiler belirlenmeli, vizyon misyon belirtilmelidir. Ortak bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Web sitesi geliştirilmeli, daha iyi seviyeye çıkarılmalıdır. Bu anlamda dünyaca ünlü tanınmış kişilerle çalışılabilir.

- Kapadokya bölgesinde turizm bağlamında bütüncül bir strateji geliştirilmelidir. Kapadokya'nın marka değerinin ne aşamada olduğu belirlenmelidir. Gelen turistlerin tüm turistik davranışları araştırılmalı hem Nevşehir hem Kayseri özelinde ortak bir proje üretilmelidir. Pazarlamada tanıtım faktörü önemlidir. Bunun için öncelikle hangi ürünlere odaklanılması gerektiğine karar verilmelidir.

- Nevşehir Valiliği'nin isteği doğrultusunda bir pazar araştırması yapılmış olup hem Nevşehir hem de Kayseri'yi içine alacak şekilde özellikle kayalık Kapadokya bölgesindeki 2008, 2013 ve 2018 yıllarında 5'er yıllık periyodları dikkate alarak turist profilinin nasıl değiştiğine bakılmıştır. 2008 yılı sonuçlarına bakıldığında Japonya, Almanya ve İspanya'nın ilk üçte yer aldığı görülmektedir. 2013 yılında Almanya, Japonya, Güney Kore ilk üçte yer almaktadır. Japonya 2008'de 85 bin, 2013 yılında 101 bin kişiye yükselmiştir. Japonların bölgeye gelmesi istenmekte, bunun için çabalar sergilenmektedir. Bireysel bazda instagramda fenomenlerle yapılan paylaşımlar sayesinde o bölgeden gelenlerin arttığı belirtilmiştir. Ancak ne kadar arttığıyla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Burada önemli olan nokta bireysel değil ortak bir çabanın yürütülmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde yapılıp yapılmadığı mutlaka ölçülmelidir.

- Kapadokya bölgesine gelen turistler, daha az harcayan turistlere dönüşmüş durumdadır. Sektör temsilcileri Avrupalı turistlerin bölgeye gelmesini, kalış sürelerini uzatmayı arzu etmektedir. Kültür turistlerinin fazla harcama yaptığını, entellektüel seviyelerinin yüksek olduğunu bilmek gerekir. Tanıtım çok maliyetli bir iş olduğundan bu noktada tanıtımın hangi ülkelerde hangi turist profiline yapılacağı oldukça önemlidir.

- Sosyal sorumluluk faaliyetleri bir pazarlama aracı olarak kullanılmalı, insanlara aktarılmalı ve duyguları harekete geçirilmelidir.

- Ürünlerin geliştirilmesi noktasında "ne yapılmalı" sorusuna yanıt aranmalıdır. Balon turu doğal güzelliklerin önüne geçmiş durumdadır. Bu durumu kullanarak mı bir markalaşma

sürecine girilecek, yoksa doğal güzellikler mi öne çıkarılacak, buna karar verilmeli ve ortak akılla hareket edilmelidir.

- Turizm çeşitlendirilmesi önemlidir ve ciddiye alınmalıdır. Her iki bölgenin de ön planda olduğu bazı özellikleri vardır. Kayseri’de kış turizmi ve medikal turizm daha ön planda iken, Nevşehir için doğa, kültür, inanç ve termal turizm ürünleri ön plana çıkarılabilir. Oluşturulacak rotalar ile bölgeler birbirini destekleyebilir.

- Erciyes Dağındaki kayak merkezi Kayseri Erciyes A.Ş. tarafından işletilmektedir. Tamamen Kayseri Büyükşehir Belediye’sinin yatırımı olan kayak merkezini yine Kayseri Büyükşehir Belediye’sinin bir şirketi olarak, bir DMO (Destination Management Organization) yapısı Kayseri Erciyes A.Ş yürütmektedir. Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nin, 2005 yılında çıkan mahalli idareler kanunu ile birlikte sınırlarının genişlemesiyle Erciyes Dağını da içine alması yeni bir süreci başlatmış, uluslararası standartlarda Avusturya-İsviçre-Fransa örneğindeki kalibrede bir kayak merkezi oluşturmak için harekete geçilmiştir. Avusturyalı, İsviçreli kayak merkezi uzmanlarının danışmanlığıyla uluslararası standartlarda bir kayak merkezi oluşturulmuştur. Erciyes’in düşük sezonunda Nevşehir’in hareketli, Nevşehir’in düşük sezonunda da Erciyes’in hareketli sezonu olması nedeniyle bu ikisinin paket halinde pazarlanması gerekmektedir.

- Kayseri Erciyes A.Ş. olarak özellikle yurtdışına hitap edecek kültür kayağı konseptiyle bir paketin tescili alınmıştır. Bu konsept tüm info turlarda, sunumlarda vurgulanmıştır. Tüm uluslararası fuarlarda ve pazarlama faaliyetlerinde bu konsept ve Erciyes-Nevşehir bağlantısı vurgulanarak yola devam edilmiştir. Rusya, Ukrayna gibi ülkelerden Erciyes’e kayak için gelen turistlerin %90’ının günübirlik bile olsa Nevşehir ve diğer Kapadokya destinasyonlarına gittiği tespit edilmiştir.

- Kayseri ili turistleri havalimanında karşılamakta ama bünyesinde konaklatamayıp yakınında bulunan tanınmış destinasyonlara göndermektedir. 2006 yılında Hindistan gibi potansiyeli olan bir ülkede Kapadokya bilinmemekteydi. Milyarlarca nüfusu olan bir ülkeden bölgeye 4 bin turist geliyordu. Sağlık turizmini geliştirme konseyi olarak Kapadokya’daki ürünlerin ve destinasyonların tanıtılması için konsorsiyum kurulmuştur ve Türk Hindistan konseyi oluşturulmuştur. Orta ve uzun vadeli planlamalar yapılmıştır. 2007 yılından 2019 yılına kadar Hindistan pazarının geliştirilmesi hedeflenmiş, metropol şehirlerine giderek pazarlama faaliyetlerinde bulunulmuştur. Kısa vadede tanıtıma uzun vadede de ürün çeşitliğine odaklanılmıştır. 20 bine yakın acenta temsilcisine destinasyon eğitimi ve sertifika verilmiş olup bu çalışmalarla Kapadokya ve Hindistan ortak destinasyonlar olmuştur.

- Bir bölgenin gerçekten tanıtılması için kısa, orta ve uzun vadeli stratejileriyle pazarlama planlamasının yapılması ve bunun da takipçilerinin olması gerekmektedir. DMO’lar, dernekler, yerel yönetimlerde de asla rafa kalkmayacak bir strateji planı olmalıdır. Düzenli

şekilde bir araya gelinerek değerlendirmeler yapılmalı, konuşulmalı ve sürecin takipçisi olunmalıdır. Alınan kararların uygulanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Sağlık turizmini geliştirme konseyi olarak 2008 yılında sağlık turizmini tanıtmaya yönelik faaliyetlerde bulunulmuştur. Yerel yöneticiler, aktörler, STK'lar bu faaliyetlerin takipçisi olmalıdır. Sağlık turizminde devamlılık şarttır. Dünyada konuyla ilgili örgütlenme eksiği mevcutken Türkiye örgütlenmeye öncülük yapmış 2013 yılında Dünya Sağlık Turizmi konseyi kurulmuştur ve kurucu başkanlığını yapmıştır. Bu hareketle Türkiye 58 ülkenin üyesi olduğu bir dünya liginde çok etkili ve önemli bir konumda yer almış ve kurucu üye olmuştur. Alınmış kararların takibiyle kısa vadede destinasyon çeşitliliğine orta vadede ürün çeşitliliğine gidilmiştir. Şimdi niş ürünlere yönelme zamanıdır. Örneğin; 3. Yaş turizmi, engelsiz turizm, spor turizmi gibi çeşitliliğe gidilmiştir. Bu çeşitlilik önemsenmeli, devamlılığı sağlanmalıdır.

- En büyük sorunlardan biri sürdürülebilir pazarlama sorunudur. Pazarlamayı sürdürülebilir hale getirmek, fuarlarda kurulan temasların devamlılığını sağlamak gerekmektedir. Rekabet her sektörde çok fazla ancak bu rekabet turizm sektöründe son 7 yılda daha da artmıştır. Eskiden ülkeler arası olan rekabetler artık destinasyonlar arası rekabete dönmüş durumdadır. Rekabet ülkelerden yerele inmiştir bu nedenle destinasyonların pazarlanması daha da önem kazanmıştır.

- Tüketici alışkanlıkları hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Kitle turizminden sıkılmaya başlayan tüketiciler, pandemiyle birlikte farklı istek ve beklentilere yönelmiştir. Teknolojideki gelişmeler de farklı turizm alternatiflerini ön plana çıkardığından bu değişikliklere hızlı bir şekilde ayak uydurmak gerekmektedir. Trendler yakalanmalı, realist yaklaşımla doğru ürünler bulunup, altyapıları hazırlanıp ön plana çıkarılmalıdır. Altyapı eksiklikleri tamamlanmadan pazarlamaya çıkılması bir sorundur. Yolun, yönlendirmelerin olmadığı ya da belirli ihtiyaçların karşılanacağı alt yapı, üst yapı imkanlarının olmadığı yerlerin pazarlanmaya çalışılması zaman kaybıdır.

- Destinasyonlar arası ortak hareket sağlanmalıdır, çünkü bireysel çalışmalarla kayda değer bir sonuca ulaşılamamaktadır. Bu da hem zaman, hem para hem iş gücü hem de motivasyon kaybına neden olmaktadır. Tam bu noktada TGA (Türkiye Tanıtım Geliştirme Ajansı) tamamlayıcı bir unsur olarak devreye girmektedir. TGA'nın hedefi tek elden doğru bir pazarlama yapmaktır. TGA'nın yurtiçi ile ilgili tanıtımlar yapılması istense de burada asıl hedef yurtdışı tanıtımlarının etkili yapılmasıdır. Yurtdışında organize olup doğru mecralarda doğru ifadelerle tanıtım yapmak oldukça önemlidir. Aynı zamanda çok ciddi de bir maliyettir. Bu anlamda TGA ülkede ilk önce kendi içinde destinasyonların bilinirliğini arttırıp çekiciliklerini tespit edip öne çıkarıp daha sonra bunların yurtdışındaki tanıtımlarını hedeflemektedir.

- Tanıtım Geliştirme Ajansı 2020 yılında faaliyete başlamıştır ancak COVID-19 pandemisi ajansın çalışmalarını olumsuz etkilemiştir, 2021 yılında yurtdışı çalışmaları ile birlikte TGA'nın etkileri görülmeye başlanmıştır. Avrupa %55 küçülme kaydederken Türkiye'deki küçülme 2019 yılına göre %39'dur. Türkiye çok daha olumlu anlamda rakiplerinden ayrılmış durumdadır. TGA sayesinde yurtdışında lobi faaliyetleri ve doğru tanıtım çalışmaları yürütülmektedir. Dijital ortamlarda çok fazla olumlu etkileşimler yapıldığı görülmektedir.
- Türkiye pandemi krizinden geçmiş deneyimlerini kullanarak hızla çıkmayı başarmıştır. Pandemiden en çok etkilenen sektör seyahat sektörü olmuştur. Ancak sektör çalışanlarına hızla aşılama yapılması, güvenli turizm sertifikası uygulamaları gibi uygulamalar bu sürece olumlu katkılar sağlamıştır. Bu süreçteki en büyük avantajlardan biri STK (Sivil Toplum Kuruluşları)larla kamuoyunun el ele vermesi olmuştur. Bu birlik ile olumlu sonuçlar alınmış olup 2022'de daha da iyi sonuçlar alınacağı düşünülmektedir.
- Dünyaya bakıldığında birçok destinasyonun bilinirlik açısından kendi ülkelerinin önüne geçmiş olduğu görülmektedir. Türkiye'de bunu sağlayan en önemli şehirler İstanbul, Antalya ve Kapadokya'dır. Kapadokya bir marka destinasyonudur. Peri bacaları, yer altı şehirleri, kiliseler, halılar, müzeler, inanç turizmi, butik oteller ve bütün dünyaya bunu sunması, bu deneyimi paylaşması markalaşmasında önemli bir unsurdur.
- Bir destinasyonu eşsiz kılan o destinasyonun DNA'sı, yapısı ve bunun öne çıkartılmasıdır. Yerel halka turizm bilinci oluşturulması ve öylece hizmet sunulması önem arz etmektedir.
- Kısa vadeli değil uzun vadeli stratejik düşünmeye ihtiyaç vardır. Turizmi bütün sektör bileşenleriyle, paydaşlarıyla, kamuyla, özel sektörle, akademisyenlerle geleceğe yönelik on yılları, onbeş yılları konuşmak, hedeflemek ve planlamak gerekmektedir. Geçmişten beslenerek geleceğe yönelik istikrarlı adımlar atılmalı, yenilikler kaçırılmamalı, hızla ortak akılla adapte olunmalıdır.
- İklim değişikliği dünyayı bekleyen büyük bir problemdir. Sıfır atık, karbon salınımı geleceğe damgasını vuracak konulardır ve bununla ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Çevre ve kültür bilinci oluşturulmalı, sektör paydaşları bu konuda teşvik edilmelidir.

### III. OTURUM

<b>Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turizm Entegrasyonuna Yönelik Sürdürülebilirlik, Çevre ve Şehir Plancılığı Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi</b>
<b>15 Aralık 2021 Çarşamba</b> <b>10.30-12.00</b>
<b>Moderatör: Prof. Dr. Muharrem Tuna</b> ( <i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i> ) <b>Raportör: Öğretim Görevlisi Emrullah Cansu</b> ( <i>Kapadokya Üniversitesi</i> )
<b>Prof. Dr. Kemal Birdir</b> ( <i>Mersin Üniversitesi</i> ) <b>Prof. Dr. Nazmiye Erdoğan</b> ( <i>Başkent Üniversitesi</i> ) <b>Dr. Öğretim Üyesi Leila Akbari Shahabi</b> ( <i>Kapadokya Üniversitesi</i> ) <b>Faruk Elmalı</b> ( <i>Turizmciler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı</i> ) <b>Mustafa Sait Ak</b> ( <i>İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Plancısı</i> )
<b>GÖRÜŞ VE ÖNERİLER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sürdürülebilirlik ilkesine dikkat edilmelidir. Temel sorun, sadece bireysel davranış değil, bireysel düşünceyi ve davranışı etkileyen “yaygın iş yapış biçimi” sorunudur. Bu ilkeye bağlı olarak: Nasıl bir kalkınma isteniyor? Nasıl bir turizm isteniyor? Ve kim istiyor? sorularına cevap aranmalıdır. Bu cevapların da sorumlu çevreci pazarlama ilkesine bağlı olması gerekmektedir.</li><li>• Tüketim azaltılmalı, faaliyetler çevreyi korumaya yönelik yönlendirilmeli, bilinçli kitle oluşturulmalıdır.</li><li>• Konaklama işletmelerinde “Ekoetiket” konsepti devreye girmeli ve arttırılmalıdır. Çevreye duyarlı konaklama işletmeleri arttırılarak, sektörün sürdürülebilirlik bilinci arttırılabilir.</li><li>• Mavi bayrak ve yeşil yıldız gibi ekoetiketlerin işletmeler tarafından alınması turizm faaliyetlerini ve turist sayısını olumlu olarak etkileyecektir. Artan çevre bilincine sahip turistler ve ekoetiketi önemseyen ve bunu hak eden işletmeler sayesinde sürdürülebilirliğe bir adım daha yaklaşılabilecektir.</li><li>• Konaklama işletmelerinde sıfır atık yönetim sistemine geçilmesi zorunludur. Bunu sağlamak için öncelikle depozitolu ve geri dönüşümlü hammaddelerin kullanılması gerekmektedir.</li><li>• Mavi bayrak, yeşillenen oteller, yeşil anahtar ve yeşil küre gibi uluslararası etiketleri de daha fazla uygulamak sektör açısından olumlu dönüş sağlayacaktır.</li></ul>

- Küçük-orta işletmelerin ekoetiket alması için teşvik edilmesi bütünsel bir fayda sağlanması açısından hayatidir.
- Türkiye’de ulusal ekoetiketlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
- Bölgesel ve alan  leğine bağlı olarak  cnc l bir bakış açısıyla Şehir planlama değerlendirilmelidir.
- Mağara konaklama işletmeleri bölge için bir tehdittir. Bu işletmelerin kontrolleri arttırılmalıdır.
- Kayseri ve Nevşehir otelleri arasında konaklama işletmeleri için birleştirici faaliyetler başlatılmalıdır. Kitlesel turist sayısı olarak artış yerine sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak artışın sağlanmasına dikkat edilmelidir.
- Kısa vadeli planlamalar yerine uzun vadeli, yüksek ölçekli planlamalar/yatırımlar yaptırılmalıdır. Gelir düzeyi yüksek insanlara özgü destinasyonlar, planlamalar da yapılmalıdır.
- Bölgede sürdürülebilirlik alanında eğitimler verilmelidir. Sonrasında denetimlerin arttırılması ve çok ağır cezaların verilmesi gerekmektedir. Bu sayede Kapadokya’daki sorunlar çözümlenebilir.
- Sürdürülebilir planlama ilkesine bağlı olarak bütüncül bir yönetim yaklaşımı ve stratejisi belirlenmelidir. Bölgedeki işletmeler çeper noktalara taşınabilir ve teşvik edilebilir.
- Ekoetiket teşvik edilebilir ve buna bağlı yeni otellerin yapılması sağlanabilir. Kültürel yapıya zarar vermeden, yapılara ve bölgeye uyumlu, sürdürülebilir işletmeler teşvik edilebilir. Bölgedeki turizme kazandırılacak alternatif yerler sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak ön plana çıkartılabilir.
- Kapadokya bölgesinde ATV araçlarının yasaklanması gerekmektedir. Bunlar evreye çok ciddi zararlar vermektedir.
- İşletmeler aldığı çevresel belgeleri tanıtmalı ve bunun bilgisini web sitesinden duyurarak insanlara aktarmalıdır. İnsan doğanın parçasıdır ve buna uygun olarak davranmalıdır. Bu bilinci yaymak için eğitim kurumlarından yardım alınmalıdır.
- Kentleşme yığınları yerine daha düzenli Şehir planlamasına dikkat çekilmelidir.
- Kapadokya’nın işletmelerinin düzensiz kurulması evre planlamasını kötü etkilemektedir. Bunun çözülmesi için cezalar ve sınırlandırmalar getirilmelidir. Yeni açılacak işletmelerin de Şehir içinden ziyade, çevresel olarak Őehirden uzak yerlere kurulması teşvik edilebilir.

#### IV. OTURUM

**Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Konaklama ve Ulaşılabilirlik İmkanlarının, Sorunlarının Değerlendirilmesi ve İyileştirme Önerilerinin Sunulması**

**15 Aralık 2021 Çarşamba**

**12.30-14.00**

**Moderatör: Prof. Dr. Bilgehan Gülcan** (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

**Raportör: Dr. Yunus Topsakal** (*Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi*)

**Dr. Öğr. Üyesi Nihat Çeşmeci** (*Erciyes Üniversitesi*)

**Dilek Yulaf** (*Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı*)

**Mehmet Erdoğan** (*Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı*)

**Ülkay Atmaca** (*Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Başkanı*)

#### **GÖRÜŞ VE ÖNERİLER**

- Ulaşım konusunda Kapadokya ve Kayseri havalimanları mevcut durumda yetersiz kalmaktadır. Kapadokya’da yeni bir havalimanı yapılarak potansiyel turistler bölgeye çekilebilir ve bölgedeki ulaşım sorunu çözülebilir.
- Ankara, Konya ve çevre illerdeki hızlı trenler ile entegrasyon sağlanarak, Kapadokya bölgesine daha fazla turist talebi uluslararası turiste odaklı olarak geliştirilebilir.
- Doğaya ve insan ilişkilerine olan saldırgan kişilik ve üslup bir tehditir. Kapadokya için bağımsız bir alan yönetimine ihtiyaç vardır.
- Charter seferler bölgeye çok düzenlenemeyebilir. Tarifeli uçuşlara odaklanabilir. Bunun için de büyük ölçekli ve fonksiyonel bir havalimanı yaptırılmalıdır. Kayseri ili özellikle geçiş güzergahı olarak görüldüğü için potansiyel ziyaretçi sayısını yakalayamamaktadır. Bunu çözmek için trenle, uçakla ve otoban-otoyol bağlantıları ile kolay seyahat destinasyonu olarak geliştirilmelidir.
- Sektördeki işletmeler ve çalışanlar için eğitimlere önem verilmelidir.
- Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim aylarında bölgede overtourism (aşırı turizm) yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu aylarda ulaşım imkanları yetersiz kalmaktadır. İki şehir arasında entegrasyon ile taşıma kapasitesini ve mevsimsel yoğunlaşmayı azaltmak için seyahat acentaları ve destinasyon yönetim örgütlerine büyük bir iş düşmektedir. Kış aylarında Nevşehir’in sakin olduğu dönemlerde Erciyes kayak merkezleri ile entegrasyon sağlanmalıdır.

- Kültür turlarına özellikle Kayseri'deki turistik ekicilikler (Selçuklu dönemi eserlerini vs.) eklenmelidir. Böylelikle yoğun dönemlerde ağırı turizm nlenebilir.
- Yoğun sezonlarda farklı çözümler bulunmalıdır. Göreme milli parkı içerisi ve çevresindeki trafiğin azaltılması için turların çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
- Konaklama açısından bakıldığında bölgenin otel eşitliliği Őu anda yeterli gibi görünmektedir. Ancak, yoğun sezonda sıkıntılar yağanmaktadır.
- Konaklama tesislerinin niteliği olarak Nevşehir'deki oteller yoğun Şekilde butik olarak karŐımızda çıkmaktadır. Bu destinasyon için bir zgnlktr. Mimari olarak da Nevşehir'deki oteller uygundur. Bu zellikler destinasyonu farklılaŐtırmaktadır. Kayseri'de ise butik oteller konusunda büyük bir eksiklik vardır. Kayseri'de bölge mimarisine uygun butik oteller neredeyse yok denilebilir. Bölge ekicilik olarak mimarisi ile öne çıkmalıdır. Kayseri'de de bölgenin mimarisine uygun butik oteller yapılmalıdır.
- Bölgedeki konaklama tesislerinde turistler kültür deneyimlemek için geldiğinden tüm gün dıŐarıda olup bölgeyi tanımaya çalıŐsalar da özellikle Kayseri'deki konaklama tesislerinde tesis içi rekreatif aktiviteler arttırılmalıdır.
- Balon ile turlar Kayseri'de de uygun yerlerde yapılmalıdır.
- Bölgede iki havalimanı bulunmaktadır. Bu bölge entegrasyonu için önemli bir imkandır.
- Bölge için Aksaray ve hatta Kırşehir'i de kapsayan bir plan ile taşıma kapasitesi bölgeye yayılabilir ve mevsimselliğin önüne geçilebilir.
- Őu an bölgede ortalama geceleme sayısı 1.8'dir. Bu oran oldukça azdır. Bölgedeki tüm destinasyonlar arasında turizm açısından entegrasyon sağlanarak geceleme sayıları arttırılabilir.
- Nevşehir'deki oteller kültür turistlerine yönelik hizmet verirken Kayseri'deki oteller daha çok Şehir otelleridir. İki Őehre gelen misafirlerin amacı farklıdır. Kayseri'de kültür turizminin arttırılması için Kayseri'deki otellerin pazarlama faaliyetlerini deęiŐtirmesi gerekmektedir. Tanıtımlar, fuarlar ve acenta ziyaretleri ile kültür gruplarının Kayseri'ye getirilmesi sağlanmalıdır.
- İki Şehir aynı kültür ve coğrafyaya sahiptir. Mimar Sinan'ın Kayseri'de evi bulunmakta fakat büyük bir çoğunluk bilmemektedir. Kayseri'de de yer altı Şehirleri, kiliseler vardır. Entegrasyonda öncelikle iki Şehir aynı anda ortak değerleriyle pazarlanmalıdır.
- Bölgede iki havalimanı bulunmaktadır ancak farklı Şehirlerden ve hatta yurtdıŐından direkt uçuşlar eklenmelidir.

- Konaklama imkanında ilkbahar ve sonbaharda sorunlar olmaktadır. Bundan dolayı Kayseri'ye konaklamaların yönlendirildiği olmaktadır. İki şehrin entegrasyonun sağlanması ile sadece yoğun dönemlerde değil her zaman konaklama anlamında iş birliği yapılmalıdır. Kayseri kendi turist profilini oluşturmalıdır.
- Nevşehir'e tekrar gelen turistler alternatif yerler aramaktadır. Bu konuda alternatif yerler arayan turistlere yönelik Kayseri ile ilgili tanıtımlar Nevşehir'de yapılmalıdır. Bu bilgilendirme Nevşehir'deki acentalar ve konaklama birimlerinde yapılmalıdır.
- Kapadokya sadece balon turizmi ile anılmamalıdır; her iki şehirde gastronomi, eğlence merkezleri, yürüyüş rotaları, Kızılırmak'ta yapılan akarsu aktiviteleri gibi çekicilikler de Kapadokya turizmine entegre edilmelidir.
- İki şehirdeki yer altı şehirlerinde yer altı eğlence turları gibi yeni deneyimler ve yeni hikayelerin hazırlanması gerekmektedir.
- Antalya'dan bölgeye turlar satılmakta, fakat ulaşım probleminden dolayı bölgeyi ziyaret etmek için turlara pek bir talep bulunmamaktadır. Karayolu ulaşımı uzun sürmektedir. Ulaşım ile ilgili Antalya'dan da bölgeye direkt uçuşlar olmalıdır. Özellikle yaz aylarında uçuşlar olmalıdır.
- Bölgedeki konaklama tesislerinde dijitalleşme sağlanmalıdır. Konaklama tesisleri sosyal medya ve online satış kanallarında aktif olmalıdır.

## V. OTURUM

### Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Entegrasyonunda Seyahat Acentalarının Yeri ve Önemi

15 Aralık 2021 Çarşamba

12.30-14.00

**Moderatör: Prof. Dr. Orhan İçöz** (*Yaşar Üniversitesi*)

**Raportör: Dr. Zehra Saltık** (*İstanbul Bilgi Üniversitesi*)

**Ali Bilir** (*Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkan Yardımcısı*)

**Asım Esat Yalçın** (*Carat Tours Yönetim Kurulu Başkanı*)

**Hakan Korkmaz** (*Traveyo Turizm Yönetim Kurulu Başkanı*)

**Hüseyin Baraner** (*Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yurtdışı Temsilcisi*)

**Mehmet Darga** (*Turkey Escapades Turizm Satış ve Pazarlama Müdürü*)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Pandemi krizi turizmi olumsuz etkilemiş dijital mecraların kullanımında yaygınlık kazandırmıştır. Rekabet avantajının, turistik çekim noktalarının sanal ortama taşınmasıyla kazanılacağını bilmek gerekmektedir. Kapadokya bölgesini oluşturan tüm destinasyonların da aynı şekilde sanal ortama taşınması ve doğru şekilde tanıtılması gerekmektedir. Sanal gerçeklik ile gezilen destinasyonlara yönelik fiziksel ziyaret talebi % 25 artmıştır. Bu rakam, Covid-19 sürecinde uzun bir süre duraklama yaşayan turizm potansiyelinin, önceki dönemlerdeki rakamlara daha hızlı ulaşılmasında etkili bir strateji olarak kullanılabilir.
- Diğer taraftan, filmlerin, dizilerin, kliplerin vs. bir destinasyonun merak ve ziyaret edilmesi üzerindeki etkisine dikkat edilmelidir. Kapadokya'nın bu anlamda önemli bir potansiyele sahip olduğu ve kelimenin tam anlamıyla bir açık hava müzesi niteliği taşıdığı anlaşılmalıdır.
- Yerel halkın yaşam biçimlerinden yola çıkarak “ne tür turizm ürünleri yaratılabilir” konusu üzerinde çalışmak ve turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek Türkiye'ye yönelik ucuz tatil cenneti imajının kırılması, kültürel, gastronomik, doğal kaynakların vs. yurtdışında hak ettiği şekilde tanıtılması gerekmektedir
- Nevşehir-Kayseri entegrasyonu yabancı turist sayısını arttırmada, ortak bir tanıtım-pazarlama yapılmasında, alternatif turizm kombinasyonu imkanı sağlama, ürün çeşitlendirilmesi, böylece geceleme sayısının arttırılmasında büyük önem taşımaktadır.
- Bu entegrasyon ayrıca kış turizminin uluslararası düzeyde pazarlanmasında etkinliğin arttırılmasında, acente ve tur operatörlerine ortak destek ve kolaylık sağlayacaktır.

- Ayrıca her iki ilin turizm açısından SWOT analizleri iyi yapılmalıdır. Her iki ilin ortak noktaları; doğal varlıklar, kültürel ve tarihi varlıkları, gerçekleşen alternatif turizm türleri, UNESCO dünya mirası listesine giren/aday olan somut varlıklar dikkate alınmalıdır.
- Ortaklık hedefinde önemli üç ayak bulunmaktadır. Bunlar, çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleridir. Mevcut logoların uluslararası platformda yeterli ve başarılı olmadığını belirtmek gerekiyor. Ayrıca yeni destinasyon yaratmada üzerinde durulması gereken önemli noktalar vardır. Bunlar; isim, imaj (bilişsel ve duygusal izlenimler yaratma), marka, sembol ve logodur. Özellikle markaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi, hedef belirlemek ve o hedef doğrultusunda planlı programlı ilerlemek anlam sağlayacaktır.
- Değişen seyahat motivasyonlarını göz önünde bulundurarak, Kapadokya'nın zaman içerisinde çok daha önemli bir çekim merkezi haline geleceğini bilmek gerekir. Özellikle Kapadokya ismine dokunulmamalı, ismiyle ilgili herhangi bir değişikliğe gidilmemelidir. Çünkü Kapadokya çok önemli bir markadır.
- Örneğin, her iki tarafı ağaçlandırılmış bisiklet yollarının varlığı sosyal, demokrat, adil, çevreci, sürdürülebilir etik anlayışa sahip turistleri destinasyona çekmek açısından güzel adımlardan olacaktır. Diğer taraftan Kapadokya için Aşıklar Vadisi'nin büyük bir potansiyel taşıdığını söylemek gerekir. Bu vadi dünyaca tanınmakta, dünyada milyonlarca insana romantik bir deneyim yaşatılması üzerine fikir alışverişi ve çalışmalar yapılması büyük önem arz etmektedir.
- Salt bu bölgede yaşanabilecek bazı aktivitelerin yaratılması gerekliliği bulunmaktadır. Örneğin açık alan suluboya yarışması düzenlemek, bölgeye gelen çiftlere Aşıklar Vadisi'ni temsil eden bir gül verilmesi, Kapadokya'ya zarar veren her türlü yatırımın engellenmesi, bölgeyi yansıtacak özgün hediyelik eşyaların oluşturulması, bölgeye özgü deneyimler yaşatılması gibi. Bunların yanı sıra doğayı ve kültürü muhafaza ederek festivallere ağırlık verilmelidir. Sanat, kültür, edebiyat sevdalılarına, Kapadokya bölgesini zenginleştirmeye katkı sağlayacak çalışmalar yapmalarına imkân tanınmalıdır.
- Ürün yelpazesinin geliştirilmesi yoluyla bölgenin bilinirliği arttırılmalıdır.
- Yurtdışı fuarıyla bölgenin tanıtımı acentelerce üstlenmelidir.
- Ağızdan ağıza duyurum çok önemli bir pazarlama yöntemidir, dolayısıyla müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi önemsenmelidir.
- Kapadokya, Doğu turlarına mutlaka dâhil edilmelidir. Hatta başlangıç noktası olarak seçilmelidir.
- Kapadokya bölgesinin bütün turizm ürünleri tek çatı altında toplanır ve gastronomik öğelerle süslenirse, doğru bir yol izlenmiş olacaktır.

## VI. OTURUM

<b>Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turist Rehberliği Faaliyetlerinin ve Sorunlarının Değerlendirilmesi, İyileştirme Önerilerinin Sunulması</b>
<b>15 Aralık 2021 Çarşamba</b> <b>12.30-14.00</b>
<b>Moderatör: Prof. Dr. Rahman Temizkan</b> ( <i>Osmangazi Üniversitesi</i> ) <b>Raportör: Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Demirel İli</b> ( <i>Iğdır Üniversitesi</i> )
<b>Doç. Dr. Sedat Bornovalı</b> ( <i>İstanbul Rehberler Odası Başkanı</i> ) <b>Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin Başoda</b> ( <i>Aksaray Üniversitesi</i> ) <b>Öğr. Gör. Seden Edgü</b> ( <i>Kapadokya Üniversitesi</i> ) <b>Öğr. Gör. Sevim Karabıyık Toper</b> ( <i>Kapadokya Üniversitesi</i> ) <b>Araş. Gör. Nazlı Örnek</b> ( <i>Erciyes Üniversitesi</i> ) <b>Gaye GÖNÜLAL</b> ( <i>Nevşehir Rehberler Odası Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı</i> ) <b>Şerif Yenen</b> ( <i>Turist Rehberi, Yazar</i> )
<b>GÖRÜŞ VE ÖNERİLER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Turist deneyiminin zenginleştirilmesi ve parçalı olan destinasyonların birlikte hareket etmeleri ile satış rakamlarının ve geceleme sürelerinin artırılmasına ilişkin gelişmeler olabilir. Kayseri'nin turist gelirinden ve satışından yeterince faydalanamadığı görülmektedir, büyük potansiyeline rağmen Kayseri'nin de turizm gelirlerinden pay almasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Turist rehberliği tam da tüm turizm işletmelerinin ortasında yer alan ve bu işletmelerdeki çalışmalarını düzenleyen onları destekleyen bir meslek olması bakımından önem kazanmaktadır.</li><li>• Nevşehir, Kırşehir, Niğde, Aksaray ve Kayseri'yi içeren Kapadokya turlarında en az bir gece Kayseri'de kalacak şekilde turlar yapılandırılmalıdır.</li><li>• Kayseri gastronomik değerleri çok yüksek, Tunç Çağı dönemi buluntuları Selçuklu ve Osmanlı döneminin yapıları ile Anadolu ticareti için önemli bir noktadır. Rehberler ve seyahat acenteleri ürün geliştirme ve sunma konusuna odaklanmalıdır.</li><li>• Kültepe'de yeni müzecilik anlayışına uygun bir müze kurulması gerekmektedir. Yani tematik bir müze olmalıdır. Alt yapı sorunları çözülmeli ve rehberler, turistler için çekici hale getirilmelidir.</li><li>• Denetim oldukça gündemde, rehberler odası seçimlerinden sonra denetimlerin artacağı gelişen ve değişen destinasyon olarak Kayseri'de de denetimlerin önem kazanacağı düşünülmektedir.</li></ul>

- Kayseri’de turizm destinasyon imajı yaratılmalı, gastronomik unsurlar, Mimar Sinan, Kayserili Aziz Basil, Erciyes dağı, Kültepe, sağlık turizmi, yeraltı şehirleri, termal turizm, inanç turizmi vurgusu yapılmalıdır.
- Nevşehir’deki acentalar yurt dışındaki turistleri bölgeye getirirken, Kayserili acentalar Türkiye’nin diğer yerlerine Kayserili yerlileri götürmektedir, bu durum değişmelidir.
- Türkiye’de her şehir bir destinasyon olma derindedir, Kayseri’nin tek başına destinasyon olması biraz zaman alacaktır çünkü bilinçli, bir kitleye ihtiyaç bulunmaktadır. Bu noktada rehberlik eğitimi veren kurumlara görevler düşmektedir. Öğrencilere derslerde çeşitli ödevler vererek farklı destinasyonlara 3 günlük veya daha fazla süreleri içeren turlar oluşturmaları, turistlere sunulabilecek alternatif aktiviteler belirlemeleri istenmeli, derslerde uygulama gezileri gerçekleştirilmelidir. Öğrencilerin uzmanlık alanları oluşturmaları, bu alanların farkına varmaları ve turistlere seçenek sunmaları sağlanmalıdır. Turistler programla gelmişlerse kalışlarını uzatmak zordur ama görmedikleri unsurlar olduğunu fark ettirmek ve bunların tanıtımını doğru yapmak gerekmektedir.
- Kiliselerden, balonlardan ve peri bacalarından başka neler sunulabileceği düşünülmeli, farklı ürünler yaratılmalı ve turistlere ilgi çekici şekilde pazarlanmalıdır. Yürüyüşler, sağlık turizmi (diş, termal) gibi turizm türleri rehberler tarafından tanıtılmalıdır. Bir rehber sadece aldığı turu yerine getirmekle görevlendirilmemelidir. Bu turun en az yarım gününü Kayseri’ye ayırmaları gerektiği belirtilmelidir. Çünkü seyahat edenlerin farklı bir şey görüp farklı bir deneyim çıkarmaları önemlidir. Tekrar tekrar aynı şeyleri görmek insanları yorabilir, destinasyondan uzaklaştırabilir, tekrardan gelme niyetini olumsuz etkileyebilir, bu noktada farklılıkları göstermek (Kültepe Selçuklu Mirası, Arkeoloji Müzesi) ve vurgulamak gerekmektedir. Özellikle gastronomik unsurları öne çıkarmak önemlidir.
- Seyahat acentaları kırmızı, yeşil ve mavi turlara alternatif geliştirmelidir. Bunun için de hem acentalar, hem de rehberler ve rehber adayları eğitilmelidir.
- Büyük Kapadokya bölgesi turları minimum yedi günü kapsamalıdır. Acenta ile saha arasında iletişimi sağlayan rehberlerdir. Acentacı programı çıkartır ama misafirin yanında değildir misafirin ne istediğini gören ve bunu acentaya ileten rehberdir. Rehberler, sahayı, talebi ve değişen şartları bilirler. Rehberlerin acentalara gerçekleri göstermesi ve öğretmesi gerekmektedir. Rehberlerin gönüllü turizm eğitmenleri olduğu anlaşılmalıdır.
- Kayseri’nin Selçuklu dönemi eserlerine sahip olması, bedestenlerinin, zengin kültürel mirasının etkisiyle eski günlerin tadını veren görüntüsü ön plana çıkarılmalıdır.

Kayseri'nin sucuk, pastırma ve mantıdan ibaret olmadığı rehberler tarafından anlatılmalıdır. Tanıtım bağlamında eksiklikler göze çarpmaktadır. Sosyal medya tanıtımında kullanılabilir. Kapadokya'nın balonla olan ilişkisinin dünyaya yayılmasında olduğu gibi, Kayseri'deki çekiciliklerin doğru tespit edilip doğru tanıtılması önemlidir.

- Kapadokya'da her şeyi bilen rehber modeli bitmiştir. Uzmanlaşmak gerekmektedir. Herkesin zevk alacağı kendini geliştireceği alanlar bulmak önemlidir. Bizans, Osmanlı, flora fauna, yürüyüş vb. genç rehber adaylarının koşulları zorlayarak hobilerine göre uzmanlaşmaları gerekmektedir. Üniversitelerin gençlerin uzmanlaşacağı alanlar yaratmaları, turistlerin de 2 günde bitiremeyeceği aktivitelerle karşılaşmaları çok değerlidir. Balon bir aktördü ve balonla Kapadokya turizmi gelişti. Sadece balona odaklanmamak lazım, turistlere ürün çeşitliliği sunmalıyız. Müze veya restoranla sınırlı olan bir tur güzergahı olmamalıdır. Köy turizmi örneğin, turistleri köylülerin evine dağıtmak mümkün; bu bir deneyimdir. Otele herkes gider cave otelde kalmak tabii ki başlı başına bir deneyimdir. Doğası bozulmamış Kapadokya köyleri de tanıtılmalıdır. Doğaya çevreye tarihi güzelliklere karşı duyarlılığının arttığı bir dönemde olduğumuz unutulmamalıdır.
- Rehberlik açısından bakıldığında Kapadokya'da rehberlik yapanların sanal turlara uzak durmaması gerekmektedir. Hem pandemi hem de ekonomik krizle birlikte turizm de yön değiştirmiştir. İnsanlar seyahat bilincine ulaştığında önce yurt dışına gidilirdi, sonra Kapadokya'ya gidilirdi. Şimdi pandemiden ve dövizden dolayı iç turizmin gelişmesi söz konusudur. Yerli turistin kültür bilincinin artırılması bu noktada çok önemlidir. Seyahat acentesi ve rehber ilişkisinin boyutu da değişmektedir. Acentecilik kavramı da değişmektedir. Amerika'da seyahat acenteciliği kavramı da kalmadı seyahat danışmanlığına dönüşmüştür. Bu nedenle turiste deneyim yaşatılacak formüller üretilmelidir.
- Rehber gözüyle, Kayseri'nin sürece nasıl dahil edileceği, yerel halk, özel sektör ve kamu sektörü temsilcileri, esnaf, öğrenciler ve akademisyenlerin konuyu tartışacağı konferanslar düzenlenmeli, öneriler hayata geçirilmeli, takibi yapılmalıdır. Erciyes ve Hasan dağı üzerinde dağcılıkla ilgili gelişmeler sağlanmaya başlanmıştır. Paydaşların bakış açısının ve algılarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

## VII. OTURUM

### Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Entegrasyonunda Akıllı Destinasyonların Değerlendirilmesi

15 Aralık 2021 Çarşamba

14.30-16.00

**Moderatör: Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu** (Akdeniz Üniversitesi)

**Raportör: Dr. Yunus Topsakal** (Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi)

**Prof. Dr. Alptekin Sökmen** (Kastamonu Üniversitesi)

**Prof. Dr. Mete Sezgin** (Selçuk Üniversitesi)

**Doç. Dr. Murad Alpaslan Kasalak** (Akdeniz Üniversitesi)

**Araş. Gör. Mustafa Yılmaz** (Erciyes Üniversitesi)

**Murat Gencer** (Webius Dijital Ajansı Kurucu-Ceo)

**Murat Özgüç** (Travel Atelier Yönetici Ortağı)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Yeni nesil turistler varınca yapabileceği aktiviteleri istemektedir. Erciyes'te kayak deneyimi, Nevşehir'de balon deneyimi dijital reklamlarla ön plana çıkarılmalıdır.
- Kayseri'den Kapadokya'ya nasıl giderim sorusuna akıllı telefon cevap verebilmelidir. Tüm ulaşım sistemleri saatlerine turistin ulaşabileceği bir sistem olmalıdır. Çeşitli platformlarla API entegrasyonu sağlanabilir (Örnek; Google belediyelerin ulaşım kuruluşlarının ulaşım entegrasyonu).
- Deneyim turizmi konusunda tercih edilebilir, marka bir destinasyon olmak için bu iki destinasyonun dijitalleşmesini sağlayacak bir sistem oluşturulabilir.
- Mobil uygulamalar, web siteleri, seo, online reklamlar, influencer ve blogger, Youtube, Facebook, Instragram, Twitter ve Tiktok gibi sosyal ağlar ile hedef kitleye ulaşılabilir, destinasyondaki ürünler tanıtılabilir, geri bildirimler alınabilir ve hizmetler buna göre optimize edilebilir.
- Web sitelerine yatırım yapılmalıdır. Aramalarda ilk sıralarda görünmek için bilgi paketleri yüklenmelidir.
- Bölge ile ilgili her türlü geri bildirim (büyük veri) toplanarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu geri bildirimlerin en önemlileri sosyal medya ve kullanıcı yorumları olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya araçları kullanılarak misafirlerle çok daha hızlı ve direk bir şekilde iletişim kurulmalıdır.

- Erciyes ve Nevşehir için entegre bir turizm stratejisi oluşturulması, destinasyon planlamalarının tek bir merkezden yapılması, dijital platformlarda entegre şekilde hizmet sunmaları, hedef kitlelerini dinlemeleri, gelecek geri bildirimlerle hizmet ve ürünlerini geliştirmeleri, pazarlama ve satış planlarını buradan gelecek bilgilere göre oluşturmaları tüm bölge ekonomisinin pozitif ivme kazanmasına ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayacaktır.
- Destinasyonun taşıma kapasitesi düşünülerek akıllı turizm çalışmaları yapılmalıdır. Dünyada önemli akıllı şehirlerin incelenerek bölgeye uygun şekilde entegre edilmesi mümkün olabilir. AB akıllı turizm destinasyon standartlarına uygun strateji ve politikalar gerçekleştirilmelidir. Akıllı turizm gerçekleştirmek için kalifiyeli personelin yetiştirilmesi ve bölgede çalıştırılması gerekmektedir.
- Bölgede kablosuz internete erişebilirlik sağlanmalıdır.
- Rekreatif ve ekoturizm (barajlar, vadiler, göletleri kapsayan) kapsamında mobil uygulama geliştirilmesi gerekmektedir. Atlı doğa yürüyüşü, doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, mağara turizmi, foto safari, hava sporları, termal turizm, festival turizmi, kongre turizmi, akarsu turizmi gibi bölgede yapılan aktiviteler dijital ortamda tanıtılmalıdır. Bu konuda dünyada önemli olan ulusal parklar gibi yerlerin mobil uygulamaları incelenmelidir.
- Halihazırda olan hiking gibi mobil uygulamalara destinasyonlar dahil olmalıdır.
- Bölgede otobüse binme, cüzdan olarak kullanma, çekicilikler hakkında bilgi sağlayan, dijital harita sunan işleri yerine getiren bir akıllı turist kartının oluşturulması önemlidir.
- Bölge için çok dilli dijital rehber uygulaması geliştirilmelidir.
- Akıllı sistemlerin destinasyon rekabetçiliği için nasıl kullanılacağı belirlenmelidir. Pazarlama karmasına uygun bir akıllı destinasyon sistemi oluşturulmalıdır.
- Turistlerin bölgede rahat hareket etmesini sağlamak için AR (Artırılmış Gerçeklik) uygulaması geliştirilmelidir.
- Bölgede turistik merkezlerin bazılarında araç trafiğine kapatma uygulamaları yapılmalıdır.
- Çinli turistlere yönelik WeChat programının kullanılabilir. Bölgeye gelen turistlere hoş geldin mesajı bu program üzerinden atılabilir.
- Işık festivalleri gibi teknolojinin kullanıldığı festivallerin yapılması gerekmektedir. Böylelikle insanlar otel dışına çıkarılabilir.
- İki bölge arasında ulaşımı kolaylaştırmak için akıllı trafik, akıllı kavşaklar gibi uygulamaların hayata geçirilmesi şarttır.
- Belli yerlere turistlerin bilgilere erişebileceği çok dilli QR kodların yerleştirilmesi gereklidir.

- Yapılacak olan yeni yollar elektrikli araçlara, şarjına imkan verecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Kapadokya 4.0 gibi isimde basılı yayınlar oluşturularak turistlerin erişebileceği noktalara konumlandırılması faydalı olacaktır.
- Görme engelliler için sesli hizmet veren kiosklar olmalıdır.
- Yönlendirme tabelaları dijital hale getirilmelidir. Üzerinde ne kadar süre yolculuk yapılacağı, yakınlarda ziyaret edilebilecek noktalar hakkında bilgiler olabilir. Bu tabelalar yaya trafiği olan yerlere de konumlandırılmalıdır.
- Kapadokya bölgesi için steptocity benzeri bir mobil uygulama geliştirilmelidir. Bu uygulamada Kayseri ve Nevşehir illerindeki tarihi, turistik ve kültürel mekanlara nasıl erişilebileceği, bu mekanlar hakkında sesli ve görsel bilgiler, nerelerde ne tür yemekler yenilebileceği gibi bilgiler bulunmalıdır.
- Rota konusunda Antalya benzeri bir uygulama geliştirilerek bölgede kişiselleştirilmiş rotalar çizilmesine olanak sağlanmalıdır. Oluşturulan her rota için puan sistemi belirlenerek kullanıcılara puanlar verilebilir. Toplanan puanlar için belli mekanlarla anlaşma yapılarak hediye ya da indirim tanımlanabilir.
- Kullanıcılara mobil oyunlarla görevler verilerek bu görevler ile turistlerin deneyimleri artırılabilir.
- Kapadokya bölgesi için sanal gerçeklik uygulaması oluşturularak turistlerin ziyaretinden önce bu bölgedeki çekicilikleri deneyimlemesi sağlanabilir.
- Sosyal araçlarda #myKayseri #myNevşehir, #myKapadokya, #myCappadocia etiketlerinin aktif olarak kullanımı teşvik edilmeli ve bu etiketler üzerinden turistler ile iletişime geçilmelidir.
- Balayı turizmi konusunda Nevşehir ve Kayseri entegre edilmelidir. Sosyal medya bu konuda aktif olarak kullanılmalıdır. İyi görselleri doğru mesajlarla sosyal medyada yaymak gerekmektedir.
- Fiziksel engeli olanların bölgeye rahat ulaşması ve bölge içinde rahat dolaşımı için teknolojik imkanlardan yararlanılmalıdır.
- Geliştirilen mobil uygulamalarda vegan mutfak gibi yerlere ulaşım ile ilgili bilgiler de olmalıdır. Bu bilgiler her zaman güncel ve gerçek olmalıdır.

## VIII. OTURUM

### **Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Entegrasyonunda İnovatif Uygulamaların Değerlendirilmesi**

**15 Aralık 2021 Çarşamba**

**14.30-16.00**

**Moderatör: Prof. Dr. Selma Meydan Uygur** (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

**Raportör: Bilim Uzmanı Eda Hazarhun** (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Seden Doğan** (On Dokuz Mayıs Üniversitesi)

**Arif Güneş-Rehber** (Shallwego Genel Müdür, Travelithouse Kurucu)

**Aydın Gümüş** (Tatilsepeti Kontrat Müdürü)

**Erhan Kaya** (Hotel Linkage Pazarlama ve İş Geliştirme Başkan Yardımcısı)

**Furkan Çakmak** (Otelz.com Bölge Müdürü)

**Özgür Zan** (Webee Otel Etkileşim Platformu Kurucu Ortak)

### **GÖRÜŞ VE ÖNERİLER**

- Turistik destinasyonların marka haline gelmesi ve rekabet avantajı yakalaması için artırılmış gerçeklik, metaverse, sanal gerçeklik, sensörler, büyük veri analizi, drone, akıllı kart, yapay zekâ gibi çok çeşitli teknolojileri kullanarak dijital dönüşüme önem verilmelidir.
- Hayata geçirilecek mobil uygulamalar sayesinde turistler Kapadokya bölgesinin ulaşım ağını öğrenebilir, restoranlar, oteller ve bölgenin tüm turistik çekicilikleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu mobil uygulamada aynı zamanda turistlerin restoran, otel ve turistik çekicilikler hakkında yorumlarına da yer verilmelidir. Kapadokya bölgesinde tüm paydaşlar bir araya gelerek mobil uygulamanın hayata geçirilmesi için bir an önce gerekli adımları atmalıdırlar.
- Kayseri ve Nevşehir destinasyonlarının tanıtılmasında mobil uygulamaların yanında web siteleri de hazırlanarak illere özel turizm işletmeleri ve tarihi yerlerin tanıtımları yapılmalıdır. Bu web sitelerinde sadece Kayseri ve Nevşehir illeri hakkında tanıtıcı bilgiler verilmesinin yanında araba kiralama gibi farklı bilgilere de yer verilmelidir.
- Kayseri ve Nevşehir illerini tanıtıcı sosyal medya hesapları oluşturulmalıdır. Bu sosyal medya hesaplarında illerin önemli tarihi, kültürel ve gastronomik değerlerinin görselleri paylaşılmalıdır.
- Social, local, mobile kelimelerinin ilk harflerinden gelen solomo pazarlama ile bir mağaza veya çeşitli dükkanların önünden geçenken turistlerin mobil telefonlarına

herhangi bir restorandan kampanya bilgileri mesaj olarak gelebilir. Bu sayede turistler mesaj gelen restorana yönelebilir.

- Kayseri ve Nevşehir illerini ziyaret etmesini istediğimiz hedef ziyaretçi kitlesi belirlenmelidir. Bu hedef kitlenin satın alma davranışı incelenmelidir. Bu satın alma davranışlarına yönelik pazarlama araç ve yaklaşımları ortaya konmalı ve hedef kitleye göre ürün ve hizmetler fiyatlandırılmalıdır.
- Nevşehir ve Kayseri illerinde uzun yürüyüş rotaları oluşturulmalıdır.
- Kayseri ve Nevşehir illerinde turizm işletmelerinde misafirlere özel daha kişisel ürün ve hizmetler sunularak ve çeşitli inovasyonlar gerçekleştirilerek müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmalıdır.
- Nevşehir ve Kayseri illerinde bulunan seyahat acenteleri ürün ve hizmet sunumunda branşlaşmaya gitmelidirler.
- Kayseri ve Nevşehir illerinde bulunan turizm işletmelerinde hız kesmeden dijital dönüşüm sürecine önem verilmelidir.
- Kayseri ve Nevşehir illerinde turizm destinasyonlarında çeşitli eğitim seminerleri ve fuarlarda eğitici etkinlikler düzenlenerek turizm teknolojileri hakkında hem yerel halkın hem çalışanların bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.
- Teknoloji firmalarının algoritma ve yazılımlar ile Kayseri ve Nevşehir illerinde geleceğe dönük doluluk oranlarını büyük veri teknolojisi ile tahminlemeye çalışmalıdırlar.
- Kayseri ve Nevşehir illerini ziyaret eden turistlere ana dillerinde çeviri imkânı sunan mobil uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Kapadokya ve Nevşehir illerindeki doğal ve kültürel çekicilikler ile turizm işletmelerinin coğrafi haritalama ile işaretlenmesi ve geliştirilecek mobil uygulamaların turistin istekleri doğrultusunda seçenekli en iyi yönlendirmeleri yapması (bu yönlendirmede yer alan çekicilik ve işletmelere ilişkin etkileyici sunum ve deneyimleyen turist yorumlarının yer alması) hatta öncesinde çekiciliklere ilişkin taşıma kapasitelerinin belirlenerek ziyaretçi trafiğinin de sürdürülebilir bir şekilde yönetimi sağlanmalıdır.

## IX. OTURUM

### Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turizm Entegrasyonunda Gastronominin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

15 Aralık 2021 Çarşamba

16.30-18.00

**Moderatör: Prof. Dr. Ahmet Aktaş** (*Kapadokya Üniversitesi*)

**Raportör: Araştırma Görevlisi Mustafa Ülker** (*Erciyes Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Nilüfer Şahin Perçin** (*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Duran Cankül** (*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*)

**Dr. Öğr. Üyesi Esat Özata** (*Beykent Üniversitesi*)

**Dr. Öğr. Üyesi Reha Kılıçhan** (*Erciyes Üniversitesi*)

**Öner Çulfaz** (*Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu Genel Başkan*)

**Rana Şat** (*Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*)

**Vedat Başaran** (*Mutfak Dostları Derneği Üyesi, SKAL International İstanbul Üyesi*)

**Zeynep Kakınç** (*Mutfak Dostları Derneği Başkanı*)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Gastronomi şehri nasıl olunur: Değerler, araştırma merkezleri ve enstitüler kurulmalıdır. Kamu ve özel kurumların katılımıyla bir kurul oluşturulmalıdır.
- Festivaller, gerçekleştirildiği destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel fayda sağlamaktadır. Nitelik açısından zengin festivallere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Gastronomi şehri olmak için gastronomi yönetim sisteminin kurulması, akademi-sektör işbirliği, yönetim yapısı oluşturulması, misyon ve geleneğin doğru aktarılması, mutfak gelenekleri, mahalli yemekler, reçeteler önemlidir.
- Kayseri ve Nevşehir destinasyonlarını içine alan gastronomi rotoları oluşturulmalıdır.
- Kayseri-Nevşehir destinasyonlarının potansiyeli, çekici ürün ve zengin kültürel geçmişe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kaynaklar bütünlük bir ürün olarak pazarlanmalıdır.
- Turistler yöresel yemeklere ilgi göstermektedir. Yöresel yemekler, uygulamalı olarak sunulmalıdır. Coğrafi işaretli ürünler (testi kebabı, Nevşehir simidi, cıvıklı) hikayeleriyle vurgulanmalı, Kayseri ve Nevşehir yemek kültürü Kapadokya yemek kültürü olarak sunulmalıdır.
- Gastronomide, gelenek göreneklerden ve etnik restoranlardan ve yerel üreticilerinden fayda sağlanmalıdır.
- Gastronomi şehri olmak için, yerele, küçük işletmecilere öncelik tanınmalıdır. Yerel üretim ve bu üretimin hikayeleştirilmesi pazarlamada etkili olacaktır.

- Turistlere hangi ürün nasıl işlenir, hangi yöresel yemek nasıl yapılır “tarım turizmi” temelli eğitimler verilebilir.
- Kadın kooperatifleri, gastronomi turizminde mutlaka kullanılmalıdır. Gastronomik ürünler bu sayede üretilip pazarlanabilecektir.
- Kayseri’de ve Nevşehir’de yöresel restoranlar bulunmalıdır, bu restoranlar yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin, yiyecek ve içecek işletmelerinde yeteri kadar kullanılmaması önemli bir problem olarak görülmektedir. Pırtımpırt, Şaşımaşı, Hakırdak, Bezdırme gibi yemekler ve Aside ve Dolaz gibi tatlılar restoranlarda daha çok yer bulmalıdır. Bu tatlılar, bölgenin üzümlerinden üretilmektedir.
- Tohum bankacılığı kurulmalıdır.
- Kayseri mutfağı, Nevşehir kültürü ve Erciyes Dağı birleştirilmelidir.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olmak gereklidir.
- Esnaf ile turist daha fazla entegre olmalıdır.
- Mutfacı geleneksellikten kopmadan modernize ederek turistlere sunmak oldukça önemlidir.
- Belediyeler, o yöreye ait yemekleri yapan restoranların oluşturulmasında oldukça önemlidir. Ayrıca gastronomi müzeleri arttırılmalıdır. Gastronomi temalı festivaller yapılmalıdır.
- Kapadokya’nın diğer illerinin de dahil edilmesiyle, geniş bir alanda gastronomi turizminin yapılması amaçlanmalıdır. Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin istekli olması gerekir
- Gastronomi kursları önemlidir. Kayseri’de ve Nevşehir’de bağ evlerinde yapılabilecek bu aktiviteler, bireylerin kendi evlerinde turisti ağırlamak, ürünleri toplamak, yemekleri pişirmek ve tatmak anlamında önemli bir deneyim potansiyeli sağlayabilir.
- Gastronomi rehberliği geliştirilmelidir.
- Kayseri ve Nevşehir’i içerisinde barındıran geniş Kapadokya’da kurulacak olan bir Destinasyon Yönetim Örgütü ve bu örgütün gastronomi temasıyla bu iki alt destinasyonu birbiriyle entegre etmesi, bölge turizmi açısından oldukça avantajlı olacaktır.

## X. OTURUM

**Kayseri ve Nevşehir Destinasyonlarının Turizm Entegrasyonunda Gastronominin Yeri ve Önemi**

**15 Aralık 2021 Çarşamba  
16.30-18.00**

**Moderatör: Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu** (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
**Raportör: Öğretim Görevlisi Dilara Bahtiyar Sarı** (*Gaziantep Üniversitesi*)

**Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan** (*Adnan Menderes Üniversitesi*)

**Doç. Dr. Ümit Sormaz** (*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)

**Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Demir Özer** (*Kapadokya Üniversitesi*)

**Öğr. Görevlisi Melih İçigen** (*Kapadokya Üniversitesi*)

**Bayram Özrek** (*Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu Başkanı*)

**Ebru Köktürk Korah** (*Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği Zirve Komite Başkanı*)

**Emre Karabacak** (*Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Yönetim Kurulu Asil Üyesi*)

**Gürkan Boztepe** (*Gastronomi Derneği Başkanı*)

**Şebnem Altın** (*İstanbul Rehberler Odası Denetim Kurulu Başkanı, Turist Rehberi*)

### GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

- Ürünlerin hikayeleştirilerek, ürüne anlam katılması gerekmektedir.
- Bölgeye fine dining restoranlar açılmalıdır.
- Yabancı turistlerin kimi durumlarda kendilerine ait olmayan yemekleri yemedikleri yabancı olarak gördüklerini bilmek gerekmektedir. Bu yüzden turistlerin yemek kültürü ile Türk yemeklerinin birleştirilmesi ve füzyon haline getirilerek iyi bir tabakta, iyi atmosferde, müzikle, seremoniyle ve iyi bir katma değerle sunulması mümkündür.
- Pazarlama açısından Amerika ve Uzak Doğu yakından takip edilmelidir.
- Gastronomide ürün kalitesi, hijyen ve sanitasyon konularına odaklanılmalıdır. Bu noktada gastronomi personellerinin mesleki yeterliliklerine önem verilmelidir. İnsan kaynağını iyi bir şekilde yetiştirmek, gastronomi öğrencilerine fırsatlar yaratmak, devlet ve yerel yönetimlerce destekler sağlamak, gastronomi anlamında meslek yasalarının oluşturulması gerekmektedir.

- Bölgedeki ürünlerin coğrafi işaretlemeleri yapılmalıdır. Nevşehir’de 4’ü gıda ürünü olmak üzere 5 tescilli ürün, Kayseri’de 18’i gıda ürünü olmak üzere 21 coğrafi ürün bulunmaktadır, bu sayıyı artırmak mümkündür.
- Kapadokya için sadece balon ve peribacasına odaklanmak yerine gastronomi turizmine de odaklanılmalıdır.
- Bölge mutfağı yerelleşmelidir. Tripadvisor üzerinden yapılan bir çalışmaya göre; Kayseride 325 restoranın sadece 14’ünde Kayseri’ye ait özel yemekler bulunmaktadır. Nevşehir’de 331 işletmeden 80’inde yerel mutfak kategorisinin bulunduğu, bunların %90’ında ise testi kebabından başka yöresel yemek bulunmadığı belirtilmiştir.
- Reçete standardizasyonu sağlanmalı, ticari kaygı bir kenara bırakılarak reçetelerde oynama yapılmamalı, restoran ve oteller daha fazla yerel ürün ve malzeme kullanmalı, kahvaltı öğünü ile başlanılan gün içerisinde belirli aralıklarla yöresel ürünler turistlere sunulmalıdır.
- Ekoturizm ve şarap turizmi geliştirilmelidir.
- Geleneksel yöntemlerle üretilen yerel ürünleri mutfaklarda kullanmak, yöresel mutfakları hikayeleriyle ön plana çıkarmak gerekmektedir.
- Menüler tüketicilerin istek ve beklentilerine göre şekillenebilir, örneğin, mevcut menüler vejeteryanlara da hitap etmelidir. Etsiz kayseri mantısı, etsiz testi kebabı gibi ürünler sunulabilir.
- Yöresel yemekler üzerine atölye çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Turistlerin yöre halkının yaşam biçimini deneyimleyerek bu durumdan keyif aldığı göz önünde bulundurulmalı, hasat toplama, ekip biçme, tarlada geleneksel kahvaltı etme, köylere gidip köylü mutfağında yöresel yemekler yapma gibi etkinlikler hayata geçirilmelidir. Yerel halkla iletişim halinde entegre hareket edilmelidir.
- Gerek Kayseri’nin gerek Nevşehir’in yöresel yiyecek ve içeceklerinin (kabak çekirdeği, pastırma, sucuk, şerbetler vs) sunumu, paketlenmesi, ambalajlaması göze hitap edecek şekilde ve pratikte farklı destinasyonlara götürülebilecek korunaklıkta olmalıdır.
- Son olarak bağbozumunun büyük şenlikler ile coşkuyla kutlanması, bölgeye olan turist akınını olumlu yönde etkileyecektir.