

KAPYAD

KAPADOKYA ALANI TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ

Kapadokya'da Turizm Tanıtım Faaliyetlerinin Sektöre Etkileri Anket Sonuçları Raporu

Hazırlayan: Kapadokya Turizm Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (KAPYAD)

Ekim 2025

İçindekiler

1. Özet
2. Amaç ve Yöntem
3. Katılımcı Profili (Grafikler)
4. Bulgular ve Değerlendirme
5. Sonuç ve Öneriler

1. ÖZET

Bu rapor, KAPYAD tarafından 2025 yılı Temmuz - Ekim ayında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine uygulanan anket çalışmasının bulgularını içermektedir. Ankete toplam 73 işletme katılmıştır. Raporda bölgede yapılan turizm tanıtım faaliyetlerinin sektöre olan etkisi araştırılmaktadır.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

2.1. Amaç

Bu araştırma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, bölgede yürütülen tanıtım, dijital kampanya, FAM trip (tanıtım gezisi) ve influencer ağırlama faaliyetlerine ilişkin farkındalık ve değerlendirmelerini tespit etmek, ve doluluk oranlarının tespiti amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın temel hedefi;

- TGA'nın Kapadokya özelinde yürüttüğü tanıtım çalışmalarının bölge turizmine olan etkilerini analiz etmek,
- Bu faaliyetlerin işletmelerin satış, doluluk ve kârlılık oranlarına yansımalarını ortaya koymak,
- Tanıtım politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumunu değerlendirmek,
- Yerel turizm paydaşlarının TGA ve benzeri kurumlarla iş birliği düzeyini belirlemek ve geleceğe dönük öneriler geliştirmektir.

Bu kapsamda elde edilen bulgular, Kapadokya bölgesinde turizm sektörünün tanıtım faaliyetlerine bakışını ve beklentilerini ortaya koyarak, karar verici kurumlar için yol gösterici nitelikte bir değerlendirme sağlamayı amaçlamaktadır.

2.2. Yöntem

Araştırma, **Kapadokya Alanı Turizm Yatırımcıları Derneği (KAPYAD)** koordinasyonunda, bölgedeki turizm sektör temsilcilerinin katılımıyla yürütülmüştür.

Veriler, **Google Forms** aracılığıyla çevrimiçi ortamda uygulanan bir anket yoluyla toplanmıştır. Anket; otel, seyahat acentası, sıcak hava balonu işletmeleri, restoran/kafe ve diğer turizm hizmeti veren kuruluşları kapsamaktadır.

Toplamda **73** işletmeden geri dönüş alınmıştır. Anket formu;

- TGA'nın bölgedeki tanıtım faaliyetlerinden haberdarlık,
- FAM trip organizasyonlarının etkisi,
- Dijital tanıtım kampanyalarının katkısı,
- Sürdürülebilir turizm bilgilendirmesi,
- Tanıtım faaliyetlerinin hedef pazarlara uygunluğu,
- 2025 yılı ilk yarısındaki müşteri, doluluk ve kârlılık oranlarındaki değişim,
- Tanıtım kurumlarıyla iş birliği düzeyi,
- Kültür Yolu Festivali'nin etkisi

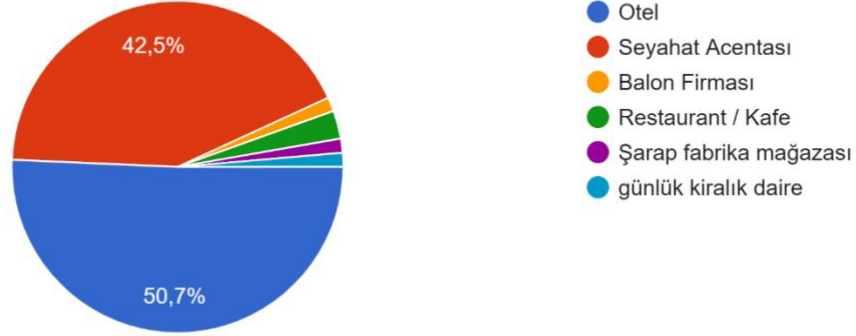
gibi başlıklarda çoktan seçmeli ve derecelendirme sorularından oluşmaktadır.

Elde edilen veriler **istatistiksel olarak değerlendirilmiş**, bulgular grafik ve tablolarla desteklenmiştir.

3. KATILIMCI PROFİLİ

İşletme Türü

73 yanıt



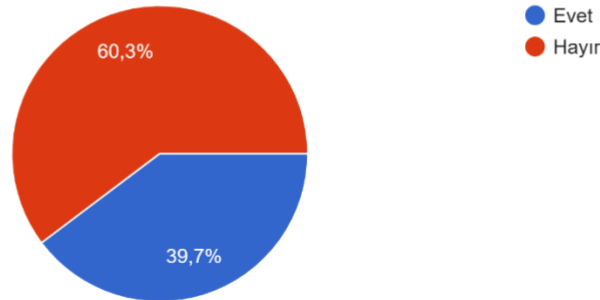
Toplamda Kapadokya bölgesinde turizm faaliyeti gösteren 73 işletme ankete katkı sağlamıştır. Ankete katılan işletmelerin %50,7 si otel işletmesi, %42,5 i seyahat acentası %2,7 si restaurant %1,4 ü Şarap Üreticisi, %1,4 günlük kiralık dairedir.

4. BULGULAR DEĞERLENDİRMELER

1. SORU: TGA'nın Kapadokya'da gerçekleştirdiği tanıtım ve ağırlama çalışmalarından haberdar mısınız? (bölgeye getirilen yabancı acenteler ve sosyal medya fenomenleri / influencer'lar)

TGA'nın Kapadokya'da gerçekleştirdiği tanıtım ve ağırlama çalışmalarından haberdar mısınız? (bölgeye getirilen yabancı acenteler ve sosyal medya fenomenleri / influencer'lar)

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %39,7'si bu faaliyetlerden haberdar olduğunu, %60,3'ü ise haberdar olmadığını belirtmiştir.

Bu sonuç, bölgedeki turizm işletmelerinin önemli bir kısmının TGA'nın yürüttüğü tanıtım ve ağırlama çalışmalarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. TGA'nın özellikle bölgeye getirilen yabancı acenteler ve sosyal medya fenomenleri (influencer'lar) aracılığıyla yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin, yerel sektör temsilcilerine yeterince duyurulmadığı anlaşılmaktadır.

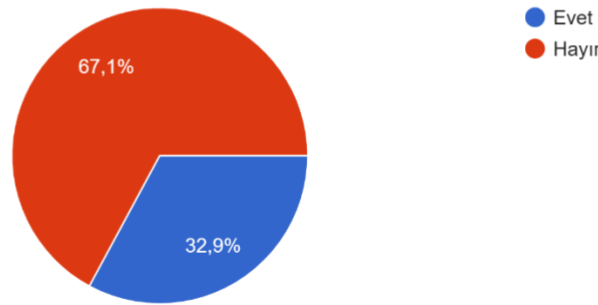
Katılımcıların çoğunluğunun "haberdar değilim" yanıtını vermesi, tanıtım çalışmalarının etkisinin bölge işletmelerine doğrudan yansımadığını ve iletişim kanallarında bir kopukluk bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgesel tanıtım süreçlerinde yerel paydaşlarla bilgi paylaşımının artırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Bulgular, Kapadokya'da tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması için TGA, yerel yönetimler ve sektör dernekleri arasında daha güçlü bir koordinasyon ve bilgilendirme mekanizması kurulmasının önemini ortaya koymaktadır.

2. SORU: TGA'nın Kapadokya'da gerçekleştirdiği FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarından haberdar mısınız?

TGA'nın Kapadokya'da gerçekleştirdiği FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarından haberdar mısınız?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %32,9'u söz konusu organizasyonlardan haberdar olduğunu, %67,1'i ise haberdar olmadığını belirtmiştir.

Bu sonuç, TGA'nın bölgeye yönelik tanıtım gezisi faaliyetlerinin turizm işletmeleri nezdinde yeterli düzeyde bilinmediğini göstermektedir. Tanıtım gezilerinin temel amacı, yabancı acentelerin ve medya temsilcilerinin bölgeyi tanıyarak satış ve tanıtım süreçlerinde Kapadokya'ya daha fazla yer vermesini sağlamaktır. Ancak işletmelerin yaklaşık üçte ikisinin bu faaliyetlerden haberdar olmaması, sürecin yerel paydaşlara yeterince yansımadığını ortaya koymaktadır.

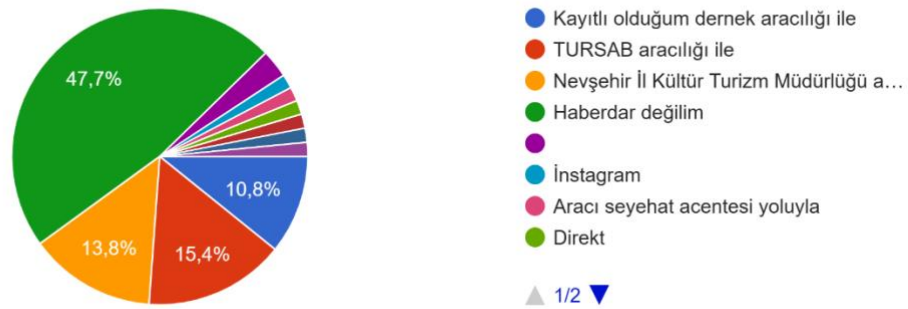
Elde edilen bulguya göre, tanıtım gezilerinin planlanması ve sonuçlarının paylaşılması aşamalarında bölgedeki turizm temsilcilerinin daha aktif biçimde bilgilendirilmesi ve sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Böylelikle, bu tür organizasyonların hem farkındalık düzeyi hem de ekonomik katkısı artırılabilir.

Sonuç olarak, TGA tarafından yürütülen FAM trip çalışmalarının etkinliğinin artırılması için, bölgesel iletişim ağlarının güçlendirilmesi, organizasyon sonuçlarının paylaşılması ve sektör temsilcilerinin sürece katılımının teşvik edilmesi önerilmektedir.

3. SORU: TGA FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarından Haberdarsanız hangi yolla size ulaşıyor?

TGA FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarından Haberdarsanız hangi yolla size ulaşıyor?

65 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 65 işletmeden %47,7'si TGA'nın düzenlediği FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarından haberdar olmadığını belirtmiştir. Bu oran, tanıtım faaliyetlerinin bölgedeki sektör temsilcilerine ulaşmasında ciddi bir iletişim boşluğu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %15,4'ü TURSAB aracılığıyla, %13,8'i Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü aracılığıyla, %10,8'i ise kayıtlı oldukları dernekler aracılığıyla bilgilendirildiklerini ifade etmiştir. Bu sonuç, sektörle en etkin iletişim kanallarının meslek örgütleri ve kamu kurumları olduğunu göstermektedir.

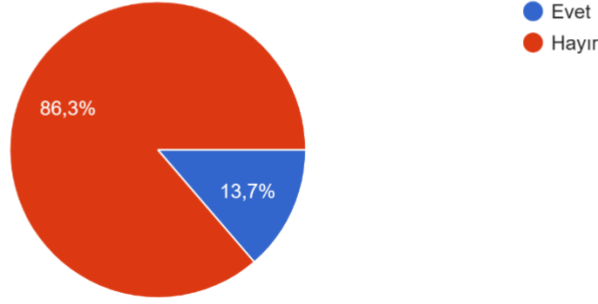
Instagram ve aracı seyahat acenteleri gibi diğer kanalların etkisi oldukça sınırlı kalmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, TGA'nın FAM trip duyurularının daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için bölgesel derneklerle, turizm il müdürlükleriyle ve TURSAB ile iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

4. SORU: TGA FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonları ile gelen acentalarla iletişim kurduktan sonra sizlere dönüş, rezervasyon talebi oldu mu?

TGA FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonları ile gelen acentalarla iletişim kurduktan sonra sizlere dönüş, rezervasyon talebi oldu mu?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

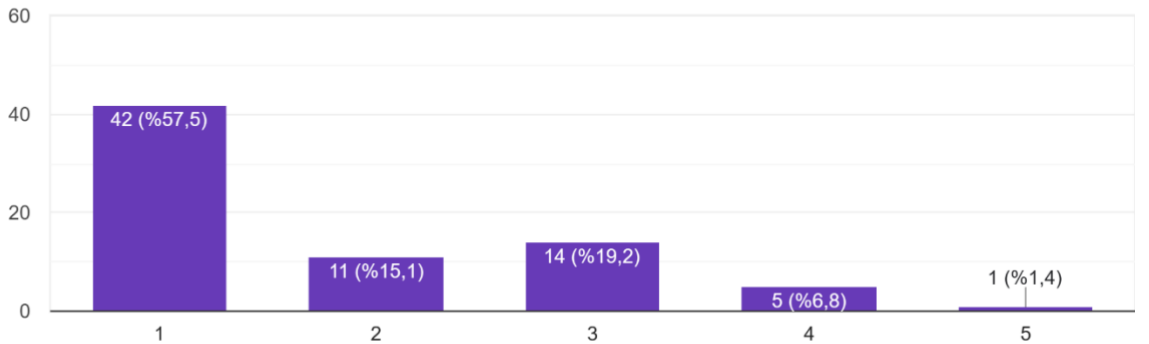
Ankete katılan 73 işletmeden %86,3'ü, TGA FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonları kapsamında bölgeye gelen acentelerle iletişim kurmalarına rağmen herhangi bir rezervasyon talebi almadıklarını belirtmiştir. Sadece %13,7'lik bir kesim, bu tür organizasyonlar sonrasında acentelerden geri dönüş veya rezervasyon talebi geldiğini ifade etmiştir.

Bu sonuç, FAM trip organizasyonlarının bölge tanıtımı açısından farkındalık yarattığını ancak satış ve rezervasyon anlamında somut geri dönüşlerin sınırlı kaldığını göstermektedir. Etkinliğin kalıcı ticari ilişkilere dönüşebilmesi için, organizasyon sonrası takip mekanizmalarının güçlendirilmesi, B2B görüşmelerin sistematik hale getirilmesi ve katılımcı acentelerle sürdürülebilir iletişim kanallarının kurulması ve özellikle Kapadokya bölgesi ile ilintili çalışan acentaların gezilere dahil edilmesi önerilmektedir.

5. SORU: TGA Dijital tanıtım kampanyaları işletmemin görünürlüğünü artırdı

TGA Dijital tanıtım kampanyaları işletmemin görünürlüğünü artırdı.

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %57,5'i, TGA'nın yürüttüğü dijital tanıtım kampanyalarının işletmelerinin görünürlüğünü artırmadığını belirtmiştir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %15,1'i kısmen olumsuz yönde (2), %19,2'si ise orta düzeyde etki gördüğünü ifade etmiştir (3). Buna karşın, yalnızca %8,2'lik bir kesim (4 ve 5 seçeneklerini işaretleyenler), kampanyaların görünürlük üzerinde olumlu veya çok olumlu bir etki yarattığını belirtmiştir.

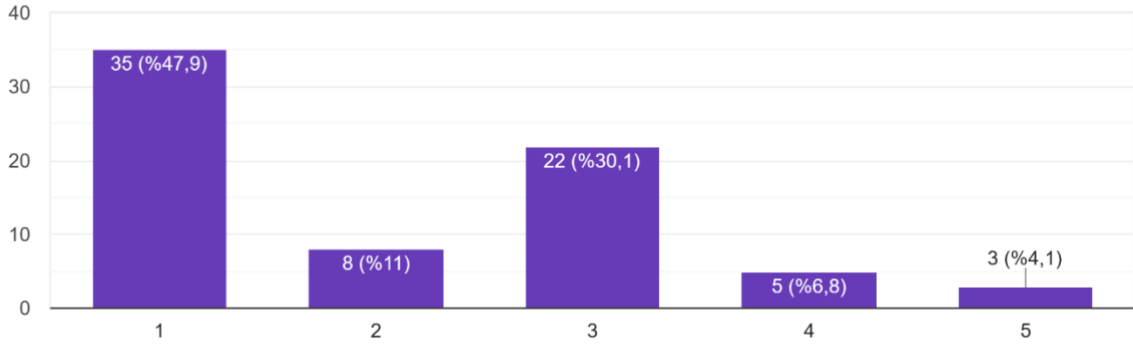
Bu sonuçlar, bölge işletmelerinin büyük çoğunluğunun dijital tanıtım çalışmalarından beklenen faydayı yeterince görmediğini göstermektedir. Görünürlük artışının sınırlı kalmasının olası nedenleri arasında kampanyaların yerel işletme profillerine yeterince odaklanmaması, hedef kitle seçiminin genel tutulması ve kampanya çıktılarının ölçüm ve geri bildirim mekanizmalarının zayıf olması sayılabilir.

Sonuç olarak, TGA'nın dijital tanıtım faaliyetlerinde bölgesel temsiliyeti güçlendirecek, yerel marka ve işletmeleri öne çıkaracak, daha hedefli ve ölçülebilir stratejiler geliştirmesi önerilmektedir.

6. SORU: TGA Basın ve influencer ağırlamaları bölgeye olan ilgiyi artırdı. 1- katılmıyorum 5- tamamen katılıyorum

TGA Basın ve influencer ağırlamaları bölgeye olan ilgiyi artırdı.

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %47,9'u, TGA'nın yürüttüğü basın ve influencer ağırlama çalışmalarının bölgeye olan ilgiyi artırmadığını belirtmiştir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %11'i de benzer şekilde düşük düzeyde etki gördüğünü ifade ederken (2), %30,1'i bu faaliyetlerin orta düzeyde bir katkı sağladığını düşünmektedir (3). Buna karşın yalnızca %10,9'luk bir kesim (4 ve 5 seçenekleri), bu tür tanıtım etkinliklerinin bölge turizmine olumlu katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Bu veriler, TGA'nın basın ve influencer davetleriyle yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin, bölge işletmeleri nezdinde beklenen tanıtım etkisini tam olarak yaratmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, bu ağırlamaların sınırlı etki alanına sahip olduğunu veya doğrudan işletmelere yansımadığını düşünmektedir.

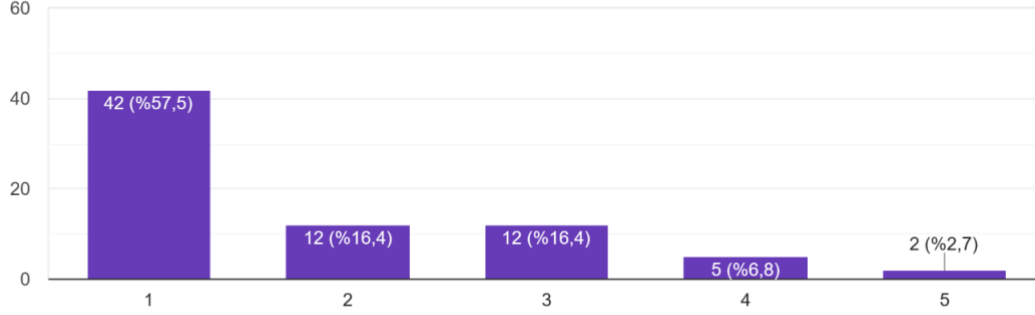
Sonuç olarak, bu tür etkinliklerin bölge turizmine daha güçlü katkı sağlayabilmesi için içerik üreticilerinin hedef kitle uyumunun artırılması, tanıtım sonrası ölçümlerin yapılması ve yerel işletmelerin görünürlüğünü doğrudan destekleyecek programlara ağırlık verilmesi önerilmektedir.

7. SORU: TGA Fam Trip organizasyonları satışlarımıza/rezervasyonlarımıza katkı sağladı.

1- katılmıyorum 5- tamamen katılıyorum

TGA Fam Trip organizasyonları satışlarımıza/rezervasyonlarımıza katkı sağladı

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %57,5'i, TGA tarafından düzenlenen FAM trip (tanıtım gezisi) organizasyonlarının satış veya rezervasyonlarına herhangi bir katkı sağlamadığını belirtmiştir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %16,4'ü sınırlı düzeyde etki gördüğünü (2) ve %16,4'ü de orta düzeyde katkı sağladığını (3) ifade etmiştir. Buna karşın yalnızca %9,5'lik bir kesim (4 ve 5 seçeneklerini işaretleyenler), bu gezilerin satışlara olumlu veya yüksek düzeyde katkı sağladığını düşünmektedir.

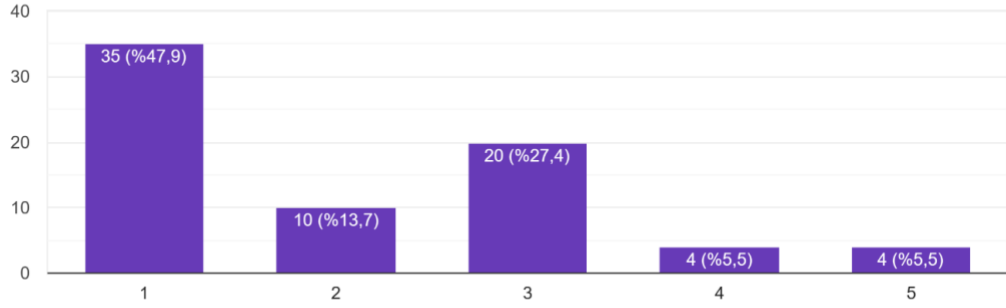
Bu sonuç, tanıtım gezilerinin bölge tanıtımında görünürlük kazandırmasına rağmen, işletmelerin gelirlerine doğrudan yansımadığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu, bu tür organizasyonların tanıtım boyutunda etkili olsa da ticari dönüşüm açısından yetersiz kaldığı görüşündedir.

Sonuç olarak, FAM trip etkinliklerinin daha verimli olabilmesi için organizasyon sonrası iş birliği süreçlerinin güçlendirilmesi, katılımcı acentelerle sürdürülebilir rezervasyon ilişkilerinin kurulması ve geri dönüşlerin ölçümlenebilir hale getirilmesi önerilmektedir.

8. SORU: Sürdürülebilir turizm belgeleri alma süreci konusunda yeterli bilgilendirme yapıldı.1- katılmıyorum 5- tamamen katılıyorum

Sürdürülebilir turizm belgeleri alma süreci konusunda yeterli bilgilendirme yapıldı.

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %47,9'u, sürdürülebilir turizm belgeleri alma süreciyle ilgili yeterli bilgilendirme yapılmadığını belirtmiştir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %13,7'si bilgilendirmenin yetersiz olduğunu (2) ifade ederken, %27,4'ü orta düzeyde bilgilendirme yapıldığını düşünmektedir (3). Buna karşılık yalnızca %12'si (4 ve 5 seçenekleri), sürecin yeterince açık ve bilgilendirici şekilde yürütüldüğünü belirtmiştir.

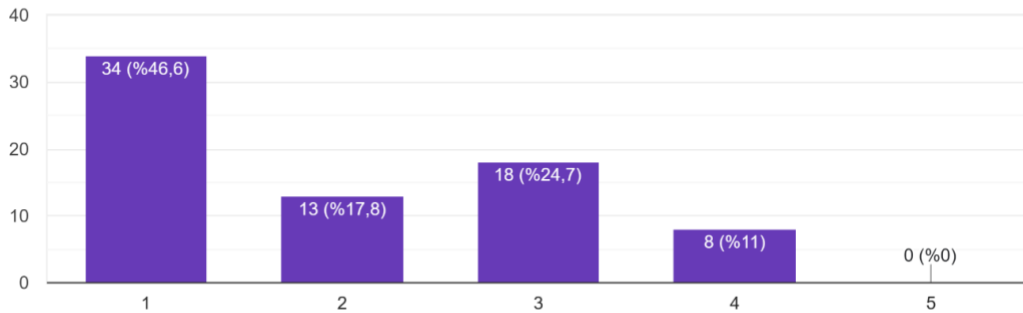
Bu sonuçlar, sürdürülebilir turizm belgelerinin önemine rağmen, sektör paydaşlarının büyük bölümünün süreç hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu belgeleri edinme sürecinde rehberlik, eğitim ve yönlendirme eksikliği yaşadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının artırılması, yerel düzeyde seminer ve rehberlik programlarının düzenlenmesi, ayrıca belge alma süreçlerinin sadeleştirilerek erişilebilir hale getirilmesi önerilmektedir.

9. SORU: TGA tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin hedef pazarlara uygun olduğunu düşünüyorum. 1- katılmıyorum 5- tamamen katılıyorum

TGA tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin hedef pazarlara uygun olduğunu düşünüyorum.

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %46,6'sı, TGA tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin hedef pazarlara uygun olmadığını düşünmektedir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %17,8'i bu konuda düşük düzeyde uyum gördüğünü (2), %24,7'si orta düzeyde uyum olduğunu (3) belirtmiştir. Buna karşın, yalnızca %11'lik bir kesim (4 seçeneği) tanıtım faaliyetlerinin hedef pazarlarla uyumlu olduğunu ifade etmiş, tam katılım belirten (5) hiçbir yanıt alınmamıştır.

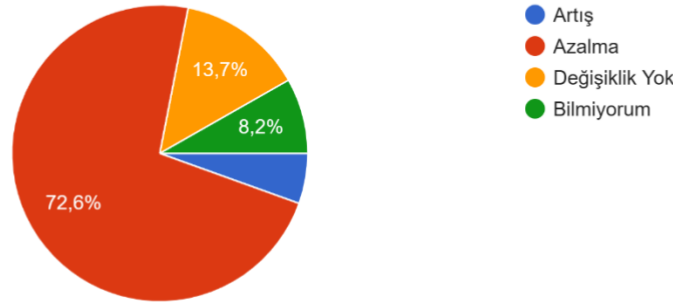
Bu sonuç, tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde bölgesel ihtiyaçlar ve hedef kitle farklılıklarının yeterince dikkate alınmadığına işaret etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, TGA'nın genel düzeyde yürüttüğü kampanyaların Kapadokya'nın turizm profiline, müşteri tipine ve pazar gerçeklerine tam olarak uymadığını düşünmektedir.

Sonuç olarak, TGA'nın tanıtım faaliyetlerinde bölgesel veri analizine dayalı pazar hedeflemesi yapması, farklı turist segmentlerine özel stratejiler geliştirmesi ve yerel işletmelerin geri bildirimlerini dikkate alarak planlama süreçlerine dahil etmesi önerilmektedir.

10. SORU: 2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı dönemine göre müşteri sayısında değişim oldu mu?

2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı dönemine göre müşteri sayısında değişim oldu mu?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

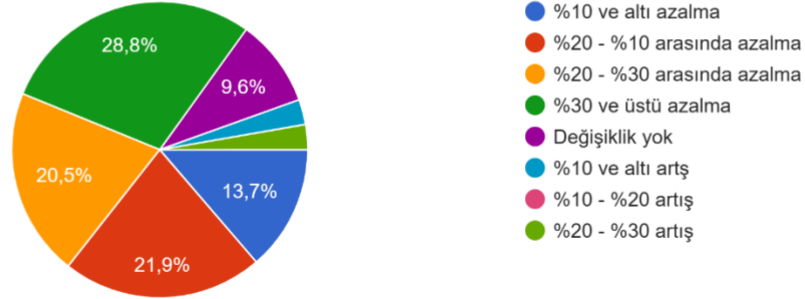
Ankete katılan 73 işletmeden %72,6'sı, 2025 yılının Ocak–Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre müşteri sayısında azalma yaşandığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,7'si müşteri sayısında herhangi bir değişiklik olmadığını, %8,2'si ise durum hakkında net bir bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Yalnızca %5,5'lik bir kesim, müşteri sayısında artış yaşandığını belirtmiştir.

Bu sonuç, 2025'in ilk yarısında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin büyük kısmının talep düşüşüyle karşı karşıya kaldığını göstermektedir.

11. SORU: 2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı döneminde göre doluluğunuzdaki değişme oranı nedir?

2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı döneminde göre doluluğunuzdaki değişme oranı nedir?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

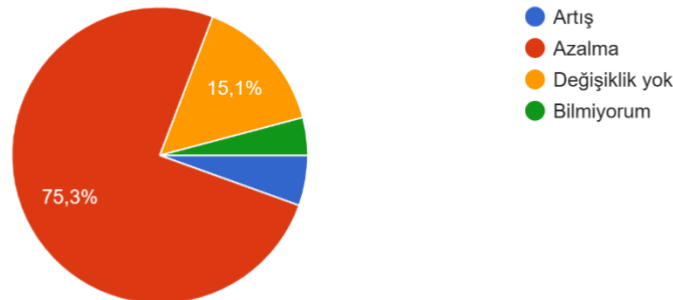
Ankete katılan 73 işletmeden %21,9'u, 2025 yılının ilk yarısında (Ocak-Haziran) doluluk oranlarında %10 ile %20 arasında azalma yaşandığını belirtmiştir. Katılımcıların %20,5'i bu oranın %20-%30 arasında azaldığını, %13,7'si ise %10 ve altı seviyede azalma görüldüğünü ifade etmiştir. Buna karşın yalnızca %9,6'sı dolulukta artış yaşandığını, %28,8'i ise doluluk oranlarında değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Toplamda işletmelerin yaklaşık %56'sı doluluk oranlarında azalma bildirmiştir. Bu sonuç, 2025 yılının ilk yarısında Kapadokya bölgesinde konaklama talebinde genel bir düşüş eğilimi olduğunu göstermektedir.

12. SORU: 2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı dönemine göre kar oranınızda (döviz bazında) değişim oldu mu?

2025'in ilk yarısında (Ocak-Haziran) işletmenizde bir önceki yılın aynı dönemine göre kar oranınızda (döviz bazında) değişim oldu mu?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

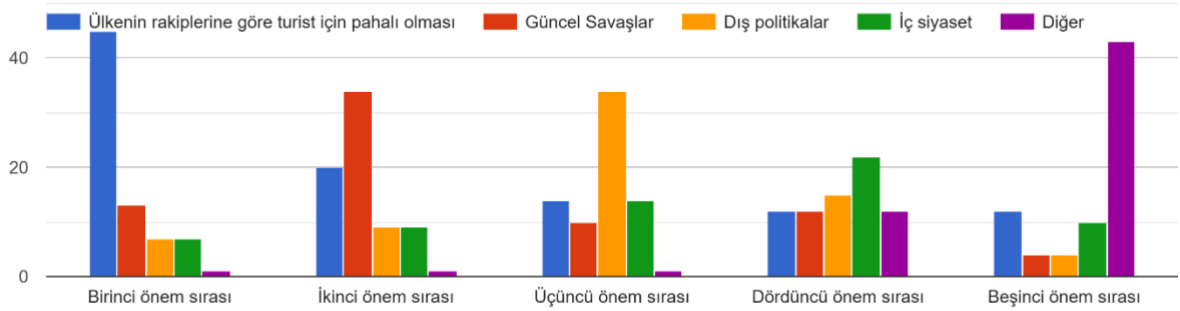
Ankete katılan 73 işletmeden %75,3'ü, 2025 yılının Ocak–Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre döviz bazında kâr oranlarının azaldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,1'i kâr oranlarında herhangi bir değişiklik olmadığını, %5,5'i ise artış yaşandığını ifade etmiştir.

Bu veriler, bölgedeki turizm işletmelerinin önemli bir kısmının kârlılıkta ciddi bir düşüşle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Düşüşün temel nedenleri arasında artan işletme maliyetleri, enerji giderleri, personel maliyetlerindeki artış, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve talep düşüşü yer almaktadır.

Sonuç olarak, 2025'in ilk yarısında Kapadokya turizm sektöründe gelirlerin reel anlamda gerilediği, işletmelerin mali sürdürülebilirlik açısından zorlayıcı bir dönemden geçtiği anlaşılmaktadır.

13. SORU: Artış/Azalma varsa bunu hangi nedenlere bağlıyorsunuz?

Artış/Azalma varsa bunu hangi nedenlere bağlıyorsunuz?



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan işletmelerin değerlendirmelerine göre, turizmde yaşanan artış veya azalışların en önemli nedeni olarak “ülkenin rakiplerine göre turist için pahalı hale gelmesi” öne çıkmıştır. Katılımcıların büyük bölümü bu faktörü birinci öncelikli neden olarak belirtmiştir.

İkinci öncelikli neden olarak ise “güncel savaşlar” dikkat çekmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, özellikle bölgesel istikrarsızlıkların ve savaş ortamlarının turist tercihlerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Üçüncü öncelikli neden kategorisinde “dış politikalar” öne çıkarken, bazı katılımcılar “iç siyaset” ve “diğer nedenler” başlıklarını da belirterek iç politik atmosfer, vize süreçleri ve ulaşım maliyetleri gibi etkenleri vurgulamıştır.

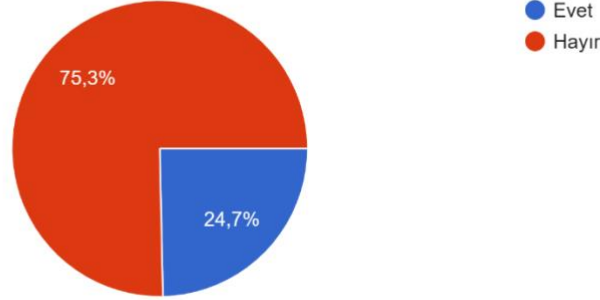
Grafikte ayrıca “beşinci önem sırası”nda diğer nedenlerin yüksek oranda belirtilmiş olması, bazı katılımcıların genel ekonomik belirsizlikleri, tanıtım eksikliğini veya pazarlama stratejilerindeki yetersizlikleri azalma nedenleri arasında gördüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak, elde edilen veriler fiyat rekabeti, jeopolitik gelişmeler ve ekonomik koşulların bölge turizmi üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

14. SORU: TGA ve/veya ildeki tanıtım faaliyetlerini yürüten kurumlarla iş birliği yaptınız mı?

TGA ve/veya ildeki tanıtım faaliyetlerini yürüten kurumlarla iş birliği yaptınız mı?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %75,3'ü, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) veya ildeki tanıtım faaliyetlerini yürüten kurumlarla herhangi bir iş birliği yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca %24,7'si, bu kurumlarla aktif bir iş birliği içinde olduklarını ifade etmiştir.

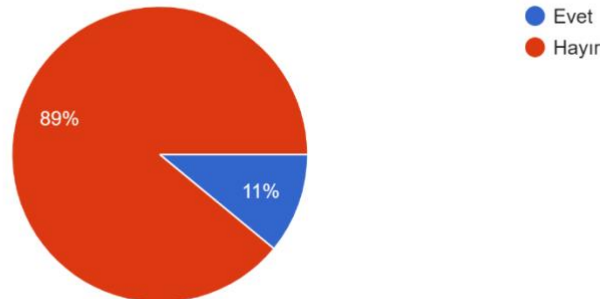
Bu sonuç, bölgedeki turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun tanıtım faaliyetlerinden bağımsız hareket ettiğini ve TGA'nın saha düzeyinde iş birliği ağlarını yeterince yaygınlaştıramadığını göstermektedir. İşletmelerin bu süreçte daha fazla dahil olamaması, tanıtım çalışmalarının etkinliğini ve yerel katılım düzeyini sınırlandırmaktadır.

Sonuç olarak, tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırmak için TGA'nın bölgesel paydaşlarla daha güçlü iletişim kanalları kurması, yerel turizm dernekleri, oteller ve acentelerle ortak projeler geliştirmesi ve iş birliği teşvik mekanizmaları oluşturması önerilmektedir. Böylece, hem tanıtım faaliyetlerinin kapsayıcılığı hem de sürdürülebilirliği güçlenecektir.

15. SORU: Size göre bu tür etkinliklerde sektör temsilcilerinin katkısı yeterince alınıyor mu?

Size göre bu tür etkinliklerde sektör temsilcilerinin katkısı yeterince alınıyor mu?

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %89'u, TGA veya diğer kurumlar tarafından düzenlenen tanıtım faaliyetlerinde sektör temsilcilerinin katkısının yeterince alınmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca %11'i, bu tür etkinliklerde sektörün görüş ve katkılarının yeterli düzeyde değerlendirildiğini düşünmektedir.

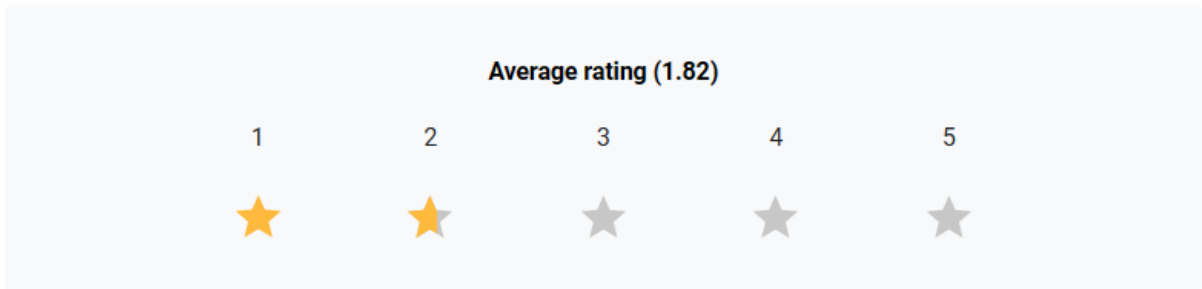
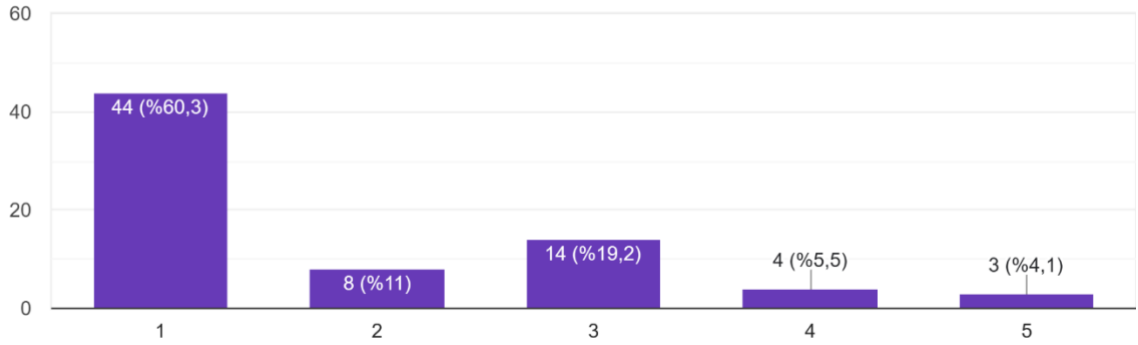
Bu sonuç, tanıtım çalışmalarının planlanma ve yürütülme süreçlerinde saha deneyimine sahip yerel paydaşların yeterince sürece dahil edilmediğini göstermektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, uygulamadaki ihtiyaç ve önceliklerin karar süreçlerinde yansıtılmadığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, tanıtım etkinliklerinin etkinliğini artırmak için bölgesel sektör temsilcilerinin aktif katılımının sağlanması, danışma kurulları veya çalışma gruplarının oluşturulması ve karar alma süreçlerinde sektörün bilgi birikiminden yararlanılması önerilmektedir. Bu yaklaşım, hem tanıtım faaliyetlerinin başarısını hem de yerel paydaşların sahiplenme duygusunu güçlendirecektir.

16. SORU: Her yıl düzenlenen Kültür Yolu Festivalinin işletmenize olan katkısını derecelendiriniz.

Her yıl düzenlenen Kültür Yolu Festivalinin işletmenize olan katkısını derecelendiriniz

73 yanıt



DEĞERLENDİRME:

Ankete katılan 73 işletmeden %60,3'ü, her yıl düzenlenen Kültür Yolu Festivali'nin işletmelerine herhangi bir katkı sağlamadığını belirtmiştir (1: Katılmıyorum). Katılımcıların %11'i düşük düzeyde katkı gördüğünü (2), %19,2'si orta seviyede etki hissettiğini (3) ifade etmiştir. Buna karşın, yalnızca %9,6'lık bir kesim (4 ve 5 seçenekleri), festivalin işletmelerine olumlu katkı sunduğunu belirtmiştir.

Bu sonuç, Kültür Yolu Festivali'nin bölgesel düzeyde farkındalık yaratmasına rağmen, yerel işletmelerin ekonomik veya tanıtımsal anlamda doğrudan fayda elde edemediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, festivalin bölgedeki turizm hareketliliğini işletmelere

yansıtamadığını ve etkinliklerin yerel sektörle koordinasyon eksikliği içinde yürütüldüğünü düşünmektedir.

Sonuç olarak, festivalin etkisini artırmak için yerel turizm işletmeleriyle doğrudan iş birliği yapılması, etkinliklerin konaklama ve yeme-içme sektörünü destekleyecek şekilde planlanması ve tanıtım faaliyetlerinde bölgesel işletmelere görünürlük kazandırılması önerilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER:

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden toplanan anket verileri, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) ile yerel kurumların yürüttüğü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bölge turizmine etkisini kapsamlı biçimde ortaya koymuştur.

5.1. Genel Değerlendirme

Anket sonuçları, sektör temsilcilerinin büyük çoğunluğunun TGA'nın yürüttüğü FAM trip organizasyonları, dijital kampanyalar ve influencer ağırlamaları gibi tanıtım çalışmalarından haberdar olmadığını veya doğrudan fayda göremediğini göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, bu faaliyetlerin işletmelerine somut bir katkı sağlamadığını ifade etmiştir.

Özellikle FAM trip ve dijital tanıtım etkinlikleri, tanıtım düzeyinde görünürlük sağlasa da satış, rezervasyon ve gelir artışı anlamında sınırlı etki yaratmıştır. Yine, sürdürülebilir turizm belgeleri süreci ve hedef pazarlara yönelik tanıtım stratejileri konularında katılımcıların büyük bölümü yeterli bilgilendirme yapılmadığını belirtmiştir.

Anketin ekonomik göstergeleri de bu durumu desteklemektedir. İşletmelerin %72,6'sı müşteri sayısında azalma, %75,3'ü döviz bazında kârlılıkta düşüş, ve %56'sı doluluk oranlarında gerileme yaşandığını bildirmiştir. Bu veriler, 2025'in ilk yarısında Kapadokya turizminin genel anlamda durgun bir dönem geçirdiğini göstermektedir.

5.2. Sorun Alanları

- **Tanıtımda Hedef Pazar Uyuşmazlığı:**
Katılımcıların yarısından fazlası, TGA'nın tanıtım faaliyetlerinin Kapadokya'nın turistik profiline ve hedef kitlelerine uygun olmadığını düşünmektedir.
- **İş Birliği Eksikliği:**
İşletmelerin %75,3'ü TGA veya yerel tanıtım kurumlarıyla herhangi bir iş birliği yapmadığını belirtmiştir.
- **Sektör Katılımının Sınırlılığı:**
Katılımcıların %89'u, tanıtım etkinliklerinde sektör temsilcilerinin görüşlerinin yeterince alınmadığını düşünmektedir.
- **Ekonomik Faktörler:**
Turist sayısındaki düşüşün başlıca nedenleri olarak yüksek fiyat politikaları, bölgesel savaşlar, dış politika belirsizlikleri ve iç siyasi ortam öne çıkmaktadır.
- **Yerel Etkinliklerin Etkisizliği:**
Katılımcıların %60'ı, "Kültür Yolu Festivali" gibi büyük ölçekli etkinliklerin işletmelere doğrudan katkı sağlamadığını ifade etmiştir.

5.3. Sonuçlar

Bu bulgular, Kapadokya turizminde tanıtım faaliyetlerinin bölgeye özgü planlanmadığını, sektör–kamu iş birliğinin yetersiz olduğunu ve tanıtım çabalarının ekonomik sonuçlara dönüşmediğini göstermektedir. Tanıtım çalışmaları, ulusal ölçekte güçlü bir görünürlük yaratmasına rağmen, bölgesel ve işletme düzeyinde sürdürülebilir etkiler üretmemektedir.

5.4. Öneriler

1. Bölgesel Tanıtım Stratejisi Geliştirilmelidir:
Kapadokya'nın kültürel, tarihi ve gastronomik kimliğini öne çıkaran bölgeye özel tanıtım planları hazırlanmalıdır.
2. Yerel İş Birlikleri Güçlendirilmelidir:
TGA, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve turizm dernekleri arasında sürekli koordinasyon mekanizmaları oluşturulmalıdır.
3. Sektör Temsilcileri Sürece Dahil Edilmelidir:
Tanıtım, FAM trip ve festival gibi organizasyonların planlama aşamasında otel, acente ve restoran temsilcilerinin görüşleri alınmalıdır.
4. Sürdürülebilir Turizm Eğitimi ve Bilgilendirme Artırılmalıdır:
İşletmelere yönelik belge süreci, çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilirlik standartları hakkında düzenli bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.
5. Ekonomik Dayanıklılığı Artıracak Politikalar:
Bölgedeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin maliyet baskısını hafifletmek için teşvik, kredi kolaylığı ve ortak tanıtım bütçeleri gibi destekler sağlanmalıdır.
6. Etkinliklerin Yerel Ekonomiye Entegrasyonu:
Kültür Yolu Festivali gibi büyük organizasyonlar, konaklama, gastronomi ve alışveriş harcamalarını destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Genel Sonuç

Kapadokya turizmi, marka gücüne ve doğal potansiyeline rağmen, tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yerel katılımın sınırlı olması nedeniyle beklenen etkiyi tam olarak yaratamamaktadır. Daha katılımcı, bölgesel odaklı ve sürdürülebilir bir tanıtım modeli, hem bölgenin uluslararası rekabet gücünü artıracak hem de yerel işletmelerin ekonomik refahına doğrudan katkı sağlayacaktır.