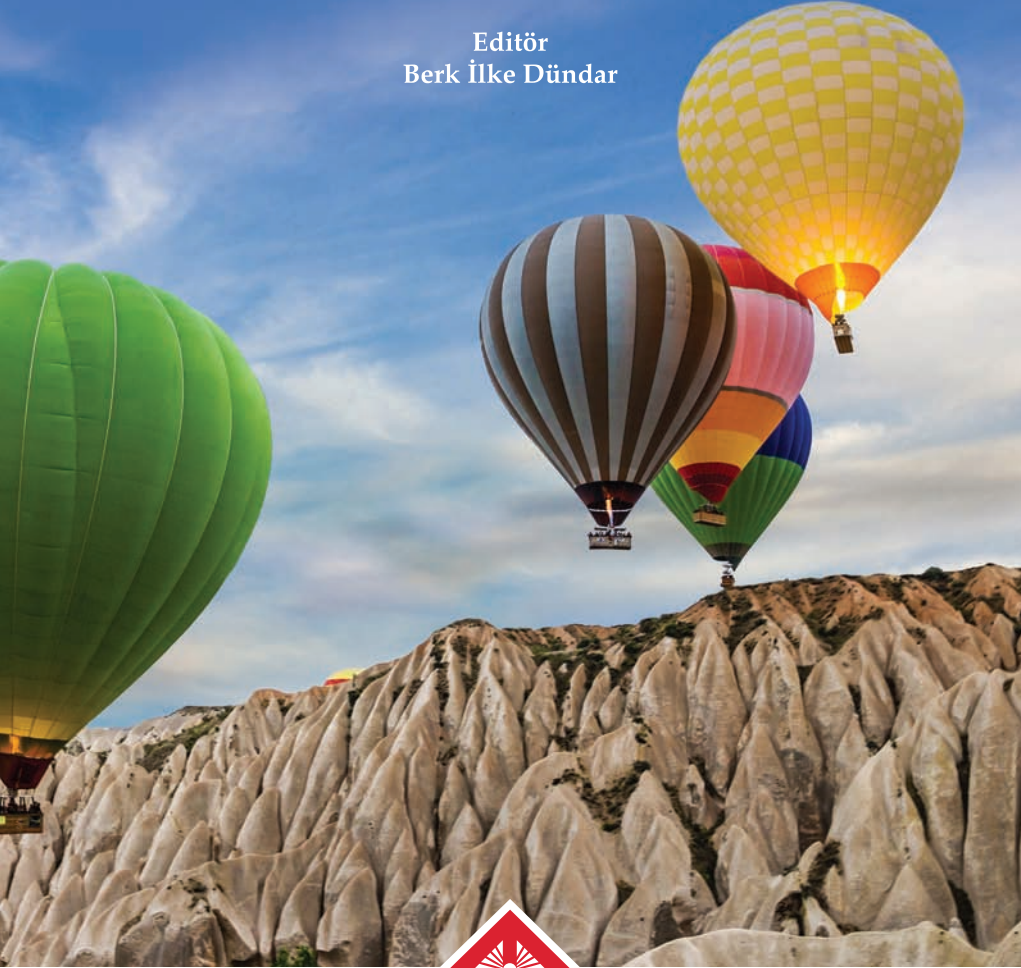


SİYASET KİTAPLARI SERİSİ IV

Kapadokya Ekonomi Toplantıları-III: Kapadokya Turizmde Pazar ve Ürün Çeşitlendirmesi: Mevcut Durum, Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri

Editör
Berk İlke Dündar



KAPADOKYA
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI



Kapadokya Ekonomi Toplantıları -III

Kapadokya Turizminde Pazar ve Ürün Çeşitlendirmesi:
Mevcut Durum, Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri

20 Kasım 2019

EDİTÖR

Berk İlke Dündar



2020

Kapadokya Üniversitesi Yayınları: 20
Siyaset Kitapları Serisi: 4
ISBN: 978-605-06863-9-5 (basılı)
ISBN: 978-605-06863-6-4 (elektronik)
DOI: dx.doi.org/10.35250/kun/9786050686364
URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12695/744>
© Ağustos 2020

**KAPADOKYA EKONOMİ TOPLANTILARI - III:
KAPADOKYA TURİZMİNDE PAZAR VE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ:
MEVCUT DURUM, SORUNLARIN TESPİTİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Düzenleyen: KÜN İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Deşifre: Burak Özkütük
Editör: Berk İlke Dündar

© Copyright, 2020, KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI
Sertifika No: 43348



Bu eser [Creative Commons “BY-NC-SA” \(Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş\) Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) ile lisanslanmıştır. Bu lisans, kullanıcıların eser sahibine atıf vermek koşuluyla eseri sadece ticari olmayan amaçlar için kullanmalarına ve uyarlamalarına izin verir. Buna ek olarak kullanıcıların eseri uyarlamaları halinde uyarlamayı aynı veya uyumlu bir lisans kapsamında başkalarıyla paylaşmaları koşulunu getirir.

Seri Editörü: Halil Burak Sakal
Kapak Tasarım: Nazile Arda Çakır
Sayfa Tasarımı: Adem Şenel

Dündar, B. İ. (Ed.). (2020). *Kapadokya Ekonomi Toplantıları - III: Kapadokya Turizminde Pazar ve Ürün Çeşitlendirmesi: Mevcut Durum, Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri*. Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi.

92 s, 135x210 mm.

ISBN: 978-605-06863-6-4 (elektronik)

DOI: dx.doi.org/10.35250/kun/9786050686364

Anahtar Kelimeler: 1. Üniversite-endüstri iş birliği, 2. Nevşehir ekonomisi, 3. Turizm, 4. Teknoloji.



KAPADOKYA
ÜNİVERSİTESİ

50420 Mustafapaşa, Ürgüp, Nevşehir
yayinevi@kapadokya.edu.tr
kapadokyayayinlari.kapadokya.edu.tr
0(384) 353 5009
www.kapadokya.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Takdim	5
<i>Prof. Dr. Rıfat YILDIZ</i>	
Açılış Konuşması	9
<i>Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR</i>	

BİRİNCİ OTURUM

Kapadokya'da Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Nitelikli İşgücü İhtiyacı	15
<i>Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA</i>	
Son Çeyrek Yüzyılda Kapadokya'da Geliştirilen Yeni Turistik Ürünler ve İktisadi Etkileri	23
<i>Murat ÖZGÜÇ</i>	
Kapadokya'da Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Sektör Paydaşlarının ve Meslek Örgütlerinin Sorumlulukları	31
<i>Aysel ATAĞ</i>	
Kapadokya Turizm İşletmelerinin Verimliliklerinin ve Ulusal/Uluslararası Rekabet Yeteneklerinin Artırılmasına Yönelik Bir Öneri	37
<i>Prof. Dr. Rıfat YILDIZ</i>	

İKİNCİ OTURUM

Kapadokya Alanı'na İlişkin Mevzuatın Bölge Turizm Yönetimindeki Yetki Karmaşasının Önlenmesindeki Rolü .	51
<i>Prof. Dr. İbrahim YILMAZ</i>	
Turizm Talebinde Değişmeler ve Kapadokya'nın Ürün Geliştirme Potansiyeli	61
<i>Tolga TOSUN</i>	
Türk Turizminin 2023 Yol Haritası Işığında Kapadokya İçin Politika Önerileri	69
<i>Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN</i>	
Tartışma ve Değerlendirme	89

Tablo ve Grafikler Listesi

Tablo 1: Bölgelere göre turist sayıları.....	70
Tablo 2: Ziyaretçi bazında küresel turizm eğilimleri.....	72
Tablo 3: Gelir bazında küresel turizm eğilimleri.....	73
Tablo 4: Dünyada Türk turizmi.....	74
Tablo 5: On birinci kalkınma planı (2019-2023).	76
Grafik 1: Ziyaretçi bazında küresel turizm eğilimleri.....	69
Grafik 2: Türkiye'nin toplam turizm gelirleri.....	77
Grafik 3: Ziyaretçi başında ortalama harcama hedefleri.....	78
Grafik 4: Ortalama geceleme süresi.....	78
Grafik 5: Ziyaretçi başına günlük ortalama harcama hedefleri.....	79
Grafik 6: Türkiye'ye gelen uluslararası ziyaretçi sayıları.....	80

Takdim

Kapadokya; peribacalarıyla, yeraltı şehirleriyle, balon turlarıyla, vadileriyle, butik kaya otelleriyle, çanak-çömlek atölyeleriyle, halı mağazalarıyla ve açık hava müzeleriyle... dünya ölçeğinde önemli turizm potansiyeline sahiptir. Kapadokya, sahip olduğu söz konusu değerlerini, doğal ve kültürel kaynaklarının işlenmesiyle turistik ürüne dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla değerlerin turistik ürüne dönüştürülme sürecinde, emek yoğun olan bu sektörde nitelikli insan gücünün önemi öne çıkmaktadır.

Turizm alanında eğitim almış ve uygulama deneyimi kazanmış genç, dinamik ve nitelikli emek gücü; konaklama, taşımacılık, acentecilik ve rehberlik gibi turizmin dört ayağı olarak bilinen, işletme türlerinin hepsinde, verimliliği artıran ve müşteri memnuniyetini sağlayan üretim faktörüdür.

Yeni ekonomik büyüme teorileri açısından üretim faktörlerini ele almak istediğimizde bunların; emek, girişimci, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olduğunu görüyoruz. Bu üretim faktörlerini niteliksel olarak analiz edip, aralarındaki karşılıklı ilişki ve etkileşimi ortaya koymak istediğimizde, ilk üçünde emeğin doğrudan, sermaye faktöründe ise dolaylı yönlendiricilik rolü olduğu apaçık görülmektedir. Dolayısıyla nitelikli emek, becerikli girişimci, bilimin uygulamaya dönüştürülmesindeki işlevi ile araştırmacı insan gücünün, turizm sektöründe ne kadar önemli olduğunu görüyoruz.

Bu bağlamda sektör işletmelerinde yenilikçilik anlayışının (inovatif düşünce) hâkim olması gerekmektedir. Yenilikçilik

anlayışına sahip olmak demek; işletmenin farklı düşünmesi, pazara yönelik plan yapması, yeni/farklı ürünler üretmesi ve satarak kâr etmesi demektir. Bu anlayışla işletmeler sürdürülebilirliklerini sağlayabileceklerdir.

Yenilikçilik anlayışının farkında olmak; müşteri memnuniyetinin sağlanması, verimliliğin yükseltilmesi, ürün ve pazar çeşitlendirmesinin gerçekleştirilmesi ve uluslararası rekabet yeteneklerinin geliştirilmesi demektir. Bu nedendir ki, turizm işletmelerinin eğitim kurumlarıyla yoğun işbirliği içinde olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, özel sektör, kamu sektörü ve üniversitelerin inovasyon sürecinde karşılıklı etkileşim ve işbirliği içinde olması gerekmektedir. Özellikle bölgelerin inovatif olmalarındaki temel unsur; bölgede yer alan bütün aktörlerin sürece aktif katılımıdır. Yerel dinamiklerin yerel aktörler vasıtasıyla harekete geçirilmesi inovasyonun oluşması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu yönde çeyrek yüzyılı aşan süreden beri, üniversite-turizm endüstrisi işbirliğinin gerçekleştirilmesi için yoğun gayret gösterilmiş olmasına rağmen, önemli bir aşama kat edilmediğini, hem üniversiteyi hem de sektörü dinlerken görüyoruz.

İşbirliğinin hâlâ gerçekleştirilememiş olması, sektörün kırılma eğilimini artırmaktadır. Kapadokya Üniversitesi İİBF olarak düzenlediğimiz “Kapadokya Turizmde Pazar ve Ürün Çeşitlendirmesi Sorunları” konulu toplantımızda da görüldüğü gibi, üniversite-endüstri işbirliğinin oluşturulmasını engelleyen nedenler; taraflar arasındaki iletişim zayıflığı, karşılıklı güven eksikliği ve uygulanan yanlış yöntemlerdir. Bu konuda ilgili bakanlığın ayrıntılı araştırmalar yaptığını biliyoruz.

Artık işbirliğinin kurumsal olarak gerçekleştirilemeyeceği varsayımıyla, üniversitelerin teknoparklarında taraflar arasında

ekonomik ortaklık esaslı turizm danışmanlığı ve araştırmacılığı Őirketlerin kurulması tercih edileceği anlaşılmaktadır. Uzun vadede sũrdũrũlebilirliđini sağlamak isteyen işletmeler, bu Özel sektŕ firmalarından ulusal ve uluslararası nitelikte hizmet satın alma yoluna gideceklerdir.

Dolayısıyla turizm eğitimi sunan ũniversitelerin yoğun bir Şekilde; Őđrenci stajlarını sektŕle birlikte yũrũtmeleri, sektŕrũn istihdam ettiği eğitimsiz iřgũcũne Sũrekli Eğitim Merkezlerinde eğitim programları sunmaları, yũksek lisans/doktora tezlerinde sektŕrũn sorunlarını ele almaları ve tamamlanan tez sonuçlarının sektŕ ilgilileriyle uygun platformlarda tartışılması faydalı olacaktır.

KŪN İİBF

Dekanı

Prof. Dr. Rıfat YILDIZ

Açılış Konuşması

*Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR**

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanım, Sayın Rektörüm, değerli hocalarım; öncelikle hoş geldiniz.

Bu, Kapadokya Ekonomi Toplantıları'nın üçüncüsü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekanımız Rıfat Hocamıza da bu vesileyle, bu toplantıların organizasyonu dolayısıyla teşekkür ediyorum. Bu toplantı özel ve önemli bir toplantı, çünkü özellikle Sayın Valimizin liderliğinde, alan yönetimi çalışmalarının başladığı bu günlerde herhâlde ortak akla, istişareye, meşverete, birlikte düşünmeye ve biraz eleştirel bakmaya, çözüm önerileri geliştirmeye en çok ihtiyacımız olan zamanlardan birinin içerisindeyiz. Türkiye'de her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de en önemli problemlerden birisi ortak bir veri bankasının, ortak bir envanter anlayışının olmayışıdır. Kolektif düşünce tarzıyla sınırlı olan kaynakların kullanım-koruma dengesini gözeterek -işletilmesi demek istemiyorum ama- insanlığın kullanımına sunulmaması, sadece turizm sektörünün değil, bence üniversite başta olmak üzere tüm sektörlerin ortak bir problemidir. Bugünkü toplantının bu konudaki yetkinliklerimizi artırarak ortak akıl geliştirme yolunda mütevazı bir adım atmayı beraberinde getireceğini ümit ediyoruz.

* Kapadokya Üniversitesi Rektörü

Üniversitemiz Kapadokya Alan Yönetimi'nin oluşturulmasından dolayı son derece memnun ve bütün kaynaklarıyla elinden gelen desteği vermeye hazırdır. Bu vesileyle geçtiğimiz yaz üniversitemizin imza attığı önemli bir çalışmadan bahsetmek isterim. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu *2023 Turizm Stratejisi* belgesi, üniversitemizin bir proje ekibi tarafından oluşturuldu. Proje ekibinin başkanlığını yapan Prof. Dr. Bilgehan Gülcan hocamız da bugün aramızda yer alıyor.

Türkiye'nin On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde ortaya koymuş olduğu çok önemli hedeflerinin olduğunu belirtmek isterim. Önümüzdeki dört yıl içinde pek çok şey başarmak zorundayız. Tabii hayallerle değil, ayakları yere basan somut doğrularla da hareket etmek zorundayız. Çünkü gerçek bilim bizim yolumuzu aydınlatan en önemli husustur. Gerçeklerden kopmadan bilim ve rasyonalitenin ışığında bir plan hazırlamaya çalıştık ve On Birinci Kalkınma Planı hedeflerine de bahsettiğim hedefler konuldu. Yaptığımız projeksiyonlar uzun zaman aldı. Bugün itibariyle bu yıl Türkiye, 52 milyonun üzerinde ziyaretçiye ev sahipliği yaparak tarihinde bir rekoru görmüş olacak.

Tabii Türkiye'nin bu ziyaretçilerden kişi başına kazanmış olduğu gelir, çok düşük seviyelerde. Bundan 6-7 sene öncesinin rakamlarını henüz yakalamış değiliz. Kümülatif olarak turizm gelirleri açısından da henüz "krizi" tam atlatmış değiliz. Ancak ziyaretçi sayısındaki artış ve bu konuya odaklanan çalışmalar -ki bugünün başlıklarından biri de bu: "ürün çeşitlendirmesi"- çok hızlı bir şekilde kişi başı gelirin artacağını gösteriyor. Bu sene bu artışın başladığını görmek mümkün. İşte bu ivmeyi kesmeden hem turist sayısındaki artış hem de kişi başı gelirden özellikle 2017'den başlayan ve 2018-2019 itibariyle artarak devam eden ivmeyi kaybetmeden 2023'e, 2030'a, 2040'a,

2050'ye nasıl varacağımıza yoğunlaşmamız gerekiyor. Bizlerin hayatındaki en önemli yerin, Kapadokya'nın merkeze alındığı bir anlayışla bugünkü etkinliği organize eden değerli hocalarımıza teşekkürlerimizi sunuyorum. İnşallah verimli bir toplantıya imza atacağız.

Hepinize teşekkür ediyorum, sağ olun.

BİRİNCİ OTURUM



Kapadokya’da Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Nitelikli İşgücü İhtiyacı

*Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanım, değerli Rektörüm, değerli öğretim elemanları, ülkemizin en güzel diyarı olan Kapadokya bölgesinin değerli turizmci dostlarım, hepinizi selamlıyorum.

“Dostlarım” dedim çünkü ben Nevşehir’de 18 yıl çalıştım. Burada Meslek Yüksekokulu’nun kurucu müdürlüğünü yaptım. Bu müesseseyle 2005’ten beri hep diyalogum sürdü. Dolayısıyla aranızda bulunmaktan, burada olmaktan büyük keyif almaktayım. Hepinizi bu güzel sabahta saygıyla, muhabbetle selamlıyorum.

Kapadokya’da ürün çeşitlemesini yıllardan beri konuşuruz. Türkiye turizmle Cumhuriyet döneminden önceki yıllarda tanışmıştı. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi dekanlığını yaptığım sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kuruluşunun 50. yılı anısına 2013 yılında *Seyyahinden Turizme Doğru* adı altında 150 yıllık tanıtım broşürleriyle, sloganlarla, o zamanlarda kullanılan pazarlama yöntemleriyle bir sergi hazırlamıştı. Bu sergi ilk önce İstanbul’da Lütfi Kırdar’da sergilendi. Sonra Ankara’da Cer Modern’de sergilendi. Bakanlık sergideki materyalleri bize hediye etmişti; şu an Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde sergilenmekte. İşte sergide Türkiye’de turizmin

* Kayseri Üniversitesi

bugünkü anlamıyla gelişiminin başlangıcı olarak 1850'li yıllara gönderme yapılıyor. Buna göre Avrupa'dan bir amaçla gelen insanlar belli bir bağlantı noktası kuruyor. Ama biz ülkemizde bugünkü mânâda turizm sektörünün gelişmesini 1963'te Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla başlatırız genelde. Tanıtma Bakanlığı, Turizm Bakanlığı'na, o da Kültür Turizm Bakanlığı'na dönüştü süreç içerisinde.

Türkiye'ye biraz önce Sayın Rektör'ün de bahsettiği 40-50 milyon civarında turist geliyor ve aşağı yukarı 30 milyar dolar civarında turizm geliri elde ediyoruz. Bunun daha da artması için ticaret yapıyoruz. Yapmış olduğumuz ticaretin sürdürülebilir olması ve daha fazla nema elde edebilmek için ürün çeşitlendirmesini masaya yatırmamız gerekiyor işte. Ürün çeşitlendirmesi içerisinde de ben insan faktörünü önemsiyorum. Her şeyin başı insan; evet Şeyh Edebalı'nın bir sözü var her zaman kullanırız "insanı yaşat ki devlet yaşasın" şeklinde. Ben de buradan bir benzerlik kurarak diyorum ki *insanı, çalışanları yaşat ki müesseseler, işletmeler yaşasın.*

İnsan gücü olmadan, nitelikli insan kaynağı olmadan hiçbir şey olmuyor. Adını zikretmeyeceğim, başımızı kaldırıp şöyle bir çevremize baktığımız zaman girişimciler, çok nitelikli tesisler yapmışlar ama nitelikli çalışanlar olmadığı zaman o nitelikli, devasa yatırımlar, millî servetler maalesef sürdürülebilir olmuyor veya düşük rekabet gücü söz konusu oluyor. Bugün ürün çeşitlendirmesinde nitelikli insanın önemine değineceğim.

Nitelikli iş gücü müşteri memnuniyetidir, müşteri sadakattir, kârlılıktır. Biz nitelikli insan gücü/iş gücünden bunu anlıyoruz. Yani müşteriyi memnun edebilen, müşteri sadakatini sağlayan neticede de kârlılığa götüren işgücü anlamına geliyor bu kavram. Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilecek ortamlar, nitelikli çalışanlar ve kurum kültürü, yani o kurum kültürünü sağlayacak işletmelerde ortak değerler ve inançlarla gerçekleştirilebilir.

Geçen hafta Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "Spor Turizmi Çalıştayı" için Antalya-Belek'te bir tesise gittik. Tesiste "her şey dâhil" konsepti vardı. Hepimiz böyle yerlere zaman zaman gidiyoruz ama biraz sektör ağzıyla söylemem gerekirse, her şey dâhil sisteminde işler yüzer. Boşlar yüzer, hizmet yüzer, personel kaçır; bir tane su, bir tane taze sıkılmış portakal suyu getirmekten kaçarlar vesaire. Ama burada bir baktım bir yanlışlık var; oturduğun anda hemen "efendim çay", "efendim bir tane daha", *Allah Allah* dedim. Yıllardır turizmin içindeyiz tabii. Hocalığımızı da yaptık. "Sizi tebrik ediyorum, Güney'deki her şey dâhil sistem içerisinde sizin tesisinizde karşılaştığım şey istisna," dedim gördüğüm bir yetkiliye. O da genel müdürlerinin 14 yıldır, kendisinin de yiyecek-içecek müdürü olarak 11 yıldır bu tesiste çalıştığını söyledi. Genel müdür tesisin açılışından beri orada. Yani 10 yıldan fazla süredir çekirdek bir ekip yürütüyor işleri. İşte ortak değerler, ortak inançlar ancak böyle oluşturulabilir. Teşbihte hata olmaz, işletmeler de milletler, devletler gibidir. Devlete sadakat, millete sadakat, ülkeye sadakat, vatan sevgisi gibi unsurlardan bahsediyoruz. İşletmede de sadakat önemlidir. Ortamda sevgi olmalı ki hizmette de bunun karşılığı olsun. Bu şekilde nitelikli personellerin oluşturulması, kurum kültürünün varlığı son derece önemlidir. Böylelikle kurum kültürü içerisinde çalışan personelin, işletmenin başarıya ulaşmasındaki katkısı da elbette yüksek olacaktır.

Pazarlama dendi mi geleneksel olarak 4P'den bahsedilir. Ürün-*product*, fiyat-*price*, tutundurma-*promotion* (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış vs.) ve dördüncüsü de dağıtım-*place* (nerede ürünle buluşulacağı). Fakat turizm sektöründe biz bunu 7P'ye çıkarıyoruz. Fiziksel kalıplar (otelin görünüşü, lobisi, renk görünüşü), sonra proses (yani süreçler iyi tanımlanmalı) ve son olarak da insan. İnsan, özellikle turizm gibi hizmet odaklı bir sektörde, ürünün bir parçasıdır.

Bir turizm işletmesi neyle zenginleşir? Personelin tutum ve davranışlarıyla, hizmeti sunuş şekliyle, müşteriye göstermiş olduğu alakayla zenginleşir. O zaman biz entelektüel sermayeden bahsediyoruz, bir kere insan sermayesi. Bu ne demek? İşi bilen nitelikli çalışanlarımız olacak, insan sermayesi olacak; bilgili, tecrübeli, yetkin ve yeterli çalışanlarımız olacak. Böyle çalışanlar yok değil. Ancak işletmenin örgütsel ve yönetsel yapısı, işletmenin işleyiş tarzı, delegasyonu vs. müsaade etmiyorsa o nitelikli çalışanlardan biz faydalanamayız. Dolayısıyla bu sefer işletmenin o entelektüel kapitali yakalayabilmesi için insandan en yüksek düzeyde faydayı elde edebilmesi için yapısal ve örgütsel sermaye de önemlidir. Yani o nitelikli çalışanların nitelikli hizmet edebilmesine yönelik ortamların, yönetsel yapıların, yöneticilerin olması gerekir. Sonuç itibariyle de müşterilerle ilişki.

Müşteriyle iyi ilişkinin kurulması önemli. Son olarak da nihai müşterilerle ve nihai müşteriler dışındaki basın yayınla, kamu kurumlarıyla, finans kurumlarıyla ilişkiler son derece önemli. Dolayısıyla ürün çeşitlendirmesinde sadece nitelikli insanlar yetmiyor. Nitelikli çalışanlardan maksimum fayda elde ederek katkısını kristalize etmeyi işletmedeki yönetim ortamları ve ilişki yönetimi sağlar; müşterilerle ilişki yönetimi, yerel yönetimlerle ilişki yönetimi, finans kurumlarıyla ilişki yönetimi vs.

Turizmde işletmelerde tamamen otomasyona gitmek zordur. O yüzden insan önemli. Ürünün temelinde insan emeği yatmakta ve dolayısıyla da düşük hizmet kalitesiyle karşı karşıya kalan hizmetler nihayetinde rekabet gücünü kaybetmekte. Biz sunmuş olduğumuz hizmetle nitelikli insan kaynaklarıyla farklılaşarak ürünü çeşitlendirebiliyoruz. Tabii turizm sektöründe insan, üretimi yapan, teknolojiyi kullanan, hizmeti veren, bu işi yapan temel aktördür. Christopher Lovelock tarafından *Flower of Service* diye bir kavram ortaya konmuş durumda.

Sunduğumuz çekirdek ürün göbekte, ama bu şey ne zaman çiçek hâline gelir? Sorulan soru bu. Sunmuş olduğumuz bilgilendirme, ödeme imkânları, rezervasyon alma, konukseverlik, koruma-güvenlik, istisnai durumlarda müşterinin isteğine cevap verebilecek kıvrak zekâya sahip yeterlilik ve yetkinliğe sahip çalışanlar. Yani sunmuş olduğumuz o çiçeğin göbeği aslında en önemli nokta. Turist, tesiste konaklamaya geliyor, restoranda yemek yemeye geliyor ama o sunulan hizmetin ürünün böyle güzel bir çiçek hâline dönüşmesi, zenginleşmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için ağırlıklı olarak insan faktörünün önemli olduğu bu unsurlar geldiği zaman o ürün bir çiçeğe, bir güzelliğe, bir farklılığa dönüşmüş oluyor.

Yukarıda bahsettiğimiz hususları başarabilmek için ne gerekli peki? Bu noktada öncelikle işletmelere, patronlara çok iş düşüyor. Biz çalışanları memnun edersek çalışan memnuniyeti, çalışan üretkenliği, çalışan sürekliliği dolayısıyla işletmesine sadık, mutlu çalışanları ve sundukları hizmet değeriyle ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve sonuçta ciro artışını, kârlılığı sağlayabiliyoruz. Nihayetinde mutlu mesut çalışanlar, işletmeye sadık çalışanlar, işgücü devrinin düşük olduğu çalışanlar, iş ortamları ve nihayetinde mutlu mesut müşteriler mutlu mesut patronlar ve mutlu mesut bir sektörden bahsedebiliyoruz. Biz turizmde zenginleştirilmiş ürünü yine nitelikli çalışanlarla, nitelikli hizmet sunumuyla, güler yüzlü personelle, kıvrak zekâya sahip insanlarla sunmalıyız. Peki Türkiye’de 120 tane turizm okulu var, ben de aşağı yukarı 30 yıldır turizm hocasıyım. Neden bunları yakalayamıyoruz?

Ben bir turizm hocası olarak ilk önce kendimi de ameliyat masasına yatırıp eleştirmeliyim. Hepimiz kendimizi eleştirmeliyiz. Hâlâ turizm eğitimimizde bazı sıkıntılar var, hâlâ okul-sektör iş birliği noktasında sıkıntılarımız var. Bu mânâda

özeleştiride bulunmak adına bunu söyleyebilirim. Öğrenci motivasyonu da giderek düşüyor. Bunun nedeni de sektördeki çalışma koşulları. Çocuk büyük hayallerle okula geliyor, mezun oluyor, hayalleri karşılanamıyor.

Size bir oran vereyim. Belki değişmiştir ama turizm eğitimi almış olanların sektörde kalma oranları %80 değil, %70 değil; %8 veya %10-20 arasında. %20 de çok kötü bir oran. Dolayısıyla öğrenci motivasyonu düşük. Ama bunu sadece okullara sadece öğrenciye değil, genel bir yapı içerisinde çalışma koşullarına da bağlamak lazım. Bu topyekün hem sektörün sorunu hem bizim sorunumuz, hepimizin birlikte sorunudur. Öğrencilerin istihdam ve staj uygulamalarındaki birtakım eksiklikler açısından bizler ne yapmalıyız? Ben burada ders verir şekilde sektör ne yapmalı diye girmeyeceğim. Öncelikle günün koşullarına uygun müfredatlar oluşturmalıyız, kendimizi güncellemeliyiz. Sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmalı ama günlük de olmamalı müfredat. Sektör neye ihtiyaç olduğunu ortaya koyar devlet ve okullar da uzun vadeli programlar yapar. Sektörün günlük değişen ihtiyaçlarına yönelik okullar kendini planlayamazlar. Ama uzun vadeli planlar yaparak projeksiyonlar içerisinde bunu yapabiliriz.

Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücüne ihtiyaçları karşılayabilen dinamizme sahip olmamız önemli. Özellikle iki yıllık okullarda daha esnek yapılar söz konusu. Turizm okullarının kuruluş yerlerinin iyi seçilmesi gerekir. Kapadokya bir laboratuvar, Kayseri bir laboratuvar, Ürgüp bir laboratuvar, Nevşehir bir laboratuvar. Turizm sektörünün eğitiminin alındığı yerlerde entegrasyonun sağlanması lazım. Bu entegrasyonun sağlanmadığı yerlerde boşuna havanda su dövmeye gerek yok. Bunu yaparken yenilikleri de takip etmek önemli; dünya nereye gidiyor? Trend turizm ürünleri nelerdir? O trend turizm ürünlerine neler yapılması lazım? Bunları karşılayacak

öğrencileri sektörle iç içe yetiştirmek önem arz ediyor. Avrupa'da görüyorsunuz otel-okul modelleri var.

Öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayabilecek dersler olmalıdır. Tabii analitik düşünebilen, entelektüel düşünebilen insanların da kişisel gelişimlerine özen gösteren, kitap okuyan, futbol oynayan birtakım sosyal vakalara ilgi duyan kişiler olması önemlidir. Teorik derslerin uygulama ile birleştirilmesi de elbette ki kaçınılmazdır. Dolayısıyla son söz olarak şunu söylüyorum: Turizmde ürün çeşitlendirmesi son derece önemlidir. Ürünü çeşitlendirirsiniz farklı odalar yaparsınız, farklı manzaralar, farklı yiyecekler geliştirirsiniz farklı içecekler sunarsınız fakat insan kalitesi en alttan en yukarıya kadar ve örgütsel çalışma ortamına fırsat tanıyacak şekilde buna müsaade etmiyorsa ürün çeşitlendirmesi sadece lafta ve kâğıt üzerinde kalır.

Hepinize beni dinlediğiniz için teşekkür ediyorum ve hepimizi saygıyla selamlıyorum.

Son eyrek Yüzyılda Kapadokya'da Geliştirilen Yeni Turistik Ürünler ve İktisadi Etkileri

*Murat ÖZGÜÇ**

Sayın Valim, Sayın Ürgüp Belediye Başkanım, sayın dekanlarım, hocalarım, sevgili meslektaşlarım ve gelecekte meslektaşım olacak olan sevgili öğrenci arkadaşlarım, hepinizi saygıyla selamlıyorum. Rıfat Hocam, öncelikle size bu toplantıyı düzenlediğiniz için teşekkür ederim.

Konuşacaklarım kimsenin bilmediği şeyler değil. Gizli saklı hiçbir şey yok sadece tekrar bir beyin jimnastiği yapacağız, bazı şeyleri düşüneceğiz, bazı şeyleri düşünürken belki yeni ürünler çıkartacağız ortaya. Son çeyrek yüzyılda Kapadokya'da geliştirilen yeni turistik ürünler ve iktisadi etkileri ile ilgili bir irdeleme yapacağım.

Kurtuluş Hocam, 120 tane turizm okulumuz varsa ben neden üç senedir -eleman demiyorum- çalışma arkadaşı/iş arkadaşı bulamıyorum?

Kurtuluş Karamustafa: Bunun cevabını da verdim aslında. Sektörde kalma cazibesi düşük. Bunu birlikte düşünmeliyiz. Ayrıca 120 okulun 60 küsur tanesi aktif. Birçoğu öğrenci gelmediğinden pasif durumda.

Murat Özgüç: Ben 19 yıl önce Kapadokya'ya geldim. O tarihten itibaren artık Kapadokyalıyım. Öncelikle Kapadokya'da

* Proper Travel Ürgüp

geçmişten günümüze turizme değinerek başlamak istiyorum. Sizlerle paylaşacağım bilgiler o yüzden daha ziyade iç Kapadokya dediğimiz bölge ile ilgili. Kapadokya, kültür turizminde Türkiye'deki en önemli iki merkezden birisidir. Birisi İstanbul; bildiğiniz gibi zaten ülkemize gelen turistlerin çoğu İstanbul kapsısından girmekte, ortada 8 bin yıllık bir geçmiş, üç imparatorluğa başkentlik geçmişi var. Bunun arkasından da Kapadokya geliyor.

Yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya'yı tercih etmesinin nedenlerine baktığımız zaman, deniz, kum, güneş tatilleri gibi klasik ürünler dışında biraz da özel ilgi alanına yani aktivitelere, tarihe, kültüre, doğaya, dinlence, hatta spor amaçlı ziyaretlere yönelmek olduğunu görüyoruz. Kapadokya, Hristiyanlığın ilk dönemlerine ev sahipliği yapmış kutsal bir toprak, doğanın dört mevsimi gerçek anlamda yaşattığı jeolojik yapısını içinde barındıran kültürlerin sentezini günümüze kadar sürdürebilmiş özel ve şanslı bir bölgedir. İşte buradan yola çıkarak yakın geçmişte turizm hareketinin çeşitlendiği son 20-25 yıla şöyle bir dokunalım. 1985 yılında Göreme açık hava müzesini de içinde bulunduran Göreme Milli Parkı ve Kapadokya kaya oluşumları UNESCO Dünya Mirası karışık listesine girdi. O yıllarda ülkemizde zaten hızla evrilmekte olan turizm kalkınma hareketinin şüphesiz Kapadokya'yı da etkilediğini görmekteyiz. Bazı turizm ürünleri tesadüfen, bazıları deneyimleyerek, bazıları örnekleyerek veya başkalarının tavsiyeleri dinlenerek, bazıları yaratıcılık, bazıları ihtiyaçlardan ve turizm endüstrisinin dinamik koşullarına bağlı olarak gerekli servislerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bölgeye hizmet veren iki havalimanının olması ise bazı bölgelere uçuş frekanslarımız az da olsa büyük şanstır.

Kapadokya bağlamında turizm ürünlerine geçecek olursak, ilk olarak en önemli ürünün Kapadokya'nın kendisi olduğunu

söylemek gerekir. Geri kalanları bunun yanına biz destek olarak koyacağız. Kanımca bölgenin en önemli turistik ürünü binlerce yıllık oluşumlar ile ve yaşanmışlıkların, mağaraların, eski evlerin restore edilerek kaya otel dediğimiz konsept ürünün, konaklama ürününün ortaya çıkmasıdır. Bu ürün yalnız hâliyle dünyada otel olarak bilinen klasik insan yapımı dört duvar odadan farklı; içinde bir tarih olan ve yaşanmışlık olan ve sıradan olmayan yeni bir üründür bence. Bölgenin bir numaralı ürünü kaya mağara otellerdir diyebiliriz. Bu konseptte öncülü Ürgüp'teki Esbelli Evi, Göreme'deki Saksığan Hotel ve Ataman Otel'in yaptığını görüyoruz. Bu vesileyle bölge turizmine önemli katkıları olan rahmetli Abbas Bey'i ve Saffet Bey'i saygıyla anmak isterim.

Son on yılda ise bu ürünün çoğalarak evrildiğini görüyoruz. Talebin de etkisiyle gerek mimari gerek içindeki servisler gerekse farklılaştırılma yöntemleri açısından evrilerek lüks segmente de seslenen ürünler ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama yöntemi söz konusu. Böylece aslında kaya otellerle Kapadokya tüm sosyo-ekonomik seviyedeki turist kitlelerine, yerli yabancı insanlara ulaşmıştır. Hatta insanların bu odalarda kalma deneyimleri Kapadokya'ya gelmeleri yönündeki isteği de uyandırmıştır. Bu yadsınamaz bir gerçektir.

Bugün 300'e, hatta özel odalarının 1500 ilâ 2000 liraya kadar satıldığı, genel anlamda 50 ile 150 avro arasına rahatlıkla ulaşabilen, yıl boyu açık oda kahvaltısı satılabilen kaya otellerimiz bulunmaktadır. Bu Kapadokya'nın bence en önemli ürünüdür. Kaya otellerimiz, mağara otellerimiz gördüğümüz gibi dünya harikası olmuştur.

Bir diğer ürünümüz ise sıcak hava balonudur. 1980'li yıllarda bir deneme için yurtdışından gelen pilotların başlattığı ve 2000'li yıllarda kış aylarına kadar neredeyse her gün uçulan,

günümüzde ise sadece balonla uçmak için Kapadokya'yı tek başına insanların ziyaret ettiği bir aktivite hâline gelmiştir.

2003-2006 yıllarında bizzat içinde bulunduğum sektörde toplam altı firma vardı. O günlerde bu altı firmanın toplam kapasitesi günlük kişi sayısı bakımından 140 ilâ 160 kişi arasında değişiyordu. O dönemde Kapadokya'ya gelen insanlara balonla uçuşa teşvik konusunda pazarlama yapılıyor, balon yavaş yavaş Kapadokya'nın yeni tanıtım yüzü olarak kendini gösteriyordu. Müthiş doğa, köklü tarih, kaya oteller, isteyene gün doğumunda balon, tüm bunlar cazip bir teklif hâline gelmişti. Yerli yabancı gazete ve dergiler, televizyon kanalları artık balonla daha çok ilgileniyor, o yıllarda yurtdışı fuarlarda da balonlu fotoğrafların ilk kez tanıtım materyalleri arasında yer aldığını görüyorduk. O dönem yöneticiliğini yaptığım firmada başka bir balon firmasıyla beraber ortak programla Kapadokya'da kışın balon uçuşlarını başlatmış olduk. Gördük ki uçulabiliyor ve bundan sonra Allah izin verdiği sürece 365 gün uçuş yapabilir hâle geldik. O dönemde yine Avustralya'nın en büyük balon firması gelmişti, "Kapadokya'da bu balon işini siz nasıl yapıyorsunuz, bu başarıyı nasıl elde ettiniz," diye bir araştırma konusu bile olmuştu.

Yılda yarım milyondan fazla kişinin uçtuğu balonlar benim tahminimce 2000-2500 kişiye direkt ve dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır. Parasal kısmını hesaplamak kolay; 80 ilâ 85 milyon avroya ulaşıyor bu rakam. Bu da ciddi bir girdi olarak karşımıza çıkıyor. Kapadokya'da yeni yerlerde de cazip olan bu paraya yarın bir gün Pamukkale'de, Mardin'de de ulaşılması mümkün ve bu da Kapadokya'nın ürün ihraç eder duruma gelmesi anlamına geliyor.

Kapadokya, Pamukkale ve Mardin olarak baktığımızda balonun sektör noktasına geldiğini söylemek mümkün gibi görünüyor. Kapadokya, doğası itibariyle aktivitelere çok uygun.

Kapadokya'da neler yapıyoruz? Yaptığımız her şey bir aktivite. Turistin, misafirin geldiği ve para ödediği her şey aslında bizim için bir üründür. Elle tutuluyor da olabilir bir yerde servis ediliyor da olabilir.

2006 yılında Kapadokya'da bir balon festivali yapalım diye uğraştık, kafa yorduk. O dönemden bu zamana para ve vakit yan yana gelmedi, sponsor bulamadık, ama bu sene bir balon firmasıyla Ürgüp Belediyemiz bir ürün olarak bu festivali ortaya koydu. Bunu sürekli hâle getirirsek festivaller de önemli bir ürün olarak değerlendirilebilir noktaya gelmiş olacak. Bu da bence Kapadokya için önemli bir gelişme olacaktır.

Kapadokya'da yürüyüş, tırmanış, kampçılık ve karavancılık gibi aktiviteler maalesef düşüşte. Bisiklet hem kişisel sağlık hem ekolojik olması, doğaya uygun olması vs. derken Kapadokya'da aslında çok önemli bir ürün. Örneğin 2007 yılında Kapadokya'da dünya dağ bisiklet şampiyonası yapıldı. Yapan arkadaşımız da burada, o da turizmci. İşte size ürün, işte size reklam, işte size tanıtım. Daha sonra da bunu başka sponsorlarla da farklı yarışlar hâlinde Kapadokya'da sürdürmeye devam etmek gerekir.

Yeni ürünler olarak baktığımız zaman ise at turu, safariler, ATV turları olduğunu görüyoruz. Bunların arasında yer alan at turunun tarihi tabii biraz daha gerilere gidebiliyor. Bana göre bölgenin en önemli ürünlerinden bir tanesi de tarımsal üretilimdir. Tarım pek çok kişiye istihdam sağlıyor.

Ben mesela yabancı misafirlerime “Kapadokya olmasaydı belki Hristiyanlık olmayacaktı,” diyorum. Kapadokya hakikaten o anlamda farklı ilgilere de rahatlıkla satılacak bir bölge. “İncili okumanıza gerek yok, gelin Kapadokya'da seyredin,” diyorum ayrıca. Bu işin içinde kültürler turizmi, mübadele, Rum-Ermeni mirası, Selçuklu-Osmanlı mirası var. İlgililerine satılması kolay bir ürün yani.

Evlilik turizmi de son 15 yılda dünyada çok gelişti. İnsanlar artık kendi oturdukları yerde değil başka yerlerde, daha cazip ve ilgilerini çeken, hiç gitmedikleri yerlerde evlenmeye yöneldiler. Bu turistik faaliyet 2 kişiyi de kapsayabiliyor 200 kişiye de ulaşabiliyor. Düğün için gelenlerin geceleme minimum 4000 Türk lirasından başlıyor. Bu da ekstra bir katkıdır diye düşünüyorum. Biz Türkiye'de de Kapadokya'da da bu işi ilk yapan firmayız. Yabancılar nikâh hizmeti açısından da ilkiz. Yanlış anlaşılmasın, pay alma konusunda artık Kapadokya bence bir yere geldi, daha da gelmesi lazım.

"Yabancılar niye Kapadokya'ya geliyorlar?" diye soruyorlar. Niye gelmesinler ki, evde 400 kişiye düğün yapacağına geliyor burada 50 kişiye düğün yapıyor, istediği gibi parasını da harcıyor ve ertesi gün balayı başlamış oluyor. Aslına bakarsanız bu trend artık her tarafa yayılacak. Bölgemizde otellerin ve diğer acentelerin de bu turizm çeşidine eğilmiş olması bir şanstır ve bununla bağlantılı olarak bizim Kapadokya olarak destinasyon düğünlerinden daha çok pay almamızın gerekliliğini de vurgulamalıyız. Bu noktada küçük bir saptama yapıyorum, bu işte para varmış deyip herkesin el atması Kapadokya'nın önündeki bu şansı, yani eldeki ürünü kaybettirebilir, dikkat etmemizde fayda var. Kapadokya doğal tarih film stüdyosu, diziler, çekimler, reklam, katalog, basılı ya da film olarak; işte size Kapadokya'nın hem reklamının yapıldığı hem bölgenin para kazandığı muhteşem bir ürün daha.

Evlilik turizminin içinde evlilik teklifi turizmi, düğün öncesi fotoğraf çekirme turizmi, düğün sonrası fotoğraf çekirme turizmi de var. Ayrıca Kapadokya mutfağı da önemli bir turizm ürünü. Kapadokya'nın önemli bir ürünü (buranın olmasa da sahiplenilen ürün), sanıyorum aslen Tokat'a ait olan testi kebabıdır.

El sanatları, spa, hamam ve benzerleri de yeni kazandırılacak ürünler olabilir. Çömlekçilik-çanakçılık da bunların arasında

zikredilebilir. Kayseri’de kayak yapmak istiyorsanız da Kapadokya’dan çıktığınızda bir saatte bu olanağa erişebiliyorsunuz.

İnsanlar öyle ya da böyle artık biliyorlar Kapadokya’yı. Hatta dünyada gitmek istenen yerler listesine almışlar. Bu bizim için önemli bir şans. Güzel satabiliyoruz ama ürünlerimizi ucuzlatmamamız gerekiyor, yerinde satmamız gerekiyor, ayağımızı bu işle sürümemiz gerekiyor. Doğru işler yapmalıyız. Doğru ürünleri doğru şekilde götürmemiz gerekiyor insanların ayağına.

Örneğin mağara restoranlar, Türk geceleri, kayak turizmi, spor turizmi, hepsi bir şekilde bisikletle bir karşılaştı, 2500 sporcu ayrıca da 3500 kişi geldi bu sene. Bu organizasyonda büyük bir marka sponsor oldu. Bunu yapan yine Kapadokya’dan bir arkadaşımız, Argeus’tan Aydın. Kendisi çok uğraştı, takdir etmek lazım. Bu kadar kişi Kapadokya’ya bana göre 1 milyon Türk lirasının üzerinde bir para bıraktı. Uçak biletlerini saymıyorum. Alışverişini saymıyorum. Hareket getirdi. Balon vardı, bir de bu eklenmiş oldu, insanların aklına kazındı. Böyle büyük işlere hepimizin sahip çıkması lazım. Otelci arkadaşların o dönemlerde organizasyon yapan arkadaşlarımıza oda vermesi lazım. Bu organizasyonlar sırasında yoganın, *fitness*’ın, Kapadokya’daki taş işçiliğinin bile bir ürün olarak satılabileceğini düşünüyorum. Özet olarak şunu ifade etmek istiyorum: İnsanlar Kapadokya’ya geliyorlar ve bunun değerini, Kapadokya’nın değerini bilmeliyiz. Yarın *ah vah* demeyelim, 300-500-1500 avroya oda satmak böyle mümkün değil. İşte size ürün, bu ürüne sahip çıkalım, Kapadokya hepimizin. Türkiye’de hiçbir insanın “ben turizmci değilim,” deme şansı yoktur, böyle bir hakkı da yoktur. Turizmden her sektörden bir şekilde kurduğumuzdan bir dilim eklemek geçmiştir. O yüzden dört elle sarılmamız gerekir.

Teşekkür ederim.

Kapadokya'da Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Sektör Paydaşlarının ve Meslek Örgütlerinin Sorumlulukları

*Aysel ATAK**

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanım, sayın rektörlerim, dekanlarım, sayın hocalarım, sayın meslektaşlarım, sayın öğrenciler; hepiniz hoş geldiniz.

Murat Bey ürün çeşitlendirmede söylenmesi gereken çoğu şeyi zaten söyledi, kendisine teşekkür ediyorum. Kapadokya'nın görülmesi gereken bir ürün olduğunu 1972 dolaylarında sanırım Alman ve Amerikan tarih profesörleri söyleyerek Kapadokya'yı dünyaya bir nevi tanıtmaya başladı. Daha sonrasında ister istemez misafir sayısı da arttı ve Kapadokya'nın temel ürününün tarih, doğa ve din olduğunu göstermiş oldu. Bu ürünleri biz uzun yıllar dünyaya tanıttık. Kapadokya'nın kültürünü, doğasını insanlar o kadar benimsedi ki yıllarca bunun için geldiler. Daha sonra ister istemez farklı bir talep oluştu ve bu farklı isteklere biz cevap vermeye çalıştık, hâlen de çalışıyoruz.

Ben 2008 yılından beri Kapadokya'dayım. Temel ürünlerimizden biraz uzaklaşmaya başladığımızı ifade edebilirim. Şöyle ki, aktivite turizmi ortaya çıktı ve birçok şeyin önüne geçmeye başladı. Balon turizminden çok bahsetmek istemiyorum. Zaten o temel ürünümüz hâline geldi neredeyse. Onun dışında bizim yürüyüş turlarımız ile, ATV'ler ile vadilerimiz talan edilmeye başladı. Bunların önüne geçmezsek bence burada Kapadokya'nın

* Helios Transfer & Shuttle

temel ürünlerini yok etmeye başlarız. İşte o zaman balon uçtuğunda görülecek çok yer kalmamış olacak. Biraz önce bahsi geçen bisiklet turlarını yapacak yer de kalmayacak.

Son yıllarda sosyal medya Kapadokya turizmini çok farklı bir noktaya taşıdı. Murat Bey gerçekten çok güzel bir şekilde mağara otellerinden bahsetti. Bu mağara otelleri küçük pansiyonlar olarak başladı, daha sonrasında çok farklı boyutlara geldi, hizmet arttı. İnanılmaz lüks yerler yapılmaya başlandı. İsim belirtmemize gerek yok zaten kimler olduğunu biliyoruz. Hâl böyle olunca da insanlar kalacakları oteli seçerken, belki kaba bir tarif olacak ama, *hangi dama çıkarım da en güzel fotoğrafı yakalarım* ölçütüne göre hareket etmeye başladı. Bu ne kadar sağlıklıdır, bilemiyorum. Önüne geçmek de pek mümkün değil ama ben aslında şöyle bir şey söylemek istiyorum: Yapıdır, inşaatır derken temellerimizi unutmamamız lazım. Temel biraz sallanıyor gibi artık. Bütün bunlara çok dikkat etmeliyiz. Ürün çeşitlenme dediğimizde şu anda zaten yeteri kadar çeşitlenmemiz var ama eskiden gün doğumu yürüyüşleri, gün batımı yürüyüşleri yapılırdı ve bunlarla beraber güzel müzikler icra edilirdi halıların üzerinde. Bunlar gerçekten çok güzel şeylerdi. Temel ürünlerimizi benimseten güzel faaliyetlerdi. Bunlar yavaş yavaş yok olmaya başladı, dediğim gibi. Bunları tekrar güçlendirebilmemiz için elimizden geleni hepimiz yapmalıyız.

Murat ÖZGÜÇ: Kapadokya'nın şehirleşmemiş hâline geliyor insanlar aslında değil mi?

Aysel ATAK: Evet, biz aslında buraya gelen turistlerin görmek istediği, gelmek istediği yerleri yok ediyoruz. Önceden çok iyi biliyorum, yurtdışından tatile geldiğimde kapılarımızın önünde köylerde salçalar kaynardı, kabaklar yığılırdı, kabak çekirdekleri ayıklanırdı, pekmezler kaynardı. Şimdi bu yerlerin hepsi yok oldu. Bu evlerin hepsi otel oldu, restaurant oldu. Şimdi ne

yapıyoruz? Şimdi bunu herhangi bir vadide suni bir köy hayatı ile canlandırmaya çalışıyoruz, sni bir köy hayatı üretmeye çalışıyoruz. Çok yazık oldu ve önüne de geçemedik. Belki dşnemediğimizden, belki de maddi isteklerin birçok şeyin önüne geçmesinden dolayı, bilemiyorum artık ama sonuç olarak burada bir yerlerde birçok şeyler kayboldu gitti. Kapadokya artık balon turizminin yapıldığı, ATV'lerin (at yine günümüzün Kapadokya'sına çok yakışan bir ürünü ama şimdilerde birden deve de çıktı ortaya) sürüldüğü bir yer hâline geldi.

Kapadokya'ya gerçekten yakışmayan ürünler çoğalıyor. nne nasıl geçeriz? Geçebilir miyiz? Bunları bilmiyorum ama burada benim bildiğim, çanak atölyelerini tekrar eski hâline getirmenin iyi olacağı. Çanak atölyelerinin insanların ekmek kapısı olduğunu tekrar hatırlatmamız lazım. Bir halı mağazasına gittiğimizde de satışa odaklı değil annelerimizin, anneannelerimizin, babaannelerimizin gerçekten bu halıları dokuyarak, bunları satarak geçimlerini sağladığını göstermemiz lazım. Ana kültürümüzü tekrardan yaşıtmamız lazım. Ben burada ana kültür derken de gerçekten sadece Kapadokya'nın kültüründen bahsetmiyorum. Kendim yurt dışında büyümüş bir insan olarak söylüyorum: bizim Türk milleti olarak kültürümüze sahip çıkmamız lazım. Bunu yaparsak işte o zaman zaten yaşıdığımız bölgenin olsun başka yerlerin olsun kültürüne zannedersem zarar vermeyiz.

Kapadokya artık bir fotoğraf meknı hâline geldi. Gün doğumu fotoğraf çekimi, gün doğumu düğün çekimi, balonlarla düğün çekimi diye bir ürün oluşmaya başladı. Zaman zaman gerçekten komik oluyor ama artık sabah gün doğumunda vadilerimizin her yerinde mutlaka birkaç tane düğün fotoğrafçısı görüyoruz, gelin damat görüyoruz.

Klasik araçların da bölgemize girdiğini görüyoruz. Kapadokya bölgesiyle gerçekten nasıl bir alakası vardır bilmiyorum, vadilerimizin içerisinde sabahları ne işleri vardır bilemiyorum. O gürültüyü, tozu dumanı ben doğru bulmuyorum. Ama işin maddi boyutu da var tabii kimseye zarar vermek istemem.

Sonuç itibariyle temelimizi unutmamamız lazım diyorum. Temelden uzaklaşırsak bilmiyorum daha farklı noktalara gidebilir bu iş. Mesela benim bir İtalyan grubum vardı geçen hafta, onlar elektrikle çalışan motorlardan bahsettiler ve burada o motorlardan çok güzel olur dediler. Hem sessiz, hem doğaya da az zarar veriyor. Aslında çok güzel bir fikir. Bu tür şeyleri düşünebiliriz. Doğamıza ve Kapadokya'nın kayalarına zarar vermeyen ürünlerle devam edersek çok daha güzel ilerleriz diye düşünüyorum.

Eğitim konusunda çok eksikimiz var, bu da doğru. Nitelikli çalışma arkadaşı bulmakta zorluk çekiyoruz. Bilmiyorum artık iyi mi eğitim vermiyorlar, yoksa ilgileri mi yok? Böyle bir sorunumuz olmasa daha iyi noktalara gelebiliriz. Kapadokya'ya gelen misafir genelde zaten eğitimi yüksek kitle. Çünkü bunlar kültürü, tarihi, sanatı önemseyen insanlar. Belli bir maddi güçleri de var tabii. Fakat biz son zamanlarda ürünlerimizi o kadar ucuza satar olduk ki turiste gerçekten çok büyük bir iyilik yapıyoruz. Belirli bir bütçeyle buraya gelen turisti tekrardan yarı bütçesiyle geri gönderiyoruz. Bu da zannedersen eğitimde eksiklik olduğunu gösteriyor.

Emin olun, bazı seyahat acenteleri için söylüyorum, daha maliyet hesabını bile düzgün bir şekilde yapamıyorlar. Ben bundan çok eminim. Çünkü fiyatlandırmalar belli bir gidere göre yapılmıyor. Geçen sene şu ürünü 30'a sattık, 10 avro üzerine koyalım 40 olsun, gibi. Buna benzer bir şeyle yola çıkılıyor. Bunlar bence bizim bölgemiz için çok tehlikeli. Bizim gelen

turistin bölgemiz için ayırdığı bütçeyi mutlaka burada bırakmasını sağlamamız lazım. Bunun için de hem eğitime ihtiyacımız var hem bir araya gelerek sektör içinde bu tür şeyleri konuşarak ilerlemeye.

Beni dinlediğiniz için teşekkür ederim.

Kapadokya Turizm İşletmelerinin Verimliliklerinin ve Ulusal/Uluslararası Rekabet Yeteneklerinin Artırılmasına Yönelik Bir Öneri

*Prof. Dr. Rıfat YILDIZ**

Kıymetli Misafirlerimiz,

Benim yapacağım konuşma, bu yılın Nisan ayında “Kapadokya Ekonomi Toplantıları II” kapsamında sunduğum “Nevşehir’de Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Tartışılması” konulu tebliğin Kapadokya turizm sektörüne uyarlanmış hâlidir; tabii ki bu uyarlamada Kapadokya turizm sektörünün özellikleri dikkate alındı ve böylelikle sektörden belli başlı birkaç yönetici ile irtibat içinde sunacağım önerimi geliştirdim.

Neden sanayi sektöründen turizm sektörüne dönüş yaptım diye bir soru aklınıza gelecek olursa, onu şu şekilde cevaplandırabilirim: Nevşehir’de turizm sektörü sanayi sektörüne göre, daha güçlü, daha büyük bir büyüme potansiyeline sahip ve uluslararası rekabete daha çok açık. Nevşehir sanayicileri ve turizm işletmecileri bu durumun farkındalar. Önceki toplantımız ile ilgili yaptığımız gözlemler ve toplantıda yapılan tartışma ve öne sürülen görüşler sonucunda bizim de bu konudaki kanaatimiz güçlenmiş oldu.

Evet kıymetli dinleyenlerimiz,

* Kapadokya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Hızla büyüyen, çeşitlenen Kapadokya turizmini hangi açıdan ele almak ve gelişmesine katkıda bulunmak istiyoruz Kapadokya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak?

Bu bağlamda konuşmamın hipotezini aşağıdaki slaytta görüleceği gibi ifade ettim: **“Turizm endüstrisinde, iş aleminin yenilikçi ve dinamik özellikleri ile bütünleşmeyen kamu-üniversite-turizm endüstrisi işbirliği başarılı olamaz.”**

ÖNERİMİZİN HİPOTEZİ:

- “Turizm Endüstrisinde, iş âleminin yenilikçi, girişimci ve dinamik özellikleri ile bütünleşmeyen KAMU - ÜNİVERSİTE - ENDÜSTRİ İŞBİRLİĞİ başarılı olamaz.”

1

Üniversitelerin ve diğer araştırma kurumlarının araştırmacılık gücü ve laboratuvar imkânları ile uygulamacı/üretici işletmelerin girişimcilik ve inovatif (pazarlanabilir yenilikçilik) özelliklerinin birlikteliği, ilgili alandaki işletmelerin verimlilik ve rekabet gücünü geliştirir ve sürdürülebilirlik kazandırır; ayrıca bu süreçte kamunun teşvik edici ve yönlendirici/denetleyici rolü de vazgeçilmezdir.

Turizm Sektörünün Öncelikli İhtiyaçları/Problemleri:

- İşletmelere nitelikli eleman,
- Konaklama işletmelerinin öngörücü veri yönetimi,
- Kamu - Üniversite - Turizm Sektörü iletişimi ve karşılıklı güveni,
- Yıkıcı rekabet yerine birlikte kazanma anlayışı,
- Kaliteli ürünün yüksek katma değere/gelire dönüştürülmesi.

2

Yukarıdaki iki numaralı slaytta Kapadokya turizm işletmelerinin belli başlı ihtiyaçlarını, diğer bir ifade ile çözülmesi gereken problemlerini sıraladık. Bu tespitlerimizi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin uygulamalı akademik çalışmalarından, benim bilfiil bu iki fakülte'deki 10 yıllık yöneticilik birikimlerimden ve bu çerçevede organize ettiğimiz toplantılar ve onların mahsulü olan yayınların içeriklerinden biliyoruz.

İkinci slaytta sıralanan problemlerin bir kısmı doğrudan üniversitenin eğitimcilik ve araştırmacılık gücü ve işlevleriyle ilgili konulardır. Ayrıca bu ikinci slayt paydaşlarımız ile karşılıklı iletişim ve güven ortamının kurulmasının önemini göstermektedir. Diğer taraftan sektörün sahip olduğu potansiyelin katma değere dönüştürülmesinin gerekliliği de paydaşların iş yürütme anlayışlarındaki birlikteliğin önemine işaret etmektedir.

AMAÇ

- Kurumsal olarak aktif paydaşlı ve proje esaslı Kamu-Üniversite-Turizm sektörü işbirliğini gerçekleştirerek turizm işletmelerinin verimliliğinin, ulusal ve uluslararası rekabet yeteneklerinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

3

Bu üçüncü slaytta ise bu konuşmamızın/tebliğimizin amacını ifade ediyoruz. Amacı şu sorunun cevabında arıyoruz: Önerimizin nihai olarak neye katkıda bulunması bekleniyor?

Amaç: Kurumsal olarak aktif paydaşlı ve proje esaslı kamu-üniversite-turizm sektörü işbirliğini gerçekleştirerek, turizm işletmelerinin verimliliğinin, ulusal/uluslararası rekabet yeteneklerinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

Amacın ifadesinde yer alan **aktif paydaşlı** ile sektör işletmelerinin “fikren ve zikren” bu organizasyonun yönetiminde rol yüklenenleri ve kurulacak merkezin, sektörün somut problemlerini ele alarak **proje çalışmaları** yapacağı/yaptıracağı vurgulanmaktadır.

NASIL KATKIDA BULUNMAK İSTİYORUZ?

- Kapadokya Turizmi Veri İşleme, Yenilik ve Proje Uygulama Araştırma Merkezi'nin kuruluşunu gerçekleştirerek

4

Dördüncü slaytta da, amaçta ifade edilen katkıyı nasıl gerçekleştirmek istediğimizin cevabını vermeye çalışıyoruz. Yani “Kapadokya Turizmi Veri İşleme, Yenilik ve Proje Uygulama ve Araştırma Merkezi”nin kuruluşunu gerçekleştirerek amacımıza ulaşmak istiyoruz.

Paydaşlardan Beklenenler:



5

“Nasıl” sorusunun cevabı verilirken, bundan sonra bu süreçte paydaşların (kamu, üniversite ve turizm işletmeleri) işlevlerinin nihai amaca yönelik neler olacağı da beşinci slaytta gösterilmektedir.

MERKEZİN ÇALIŞMA İLKELERİ:

1. Kurulacak merkezin yönetiminde sektör temsilcilerine yer verilmesi,
2. Yönetimin farklı üniversite temsilcileriyle paylaşılması,
3. Sektöre yönelik yenilik esaslı proje hazırlanması,
4. Kamu teşvik sistemi hakkında sektörün sürekli bilgilendirilmesi,
5. Aktif katılımlı proje takımlarının kurulması.

6

Altıncı slaytımızda kuruluşu önerilen merkezin çalışma ilkeleri ifade edilmekte ve takip eden yedinci slaytta ise, merkezin yönetim kurulunun bileşenleri ifade edilmektedir.



Yedinci slaytta görüleceği gibi, Kamu temsilcisi, iki üniversitenin (Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi) temsilcileri ve dördüncü paydaş olarak turizm sektörü temsilcileri yer almaktadır.

KURULUŞ İŞLEMLERİ:

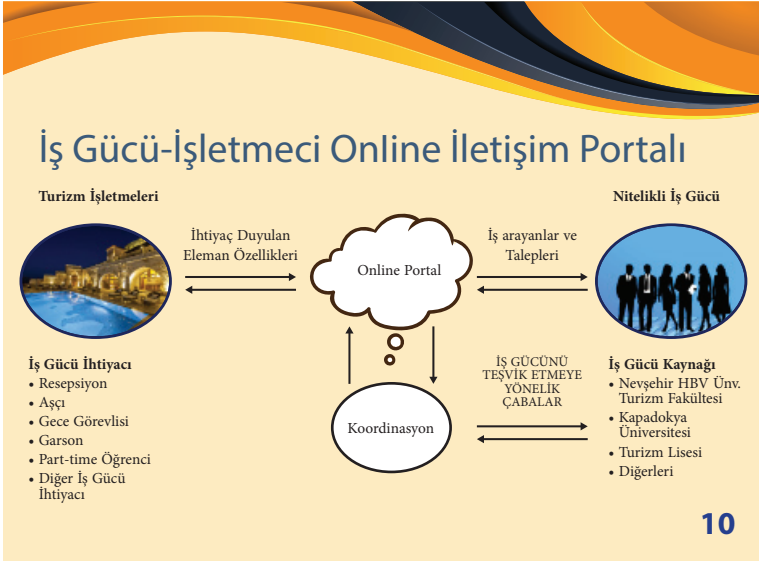
1. Sektör paydaşlarının belirlenmesi,
2. Paydaş üniversite temsilcilerinin belirlenmesi,
3. Merkez'in kurulması için YÖK'e başvurulması,
4. Üç yıllık stratejik plan ve birinci yıl uygulama programının hazırlanması,
5. Merkez bütçesinin hazırlanması,
6. Faaliyetlerin başlaması (web sayfası).

8

Merkezin kuruluş işlemleri çerçevesinde yapılacak işler sekizinci slaytta gösterilmiştir. Bu işlemlerin başlatılabilmesi için sektör işletmelerinin ilkesel olarak “evet” demeleri ve sorumluluk yüklenmeyi kabul etmeleri önemlidir. Sekizinci slayt çerçevesindeki işleri Kapadokya Üniversitesi olarak biz takip edeceğiz.



Şimdilik taslak olarak hazırladığımız ve resmi kuruluştan sonra paydaşlarımızla geliştireceğimiz iş modelimizin ana başlıkları yukarıdaki dokuzuncu slaytta yer almaktadır. Bu slaytta görüldüğü gibi geleceğe yönelik tahminlerin ışığında gelir yönetiminin optimizasyonu amaçlanmaktadır. Bu ise uzmanların sağlayacağı veriler ve yönlendirici raporlar uyarınca sektörün ihtiyaç duyduğu iş gücü ile buluşması sayesinde gerçekleştirilecektir. Söz konusu buluşma ortamının “online” olduğunu bu noktada vurgulamak gerekir. Nitelikli iş gücüne sektörün ulaşması böylesi bir ortam sayesinde daha kolay ve hızlı olacaktır. Ek olarak, tüm bu zikredilen süreçlerin göbeğinde kurumlar için değer/fayda olduğunu da eklemeliyim.



Son slaytta ise çalışma ilkelerini hazırladığımız ve konaklama işletmelerin nitelikli eleman tedarikine hizmet edecek “İş Gücü-İşletmeci Online İletişim Portalı”nın çalışma sistemi gösterilmektedir. Bu onuncu slaytta turizm işletmeleri çeşitli uzmanlık alanlarını kapsayan iş gücü ihtiyacını ne şekilde karşılayacağı ayrıntılandırılmıştır. Online iletişim portalı sayesinde nitelikli iş gücü, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kapadokya Üniversitesi, Turizm Lisesi vb. kaynaklanacak şekilde turizm işletmeleri ile buluşturulabilecektir. Bilindiği üzere ülkemizde özellikle turizm sektöründe hem nitelikli olup da iş arayan sayısı çoktur hem de turizm işletmeleri nitelikli iş gücüne ulaşamamaktan şikayetçidir. Portalımız sayesinde bu sorunu aşmayı hedeflemekteyiz.

Merkezin kurulabilmesinde sektörün “aktif paydaşlık” ilkesini kabul etmesi önemlidir. Beni dinlediğiniz için hepimize çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. İbrahim Yılmaz: 2017 Kasımı idi galiba, kurullar oluşturulmuştu, bir eylem planı vardı. Başta Kurtuluş Hocam'ın sunumundaki nitelikli işgücü ihtiyacının nasıl belirleneceği ve diğer sorunların nasıl aşılabacağı bu hakikaten bir eylem planına dökülmüştü.

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa: Eylem planı değil, Şura'dan sonraydı. Akademiden ve diğer başka pek çok yerden insanlar toplandı ve ortak akılla tartışma yürütülmüştü ve 13 farklı komisyonda devletimize önerilerde bulundular. Devlet, önceliğine ve imkânına göre bir eylem planı oluşturur aslında. Orada eylem planı yok. Mesela ben destinasyon yönetimi ve örgütlenmenin komisyon başkanıydım. Sanırım oradan bizim bir önerimizi eylem planına aktarıldı. Orada eylem planı yok yani onu söyleyelim.

Prof. Dr. İbrahim Yılmaz: Anladım, ben cevabımı aldım, teşekkür ederim.

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa: Hocam sizin model önerinize yönelik bir ek yapmak istiyorum, şimdi şöyle ben bir soru sorayım, Kapadokya'ya -Kapadokya'dan kastım Nevşehir il hudutları içerisi- kabaca yıllık kaç yabancı turist girmektedir? Ne söyleyeceksiniz? Rakam veren var mı? 3 milyon değil. 3 milyon olarak biliniyor fakat bu yanlış.

Bakın ben bunun hep iddiasında bulunuyorum, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerine girerseniz belediye belgeli ve turizm işletme belgeli gecelemler var konaklama sayısı var, onu almak gerek. Yani Kapadokya'ya gelen turist en az bir gece konaklıyordur değil mi? Buraya günübirlik gelip giden yabancı var mıdır? Varsa da göz ardı edilecek kadardır. Dolayısıyla gidip bakarsak 600-750 bin gibi bir rakamla karşılaşacağız. Şimdi ben buradan şuna geliyorum: Üniversitenin lokomotif olduğu bir yerde dijital ortamın da kullanıldığı veri işleme, veri toplama ve analiz merkezinin kurulması kaçınılmaz, bunu vurgulamak istiyorum.

İKİNCİ OTURUM



Kapadokya Alanı'na İlişkin Mevzuatın Bölge Turizm Yönetimindeki Yetki Karmaşasının Önlenmesindeki Rolü

*Prof. Dr. İbrahim YILMAZ**

GİRİŞ

Bilindiği üzere, dar anlamda Kapadokya Bölgesi denilince akla kayalık ya da çekirdek Kapadokya diye adlandırılan ve Nevşehir ili sınırları içinde yer alan bölge gelmektedir. Bu bölge, UNESCO Dünya Miras Alanları Listesi'nde yer alan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri alanını da içermektedir. Dünyada eşi benzeri olmayan bu alanı bünyesinde barındıran bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerin yeterince korunamadığını söylemek mümkündür. Yıllardan beri bu konuda olumsuzluklar yaşanmakla birlikte; özellikle geçtiğimiz yıl yürürlüğe giren ve kamuoyunda imar barışı olarak bilinen düzenleme sonrasındaki kaçak yapılaşma ile söz konusu kaynaklar ciddi ölçüde zarar görmüştür. Karar mekanizmalarında görülen ve yıllardan beri şikâyet konusu olan yetki ve görev karmaşasından dolayı imar barışına aykırı şekilde inşa edilen kaçak yapı ve tesislere engel olunamamıştır. Dahası, zamanında müdahale edilemediği için bu yapı ve tesislerin yıkım çalışmaları da gecikmiştir. Bu gelişmeler, Bölgedeki turizmin sürdürülebilirliği açısından da hayati öneme sahip kaynakların korunması çabalarının önemini daha da arttırmıştır. 2019 yılı bu çabalar çerçevesinde yürürlüğe giren

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

yeni yasal düzenlemeler ile dönüm noktası olmuştur. Bu bağlamda çalışmada öncelikle aynı tarihte yürürlüğe giren Kapadokya Alanı Hakkında Kanun ve Kapadokya Alan Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi incelenmektedir. Sonra, Kapadokya Alan Komisyonunun Teşkili, Görevleri, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ele alınmaktadır. Son olarak da; Kapadokya Alan Başkanlığı Personel Yönetmeliği değerlendirilmektedir. Öte yandan, mevzuatta yapılan son düzenleme olan Göreme Vadisi ve Çevresindeki Alanın Milli Park Olarak Belirlenmesi Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararının yürürlükten kaldırılmasını içeren tek sayfalık Cumhurbaşkanlığı Kararından da bahsedilmektedir. Çalışmada, mevzuattaki bu düzenlemelerin Bölge turizmdeki alan yönetiminde görülen yetki karmaşasının önlenmesindeki rolü üzerinde durulmaktadır.

Kapadokya Alanı İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Kapadokya Alanı; Kapadokya Alanı Hakkında Kanunun ekindeki harita ve koordinat listesinde sınırları belirtilen ve bu Kanun kapsamında Kapadokya Alan Başkanlığının yetkili ve görevli olduğu alanı ifade etmektedir. Bu alanın sınırları, 9.600 hektar büyüklüğündeki Göreme Tarihi Milli Parkını da içine alan yaklaşık 86.000 hektar büyüklüğündeki oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda söz konusu mevzuatta bugüne kadar toplam beş farklı yasal düzenlemenin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu düzenlemeler yer aldıkları Resmi Gazetenin yayımlandığı tarih sırasına göre aşağıdaki gibidir:

1. 7174 Sayılı Kapadokya Alanı Hakkında Kanun
2. Kapadokya Alan Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi

3. Kapadokya Alan Komisyonunun Teşkilî, Görevleri, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik
4. Kapadokya Alan Başkanlığı Personel Yönetmeliği
5. Göreme Vadisi ve Çevresindeki Alanın Milli Park Olarak Belirlenmesi Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararının Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararı

Yasal Düzenlemelerin Bölge Turizmdeki Yetki Karmaşasının Önlenmesindeki Rolü

Bu kısımda, yukarıda sözü edilen her bir yasal düzenleme metni incelenerek bölge turizmde görülen çok başlılık ve yetki karmaşasının önlenmesinde oynayabileceği roller üzerinde durulmaktadır.

1. 7174 Sayılı Kapadokya Alanı Hakkında Kanun

Kanun, 1 Haziran 2019 tarih ve 30791 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Dört bölüm, 11 madde ve bir geçici maddeden oluşan Kanun'un amacı; Kapadokya Alanının tarihi ve kültürel değerleri ile jeolojik/jeomorfolojik dokusunun ve doğal kaynak değerlerinin korunması, yaşatılması, geliştirilmesi, tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması, planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesine ilişkin hususları düzenlemektir.

Kanun'a göre Kapadokya Alanında her türlü aykırı uygulamanın giderilmesini sağlamak, gerektiğinde aykırı uygulamaya konu yapı ve tesisleri yıkmak veya yıktırmak Kapadokya Alan Başkanlığının yetkisindedir. Alanda, 2863 sayılı Kanun kapsamında kültür varlıklarını koruma bölge kurulu müdürlüklerine, koruma, uygulama ve denetim büroları ile çevre ve şehircilik il müdürlüklerine verilen görev ve yetkiler artık Kapadokya

Alan Başkanlığı tarafından yürütülecektir. Ayrıca, Alanı sınırları bölgenin kültürel ve doğal varlıkları ile turizm potansiyeli göz önünde bulundurularak Kapadokya Alan Başkanlığının teklifi ve Bakanlığın uygun görüşü üzerine Cumhurbaşkanı kararı ile değiştirilebilecektir.

Kapadokya Alanının mevcut durumunu bozmayan ve yapısal uygulamalar içermeyen konulara ilişkin belirlenecek tedbirlere aykırılık hâlinde 500-5.000 Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanacağı hükme bağlanmıştır. Alanın mevcut durumunu bozan ve yapısal uygulamalar içeren tedbirlere aykırılık durumunda ise 50.000-200.000 Türk lirası arasında idari para cezası uygulanması öngörülmektedir. İdari para cezası uygulanacak fiiller ve aykırılık durumuna göre uygulanacak idari para cezalarının miktarı Kapadokya Alan Başkanlığı'nca çıkarılacak bir Yönetmelik ile belirlenecektir.

2. Kapadokya Alan Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi

Bu Kararname, 7174 sayılı Kanunun yayımlandığı aynı tarih ve sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 12 madde ve bir geçici maddeden oluşan Kararname'nin amacı; Kapadokya alanının tarihi ve kültürel değerleri ile jeolojik/jeomorfolojik dokusunun ve doğal kaynak değerlerinin korunmasını, yaşatılmasını, geliştirilmesini, tanıtılmasını, gelecek kuşaklara aktarılmasını, planlanmasını, yönetilmesini ve denetlenmesini sağlamak üzere Kapadokya Alan Başkanlığı'nın kurulması ile görev ve yetkilerini düzenlemektir. Bu Kararname ile Kapadokya Alanı'ndaki yetkileri kendinde toplayan Kapadokya Alan Başkanlığı kurulmuş ve Başkanlık görevi Nevşehir Valisi'ne verilmiştir. Kararname'ye göre, başkana yardımcı olmak üzere Bakanlıkça bir idari ve bir de teknik başkan yardımcısı atanmaktadır. Başkan yardımcıları en az dört

yıllık eğitim veren yükseköğretim kurumlarından veya bunlara denkliği YÖK tarafından kabul edilen yurtdışındaki yükseköğretim kurumlarından mezun olmalıdır. Ayrıca, mesleki açıdan yeterli bilgi ve deneyime sahip, kamuda veya özel sektörde en az beş yıl çalışmış kişiler arasından seçilmelidir.

Kapadokya Alanındaki korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ile sit alanlarının tespitini yapmak Başkanlığın görev ve yetki alanındadır. Kapadokya alanında yer alan korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının, peribacalarının ve yer altı şehirlerinin korunması, tadilatı, tamir ve esaslı onarımları ile iyileştirilmesine yönelik her türlü iş ve işlemleri yapmak veya yaptırmak, gerekli güvenlik önlemlerini almak veya aldirmek da başkanlığın görev ve yetkileri içerisinde yer almaktadır.

Kapadokya Alan Başkanlığı'nın görev ve yetkileri konusunda Kararnamede doğrudan turizm ile ilgili iki hüküm vardır. Bunlardan birincisi; Kapadokya Alanı içindeki turizm faaliyetlerinin planlanması, geliştirilmesi ve teşvik edilmesini sağlamaktır. İkincisi ise Bakanlıkça çıkarılacak Yönetmelikte belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde, Kapadokya alanında turizm amaçlı sportif faaliyette bulunacak turizm işletmelerinde aranacak nitelikleri belirlemek ve bu faaliyetleri denetlemektir. Bu iki görev ve yetkinin Kapadokya Alan Başkanlığı'nın hizmet birimlerinden biri olan Alan Yönetimi ve Tanıtım Grup Başkanlığı tarafından yerine getirileceği belirtilmiştir.

3. Kapadokya Alan Komisyonunun Teşkili, Görevleri, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan ve üç bölüm, 13 maddeden oluşan bu Yönetmelik, 31 Ağustos 2019 tarih ve 30874 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmeliğin amacı; Kapadokya Alan Komisyonu'nun

teşkilî, görevleri, çalışma usul ve esasları ile üyelerinin atanması ve üyeliklerinin sona ermesine ilişkin hükümleri düzenlemektir. Yönetmeliğin Kapadokya Alan Komisyonu başlığını taşıyan İkinci Bölüm'ünde Komisyon'un hangi üyelerden oluşacağı, başkan ve başkan yardımcısının nasıl seçileceği hükme bağlanmıştır. Bu bağlamda, Komisyon üyeleri şu 13 kişiden oluşmaktadır:

- a) Bakanlıkça görevlendirilecek, alanında uzman ve en az on yıl deneyimli arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, şehir planlama/şehir ve bölge planlama, jeoloji ve hukuk ile biyoloji veya kimya bölümleri lisans mezunu yedi kişi
- b) İl Özel İdaresi Genel Sekreteri veya İl Özel İdaresi'nden görevlendireceği bir kişi
- c) Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nce görevlendirilecek, alanlarında uzman birer kişi
- d) Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası'nca görevlendirilecek bir kişi
- e) Görüşülecek konu ile ilgili yerin belediye başkanlığından görevlendirilecek bir temsilci
- f) Görüşülecek konu Vakıflar Genel Müdürlüğü ile ilgili ise Vakıflar Bölge Müdürü veya Vakıflar Bölge Müdürlüğü'nden görevlendireceği bir temsilci

Sözü edilen 13 kişi arasında yer alan (e) ve (f) maddelerindeki iki üye yalnızca kurumlarını ilgilendiren konularda oy hakkına sahiptir. Ayrıca Komisyonunda görüşülecek konunun niteliğine göre oy hakkı olmaksızın, ilgili kurum ve kuruluşlardan uzman çağrılabilmesi gibi; Komisyon'un gündemiyle ilgili meslek odaları, Başkanlığın daveti üzerine toplantıya gözlemci

olarak katılabilmektedir. Kapadokya Alan Komisyonu başkanı ve başkan yardımcısı ise, Kapadokya Alan Komisyonu'nca (e) ve (f) bentlerinde belirtilen üyeler dışındaki 11 üyenin katılımıyla yapılacak toplantıda (a) bendinde belirtilen üyeler arasından salt çoğunluğun oylarıyla seçilir. Başkanın yokluğunda başkan yardımcısı, Kapadokya Alan Komisyonu'na başkanlık eder.

Komisyonun görevleri arasında; Kapadokya alanında geçiş dönemi koruma esasları ve kullanma şartları ile mevcut planlara ilişkin her türlü fiziki ve inşai uygulamaya yönelik karar almak bulunmaktadır. Aynı zamanda, Kapadokya alanı içerisinde doğal sit alanlarının tescili, sınır değişiklikleri ve yeniden değerlendirilmesine yönelik karar almak da Komisyon'un görevlerindedir. Öte yandan, kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ile gerçek ve tüzel kişiler Komisyon kararlarına uymak zorundadır.

4. Kapadokya Alan Başkanlığı Personel Yönetmeliği

Kapadokya Alan Başkanlığınca hazırlanan Bu Yönetmelik, 9 Ekim 2019 tarihli, 30913 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış ve dokuz bölüm ve 48 maddeden oluşmaktadır. Yönetmeliğin amacı; "Kapadokya Alan Başkanlığı personelinin istihdamına, niteliklerine, işe alınmalarına, görevlerine, hak ve yükümlülüklerine, mali haklarına, performans değerlendirmelerine, disiplin işlemlerine ve sözleşmelerinin sona ermesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek" şeklinde ifade edilmiştir.

Çok çeşitli hükümler içeren Yönetmeliğin "Deneme Süresi ve Sözleşme Yapılması" başlığını taşıyan 16. maddesinde şu hükümler yer almaktadır: "Giriş sınavı ile ilk defa işe alınanlar ile iki aylık deneme süresi için sözleşme yapılır. Deneme süresi içinde; personelin görevini etkin yürütüp yürütmediği, yaratıcılığı, girişimciliği, çalışma disiplini, gayret ve başarısı ile göreve ilişkin ve kişisel nitelikleri personel değerlendirme formu

ile personelin bağlı olduğu birim amirlerince silsile yolu ile puan esasına göre doldurularak belirlenir. Deneme sürecinin başarıyla geçirildiği ilgili grup başkanının teklifi ve ilgili başkan yardımcısının olumlu görüşü ile Başkan tarafından onaylanmak suretiyle tespit edilir. Neticede, 100 puan üzerinden 70 puan altında puan alanlar başarısız, 70 ve üstü puan alanlar başarılı sayılır ve değerlendirme sonucunda başarılı sayılanlar ile sözleşme yapılır; başarısız sayılanlarla yeni sözleşme yapılmaz.

Yönetmelikte kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerin Kapadokya Alan Başkanlığı bünyesinde istihdam edilmesine yönelik hüküm de bulunmaktadır. Şöyle ki; “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Başkanlıkta İstihdam Edilmesi” başlığını taşıyan 44. maddede şu hükümlere yer verilmiştir: Gerekli görülmesi hâlinde kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam edilen devlet memurları ve kamuda çalışan sürekli işçiler ile öğretim elemanlarından aranan şartları taşıyanlar Başkanlık kadrolarında çalışabilirler. Bu kişiler, Yönetmeliğin giriş sınavı ve deneme süresine ilişkin hükümlerine tabi olmaksızın doğrudan iş sözleşmesi imzalanması suretiyle istihdam edilebilmektedir.

5. Göreme Vadisi ve Çevresindeki Alanın Milli Park Olarak Belirlenmesi Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararının Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararı

Daha önce bahsedildiği üzere, 7174 sayılı Kanuna göre Kapadokya Alanı sınırları bölgenin kültürel ve doğal varlıkları ile turizm potansiyeli göz önünde bulundurulmuş ve Kapadokya Alan Başkanlığının teklifi ve Bakanlığın uygun görüşü üzerine Cumhurbaşkanlığı kararı ile değiştirilebilmektedir. Bu bağlamda, ilgili karar 22 Ekim 2019 tarih ve 30926 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Böylece Göreme Milli

Parkı'nın statüsü kaldırılarak yönetimi ilgili mevzuat uyarınca Alan Başkanlığının görev ve yetki alanına alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kapadokya Bölgesinde öteden beri süregelen vandalizm olaylarına ilâve olarak, özellikle son zamanlarda yaygınlaşan kaçak yapılaşma ile birlikte turizm açısından hayati önemi olan kaynaklar ciddi ölçüde zarar görmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri; bölgedeki arkeolojik, doğal ve kentsel sit alanı, milli park ve kültür turizmi gelişim bölgesi gibi değişik koruma statüsüne sahip alanlar ile ilgili olarak farklı kurum ve kuruluşlara tanınmış görev ve yetkilerdir. Karar mekanizmalarında yaşanan uzun ve karmaşık bürokratik süreçler aynı zamanda turizm yatırımcıları açısından da önemli bir caydırıcı faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik olarak mevzuatta yapılan yeni düzenlemeler dikkat çekmektedir. Söz konusu düzenlemeler alan yönetimindeki çok başlılık ve yetki karmaşasının önüne geçilmesi ve alandaki kaynakların daha iyi korunarak gelecek kuşakları aktarılabilmesi bakımından önemlidir. Bu da bölge turizminin sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Bölge turizmini de çok yakında ilgilendiren yasal düzenlemelerde turizmin yeterince yer almaması temel eleştiri konusu olabilir. Kapadokya Alan Komisyonu üyeleri arasında (oldukça uzak bilim dalları olan) lisans biyoloji veya kimya bölümü mezunlarına bile yer verilmişken, turizm mezunu olmaması da oldukça ilginçtir. Ayrıca daha geniş bir perspektifle, ilgili mevzuatın geniş anlamda Kapadokya Bölgesi sınırlarını kapsayacak şekilde hazırlanması çok daha faydalı olabilirdi. Zira bilindiği üzere geniş açıdan Bölge, Nevşehir dışında Niğde, Aksaray ve Kırşehir illerini de kapsamaktadır.

Kamuoyunda imar barışı olarak bilinen düzenlemenin bölgedeki uygulamasında görülen kaçak yapı ve tesislerin inşâ edilmesi gibi suiistimaller yasal düzenlemelere yönelik olumsuz algının pekişmesinde etkili olmuştur. Bölge bu dönemde iyi bir sınav vermemiştir. Çünkü yapılan düzenlemelerin kaynakların korunmasına hizmet etmesi bir tarafa; adeta tahribata ve kaynakların bozulmasına yol açtığı yönünde bir algı oluşmuştur. Çalışmada ele alınan yasal düzenlemelere ilişkin olarak kamuoyundaki eleştirilere gelince; özellikle Göreme Milli Parkı'nın milli park statüsünün kaldırılmasından sonra bu eleştirilerin arttığını söylemek mümkündür. Eleştirilerden sonra, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi facebook hesabı üzerinden gerekli açıklamada bulunarak eleştirilerin yersiz olduğunu vurgulamıştır.

Kamuoyundaki eleştirilerin ve olumsuz algılamaların giderilmesi için mevzuatta yapılan düzenlemelerin toplumun bütün kesimlerine iyi anlatılması, özellikle yerel halkın ve diğer paydaşların bilgilendirilmesi gerekir. İlerideki benzer çalışmalarda uygulamaya yansımaları henüz çok sınırlı olan söz konusu düzenlemelerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar daha faydalı olacaktır. Son olarak, 2014 yılında Türkiye'deki ilk alan yönetimi uygulaması olan ve yaklaşık beş yıldır yürürlükte olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ile ilgili benzer yasal düzenlemeler ve sonuçları incelenebilir.

Turizm Talebinde Değişmeler ve Kapadokya'nın Ürün Geliştirme Potansiyeli

*Tolga TOSUN**

Sayın Valim, Sayın Başkanım, kıymetli rektörler, dekanlar, hocalarım, sayıları az da olsa sevgili öğrenciler; hepiniz hoş geldiniz.

Kapadokya gerçekten çok kıymetli bir ürün, üzerinde günlerce konuşsak da bence az. Konu Kapadokya hakkında olunca farklı fikirler yürüterek meseleyi detaylandırmak kolay değil, çünkü müthiş bir zenginlikten bahsediyoruz. On beş yıl öncesinin bakış açısına göre burası sadece peri bacalarından ibaretti. Artık vaziyetin böyle olmadığını günümüz dünyası gösterdi. Yeri gelmişken de Sayın Valime Kapadokya Alan Başkanlığı'ndaki üstün çabaları ve yıllardır dillendirdiğimiz hususları hayata geçirdiği için bir turizmci olarak tekrar tekrar teşekkür ederim.

Kapadokya gibi özel bir markanın üzerinde de inanın sabahlara kadar konuşabilirim ama çok özet ve çok can alıcı noktalarına değinmek istiyorum müsaadenizle. Turizm talebindeki değişmelerle ilgili çok temel bir nokta var. Sunulan ürünlere insanların talepleri açısından baktığımız zaman artık çağın değiştiğini net bir şekilde görebiliyoruz. Alan Başkanlığı'nda stratejiler üreteceğiz, bu stratejileri üretirken de çağın değişimini ve ileride bizi nelerin beklediğini çok iyi analiz etmemiz gerekiyor. Yüzlerce talep değişikliği sıralanabilir ama hepsinin

* Museum Hotel, Uçhisar

temelinde öyle ya da böyle internet dünyasının olduğunu görebiliriz. Çünkü internet hayatımıza öyle bir girdi ki, ben nacişane 7 yaşından bu yana babam tarafından birçok yerde çalıştırılmış ve turizmin de her tarafında yer almış bir kişi olarak hakikaten çok farklı bir noktada olduğumuzu söyleyebilirim.

Çok hızlı ve çok farklı taleplerin olduğu bir dönemdeyiz. Strateji üretirken de göz önünde bulundurmamız gereken üç hususu burada özellikle belirtmek gerekir: Birincisi online rezervasyon. İnternet dünyası artık bizi cep telefonlarıyla yaşayabilir hâle getirdi. Online rezervasyon oranı 2010 yılında maksimum %10 iken ve turizm pazarı da dünyada 2010'dan bu yana neredeyse %40 büyümüşken; şu anda online rezervasyon oranı %93. Artık insanlar oturduğu yerden yemek yerken, konuşurken, bir şeyler izlerken 3 dakika içerisinde dünyanın öbür ucundaki bir otele rezervasyon yapmak istiyor. Siz buna uygun bir strateji gütmezseniz eksik kalırsınız. Ben Museum Otel'in Genel Müdürü ve aynı zamanda da Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak söyleyebilirim ki, bütün stratejimizi buna göre kuruyoruz. Tanıtma politikalarımız, pazarlama stratejilerimiz, hemen hepsi online rezervasyon değişkenine göre yeni bir biçim aldı.

Açık söylemek gerekirse bu gibi değişkenleri koca koca firmalar da gözardı edebiliyor. Örneğin Eylül ayında bir haberle uyandık; dünyanın en büyük tur operatörü Thomas Cook iflas etti. Dev bir firmadan bahsediyoruz. Thomas Cook 20 bin çalışanı, 560 ofisi, 12 milyar dolar cirosu olan 170 yıllık bir şirket. Bu şirket batıyor. Peki neden battı biliyor musunuz? Çünkü yöneticileri "internet bir yere kadar, insanlar ofisinize gelecek, rezervasyon yapacak," dedi. Bu oranın %7'ye düşeceğini göremediler. Sonradan atılımlar yapmaya çalıştılar: "O siteyi satın alalım, bu siteyi satın alalım" şeklinde ama hayır, bitti. Daha bunun arkası gelecek ve çok üzülererek söylüyorum Antalya'daki

otellerimiz onlara yapıştılar ve üç seneleri var. Bunu göremek hakikaten enteresan. Online bir dünya varken bunlara ne gerek var? Üç tane profesyoneli işe alıp şu organizasyonlara muhtaç kalmamak varken niye bunlara muhtaç olunur? Hakikaten aklım almıyor ama bizim Kapadokya olarak bu stratejiyi doğru yürütmemiz lazım.

İkinci husus Instagram. Bütün sosyal medyanın turizmi %10 etkiliyorsa Instagram, % 90 etkiliyor. Bu artık tüm dünya tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Kapadokya'da biz ne yaşıyoruz? Kültür turizminden Instagram turizmine bir geçiş yaşıyoruz. Acı ama gerçek, realiteleri göz ardı edemeyiz. Aysel Hanım “ben hiç hoşlanmıyorum,” dedi, vallahi ben de hiç hoşlanmıyorum ama kalite bu. Satan şeyin üzerine gitmek zorundasınız. Instagram'daki fotoğrafların yaptığı tanıtımı inanın hiçbir şeyle yapamayız. Tabii Youtubé'da yayınlanan klipler vesaire de var. Örneğin biz iki sene önce Mahmut Orhan'ın bir klibine sponsor olduk. 140 milyon dolaylarında izlenme aldı bu video. Bu kadar insana hangi fuara gidip tanıtım yapabilirsiniz? Mümkün değil. Bunun en güzel tarafı da çok ucuz olması. Bakın biz Instagram'dan önce (yani 4 yıl öncesine kadar) dünyada en az 6-7 fuara gidiyorduk. Her bir fuar için 100 bin avro para veriyorsunuz. Bu 7 fuarda toplamda görüşeceğiniz kişi sayısı 250'dir. 250 kişi size yılda getirsin getirsin çarpı 50. Ama şu an Instagram hesabımız bizim Türkiye'nin en çok takipçisi olan otel hesabı. 168 bin takipçimiz var. Ortalama bir paylaşımımız 50 bin kişiye ulaşıyor. 250 bine ulaşan paylaşımımız oldu. Bu inanılmaz bir durum. Kapadokya Alan Yönetimi'nde bu gerçeklerle kesin olarak yüzleşmeliyiz.

Bizim naçizane birkaç otel projemiz var. Türkiye'nin çok önemli mimarlarıyla proje üzerinde çalışırken, “oda şu kadar metrekare olsun, banyosu şu kadar olsun” gibi hususları geçtik, odaklandığımız husus “şu nasıl resim verir?” Resim

alamayacağımız bir ürün satmıyor. Çünkü müşteri geliyor, emeğime değil gördüğünü paylaşmaya önem veriyor. Eğer sizin ürününüz resim vermiyorsa oteliniz en iyisi olsa da, dünyanın en iyi yemeğini yapıyor olsanız da, acayip hizmetleriniz de olsa kesinlikle satmıyor. Ama resim veriyorsa siz inanılmaz bir noktaya gelebilirsiniz, bununla ilgili yüzlerce örnek verebilirim.

Üçüncüsü ise doğal olarak sosyal medyanın hayatımıza soktuğu bir gerçek olarak, lüks tüketim ve konsept arayışının misafirlerde tamamen artmış bulunmasıdır. Müşteri kaya otelde kalacak ama aklındaki sorular şunlar: Otelin konsepti nedir? Nereye üye? Lüks hizmet veriyor mu? Bana ne gibi özel hizmetler sağlıyor? İnsanlar artık farklılık arıyor ve bu farklılığı da paylaşacaklar. Herkes paylaşma derdinde. Turizmcinin işi hikâye ve tecrübe satmak. Yapacağımız bütün yeni ürünlerde bunları düşünmemiz lazım. Bir kere Kapadokya'nın orta seviye hiçbir şeye ihtiyacı yok. Onlar var zaten. Ne yaparsak yapalım yeni yapacağımız her şeyin lüks olması lazım, farklı olması lazım, farklı konseptlerde olması lazım ki kendi pazarını oluşturabilsin. Bunlar benim naçizane fikirlerim.

İnternet dünyasının parlayan yıldızlarından -dünya çapında söylüyorum- biri Kapadokya'dır. Meksika'da Tulum, İzlanda'da Blue Lagoon, hakikaten 1 iken 10-15 olan destinasyonlar var dünyada. Kapadokya da parlayan yıldızlardan biri olarak gösteriliyor. Ben potansiyel ürünlerle ilgili olarak beş tanesini aldım. İlki termal turizm. Bu konuda yatırımlarımız var. Bunu Kapadokya'da başlatmak istiyoruz. Termal turizmin Kapadokya için son derece önemli bir yeni ürün olduğunu düşünüyorum. Öncelikle bu kaplıca değil, lüks termal turizm olacaktır; bütün amacımız buna yöneliktir. Türkiye'de var olan işte Kozaklı'daki, Kızılcahamam'daki, Afyon'daki termal tesisler anlattığım nedenlerden dolayı satması mümkün olmayan ürünler. Hiçbiri resim vermiyor. Hiçbiri deneyim değil. Hiçbiri lüks değil.

Hiçbiri konsept değil. Yedi gün boyunca suya girip çıkmak satmaz. Çağımızda böyle bir şey artık yok. Eskiden satıyordun ama artık satmaz. Artık konseptler oluşturmamız lazım. Bunun dünyada güzel örnekleri var. Ama onlar “termal” ismiyle satmıyorlar ürünlerini. “Dinlence turizmi” diyorlar, “sağlık turizmi” diyorlar. Türkiye’dekileri gözünüzün önüne bir getirin, hepsi sıkıcı. İkinci, üçüncü günden sonra Afyon’da ne yapılabilir? Ama işte Kapadokya bu anlamda müthiş bir farklılık arz ediyor. Dünya çapında fark yaratabilecek bir potansiyelimiz var. Biz aktivite zenginiyiz. Minimum dört bin turumuz var; balon, yürüyüş, at, safari, ATV, inanılmaz bir zenginlik.

Bakın biz ortalama 1,9 geceleme oranlarına sahibiz, termalde ortalama minimum 7. Bunun sağlayacağı katma değeri çok az şeyle sağlayabiliriz gibi geliyor. Tabii sezonu da 12 aya çıkarmak mümkün böylelikle. Termal asıl bizim şu an düşük sezon dediğimiz kasım-nisan arasında dünyada popüler. Soğuk iklimlerde termal daha çok tercih ediliyor. Temmuzun sıcaklığında 38 derece 35 derece sulara girmek pek söz konusu olmuyor ama bu bizim için bulunmaz bir nimet, umarım başarırız.

Gastronomi, işte kabak çekirdeği dedik, tandır yemekleri dedik, ama “Kapadokya Mutfağı” diye bir şey yok esasen. Testi kebabı örneğine de katılmadım mesela. Bu bizim bir sorunumuz.

Murat Özgüç: Ben Kapadokya mutfağı demedim, Kapadokya sahiplenmiş dedim.

Tolga Tosun: Sahiplenemez efendim böyle bir şey olmaz. Gastronomide böyle bir şey yapılamaz, tutmaz. Eğer benim anneannem bana testi kebabı yedirmemişse o tutmaz. Benim anneannem bana güveç yedirdi, tava yedirdi, sulu yemekler yedirdi, mantı yedirdi vs. ama bizim bunu hem bu üniversitede hem turizm sektöründe tartışmamız lazım. Bizim artık Kapadokya mutfağını oluşturmamız gerekiyor. Yani Tokat’tan testi

kebabını getirmenin ve Kapadokya'da bunu insanlara bir hikâ-yeyle satmanın ben ahlâkî de olduğunu düşünmüyorum açıklıcası.

Çok önemli kaynaklarımız var aslında. Birçoğu bilmez ama Kapadokya aynı zamanda saray mutfağı bölgesidir. Damat İbrahim Paşa tarafından mutfak çalışanlarının çoğu Uçhisar'dan, Ürgüp'ten, Ortahisar'dan getirilmiştir. Tatlı yahni denen bir yemeğimiz var örneğin, Ürgüplüler bilir. Hem etli hem tatlı olan bu yemek sarayda da servis edilmiştir. Ya da Rumlar için çok önemli olan koliva vardır. Bunun envai çeşidi yapılır. Rumlar hâlâ bunu festival yemeği olarak yerler. Ama hiçbirimizin menüsünde olmayan bir yemektir bu. Bilen de yok yaptırabileceğimiz bir şef de yok maalesef. Ben inanıyorum ki araştırın bu iki üniversitenin gastronomi bölümünde de koliva ile alakalı en ufak eğitim bile verilmiyordur. Adını bile bilen yoktur. Bizim Kapadokya mutfağını canlandırmamız ve bunun üzerine de gastronomi turizmini inşâ etmemiz gerekiyor.

Marka restoranlarımızın azlığı da bizim için büyük bir sorun. Malum nüfusumuz da az, yani nüfus da beslemiyor. Restaurant açmak ciddi bir cesaret gerektiriyor. Diğer taraftan Kapadokya şarapları. Birçok tarihçiye göre dünyada şarapçılık bu coğrafyadan başlamıştır. Bunu bizim bir şekilde hikâyeleştirip daha kaliteli, daha özel şaraplarla -öyle 20, 30 liraya satılan şaraplardan bahsetmiyorum- sunmamız gerekiyor.

Jeoloji turizmi de benim da naçizane Kapadokya için yıllardır dile getirdiğim bir öneri. Biz termal çalışmalarını yaparken jeolojiyle çok içli dışlı olduk, Türkiye'nin en önemli jeologlarıyla oturduk-kalktık ve bir şey öğrendim: Kapadokya volkanları diyarıymış. Öyle anlatıldığı gibi "Erciyes'ten bir şey patladı, Hasan dağından bir şey patladı" değil olay. Erciyes'ten gelen lavlar en fazla ulaşabildiği yer İncesu'ymuş, yani bu tarafa gelen hiçbir şey yok. Acıgöl bölgesiyle Niğde'nin Narlı Göl arasında -gizliler hariç- tam 49 tane volkanımız var. Bunlar çok

büyük değiller ama çok güzel görüntüleri var. Fransadaki Avocil bölgesindeki bizimki gibi 12 volkanın olduğu yerde yılda 1,5 milyon turist ağırlıyorlar. Burayı bir park ilân etmişler ve bunlardan birini keserek tam merkezine, yani lavın çıktığı yerin içine gidecek bir platform yapmışlar. 1,5 milyon insan geliyor buraya jeoloji turizmi kapsamında. Biz jeoloji cennetinin içerisindeyiz ama maalesef bunu görmüyoruz. Burada kendimizi de çok fazla eleştiriyorum.

Ünlü bir Fransız jeolog bana Nevşehir Doğal'da gördüğü şeyi hayatı boyunca görmediğini söyledi ve ekledi "Bu çok nadir bir şey ve biz bunu görmek için yüzlerce, binlerce kilometre yol kat ederiz, bu çok özel bir şey," dedi. İşte bunlar bunlar hakikaten satılabilir şeyler.

Üçüncü olarak festival turizminden bahsetmek isterim. Bu noktada Sayın Ürgüp Belediye Başkan'na da hakikaten teşekkür etmek isterim, balon festivali yıllardır konuşulan bir şeydi ve sonunda hayata geçti. Eminim festivaller olgunlaşır ve daha keyifli hâle gelir. Ben bunun önümüzdeki yıllarda daha keyifli bir festival hâlini alacağına ve bölgeye çok şey katacağına inanıyorum. Evet, ufak tefek festivallerimiz var ama daha fazlası olabilir. Bilim festivalinden, caz festivalinden, klasik müzik festivalinden, gastronomi festivalinden bahsediliyor. Kapadokya mutfağını sergileyebileceğimiz bir gastronomi festivali hakikaten Kapadokya'ya çok şey katabilir diye düşünüyorum.

Son olarak düğün turizminden söz edebiliriz. Destinasyon düğünü konusu Kapadokya'nın çok önemli bir potansiyelidir. Biz Museum Otel olarak sadece 2019'da 14 düğün yaptık; ortalama 100 kişi, önümüzdeki sene için de şimdiden bunun % 50'sini satmış durumdayız. Bu da üretilebilecek bir ürün. Biz mesela vadide yapıyoruz, enteresan bir manzarası olan kendi yerimizde. Yeter ki bu işleri yaparken doğamızı bozmayalım ve koruyalım, bu iş asla durdurulamayacak ivmeyle hızlanır. Çünkü

tüm dünyada bu inanılmaz popüler hâle geldi ve yine sosyal medyanın etkisiyle giderek artacak şekilde pazarlanacaktır bu.

Kapadokyalı St. George'u da zikretmek isterim. Sayın Valimizin bu konuda da ciddi emekleri var. Kapadokyalı St. George'un dünyanın pek çok yerinden takipçisi var. Bunların başında şu ülkeler geliyor: İngiltere, Portekiz, Brezilya, Rusya, Yunanistan, Venedik, Gürcistan vs. Bu kişinin Kapadokya'da doğduğuyula ilgili de en ufak bir şüphe yok, tüm tarihçiler hemfikir. Bununla ilgili geçtiğimiz ay Kayseri Valisi ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi Başkanı gibi önemli kişilere bir ziyaretimiz oldu. Biz buna 10 yıldır kafa yoruyoruz babamın Brezilya fahri konsolosu olması dolayısıyla. Kendisine yazılmış şarkılar var Brezilya'da "Kapadokyalı St. George" diye. Eğer üzerine gidilirse -ki Kayseri bu konuda cidden iyi niyetli görünüyor- çok iyi olacaktır. Burada konaklama olması hiçbir zaman planlanmıyor. İyi tarafı burası şu an Kapadokya'nın 50 yıl öncesi gibi daha el değmemiş, bozulmamış bir durumda. Bu anlamda da eğer doğru iyi bir iş çıkartılabilirse Kapadokyalı St. George bizim için çok ciddi bir satış kanalı olabilir.

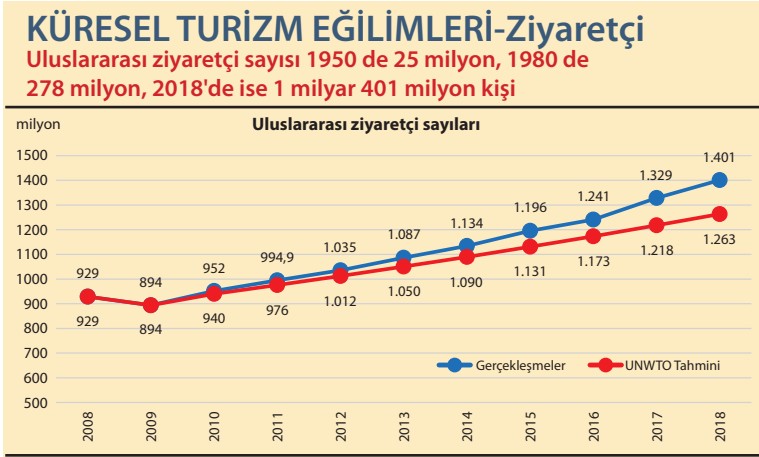
Özetlemek gerekirse, gerçekten çok kıymetli bir bölgede yaşıyoruz. Müthiş potansiyellerimiz var. Şimdiye kadar bahsettiklerim gibi daha yirmi tane daha konuyu burada anlatmak mümkün. Zaman kısıtından dolayı bu kadarıyla yetindim. Umarım Alan Başkanlığı'nın da etkisiyle son derece verimli ve güzel stratejiler üretebiliriz.

Teşekkür ederim, sağ olun.

Türk Turizminin 2023 Yol Haritası Işığında Kapadokya İçin Politika Önerileri

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN*

Herkese merhaba, 2023 Turizm Stratejisi Sayın Bakan'ın henüz daha medyadan basın toplantısıyla duyurduğu güncel bir konu ve bu nedenle ayrıntılarını tam olarak bilmiyoruz. Ben bugün bu ayrıntıları yazan bir ekibin temsilcisi olarak buradayım. Dolayısıyla bazı hususları ilk defa duymuş olacaksınız. Bu metin Bakanlık tarafından süzgeçten geçirilip son hâline getirilmediğinden meseleye ana hatlarıyla değineceğim tabii. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nin ışığında da Kapadokya için neler önerebileceğimize, bu metnin Kapadokya'ya nasıl yansıtılabileceğine değinmeye çalışacağım.



Grafik 1: Ziyaretçi bazında küresel turizm eğilimleri.

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Uluslararası ziyaretçi sayısında 2010-2018 döneminde %5.1 olarak gerçekleşen ortalama büyüme oranı UNWTO nun 2010-2020 dönemi için %3.8'lik dünya ortalama büyüme tahmininin üzerindedir. UNWTO 2030 yılı uluslararası ziyaretçi sayısı için 1 milyar 809 milyon tahmini yapmıştır.

2010-2018 döneminde tüm bölgelerdeki ziyaretçi sayısı artış göstermiştir. Avrupa ve Amerika bölgeleri dünya ortalama büyümesinin gerisinde kalmış, Asya-Pasifik bölgesi ise bölgeler içinde en yüksek büyümeyi gerçekleştirmiştir. Buna rağmen Avrupa 2018 yılı için hala %51 payı ile halen dünyanın en çok turist ağırlayan bölgesi olma konumunu korumaktadır. Asya-Pasifik bölgesi ise hızlı artış eğilimi ile 2018 yılında %24'lük pazar payı ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Afrika ve Ortadoğu bölgeleri ise küçük artış oranları ile mevcut konumlarını sürdürmüşlerdir.

Dünyadaki pazar paylarının ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre karşılaştırmasına göre ise, pazar paylarındaki değişimin gelişmekte olan ülkeler yönünde artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir.

	Bölgelere Göre Turist Sayıları (Milyon Adet)					Pazar Payı 2010 (%)	Pazar Payı 2018 (%)	Ortalama Yıllık Büyüme 2010-2018 (%)
	2010	2015	2016	2017	2018			
Dünya	950	1.196	1.241	1.329	1.401	100	100	5,0
Avrupa	486	606	619	673	710	51	51	4,9
Kuzey Avrupa	57	70	74	78	79	6	6	4,2
Batı Avrupa	154	182	182	193	200	16	14	3,3
Orta/Doğu Avrupa	98	123	127	135	142	10	10	4,7
Güney/Akde. Avrupa	177	231	236	267	289	19	21	6,3
Asya Pasifik	208	284	306	324	348	22	25	6,7
Kuzey Doğu Asya	111	142	154	160	169	12	12	5,4
Güney Doğu Asya	70	104	111	120	129	7	9	8,0
Okyanusya	12	14	16	17	17	1	1	4,5
Güney Asya	15	24	25	27	33	2	2	10,4
Amerika	150	194	202	211	216	16	15	4,7
Kuzey Amerika	99	128	132	137	142	10	10	4,6
Karayipler	19	24	25	26	26	2	2	4,0
Orta Amerika	8	10	11	11	11	1	1	4,1
Güney Amerika	24	32	34	37	37	3	3	5,6
Afrika	50	54	58	63	67	5	5	3,7
Kuzey Afrika	19	18	19	22	24	2	2	3,0
Sahra Altı Afrika	31	36	39	41	43	3	3	4,2
Orta Doğu	56	58	56	58	60	6	4	0,9

Tablo 1: Bölgelere göre turist sayıları.

Dünyada turizmin gelişmesiyle ilgili olarak Kültür Dünya Turizm Örgütü tarafından 2010 yılında yapılan bu grafik 2030 yılı öngörüsüydü. Kırmızılar gerçekleşenler, sarı olanlar da dünya turizm örgütünün öngörüsü. Buradan şunu anladık ki Kültür Dünya Turizm Örgütü bile turizmin gelişmesine şaşır-mış bulunmaktadır; tahminler tutmamış. Beklentilerinin üzerinde çok hızlı büyüyen bir turizm var, özellikle 1950'lerde. Bilirsiniz 1950'lere kadar olan 100 yıllık bir travma dönemi vardır dünyada. 1850'li yıllardan itibaren başlayan bir sanayi devrimi süreci söz konusu. Bunun üzerine Birinci Dünya Savaşı, sonra 1930'lar buhranı, sonra İkinci Dünya Savaşı derken, neredeyse 1850'lerden 1950'lere kadar, üç nesil travma yaşanıyor. Sonuç olarak 1950'lerde insanoğlu hem kendisini hem de doğayı tekrar keşfetme süreci içerisine giriyor. O yüzden bizim rakamlar 1950'lerden başlar.

İşin uzmanlarının bile tahmininin ötesinde büyüyen bir turizm söz konusu dünyada. Dolayısıyla bütün ülkelerin turizmde büyüyen pastadan daha fazla pay alma çabası var. Bu nedenle büyüme bölgelere göre farklılık gösteriyor. Burada örneğin Avrupa'nın büyüme hızının artık düştüğünü görüyoruz. Yeni pazarlar açılmış durumda. Özellikle Asya-Pasifik'in hızlı bir büyüme-gelişme ivmesi gösterdiğini görmekteyiz. Amerika'da da benzer bir şekilde bir gelişim süreci içerisine giriyoruz. Avrupa içerisinde de Batı Avrupa düşerken bir taraftan Doğu Avrupa'nın yükseldiğini buradan anlayabiliyoruz. Ama tüm bu düşmelere rağmen Avrupa hâlâ dünya turizmde %50'lik bir pazar payına sahip.

KÜRESEL TURİZM EĞİLİMLERİ-Ziyaretçi

Çıkış Bölgelerine Göre Turist Sayıları (UNWTO ayrına) (Milyon)								% Dağılım							
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Dünya	680	809	952	1.196	1.241	1.329	1.401	100	100	100	100	100	100	100	
Avrupa	396	451	491	582	593	637	672	58	56	52	49	48	48	48	
Asya-Pasifik	114	153	205	294	314	338	359	17	19	22	25	25	25	26	
Amerika	131	137	155	200	212	227	235	19	17	16	17	17	17	17	
Orta Doğu	13	22	34	40	36	37	41	2	3	4	3	3	3	3	
Afrika	15	19	28	36	40	43	46	2	2	3	3	3	3	3	
Bilinmeyen	12	28	38	44	46	48	49	2	4	4	4	4	4	3	
Kendi Bölgesinde Kalan Turistler (milyon)	539	631	723	906	941	1.033	1.058	79	78	76	76	76	78	76	

Kaynak: UNWTO, Temmuz 2019

Yıllar içinde oransal düşme eğilimi göstermekle birlikte 2018 yılında, tüm uluslararası turistlerin yaklaşık yarısı (%48'i) Avrupa çıkışlı turistlerden oluşmuştur. Bu trendin devam etmesi öngörülmektedir. Bununla birlikte, yıllar içinde artış eğilimi gösteren Asya-Pasifik ülkeleri, ekonomilerindeki hızlı büyüme ile dünya turizm pazarının önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Asya-Pasifik çıkışlı turistlerin pazar payı 2000 yılındaki %17'lik seviyeden, 2018 yılında %26'ya yükselmiştir. Asya-Pasifik bölgesinde özellikle Çin, uluslararası turizmde önemli bir oyuncu olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek nüfus, gelişmekte olan ekonomi ve ülkede turizmin öncelikli sektörler arasına alınması bu değişimin temel kaynaklarıdır. Çin'in 1.4 milyar nüfusunun yaklaşık %10'u uluslararası seyahat etmektedir. Ülkedeki pasaport sayısının 2027 itibarıyla 300 milyona ulaşacağı, başka bir ifade ile ülke nüfusunun yaklaşık %20'sinin uluslararası seyahat edeceği beklenmektedir.

Uluslararası seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğunun halen kendi bölgelerinde seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. 2000-2018 yılları arasında bölge içi seyahat etmeyi tercih eden uluslararası turistlerin oranı %76 - %79 arasında dalgalanmıştır.

Tablo 2: Ziyaretçi bazında küresel turizm eğilimleri.

Burada da çıkış bölgelerine göre turistleri görmekteyiz. Dünyada düşme eğilimleri gösterenler var, bir taraftan da burada eğilimlere bakarsak turizme hangi bölgelerin kaynaklık ettiğini görüyoruz. Asya-Pasifik rakamlarına dikkat edelim lütfen. Oranlara baktığımız zaman 2000'de oran %17 iken 2016'da dünya üzerindeki toplam payı % 26'ya yükselmiş. Avrupa %58 iken 2010'da bu oran % 48'e düşmüştür.

KÜRESEL TURİZM EĞİLİMLERİ-Gelir

	Bölgelere Göre Turist Sayıları (Milyon Adet)						Pazar Payı 2010 (%)	Pazar Payı 2018 (%)	Ortalama Yıllık Büyüme 2010-2018 (%)
	2005	2010	2015	2016	2017	2018			
Dünya	680	975	1.221	1.245	1.346	1.451	100,0	100,0	6,0
Avrupa	347	421	468	468	519	570	51,0	39,3	3,9
Kuzey Avrupa	54	61	82	83	89	94	7,9	6,5	4,4
Batı Avrupa	121	151	160	157	170	187	17,8	12,9	3,4
Orta/Doğu Avrupa	32	48	50	53	61	69	4,7	4,8	6,1
Güney/Akde. Avrupa	140	161	176	175	199	220	20,6	15,2	3,5
Asya Pasifik	139	255	356	371	396	435	20,4	30,0	9,2
Kuzey Doğu Asya	71	123	167	170	168	188	10,4	13,0	7,8
Güney Doğu Asya	33	69	109	117	131	142	4,9	9,8	11,9
Okyanusya	25	43	48	51	57	61	3,7	4,2	7,1
Güney Asya	10	20	32	33	40	44	1,5	3,0	12,1
Amerika	144	216	307	314	326	334	21,2	23,0	6,7
Kuzey Amerika	106	165	241	245	252	259	15,6	17,8	7,1
Karayipler	20	23	29	30	32	32	2,9	2,2	3,7
Orta Amerika	5	7	11	12	13	13	0,7	0,9	7,6
Güney Amerika	13	21	26	27	29	30	1,9	2,1	6,6
Afrika	22	31	32	33	37	39	3,2	2,7	4,5
Kuzey Afrika	7	10	9	9	10	11	1,0	0,8	3,5
Sahra Altı Afrika	15	21	23	24	27	28	2,2	1,9	4,9
Orta Doğu	28	52	58	59	68	73	4,1	5,0	7,6

Dünyadaki tüm bölgeler yıllar içinde turizm gelirini artırmış, büyüme oranları ve toplam küresel gelirden aldıkları pay ise değişkenlik göstermiştir. 2005-2018 yılları arasında turizm gelirlerindeki büyüme ortalaması %6 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibarıyla küresel turizm gelirleri 1 trilyon 451 milyar \$.

Avrupa 2005-2018 yılları arasında küresel gelirden aldığı payda oransal olarak en büyük düşüşü göstermesine rağmen, söz konusu yıl aralığında gelirden ortalama %3,9 büyüme göstermiş ve 2018 yılında %39'luk küresel gelir payı ile küresel lider bölge konumunu sürdürmüştür. Buna rağmen söz konusu yıl aralığında gelirdeki en büyük büyüme oranı ise %9,2 ile Asya Pasifik bölgesindedir. Bölge 2018 yılında küresel gelirden %30 pay alarak Avrupa'dan sonra dünyada ikinci sıraya yükselmiştir.

Uluslararası turizm harcamalarının ülkelere göre dağılımına bakıldığında, 2000 yılında, büyük nüfusuna rağmen 13,1 milyar ABD doları ile 6. sırada bulunan Çin, 2010-2015 arasındaki sürede açık ara lider konuma geçmiş ve 2017 yılında 257,7 milyar ABD doları harcama rakamına ulaşmıştır. Çin'i, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa gibi ülkeler takip etmektedir. Bunlardan başka özellikle Avustralya, Rusya ve Güney Kore 2000 yılından bu yana harcama rakamlarında yüksek artışları ile dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Gelir bazında küresel turizm eğilimleri.

Küresel turizmin eğilimlerine geldiğimiz zaman ise işin gelir boyutunun öne çıktığını görüyoruz. Bildiğiniz gibi 2018 yılında 1 milyar 400 milyon insan seyahat etti ve karşılığında

da 1 trilyon 400 milyar dolarlık bir küresel bütçe oluştu dünya üzerinde. Bu devasa bir meblağ ve artmaya da devam ediyor. Burada büyüme ortalaması 2005-2018 arasında %6 olarak gerçekleşmiş.

Asya-Pasifik bu anlamda ilginç bir rakip. En büyük % 9,2'lik büyüme oranı ve 2018 yılında da küresel gelirden %30 pay alarak Avrupadan sonra dünyada ikinci sıraya yükselmiştir. Burada karşınızdaki Asya-Pasifik bölgesi içinde özellikle Çin'i görüyoruz. Çin 2010-2015 arasında açık ara lider olmuş, daha önce 6. sıradaymış. 2017 yılında 257,7 milyon ABD doları harcama rakamına ulaşmış. Türkiye'nin önemli hedef pazarlarından biri de Çin. Bu hedefler bu bölgedeki gelir dağılımı ve turist trafiğine yönelmiş durumda. Bunun haricinde ABD, Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin bunu takip ettiğini biliyoruz.

DÜNYADA TÜRK TURİZMİ

Turizm gelirleri ve Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye Toplam Turist Geliri*	25,4	25,1	24,9	28,1	29	32,3	34,3	31,5	22,1	26,3	29,5
Türkiye Toplam Turist Geliri*	940	853	928	1.042	1.115	1.197	1.245	1.202	1.225	1.340	1.400
Türkiye'nin Pazar Payı (%)	2,7	2,9	2,7	2,7	2,6	2,7	2,8	2,6	1,8	2,0	2,1

* Ülke rakamları TÜİK, dünya rakamları UNWTO verileridir.

Turist sayısı ve Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye Toplam Turist Sayısı*	29,8	30,2	31,4	34,7	35,7	37,8	39,8	39,5	30,3	37,6	45,8
Türkiye Toplam Turist Sayısı*	917	884	952	997	1.038	1.087	1.135	1.196	1.241	1.329	1.401
Türkiye'nin Pazar Payı (%)	3,2	3,4	3,3	3,5	3,4	3,5	3,5	3,3	2,4	2,8	3,3

* Günübirlikçiler hariç. Ülke rakamları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; dünya rakamları UNWTO verileridir.

2018	Ülkeler	2018 Uluslararası Turist (milyon)	2017
1	Fransa	93,2	1
2	İspanya	82,8	2
3	ABD	82,2	3
4	Çin	62,9	4
5	İtalya	62,1	5
6	Türkiye	45,8	8
7	Meksika	41,4	6
8	Almanya	38,9	9
9	Tayland	38,3	10
10	Birleşik Krallık	35,1	7
	TOPLAM	582,7	

Tablo 4: Dünyada Türk turizmi.

Bir de dünya turizminden Türkiye'nin neler aldığına bakalım. Özellikle şunu söyleyelim bir Türk vatandaşı olarak gurur duyacağımız bir ana sektör turizm. Bildiğiniz gibi bütün sektörleri kıyasladığımız zaman Türkiye turizm sektöründe dünyada bir markadır şu anda. Zaman zaman bölgesel dinamikler, uluslararası dinamikler bizim rakamlarımızı aşağı ya da yukarıya çıkartan hareketli bir tablo oluşturabiliyor ama sonuçta ilk 10 içerisinde yer alan bir ülkeyiz. 2017 yılında 8. sıradaydık, 2018 yılında sıramız 6'ya yükseldi. Biliyorsunuz Türk turizminde 2015 yılında -detaylarına girip uzatmayalım ama çeşitli bölgesel dinamikler, terör olayları, uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeler derken biz bir düşüş ivmesi yaşandı, 2016'da da bir dip noktası gördük. 2016 yılından itibaren bir çıkış mücadelesi içerisindeyiz. 2017 toparlanma, 2018 hızlı toparlama yılıydı. Ama elde ettiğimiz rakamlara baktığımız zaman Türkiye'nin gelişmesinden dolayı övünebiliriz ancak dünya da çok hızlı geliyor.

Üstteki tabloya baktığımız zaman dünya gelirlerinden -2018 yılı için söylüyorum- aldığımız pay %2,1'dir. Daha önceki aldığımız paylarla kıyaslarsak 2008'lerde daha yüksek bir oranda pay aldığımızı görebiliyoruz ama en azından o 2016'daki o dip noktadan bir yükseliş olduğunu görüp moralimizi de yükseltebiliyoruz. Ziyaretçi sayısında da dünya turizmi içinde altıncı, dünyada turizm gelirleri içinde de 14. sıradayız. Bu sorgulanması gereken bir şey tabii, ilginç bir korelasyon var burada.

Dünya sıralamasına baktığımız zaman turist getiren ülkelerle elde edilen turizm gelirleri arasında yakın bir korelasyon görüyoruz. Türkiye'de bu korelasyon açısından aradaki mesafenin açıldığı görülüyor. Yani 6. sırada turist getiren ülkeyiz, ağırlayan ülkeyiz ama buna rağmen 14. gelir seviyesindeyiz. Zaten bu sorunlar gelir sorunları, kalite sorunları, dünya üzerindeki gelişmeler, sosyal gelişmeler, ekonomik gelişmeler,

siyasal gelişmeler, teknoloji dünyasındaki gelişmeler Türkiye'yi yeni bir arayış noktasına getirdi ve stratejiler de bunun üzerine yeni bir politika geliştirmek üzerine kuruldu.

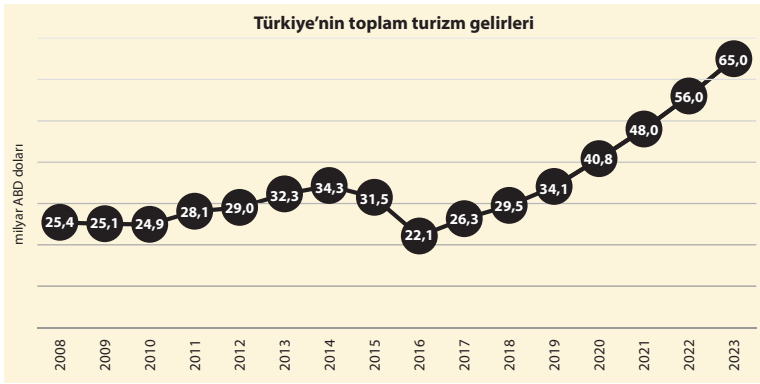
ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI (2019-2023)	
Üç Öncelikli Gelişme Alanı	<p>5 ana madde ve 33 alt madde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziyaretçi sayısının artırılması, • Kişi başı harcamanın artırılması, • Etkili ve duyarlı bir turizm yönetim anlayışının geliştirilmesi, • Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, • Turizmde Ar-Ge ve teknolojik uygulamaların desteklenmesi <p>Bunlar haricinde 22 madde kapsamında da turizme değinme var</p>
Tarım Savunma Turizm	

Tablo 5: On birinci kalkınma planı (2019-2023).

Türkiye'nin 2023 *Turizm Stratejisi'*nde belirlenmiş olan bazı hedeflerinden bahsetmek istiyorum size. Bildiğiniz gibi 2019 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk kalkınma planı hazırlanarak kamuoyu ile paylaşıldı. Bu Plan 2023'ü kapsıyor. Bu kalkınma planları sadece turizm için değil diğer tüm sektörler için temel stratejik kaynaklar konumundadır. Buraya baktığımız zaman dikkat çekici bir şey var, üç tane öncelikli alan olarak tarım, savunma ve üçüncü olarak da turizm belirlenmiş durumda. Dolayısıyla ülkemizin tarihinde üç dönemde, 1960'lı yıllarda, 1980'lerin ortasında bir de 2019'da turizmi çok önceleyen bir politika belirlenmiş oldu.

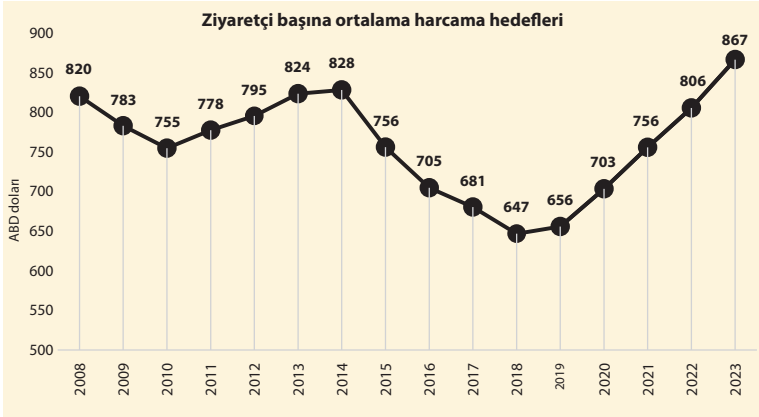
Turizmi önceleyen bir aşamaya girmiş bulunuyoruz. 5 maddede de, 33 alt maddede de turizm ele alınmış durumda. Bunlara baktığımız zaman özellikle burada bahsettiğim sorunlarında çözümünü giderecek şekilde konu başlıklarının seçildiğini

görmekteyiz. Turizm İhtisas Komisyonu tarafından bunlar ortaya konuldu, ziyaretçi sayısının artırılması, kişi başı harcamalarının artırılması, etkin ve verimli turizm anlayışının geliştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve turizmde Ar-Ge ve teknolojik uygulamaların desteklenmesi, teknolojik uygulamalar vs. Bunlarla yetinilmemiş, kırsal kalkınmadan ormancılığa; sağlıktan tarıma kadar, çeşitli sektörel maddelerin içerisinde turizme yer verilmiş olan 22 madde var. Şunu söyleyebilirim: On Birinci Kalkınma Planı'nda belki de en fazla yer alan konu turizm. Dolayısıyla ülke olarak buna önem vermişiz, politika hedeflerimizi de buna göre belirlemiştir. Tabii bu, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın strateji geliştirme işini bir anlamda zorlaştırılan bir çabadır.



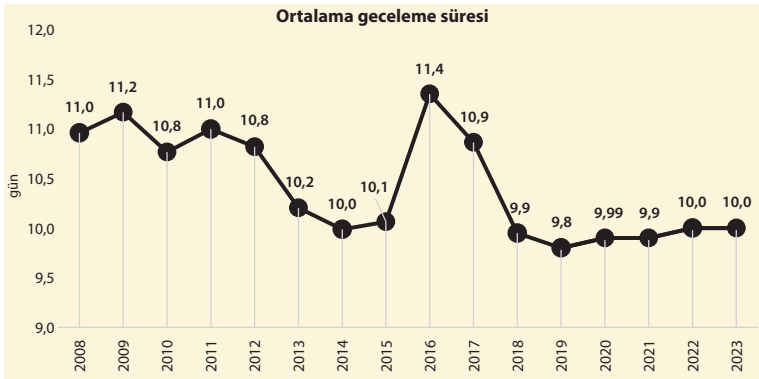
Grafik 2: Türkiye'nin toplam turizm gelirleri.

Plan hedeflerine baktığımız zaman 2019 yılında 29,5 milyarlık bir turizm geliri elde ettiğimizi görüyoruz. 2023 yılında bu gelirin 65 milyar dolar olması hedefleniyor. Bunlar aynı zamanda Türkiye'deki 2023 *Turizm Stratejisi*'nin de hedefleri durumundadır.



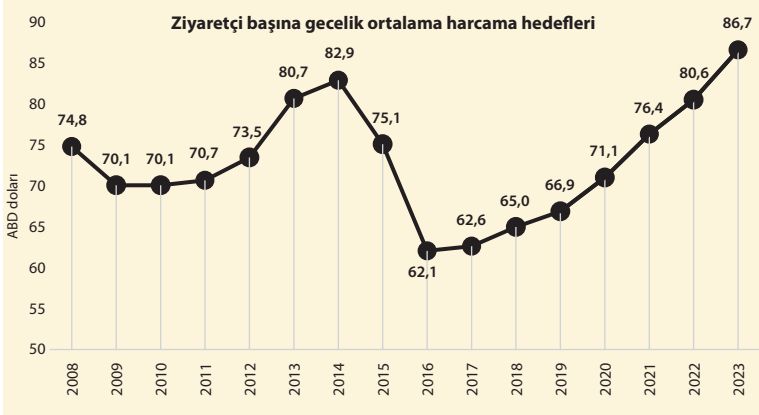
Grafik 3: Ziyaretçi başında ortalama harcama hedefleri.

İkincisi ziyaretçi başına ortalama harcamada bir artış hedefliyoruz. Biraz önce korelasyon probleminden bahsetmiş-tik. Turist başına elde edilen gelir, Türkiye için oldukça düşük bir rakamdır. Ziyaretçi gelişlerini artırmaya yönelik politikalar dolayısıyla ziyaretçi başına gelirin artırılması hedefleniyor. Bu hedeflerinin makul hedefler olduğunu biraz sonra açıkla-yacağım. Biz bu hesaplamaları yaparken, geçmişten itibaren alınan veriler ile birlikte 2019'un ilk çeyreğinden alınan veri-lerin beraberce oluşturduğu sonuçları analiz ettik. Dolayısıyla bunlar bilimsel sonuçlardır.



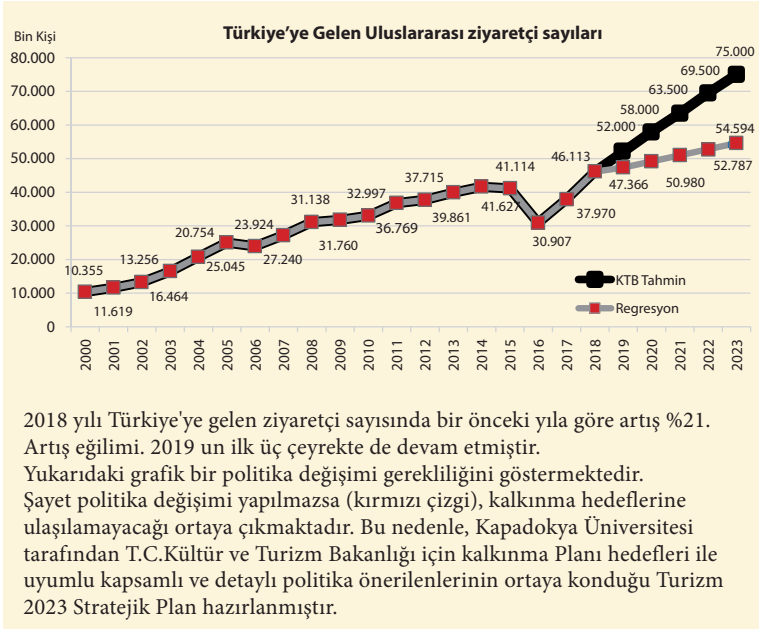
Grafik 4: Ortalama geceleme süresi.

Ortalama geceleme sürelerine baktığımızda çok büyük bir artış beklememekteyiz. Çünkü dünyada, zaten eğilim seyahat sürelerinin azalması ama seyahat sürelerinin sıklaşması yönünde. Bu eğilimden faydalanabilmeyi ümit ediyoruz. Ama buna rağmen 10, ideal bir rakam olarak 2023 yılı için belirlenmiştir.



Grafik 5: Ziyaretçi başına gecelik ortalama harcama hedefleri.

Plan hedeflerinden bir tanesi gecelik ortalama harcama hedeflerinin şu anki ortalama 65 ABD doları seviyesinden 86.7 ABD dolarına çıkarılması. Bunların nasıl yapılacağına yönelik öngörülerimizi sizlerle biraz sonra paylaşacağız.



Grafik 6: Türkiye'ye gelen uluslararası ziyaretçi sayıları.

Plan hedeflerinden bir diğeri de Türkiye'ye gelen uluslararası ziyaretçi sayılarını ilgilendiriyor. Görüldüğü üzere kırmızıyla belirtilmiş olan 2016'da dip noktayı gördüğümüz veriler. Yapılan regresyon analizi ile ulaşabileceğimiz sonuç 54,5 milyon kişi olarak karşımıza çıkmıştır. Hem kalkınma hedefimizde hem Turizm Bakanlığı'nın belirlediği strateji hedefinde bu rakam 75 milyon ziyaretçi. Bu sapmayı nasıl gerçekleştirebileceğiz? Açıkçası 2023 Stratejisi'nin hazırlanma gerekçesi zaten mevcut politikalarla böylesi hedeflere ulaşamayacağımızın ortaya konulmuş olmasıdır. Zaten biz daha önceki planlarda 2023 için hedeflenen turist sayısına şu an hemen hemen ulaşmış durumdayız. Bu hedefler, biliyorsunuz, 2007 yılında ortaya konulan Eylem Planı ve 2023 Stratejisi'ndeki hedeflerdir. Bu hedeflerin artık eskidiğini ve güncellenmesi gerektiğini görüyoruz. İşte bunun üzerine Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılında bir strateji belgesi hazırlama kararı vermiştir.

2023 TURİZM STRATEJİSİ VE KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ



Değerli konuklar bu gün bize ev sahipliği yapan Kapadokya Üniversitesi aynı zamanda Türkiye'deki turizm stratejisini hazırlayan ekibi de oluşturma görevini de üstlenmiştir. Dolayısıyla bugün aslında bu işin mutfağında bulunan kişilerle beraberiz, onların misafirleri durumundayız, burada adımı sayacağım Mütevelli Heyeti Koordinatörü Sayın Funda Aktan Hanımefendi, Prof. Dr. Hasan Ali Karasar, Dr. Öğretim Üyesi Halil Burak Sakal, Murat Demirez ve benim de içinde olduğum bir ekip bunun koordinasyonunu yaptık, mutfağında çalıştık.

Ama tabii bu proje sadece bu dört kişinin çalışmasıyla ortaya konulmadı. Önemli bir kaynağımız, biraz önce Rıfat Hoca'nın da değindiği 2017 yılında yapılmış olan Turizm Şurası. Oturum Başkanımız Sayın Rektörümüz Kurtuluş Bey de bu Şurada aktif bir görev aldı, bir komisyonun başkanlığını yürüttü. Bunun gibi on üç komisyonda alınmış çok detaylı kararlar var, çok geniş katımlı, paydaş katımlı özel sektör, sivil toplum örgütleri, kamu, üniversiteler, çok geniş katımlı başarılı bir

Şûra'ydı. Şûra kararları bu Strateji'de hayat bulabildi. Bunun dışında hâlihazırda yürürlükte olan strateji belgesinden de faydalanıldı. Bunlarla beraber Türkiye için çalışma yapan uluslararası kuruluşların Türkiye analizlerinden yararlanıldı. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın genel müdürleri ve oradaki ilgili uzmanların hepsinin de görüşleri alındı, ortak bir görüş alış-verişi ile ortak fikirler elde edildi. Fikirler, 15 günde bir Bakan Bey'in nezaretinde kendisinin de bazı uyarı ve görüşleriyle sürekli güncellendi ve bir belge ortaya çıktı. Daha önce ifade ettiğim gibi belgenin bütün detaylarını size vermeye şu an yetkim yok, Bakanlık adına da konuşuyorum değilim. Ben bugün ana hatları aktarmakla yetineceğim.

2023 TURİZM STRATEJİSİ VİZYONU

TEKNOLOJİ
KALİTE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



Önceki konuşmacıları dinlerken çok mutlu oldum çünkü söyledikleri her şey bu *Strateji Belgesi*'nin içeriğini destekleyen şeylerdi. Konuşmacıların Kapadokya üzerinde dile getirdikleri ama genele tâbir olabilecek konuşmaların birçoğunun *Strateji Belgesi*'nin içinde olduğunu görebildik. *Strateji Belgesi*'nin vizyonunda üç tane temel kavram var; bir tanesi teknoloji, ikincisi

kalite, üçüncüsü sürdürülebilirlik. Sürdürülebilirliği sadece çevre olarak anlamayalım lütfen. Hem doğal hem kültürel sürdürülebilirlik olarak düşünmemiz gerekiyor bunu. Buradaki ilk iki başlık aslında diğerlerinin bir sonucudur. Dolayısıyla ben bunların içinden kısaca hedeflere değinerek Kapadokya üzerinden de bu hedeflere yönelik bazı sorular sormak istiyorum.

2023 TURİZM STRATEJİSİ - STRATEJİK AMAÇ VE HEDEFLER

- TURİST SAYISININ ARTTIRILMASI
- TURİZM GELİRLERİNİN ARTTIRILMASI
- TURİZMDE TANITIM VE TÜRKİYE MARKASININ OLUŞTURULMASI
- MÜNFERİT TURİST GELİŞLERİNİN ARTTIRILMASI
- TURİZM ALTYAPISININ GELİŞTİRMESİ VE ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI
- İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKASININ OLUŞTURULMASI
- YENİ PAZARLARA ERİŞİM ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI
 - MEVSİMSELLİK ETKİSİNİN AZALTILMASI
- TURİZM ÇEŞİTLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ
- SÜRDÜRÜLEBİLİR POLİTİKALARIN GELİŞTİRİLMESİ
- TURİZM YÖNETİMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ
- İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

Burada benden daha fazla Kapadokya'nın sorunlarıyla hemhal olan, uzun yıllar bununla uğraşan zihinler var. Ama en azından Türkiye turizm stratejisinin bu tespitleriyle ilgili Kapadokya için neler yapılabileceği konusunda bazı görüşlerimizi müsaadenizle dile getirmek istiyorum. Dediğim gibi ilk iki tanesi bir sonuç, dolayısıyla üçüncüyle başlamak iyi olacaktır: Turizmde tanıtım ve Türkiye markasının oluşturulması. Bildiğiniz gibi 2019 yılında bu bahiste Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kuruldu. Türkiye için yeni bir şey bu. Bu, özel sektör katılımıyla oluştu ve ağırlıklı olarak özel sektörün yönettiği bir yapı olarak kurgulandı.

2023 STRATEJİSİ HEDEFLERİ DOĞRULTUSUNDA KAPADOKYA İÇİN PROJE ÖNERİLERİ

Kapadokya markasına yönelik marka yönetimi stratejisi geliştirilmesi (uluslar arası ve yerli ziyaretçilerde Kapadokya marka algısı, markayı oluşturan ürünlerin marka değerlerinin tespiti, marka kişiliği, marka hedefi vb), Kapadokya'nın müferit turist gelişerine yönelik dijital erişim altyapısının geliştirilmesi ve bu kapsamda akıllı destinasyon uygulamasına geçilmesi,

X ve Y kuşakları için ürün yelpazesi ve bu hedef kitleye yönelik doğru pazarlama iletişimi geliştirilmesi, Etkili bir DMO portalı oluşturulması,

Artan havayolu, tren ve interportingden nasıl etkileneceğinin tespiti ve buna yönelik hamleler geliştirme, Bölgenin konaklama kapasitesinin gelecek projeksiyonu yapılması,

Muhtemel büyük kapasiteli yatırımlara karşı küçük girişimcinin korunmasını sağlama,

Yerel yönetimlerin doğal ve kültürel sürdürülebilirlikle ilgili politikalar belirlemesi, Gelecek talep projeksiyonu ile uyumlu bölgenin fiziksel gelişim planının yapılması.

Etkili bir bölgesel veri toplama sistemi kurulması ve bu veriyeye entegre pazarlama politikası geliştirme, Kapadokya'nın insan kaynağı ihtiyacının ortaya konması ve buna yönelik eğitim politikasının belirlenmesi, Bölgedeki turizm eğitim kurumları arasında turizm odaklı etkin işbirliği yapılması,

Yerel halkın turizm konusundaki farkındalığını arttırmak için sistemli ve periyodik bir eğitim programının geliştirilmesi,

Kapadokya'daki aktörlerin yeni pazarlar olarak nitelenen ülkelerden gelecek muhtemel turistlere yönelik olarak ilgili ülkenin kültürel özellikleri ve tüketici tercihleri konusunda bilgilendirilme programının yapılması, Yeni pazarlar olarak nitelenen ülkelerden gelecek turistlere yönelik ürün politikalarının geliştirilmesi, Yaz ve özellikle kış mevsimi ürünlerinin zenginleştirilmesi ve bu bağlamda Erçyes'teki kış turizm ürünleri ile entegrasyon fırsatlarının değerlendirilmesi. Yerel gastronominin küçük ölçekli olarak ticarileşmesi ve orta ve büyük işletmelerde yerel gastronominin otantik değerleri ile yer alması.

Bölgesel bir gastronomi rotasının oluşturulması ve/veya daha güçlü bir gastronomi rotası içinde bölgenin yer alması,

Bölgedeki geleneksel sağlık ve terapi uygulamalarının ürün haline getirilmesi ve sağlık turizmi ile ilgili envanterin ürün haline getirilmesi,

Müze, yer altı şehri ve özellikle kapalı kültürel alanlarda sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına geçilmesi, Çevre illerle beraber cazip kültürel rotalar oluşturulması ve bu rotalara doğal varlıkların eklenmesi, Bölgenin içinde yer aldığı ve çevre illerle irtibatlı ulusal bir bisiklet rotasının geliştirilmesi ve rota üzerinde bisiklet dostu otellerin açılması,

EUROVELO bisiklet ağına bölgenin entegre olacağı uluslar arası bir rota geliştirilmesi,

İnanç turizmi odaklı zengin envanterin doğal varlıklarla zenginleştirilmiş ürünler olarak sunulması, Her yıl gelenekleşecek ve özellikle x ve y kuşağına hedeflenecek bir etkinlik markasının çıkarılması, Bölgede bir ürüne yönelik nitelikli bir festival ortaya konması,

Macara turizmine yönelik risk politikasının geliştirilmesi.

Eğitim turizmi kapsamında bölgede uluslararası öğrenci yoğunluğunun artırılması ve buna yönelik yükseköğretim kurumlarının ortak girişim başlatması. Başta yerel yönetimler olmak üzere, tüm yönetsel aktörlerin doğal ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarına öncelik vermesi.

Burada tanıtım anlamında iki tane başlıktan bahsedeceğim. Bir tanesi Turizm Geliştirme Ajansı diğeri de ülkedeki marka ve imaj geliştirme çabaları. Şimdi 2017 yılına kadar yapılan tanıtım çabalarında ağır basan fuar organizasyonları gibi

alanların çeşitlendiğini ve bu çeşitlenmeye göre hedeflerin geliştirildiğini görüyoruz. Bunlardan biri özellikle sosyal medya üzerinden ülke tanıtımı. Buna ağırlık verilecek. Bunun yanında dijital basın reklamlarının artırılması öngörülüyor. Turizmde arz güvenliğinin sağlanması için son kullanıcıya yönelik çeşitli tanıtım faaliyetleri hedefleniyor. 2023 yılında 220 milyon ABD doları seviyesinde bir bütçenin ortaya konulması söz konusu. Biliyorsunuz bu bütçenin oluşumunda da hem Bakanlık payı var hem de özel sektörün payı var. Bakanlık markalaşma ve imaj geliştirme çabalarında izlenecek stratejiyi şöyle belirliyor: Bir tanesi Türkiye'yi markalaştırmak, arkasından bölge markalaştırılmaları sonra ürün markalaştırılmaları sonra işletmenin kendi marka yatırımlarının yapılmasının sağlanması.

Ülke imajı, bölge ve destinasyon bazında imaj oluşturma faaliyetleri bağlamında ben burada ilk sorumu sormak istiyorum: “Kapadokya'nın küresel markası nedir, Kapadokya'nın marka değeri nedir? Marka değeri nasıl ölçülmektedir? Kapadokya markası zihinlerde nasıl konumlanmıştır? Markayı oluşturan ürünlerin kendi marka değerleri nelerdir? Kapadokya markasına yönelik marka yönetimi kim tarafından yapılmaktadır?” Bu soruların cevabını veren bir marka stratejisinin geliştirilmesi gerektiğini anlıyoruz.

İkincisi münferit turist gelişlerinin artırılması, dünyadaki yeni trend bu. Biraz önce diğer konuşmacılar da değindi: Artık dünya aracısız bir sisteme doğru gidiyor. Teknoloji bize bu imkânı veriyor. Artık rehber kullanmadan gezabiliyoruz. Bu rehberlik mesleğinin geleceğinin sorgulanmasına neden oluyor. Biraz önce büyük bir firmanın -ki Thomas Cook 1840 yılında ilk paket turların mucidi olan ailedir- iflas ettiğini tartıştık. Bunun devamını göreceğimizi konuşmacı dile getirdi, ben de aynı beklentide olduğumu söylemek isterim. Çünkü artık aracısız sistemler devrede, teknoloji bize bu imkânı veriyor. İçinizden seyahat planlayanların kaç kişinin seyahat acentasına gidip başvurduğunun kendi kendisine sorması gerekiyor.

Booking.com dijital platforma taşınmış şubesiz bir acenta. Bahsettiğimiz dijital platformda kişilerin seyahatleri bazı markaların referans kaynakları oluyor, ama burada başka bir şey

daha var. 2025 yılına kadar dünyadaki tüketicilerin yarısı X ve Y kuşağından olacak. Şu anda bizi dinleyen X kuşağı, Y kuşağı az kalmış. Şöyle bakıyorum: 3-4 kişi. Y kuşağı böyle işte uzun süre bir yerde oturamıyor. Y kuşağını eğitim bilimciler tartışıyor, mesela 50 dakikalık dersleri nasıl 25 dakikalık yapabiliriz diye. Ya da kompakt ders işleme yönteminin nasıl olabileceği üzerine düşünüyor. Y kuşağı mobil, uzun süre bir yerde de duramıyor.

Bu kuşağın hayatında 15-17 defa iş değiştireceği tahmin ediliyor. Bir bu kadar da ev değiştireceği tahmin ediliyor. Dolayısıyla bu mobilitenin dünya tarihinde görülmemiş bir hareketlilik ortaya çıkaracağı öngörülüyor. Satın alma davranışları çok başka. Bu açıdan Y ile Z'nin bile ortak noktaları çok az. İkisinin de teknolojiye bağımlılığı yüksek ama Z'yi daha tam çözemedik. Dünya çözemedi. Eğer Z'nin tüketim alışkanlıkları bir çözebilsek çok isabetli politikalar oluşturabiliriz ama şu durumda yalnızca Y'ye yönelik politikalar oluşturabiliyoruz.

Tekrar ediyorum, 2025 yılında dünya turizminin yarısı Y-Z kuşağından oluşacak. Bu nedenle bu kuşağı iyi bilmemiz lazım. Bu kuşaklar aracı kullanmıyorlar aynı zamanda. X kuşağı da dijital entegrasyonunu önemli ölçüde sağlamış durumda, onlar da aracı kullanma taraftarı değiller. Burada bize düşen nedir? Artık aracısız sistemlere imkân verebilecek dijital platforma ülke olarak geçebilmeliyiz. Dolayısıyla münferit gelişlere yönelik Kapadokya'nın ne tür bir politikası var? Bu sorunun cevabı için ne yapmamız lazım? Çünkü gelecek bu.

X ve Y kuşakları için mesela Kapadokya'da hangi cazip ürünler var? Bu sorunun cevabını bulabilmemiz lazım. Bu ürünlere yönelik dijital erişim altyapısı nasıl olmalıdır? Ben cep telefonla Kapadokya'daki her işletmeye ulaşıp kendi tur programımı yapıp akşam yemeğimi ayarlayıp, alt rezervasyonumu, vesaire ilgili ürünleri kendimce entegre edip günlük programımı yapabileceğim dijital erişim imkânım var mı? Bunun kurulması gerekiyor. Belki de bir "Kapadokya Portalı"nın oluşturulması gerekiyor artık.

Somut hususlara geçeyim, mesela 2023 *Turizm Stratejisi*'nde 10 milyar ABD doları seviyesinde bir sağlık turizmi hedefi var.

Biraz önce söylediniz, termal turizm çok önemli bir pazar. Ülkenin gastronomi gelirlerinin ise 10 milyar ABD dolarına çıkması hedefleniyor. Bu nasıl olabilir? Türkiye artık belli pazarlara sağlık turizmi ofisleri gibi ofisler açacak, dijital reyonlara geçeceğiz. Ayrıca yerel mutfağı öne çıkartacağız. Gastronomi envanteri yapacağız.

Alan Yönetimi, bölgede yapılması gerekenlerin küçük bir yansıması. Dünyada farklı DMO (*Destination Management Organization*) modelleri var ve özellikle yerel yönetimlerde belediye başkanları üzerinden kurulan yönetimler var. Bunlar çok daha etkili. Mesela Viyana'da, Berlin'de Barselonada bunun örneklerine rastlayabiliyoruz. Ülkemizde ise valilikler üzerinden alan yönetimine doğru bir geçiş yapıldı. Belki böyle kalacak ama mutlaka yerel yönetimlerin etkisinin olduğu çok katılımlı bir örgütsel yapının olduğu bir yönetim bu aslında. Çünkü Türkiye büyük sevgili arkadaşlar, Şırnak'taki bir turist rahatsızlığından Antalya'daki bir restoranttaki menüye kadar hepsiyle Bakanlık uğraşiyor. Bu kadar büyük bir yük aslında kaldıramaz. Dolayısıyla Bakanlık bu yetkiyi yerele devretmek istiyor, bu noktada da bir DMO modeli ortaya çıkıyor. Biz kendimiz buna bir geçiş aşaması olarak Alan Yönetimi dedik ama emin olun önümüzdeki yıllar bunu çok daha fazla duyacaksınız, çünkü gerek kararlarda gerekse vergilerde bu geçiş yönetsel bir değişiklik. *Strateji Belgesi* içerisinde de yer alıyor bununla ilgili hususlar.

Büyük kapasiteli yatırımlara karşı küçük bir girişimcinin Kapadokya'da korunması bence önemli bir konu. Büyük kapasiteli oteller açılırken küçük girişimci o otellere karşı nasıl korunacak? Bu sorunun cevabını bulmamız gerekecek. Bölgedeki konaklama projeksiyonu nedir, önümüzdeki yıllarda nasıl bir ihtiyacımız var? Etkili bir veri toplama sistemi var mı? Rifat Hoca'nın modeli de buydu. Dünya şu anda bu dijital platformların etkisinde. Artık veriye dayalı takip altındasınız. Kredi kartı harcamalarınızla, sosyal medya gezintilerinizle bir iz bırakıyorsunuz ve bu iz de size tanıtım ve reklam olarak geri dönüyor. Kapadokya da bunu yapmalı. Örneğin bir turist Kapadokya ile ilgili bir şeyi merak edip aradığında o sayfayı kapatıp başka bir

konuya geçtiğinde arada Kapadokya ile ilgili zihinde hatırlatmalar yapılmalı. Bu hatırlatmaları yapan kişi kim olacak peki? Herhâlde bu, Alan Yönetimi kapsamında değerlendirilecek.

Eğitim kurumları arasında bir entegrasyon sağlanması gerekiyor. İnsan kaynaklarına da değinildi. Evet, Kapadokya turizmde bir “eğitim kurumları merkezi” olabilmeli. Yeni pazarlar olarak öncelenen ülkelerden gelecek turistlere yönelik nasıl bir ürün politikası geliştireceğiz? Biz biliyoruz ki Hindistan, Brezilya, Çin, Güney Kore, Japonya, Nijerya, bunlar bizim yeni pazarlarımız. Doğu Avrupa’dan Romanya, Polonya gibi ülkelerden de turistler gelecek. Önümüzdeki süreçte Kapadokya’da daha esmer daha çekik gözlü turistler göreceğiz. Bunlarla nasıl iletişim kuracağız? Bir Alman ile kurduğumuz gibi mi kuracağız? Onun kültürel değerleriyle ilgili onunla doğru iletişim kurabilecek değerleri bize kim verecek, kim öğretecek? Demek ki böyle bir eğitim ihtiyacı var bu eğitimi de verecek kurumsal bir yapıya ihtiyaç var.

Kış mevsimi ürünlerimizin zenginleştirilmesi gerekiyor. Artık muhafazakârlık yapmayarak bölgelerle birleşebilmemiz lazım. Erciyes kayak müşterisini Kapadokya’ya entegre edebilmek gibi bir şeyden bahsediyorum. Bir de bisikletimiz var; 44 milyar ABD doları civarında bir dünya piyasası, Avrupa içinde ise 7 milyar dolar. Kapadokya bu açıdan Türkiye’ye öncülük edebilir. Ayrıca gastronomi rotalarına sahip olunması lazım. Sadece Kapadokya için demiyorum bunu. Başka bir bölgeden, Antalya’dan çıkıp Kapadokya’ya kadar sürececek hazır rotalara ihtiyacımız var. Ya da geleneksel sağlık ve terapi uygulamaları varsa bunlar çok iyi ürünler hâline gelebiliyor. Müzelerde de artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi daha cazip unsurların ortaya çıkarılması lazım.

Son söz, Kapadokya güçlü ve stratejik kaynak olarak belirlenen hedeflerine uyabilecek birçok ürün kabiliyeti ve esnekliğine sahip. Dilerim bunlar sizler tarafından proje hâline getirilip geliştirilir.

Sabrınız için teşekkür ederim.

Tartışma ve Değerlendirme

Soru: Merhaba, Bilgehan Hocam'a sormak istiyorum, kaçırılmış olabilirim, 2023 hedefleri arasında arz ve talep dengesi yaratacak, yatırım ile ilgili düzenleme var mıydı acaba? Çünkü biliyorsunuz arzın fazlalığında yıllarca büyük hatalar yaşadık. Bunun önüne geçecek bir çalışma var mıydı? Teşekkür ederim.

Bilgehan Gülcan: Arz ile ilgili şöyle bir durum var: 2023'e kadar 300 bin yatak arzı devreye girecek. Fakat mevcut arzda şöyle bir sorun söz konusu ki, bizim zayıf bir alt yapımız var. 3000-4000 yataklı otelleri zamanında kurarak aslında o zamanki gelişmeyi hızlı gerçekleştirdik, ama şimdi baş edemediğimiz bir durum var. Bu otelleri de her şey dâhil sistemden başka bir sistemle dolduramıyoruz. Dünyada da hakikaten başka bir sistem yok. Hangi sistemle dolduracaksınız? Çok mükemmel bir pazarlama bilgisi ister bu. Yeni yatırımlar Strateji'de gündeme alındı. Bunların özellikle Ege tarafında olması hedefleniyor. Çeşme, Didim, Alaçatı bölgesinde artık daha nitelikli ve üst gelir grubuna hitap eden düşük yoğunluklu, yatay gelişebilen; otel bazında ve yatak kapasitesinin sınırlandırıldığı bir arz söz konusu olacak. Türkiye şu anda arz tarafında yepyeni bir turizm modeliyle tanışıyor.

Şu anda Galataport ilk defa bir *Home Port*'umuz oluyor. Bu yaklaşık 4 milyon ziyaretçi demek. Türkiye yepyeni bir turizm geleneği yaşayacak. Eurovelo uygulaması Kapadokya'yı da etkileyecek. Bunları anlatmaya zaman kalmadı.

Murat Özgüç: Kaçırduğım yerler var. Mesela üniversite bile turizm çeşidi ama bir yıldan az kalıyor insanlar. Instagram'dan bahsettik, kalitenin nasıl ön plana çıkartılabileceği ile ilgili ciddi çalışmalar yapılması lazım. Resim dediğimiz şeyde

estetik var. Deneyim, resim ve estetik beraber kullanılabilir diye düşünüyorum.

Kurtuluş Karamustafa: Fotoğraf ve deneyimi somut paylaşım aracı olarak düşündüğümüzde Tolga Bey'in ifade ettikleri oturuyor.

Murat Özgüç: Hocam şimdi misafirlere çok ayrı bakmak, çok ayrı kategoride görmek lazım. Bilgehan Hocam'a burada bir gönderme yapmak istiyorum bu anlamda. Aracısız sistem turizmde çalışmaz. İstedığınız teknolojiyi getirin, önümüzdeki 50 sene bu değişmeyecek.

Kurtuluş Karamustafa: Katılıyorum.

Murat Özgüç: Şu anlamda söylüyorum, en güzel portalarda "3 alırsan 5 tane bedava veriyorum" deseniz bile bazı şeyler değişmeyecek. Deneyim-insan-kültür etkileşiminin önemi yadsınamaz. Benim işim butik turizm.

Bilgehan Gülcan: Bahsettiğiniz her şey aracısız yürüyebilir.

Murat Özgüç: Hayır aracısız yürüyemez hocam.

Kurtuluş Karamustafa: Ben burada araya girmek istiyorum Murat Bey. Geleneksel araçlar ortadan kalkıyor, yeni formatta, yeni araçlar ortaya çıkıyor.

Murat Özgüç: Hocam lüks turizmde şu anda Amerika kıtasından bahsedeceğim. Thomas Cook katalog satıyordu battı. Google'ın sahibi, Instagram'ın sahibi kendi özel acentası ile seyahat ediyor; %15 de artışta lüks turizm. Segmentleme kısmında belki düşünülebilir diyorum. Yoksa yanlış söylüyorsunuz demedim hocam.

Bilgehan Gülcan: Bence biz aynı şeyleri söylüyoruz.

Murat Özgüç: Peki hocam, benim web sitemde üzerinde para yazan hiçbir şey yok, yani hiçbir şey satın alamazsınız.

Ama ben hâlâ iş yapıyorum. Thomas Cook'a rağmen ve ben diğerlerinin de gelmesini istiyorum. Teşekkür ederim.

Ömer Tosun: Biz çalışmalarımız neticesinde de görüyoruz ki bu bölgenin oluşumunu yanlış biliyoruz. Biz bunu ispat ederiz. Bunun için üniversitelerin hangisi olursa olsun muhakkak Kapadokya oluşumunu bir panel hâline getirsin biz de oturalım tezler sunalım. Hatta çıkalım sahada bizzat göstereyim. Bunlar yapılmadan, daha Kapadokya'nın özüne sahip olmadan, oluşum hikâyesi doğru bilinmeden bunun üzerinden pazarlama yapmak gerçekten şaka gibi.

Gelecek turizm anlamında çok çok başarılı olacak. Siz gençlerin de buna hazırlıklı olması lazım, bizlerin hazırlıklı olması lazım. Murat Bey'e katılıyorum, geleneksel yöntemler hiç bitmeyecek, A Plus'ta her zaman yerini koruyacak. Özellikle A Plus'ta koruyacak. Hiç kimse açıp Instagram ile falan uğraşmaz. Ama tabii oradan takibini yapacak, diyecek ki asistanına "ben şuraya gitmek istiyorum orayı bir çöz bana". Seyahat acenteleri muhakkak devam edecekler.

Kurum ile alakalı bir şeyler söyleyeyim. Önümüzdeki sene 1,5 milyon kapasiteli Galataport anlaşmasını yaptık. Çalışmalarımızla 2021 yılında Yenikapı'yı açmayı düşünüyoruz. Çünkü Galataport 1,5 milyonun üzerine çıkamıyor. Hatta Bakan Bey "Ne yapacağız 2021'den sonra?" dedi. Onun için Yenikapı açılıyor. Oradan yaklaşık 4 milyon civarında bir turist bekliyoruz. Buna hepimiz hazırlıklı olmalıyız. Türkiye'de bugün çok büyük bir şansımız var. Bu sistemde Cumhurbaşkanı'nın ataması ile, bizden içimizden biri orada Turizm Bakanı olarak bulunuyor. Dilimizi çok iyi anlayan bir kişi. Gerçekten ben o toplantıların bizzat içerisindeyim, inanılmaz şansımız var. Bir başka şansımız da Valimiz. Yüzüne karşı söylemiyorum, bunu her yerde söylüyorum. Alan Yönetimi ile Sayın Valimizin başkanlığında

çok çalıştık ve bu noktaya getirdik. Bundan sonra da inşallah uzun süre bu görevde kalır. Teşekkür ediyorum.

Hasan Ali Karasar: Öncelikle Sayın Valim ve Sayın Ürgüp Belediye Başkanım, Sayın Rektörüm hepinize çok teşekkür ediyoruz.

Ben Tolga Bey'in sunumundan çok faydalandım, çok şey de öğrendim. Bizim Uçhisar'da bir sanat yerleşkemiz var. Burada Osmanlı Mutfağı *master class*'ları yapıyor. Sürekli Eğitim Merkezi'miz hem Kayseri'de hem burada suşi kursları bile yapıyor. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin ve bizim pek çok faaliyetimiz var, ama çok kısıtlı yerlerde kalıyor.

Özellikle festivaller konusunda yapacak çok şey var gerçekten. Her festivalin çarpan etkisi çok büyük oluyor. Bu köyün de birkaç festivali var kendi çapında olsa da. Biz üniversite olarak hemen hepsine ev sahipliği yapmaya çalışıyoruz, Sayın Belediye Başkanımızla çözüm ortağı oluyoruz, elimizden geleni yapıyoruz. Umarım bu karşılıklı anlayış ve diyalog Rıfat Hocam'ın da öngördüğü bir çalışmayla en azından turizm sektöründe de yansımaları bulacak. Bu arada turizm bölümümüz yok ama turist rehberliği bölümümüz var. Turizm ile ilgili doğrudan bir lisans bölümümüz olmamasına rağmen biz bunu sosyal sorumluluk olarak görüyoruz. Dünyanın mücevheri Türkiye'nin incisi Kapadokya'da olmamızın beraberinde getirdiği bir durum bu.

Rıfat Yıldız: Efendim ben başta Sayın Valimiz ve Sayın Belediye Başkanımız olmak üzere hepinize çok teşekkür ediyorum. Sabırla başından sonuna kadar bizi dinlediniz. Bir de bunları yazılı hâle getirip paylaştığımız zaman iş amacına ulaşıyor. Tekrardan sabırla dinlediğiniz için çok teşekkür ediyoruz.