



VAN-BİTLİS TURİZM ODAKLI TANITIM VE MARKALAŞMA

EYLEM PLANI



DAKA

DOĞU ANADOLU
KALKINMA AJANSI

VAN-BİTLİS TURİZM ODAKLI TANITIM VE MARKALAŞMA EYLEM PLANI

Genel Koordinasyon

- ▶ **Mehmet Emin ÇAKAY**
Planlama Programlama ve
Koordinasyon Birimi Başkanı

Hazırlayanlar

- ▶ **Önder CIRIK**
Turizm Uzmanı
- ▶ **Jale VELİBEYOĞLU**
Turizm Uzmanı



İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	03
GİRİŞ	04
1- VAN - BİTLİS İLLERİ (VAN GÖLÜ HAVZASI) TURİZM ODAKLI TANITIM VE MARKALAŞMA EYLEM PLANI'NA ATILIK TEŞKİL EDEN TESBİTLER	05
1.1. Ulusal Planlama Çalışmalarında Markalaşma ve Kalkınma İlişkisi	05
1.2. Ulusal ve Bölgesel Turizm Odaklı Planlama Çalışmalarında Van Gölü Havzası (TRB2 Bölgesi)	07
1.3. Dünya ve Türkiye'de Turizm Eğilimleri	09
1.4. Van - Bitlis İllerinde (Van Gölü Havzası'nın) Turizm Açısından Mevcut Durumu	11
1.5. Van Gölü Havzası Bölgesi Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Stratejisi Geliştirme İçin Durum Tespiti: GZFT Analiz Özeti	13
14	2- EYLEM PLANI VİZYON KAVRAMLARI, ÜRÜN TANIMI ve MARKALAŞIMI
14	2.1. Hazırlanan Eylem Planının Vizyonu
16	2.2. Marka Geliştirme , Pazarlama ve İletişim
17	2.3. Marka Yönetim Önerisi
18	3- EYLEM PLANININ AMACI, HEDEFLERİ VE EYLEMLERİ
18	3.1. Eylem Planının Amacı
20	3.2. Eylem Planının Genel Hedefleri
21	3.3. Hedefler, Stratejikler ve Eylemler
31	4- EYLEM PLANI YÖNETİM MODELİ VE ÇALIŞMA TAKVİMİ

Yönetici Özeti

Bu Plan, Eylül-Ekim 2018 tarihleri arasında, Van ve Bitlis illerinde yapılan turizm odaklı saha çalışmaları kapsamında hazırlanmıştır.

Asıl amaç, Van Gölü Havzası Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planının hazırlanarak, Bölge'nin kültürel miras özgünlüğünü ve teklifini vurgulamak, bölgeye özel bir turizm markası veya markalarını oluşturmak, bölgenin ulusal ve uluslararası kamuoyuna tanıtımını yapmak amacıyla bütüncül bir bakış açısı oluşturmaktır.

Fakat, süre kısıtlılığı nedeniyle öncelikle Van – Bitlis İlleri Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı hazırlanmıştır. 2019 yılında Muş ve Hakkari'de yapılacak çalışmalardan sonra bu eylem planı "Van Gölü Havzası Turizm Odaklı Tanıtım ve Eylem Planı'na" dönüşecektir.

Fakat bölgenin tanıtımına ve markalaşmasına ilişkin eylemler, Plan'ın hazırlanmasından sonra değil, planla birlikte paralel olarak ilerlemesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda interaktif haritaların hazırlanması, destinasyonları ve rotaları destekleyecek fiziki alt projelerin belirlenmesi ve uygulama aşamalarına geçilmesi gibi.

Bu plan Van Gölü Havzası Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planının uygulamasında da geçerli olacak bir yönetim modeli de sunmaktadır. Sunulan bu Yönetim Modelinin 2019 yılında çıkması beklenen yasalarla nihai halini alacağı düşünülmektedir.



Giriş

Van ve Bitlis illeri, daha doğru bir tanımlama ile Van Gölü Havzası, endüstrileşme tarafından bozulmamış doğası, tarihsel izlerini koruyan şehirleri ve kültürel peyzajı ile günümüz gezginleri için çok çekici bir destinasyon olmasına rağmen bölgenin mevcut turizm performansının düşük olduğu izlenmektedir. Düşük profilli turizm performansının en önemli nedeni, "olağanüstü durumun, tüm bölgeyi karakterize edecek şekilde algılanıyor olmasıdır. Buna karşın, Doğu Anadolu turlarındaki artıştan, Kars gibi bazı illerde artan ziyaretçi trafiğinden, kamuoyundaki bu algının değişmekte olduğunu, Doğu Anadolu'ya ve de bu bölgeye ilginin arttığını ve ziyaret etme isteğinin geliştiğini çıkarsamak mümkündür.

Van – Bitlis illeri (Van Gölü Havzası) Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı, –bu çerçevede üst ölçek planlarda önerildiği gibi– Bölgenin önümüzdeki yıllarda giderek artacak turizm talebini yönetmek üzere hem bölge ölçeğinde hem de iller ölçeğinde ortaklıklar ve iş birlikleri yoluyla hareket edebilen bir kapasite oluşturma amacıyla hazırlanmıştır. Bu Plan ile Bölgenin miras kabul edilen değerlerinin korunması, tanıtılması; turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin doğru değerlendirilerek yönetilmesi; tarım, sanayi, hizmetler, küçük üretim, zanaatlar ve sanat faaliyetleri ile turizm arasında sinerjilerin kollarlanması ve turizm yatırımlarının doğru yönlendirilmesi hedeflenmektedir.

Eylem Planı, hem ulusal ve bölge ölçeğinde, üst ölçekli turizm planları ile hem de dünyada bugün tartışılan "Kültür ve Doğa Turizmi" kavramları ile uyumludur. Van ve Bitlis illeri, nihayetinde de Van Gölü Havzası için geliştirilen bu Eylem Planı, Bölgenin markalaşmasının odağına, sürdürülebilir koruma ve turizm yönetimi yaklaşımını koymaktadır. Tanıtım çalışmasının merkezinde; koruma, kullanma, yorumlama, katılım ve sunum pratikleri açısından doğru ele alınmış, tüm değerlerin birbirleriyle ilişkisi düşünülmüş ve deneyimlemeye, öğrenmeye, merak etmeye, araştırmaya davet eden ürünler yer alacaktır.



1. VAN BİTLİS İLLERİ (VAN GÖLÜ HAVZASI) TURİZM ODAKLI TANITIM VE MARKALAŞMA EYLEM PLANI'NA ALTLIK TEŞKİL EDEN TESPİTLER

1.1. Ulusal Planlama Çalışmalarında Markalaşma ve Kalkınma İlişkisi

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile birlikte, markalaşma, kalkınmayı destekleyen bir çalışma olarak ele alınmıştır. İmaj oluşturma ve varış noktalarının markalaştırılması olarak tanımlanan iki ana eylem üzerinden; "Ulusal ve uluslararası pazarlarda istenen imajın oluşturulması için gerekli çalışmaların yapılması" ve "Ulusal, bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulmasına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde varış noktalarının marka haline getirilmesi". eylemleri benimsenmiştir. Vizyon ilkelerinde "Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması; turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması" vurgusu yapılarak, markalaşma- kalkınma ilişkisi kurulmaktadır. Turizm Stratejisi Eylem Planı'nda da "Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması" önerilmektedir.

Onuncu Kalkınma Planı'nda da "Turizm Değer Zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi temel amaçtır" denilmektedir.

Turizm politikalarında öne çıkan bu ilkelerle markalaşma, sadece bir imaj çalışması ya da bir ürünün satışını kolaylaştıracak tekniklerin ötesine geçerek kimlik, kalite, nitelik ve sürdürülebilir kalkınma ile ele alınması gereken önemli bir strateji haline gelmektedir.

Tanıtım ve markalaşma konusu, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 başlıklarının ortak konularından birisidir. Turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik 2023 Planı'nın önerdiği 16 strateji başlığından biri olan "Kentsel Ölçekte Markalaşma" özellikle bu konuya eğilmektedir.

Kentsel ölçekte tanıtım ve markalaşma stratejisi; "Mimari Düzenlemeler" kapsamında kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi amacıyla şehir müzelerinin kurulması; tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu, onarımı ve çevre düzenlemesinin yapılması; tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme-içme ve günübirlik ticari merkezler oluşturulması eylemlerini kapsamaktadır. "Ulaşım Sistemi ile İlgili Düzenlemeler" başlığı altında havaalanı otellerinin kurulması; havaalanı ile kent merkezi arasında ulaşımın sağlanması; deniz turizmi altyapısının oluşturulması eylemleri yer almaktadır. "Kültürel Akılların Düzenlenmesi" başlığı altında fuar ve kongre merkezleri ile sanat köyleri oluşturulması eylemleri yer almaktadır. "Sosyal ve Kültürel Düzenlemeler" kapsamında, turizm danışma bürolarının geliştirilmesi; kentsel altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması, yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları; kent haritaları ve tanıtıcı broşürlerin yapılması eylemleri yer almaktadır.

Yine Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Planı'nın önerdiği 16 strateji başlıklarından olan "Araştırma ve Geliştirme" ile "Tanıtım ve Pazarlama", markalaşma konusunda çok özel eylemler tanımlamaktadır.

1.1. Ulusal Planlama Çalışmalarında Markalaşma ve Kalkınma İlişkisi

"Araştırma ve Geliştirme Stratejileri" başlığı altında, markalaşma hedefine yönelik olarak "imaj oluşturma" ve "varış noktalarının markalaştırılması" eylemleri tanımlanmakta ve açılımı "*ulusal, bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulmasına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır*" şeklinde yapılmaktadır. "Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri" başlığı altında ise "marka imajı yaratılması" bir eylem olarak tanımlanmakta, açıklama olarak "*Türkiye turizmini doğrudan etkileyen ülkelerde ya da yakın ülkelerde gerçekleşen olumsuz olayların etkilerini azaltmaya dönük tanıtım çalışmaları yapılarak iyi imaj yaratılmasını sağlayıcı proje ve programlar hazırlanacaktır*" denilmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Planı stratejileri, markalaşma konusuna bir yandan fiziki düzenlemeler çerçevesinde yaklaşırken, diğer yandan bu düzenlemelerin, "*iyi imaj yaratılmasını sağlayıcı proje ve programlar*" şeklinde ele alınmasını önermektedir.

Van – Bitlis İlleri (Van Gölü Havzası) Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı'nda, tanıtım ve markalaşma doğrultusunda atılacak adımların, arkası doldurulmamış imaj yaratmaktan çok, "*Sahada sürdürülebilir kalkınma ortamı hazırlamak*", "*bölgesel ve yerel kaliteyi artırmak*", "*var olan ve çekim yaratabilecek değerleri ortaya çıkarmak ve sahiplendirmek*", "*turizm ve kültür alanlarındaki çeşitli aktörlere ve kurumlara kapasite kazandırarak herkesi paydaş haline getirmek*" hedeflerine vurgu yapılmaktadır. Eylem Planı; Bölgenin kültür perspektifinden nasıl tanıtılacağı ve markalaştırılacağı sorusuna, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir koruma vizyonu ile birlikte cevap aramaktadır.



1.2. Ulusal ve Bölgesel Turizm Odaklı Planlama Çalışmalarında Van Gölü Havzası (TRB2 Bölgesi)

TRB2 bölgesi ilk defa turizm anlamında 2007'de yaptırılan Doğu Anadolu Kalkınma Programı Bölgesel Turizm Stratejisi dokümanında bir bütün olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Bitli, Hakkâri, Muş ve Van illeri için entegre bir bölgesel turizm programının tanımlanması ve uygulanması için temel belirlemektir. Bu strateji 8 program önermiştir.

- Bölgesel Turizm Danışma ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Uygulanması
- Pazarlama Stratejisi
- Ürün Geliştirme ve İyileştirme
- Turizm Altyapısı ile ilgili iyileştirmeler
- Turizm KOBİ'lerinin desteklenmesi
- Hizmet standartlarının iyileştirilmesi
- Çevrenin Korunması
- Yatırım ve Finansmanı

Bu programlara ait faaliyetlerden çok azı uygulamaya geçmiştir. 2011 yılında gerçekleşen Van depremi ve 2015-2017 döneminde bölgedeki terör problemi kuşkusuz bu programların uygulamaya alınamamasındaki en büyük etkenler arasındadır. Şu an önerilen Turizm Eylem Planı ve faaliyetleri bu stratejide yer alan programların tamamıyla uyum içindedir.

2023 Turizm Stratejisi'nde ise TRB2 bölgesi "Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi" olarak belirlenmiştir. Bu stratejiye göre:

- Turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir.
- İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenecektir.

Fakat bölge turizm cazibe noktaları ve rotaları açısından Urartu'dan çok daha fazlasıdır. Bölgeyi sadece Urartu Uygarlığı ile tanımlayıp strateji geliştirmek eksik olacaktır. Kaldı ki Urartulara dair ören yerleri, kaleler, yazıtlar, bahçeler, vb. yerlerde büyük turizm altyapı, koruma ve sunma / sergileme sorunları devam etmektedir. Urartu Uygarlığına dair en büyük cazibe noktası olan Van Urartu Müzesi 7 yıldır kapalıdır. Bu nedenle bölge Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi olmak için stratejide önerilen faaliyetlerin çok uzağındadır.

1.2. Ulusal ve Bölgesel Turizm Odaklı Planlama Çalışmalarında Van Gölü Havzası (TRB2 Bölgesi)

2007 yılında yürürlüğe giren Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planında (2007-2013) destinasyon yönetimi anlayışının geliştirilmesine yönelik politikalar ve bunun kurumsal stratejilerine yer verilmiştir. Onuncu Kalkınma Planında ise turizm türlerinin bütüncül bir şekilde ele alınarak "Varış Noktası Yönetimi" kapsamında uygulamalar yürütülmesi, pazardaki ve turist profilindeki gelişmelerin izlenerek tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, turizmin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın katılımının artırılması, çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışının geliştirilmesi şeklinde destinasyon yönetiminin temel unsurları ortaya konularak bölgesel gelişmeyle uyumlu bir turizm gelişmesi hedeflenmiştir. Hazırlanan bu plan, destinasyon yönetimi örgütünün kurulması yaklaşımı tamamen benimsemiş ve faaliyetleri arasına almıştır.

Önerilen bu eylem planı hem Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi hem de Doğu Anadolu Kalkınma Programı Bölgesel Turizm Stratejisi dokümanlarıyla uyumlu bir şekilde daha detaylı ve kapsamlı faaliyetler önermektedir.



1.3 Dünya ve Türkiye'de Turizm Eğilimleri

Dünyada turizm kullanıcısı için değişen ve gelişen trendler, turizm stratejilerini yönlendirmektedir. Dünyada turizm eğilimlerinde Kültür Turizminin çok önemli bir başlık olarak belirdiği bilinmektedir. İtalya Ulusal Turizm Ajansı ENIT'in 2010 yılı verilerine göre, ülke ziyaretçilerinin %45'ini, tarihi ve artistik cazibeye sahip kent ve kasabalar çekmektedir. Kent ve kasabaları, sırasıyla deniz kıyıları (%17), ülkedeki dağ ve göller (%22) takip etmektedir (Tourism Industry Sub-sectors). Kültür Turizmi'nde ise Cazibe Merkezli Turizm'den, Deneyim Merkezli Turizm'e kayan bir trend gözlenmektedir. Cazibe Merkezli Turizm, geleneksel anlamda kendi mekânı ve ortaya çıkarılmış potansiyeli ile sınırlı kalan turizm varlıklarına işaret eder. Deneyim Merkezli Turizm ise kendi varlık sınırlarının ötesinde, paylaştığı fiziksel, sosyal ve kültürel coğrafya içinde, tüm diğer kültürel varlıklarla ve değerlerle etkileşim içinde olan ve kullanıcıyı özneleştirilen, deneyimi odağına alan bir yaklaşımı öne çıkarmaktadır.

Yeni turizm kullanıcısı/ziyaretçisi, doğal ve kültürel değerler karşısında pasif bir seyirci olmaktan çok, değer bulduğu çevrenin aktif ve üretken bir parçasına dönüşmektedir. Bu deneyim ise bugün dünyada turizmin gittiği doğrultuyu; Eğitim, Eğlence, Tecrübe/ Deneyim (*Education, Entertainment, Experience*- Türkçe kısaltması ile EED) olarak tanımlanmaktadır. Eylem Planı kapsamında önerilen yeni ürün anlayışı, bugüne kadar alışılmış; Kommagene uygarlığı, Harran konik evler, Şanlıurfa Balıklı Göl gibi cazibe merkezlerini tek ürün olarak öne çıkaran yaklaşımların ötesine geçilmesi gereğinden kaynaklanmaktadır. EED'yi bünyesinde toplayan yeni ürün anlayışında cazibe alanları ve konuları; içinde bulundukları, yaşayan ve tarihsel kentsel, doğal ve sosyokültürel peyzajın –yerin– bir parçası olarak ele alınır. Tüm bu konuların uç verdiği mekânsal düzenlemeler, deneyimleme ve yorumlama imkânları ile birlikte düşünülür.

Günümüzde, bir taraftan ürüne yeni bir yaklaşım söz konusu iken, ürünü tüketen turiste ilişkin de yeni bir bakış açısının geliştirildiği görülmektedir. Turist artık pasif bir konumda olmaktan ve verilen bilgiyi izlemekten ziyade, öğrenen, araştıran, karşılaştıran ve en önemlisi; seçimlerini, tur operatörü yerine kendisi yapmak isteyen aktif bir katılımcıya dönüşmektedir. Paket turlar şeklinde tercih edilen ürünlerde de turist artık her yeri ve her şeyi hızla görüp fotoğraflamak pratiğinden ziyade; yerleri derinlemesine ve çok katmanlılığı ile yaşayabilmek, keşfetmek, deneyimlemek istemekte ve bunu sunan paketleri tercih etmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörünün, bir yerin tüm özelliklerini işleyen, tam ve bütüncül bir deneyim yaşıtan paket ürünleri giderek daha tercih edilir hale gelmektedir.

Bazı ülkelerde yapılan detaylı turizm kullanıcı profili araştırmalarında; yeni turist profillerinin, demografik, sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri kadar, gidilen yer / mekândaki deneyimleri üzerinden de farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Geleneksel turistin yerini, sadece miras (arkeolojik, kültürel, kentsel, doğal, vb.), görsel sanatlar, yeme- içme, alışveriş, gösteri sanatları gibi tamamen özelleşebilen faaliyetleri benimseyen kullanıcı profilleri izlenmektedir. Cazibe Merkezli bir turizm anlayışından, Deneyim Merkezli bir anlayışa geçilmekte, mekân deneyimini çeşitlendiren ve değişen trendlere uygun olarak şekillendiren stratejiler öne çıkmaktadır. Turizm planlarının hazırlanması ve eylem stratejilerinin belirlenmesi aşamasında, bu farklı turizm kullanıcıları hakkında kamu kurumlarının daha detaylı veri tabanları üretmesi yararlı olacaktır.

1.3 Dünya ve Türkiye'de Turizm Eğilimleri

Deneyim turizmin geleneksel deniz-kum-güneş turizminin yerini almasının en güzel örneği son 3 yıldır Kars'ın yaşadığı turizm patlamasıdır. İnsanlar Doğu Ekspresi ile ülkeyi bir uçtan bir uca kat etme tecrübesinin yanında Kars'a gidince Kars'a özgü kaşar ve gravyer peynirlerinin nasıl yapıldığını izlediği, bu ürünleri satın alabildiği ve köylüyle oturup bu ürünlerden oluşan bir köy kahvaltısı yapabildiği bir turizm şeklini benimser hale gelmiştir. 2018 yılında Kars'ın Boğatepe Köyü'nün ağırladığı turist sayısı 10.000 ziyaretçiyi geçmiştir. Doğu Ekspresi ise son 3 yıldır tam kapasiteyle çalışmakta ve tren bileti bulunamamaktadır.



1.4 Van – Bitlis İllerinin (Van Gölü Havzası'nın) Turizm Açısından Mevcut Durumu

Van, turizme konu olan değerlerini geçmişte pazarlama şansını bulmuş ve 1990 yılında Türkiye'yi ziyaret eden her bin turistten 17'sinin ziyaret ettiği bir turizm bölgesi olmuştur. Oysa bugün gelinen nokta itibarı ile her bin turistten sadece 1,5'inin ziyaret ettiği bir il haline gelmiştir. Her ne kadar son yıllarda İranlı turistlerin gözdesi haline gelen Van önemli ilerlemeler kaydetmiş olsa da yaklaşık her yıl ortalama 30 milyon turistin geldiği Türkiye'de yeterli turisti ağırlayamamakta ve turizm geliri elde edememektedir. Akdamar Adası'ndaki Kutsal Hac Kilisesi'nin restore edilip turizme kazandırılması ile önemli bir adım atılmış ve turist sayısı arttırılmıştır. Öte yandan neredeyse 2011 depreminden bu yana Van Şehri'nin bir müzesi yoktur. Bölgenin tek müzesi olan bu müze yıllardır kapalı olduğu için çok büyük turist ve gelir kaybına neden olmaktadır. Van Müzesi gelen ziyaretçilerin Van'da kalış süresini en az bir gün daha arttıracak önemli bir cazibe merkezidir. Eski Van Şehri'nin harap hali ise maalesef pek turist çekememektedir. Bu alan bir arkeopark olarak değerlendirilirdiği takdirde çok büyük turizm potansiyeline sahiptir.

Van Gölü Havzası'nda en az 30 kadar manastır olup bunlardan en iyi durumda olan Akdamar Adası'ndaki Kutsal Hac Kilisesi'dir. Diğer manastırlardan en azından en sembolik ve iyi durumda olanların tescili, koruması, bakımı, durumuna göre restorasyonu ya da basit onarımları yapılmadan bölgede inanç turizminin gelişiminden bahsedilemez. Manastırların içler acısı bu halleri ancak bölgenin kötü tanıtımına katkıda bulunacaktır.

2023 turizm vizyonunda bölge Urartu Gelişim Koridoru olarak belirlenmesine rağmen Urartulardan günümüze kalan ören yerleri, yazıt, su kanalları gibi yerlerde koruma çok sınırlı ve tahribat her gün artmaktadır. Erciş'te 2750 yıllık yazıtlar spreyci boya ile boyanmış, Analı Kız Kutsal Alanı'ndaki çivi yazılı bloklar ise her gün birileri tarafından kırılıp zarar görmektedir. Urartu geçmişini ziyaretçiye sunacak müze yıllardır kapalıdır. Ören yerlerinde bilgilendirme, yorumlama ve rehberlik çok yetersiz olup Urartu Kaleleri'nde ziyaretçiyi çekecek bir cazibe yoktur.

Van'a gelen İranlı turistler daha çok alveriş ve eğlence amaçlı gelmektedir. Son dönemde İran Hükümeti'nin uygulamış olduğu yurt dışına çıkış harçlarındaki fahiş artış İranlı turistlerin ayağını Van'dan kesmesine neden olmuştur. Bu durum Van'da tek bir turist ve turizm çeşidine bel bağlayarak turizm yapılamayacağını iyi bir örneğidir.

Eylül ve Ekim 2018 tarihlerinde yapmış olduğumuz Van Gölü Havzası'ndaki turizm kaynak değerler çalışmada yaklaşık 150'ye yakın cazibe merkezi olabilecek alan belirlenmiş olmasına rağmen günümüzde yapılan turizm büyük ölçüde Van Kalesi, Akdamar Adası, Muradiye Şelalesi ve Nemrut Kalderası destinasyonları ile sınırlıdır.

1.4 Van – Bitlis İllerinin (Van Gölü Havzası'nın) Turizm Açısından Mevcut Durumu

Bitlis'in konaklama hizmet kapasitesi Van'dan kat kat düşüktür ve oteller Tatvan ilçesi ile sınırlı kalmış durumdadır. Konaklamanın yanında Tatvan ilçe merkezinde turistlere yönelik neredeyse hiçbir aktivite bulunmamaktadır. Bitlis şehir merkezi bir uğrak yeri olması dışında fonksiyonsuzdur. Tarihi kent merkezi içindeki trafik ve Bitlis Çayı'nın kirliliği Bitlis merkezin bütün çekiciliğini yok etmiştir. Mutki ve Hizan hem ulaşım hem de kısıtlı cazibe nedeni ile hemen hemen hiç turist alamamaktadır. Ahlat ve Adilcevaz ise tarihi, doğal, kültürel ve outdoor cazibe merkezleri ile ümit veren, turizm potansiyeli yüksek olan yerlerdir. Bu iki ilçede deneyime yönelik turizmin geliştirilmesi (Süphan tırmanışı, su sporları, ev pansiyonculuğu, reçel atölyeleri, trekking rotaları) ile önemli cazibe merkezi olabilme potansiyelleri yüksektir. Bütün eksiklik ve olumsuzluklara rağmen Van ve Bitlis illeri 2013 yıllarından önceki ziyaretçi sayılarına yeniden ulaşmaya başlamıştır. Komşu ülkelerdeki savaş ve bu savaş kaynaklı terör nedeniyle ortaya çıkan 2015-2016 turizm krizinden çok etkilenen Van ve Bitlis illeri yavaş yavaş eski günlerine dönmeye başlamıştır.



1.5 Van Gölü Havzası Bölgesi Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Stratejisi Geliştirme İçin Durum Tespiti: GZFT Analiz Özeti

ZAYIF YÖNLER

- Yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılaması
- Bölge hakkında ülke genelinde ve uluslararası alanda farkındalığın az olması
- Açık bir marka ve tanınırlığının olmaması
- Turizm cazibe merkezlerinde bilgilendirme, yorumlama, açıklama olmaması
- Turizm planlaması ve yönetimi ile ilgili yerel teknik becerilerin sınırlı olması
- Destinasyon Yönetim Örgütü'ne sahip olmaması
- Uluslararası uçuşların olmaması

ZAYIF YÖNLER

- Göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere ve muhteşem doğal güzelliklere sahiplik.
- Çok çeşitli ve çekici çevre ve doğa
- Zengin flora ve kuş çeşitliliği
- Tarihi çağrışımlar yapan bir yer
- Yeni bir kültür-doğa-deneyim destinasyonu
- Misafirperver, hoşgörülü, dost canlısı yöre halkı
- Geleneksel yaşam biçimlerinin devam ettiği bir coğrafya
- Altyapılan geliştirilmesi ve genişletilmesi için artan yatırımlar
- İran ve Irak ülkelerine komşuluk
- Yoğun hava taşımacılığının bulunması
- Bölgeye tren ulaşımının sağlanması

ZAYIF YÖNLER

- Komşu ülkelerdeki istikrarsızlık
- Terör nedeniyle bölge imajının bozulması
- Başta Van Gölü olmak üzere doğal çevrenin bozulması
- Kültürel miras alanlarının hızlı tahribatı

ZAYIF YÖNLER

- Yepyeni bir imaj ile bölgenin pazarlanabilecek olması
- İran, Irak ve Ermenistan pazarları
- İnternet ve bilgi teknolojileri sayesinde daha hızlı ve etkin tanıtım olanakları
- Yeni ve keşfedilmemiş destinasyonlara ve rotalara sahip olması
- Kültür ve doğa turizmi için ideal bir destinasyon olması
- UNESCO Kültüre Miras Listesi'ne dahil olabilme
- Bölgesel ittifakların geliştirilmesi (örneğin Mezopotamya markası, Doğubeyazıt ve Kars ile)
- Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de s eyahat anlayışının değişmesi ve deneyim turizmine kayış

2. EYLEM PLANI VİZYON KAVRAMLARI, ÜRÜN TANIMI ve MARKA YAKLAŞIMI

2.1 Hazırlanan Eylem Planının Vizyonu

Van – Bitlis İlleri (Van Gölü Havzası) Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı, önce tanıtılacak ürünün tanımının paydaşlarla birlikte yapılmasını, ardından, sürdürülebilir koruma ve turizm perspektifinden yaklaşarak ürün markalaşmasının; ürünü geliştirme, kalitesini artırma, çevresine katkı yapar hale getirme adımları üzerinden ilerleyeceğini ileri sürmektedir. Bir yeri markalaştırmak ile bir yeri pazarlamak farklı kavramlardır. Bir yerin markalaşması, o yerin tüm paydaşlarının üzerinde hemfikir olduğu birçok boyutlu, sosyo-ekonomik, kültürel, gelişim vizyonu üzerine oturmalıdır. Kültür odaklı stratejiler; daha geniş bir gelişme vizyonunun elemanıdır. Bu vizyonun geliştirilmediği ve vizyon hedeflerine nasıl ulaşılacağı tartışılmadığı durumlarda markalaşma, yerin pazarlanmasının ötesine geçemez.

Van Gölü Havzası Tanıtım ve Markalaşma Vizyonu; turizmi, ekonomik değer kaynağı olmanın yanı sıra, kültür mirası değerlerinin doğru bir şekilde korunması, aktarılması ve kullanıma açılması, yerel yaşam koşullarının herkes için iyileştirilmesi ve yükseltilmesi için bir araç olarak görür. Sürdürülebilir turizm vizyonu, turizm dinamiklerini, tüketici ve pasif değil üretken ve aktif bir enerji olarak ele alır. Böylelikle turizm ile yerel yaşantı arasında, birbirini olumlu yönde besleyen ve uzun vadeli bir ilişki kurulmuş olur. Burada hem turizm hem yerel mekanizmalar kazançlı çıkacaktır.

Eylem Planı ile Van Gölü Havzası'nda var olan turizme yeni bir bakış açısı getirilmektedir. Bölgede şu anda yapılmakta olan turizm, var olan kültürel ve doğal zenginliklerin üzerine yeni bir değer katmadan sunulmaktadır. Doğal alanlara yapılan ziyaretler, piknik ve nehir kenarında zaman geçirme; ören yerlerine yapılan ziyaretler ise yürüyüş ve manzara seyretmekten ibarettir. Ziyaret edilen alanlar hakkındaki bilginin hacmi, bilginin aktarım dili, görsel cazibesi arzu edilen etkiyi yaratmamaktadır. Alanın bütününe kavramak, farklı doğal ve kültürel noktalar arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek için gerekli olan etkili tanıtım malzemesine de ulaşamamıştır.

Van- Bitlis illerinin daha genel anlamda Van Gölü Havzası'nın değerlerinin tanıtımı, salt doğal ve kültürel güzelliklerinin gösterimi olmamalıdır. Burada altı çizilecek nokta, bu değerlerin farklı ziyaretçi topluluklarına, farklı deneyimler sunabilecek şekilde işlenmesi ve yorumlanmasıdır. Doğal alanlarda farklı özelliklerde doğa sporları veya doğaya zarar vermeden, doğa üzerine kurgulanmış bakı noktaları, köprüler, platformlar, geçitler, doğanın içine girmeyi sağlayacağı için farklı bir öğrenme fırsatı sunabilir. Ören yerlerinde de benzer ara yüzler, eserler ziyaretçi arasında farklı bir ilişki, ziyaretçiler arasında bir etkileşim başlatacaktır. Böylece ziyaretçi, doğal ve kültürel değerler karşısında pasif bir seyirci olmaktan, değer bulduğu çevrenin aktif ve üretken bir parçasına dönüşecektir. Farklı aktiviteler, alışveriş, yeme- içme opsiyonları, yürüyüş ve dinlenme alanları, farklı derinliklerde bilgi aktarımı, etkileşimli anlatım şekilleri, doğal ve kültürel değere farklı açılardan (su üzerinden veya karadan, ekrandan veya dürbünle, yakından veya uzaktan, içinden ya da kıyısından vs.) bakma ve farklı anlamlar çıkarma fırsatları yaratılmalıdır.

2.1 Hazırlanan Eylem Planının Vizyonu

. Yol ve sahil düzenlemeleri, restorasyon ve yeniden inşa faaliyetleri bu bahsedilen deneyimlemeyi, farklı bakmayı, sorgulamayı, merak ettirmeyi kısmen başarabilmektedir. Örneğın, sağıklılaştırılmış, güvenli bir yoldan otobüsle bir ören yerine gelen ziyaretçinin, temel ihtiyaçlarını (su ve tuvalet) karşıladıktan sonra birebir doğıal ve kültürel varlıkla karşılaştığında, bu varlığın bulunduğu yerin geçmişi, çevresi, florası, bugün bilinen veya bilinmeyen sınır içinde veya ötesindeki diğer yerlerle ilişkisi hakkında bilgi ve deneyim edinmesi, nasıl ve neyle yapılmış olabileceğine dair fikir yürütebilmesi, bu yeri bir yerler ağı çerçevesinde kafasında canlandırarak diğer yerleri de merak etmesi sağlanmalıdır. Bunun araçları; canlı rehberler kadar, yeni teknolojiler, mekâna inşa edilecek bilgi panoları ve kapsamlı ziyaretçi merkezleridir.



2.2 Marka Geliştirme, Pazarlama ve İletişim

Bu Eylem Planının hazırlıkları kapsamında yapılan çalışmalar sadece Van ve Bitlis illerini içerdiğinden bölgeye özel bir turizm destinasyon markası geliştirme işi 2019 yılında Hakkâri ve Muş'ta yapılacak çalışmalar sonrasına bırakılmıştır.

Muş ve Hakkâri illerindeki çalışma bitirildikten sonra bu plan yani Van – Bitlis İlleri Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı, güncellenerek Van Gölü Havzası Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planına dönüşecektir.

Bu planın kabul edilmesinden sonra yapılacak ilk iş paketi "*marka geliştirme sürecini (marka temasının belirlenmesi, marka ismi ve kimliği, marka ürünün belirlenmesi, marka pazarlama ve iletişimi, marka yönetimi)*" nihayetlendirmektir.

Plan aynı zamanda destinasyon yönetiminin sürdürülebilir kılınması için destinasyon yönetim örgütü (DYÖ)'nün de bir an önce kurulmasını önerir. Destinasyon yönetim örgütü, destinasyona ilişkin planlama, ürün geliştirme, fiziki ve beşeri altyapıyı geliştirme, tanıtım, destinasyon içi işbirliği ve koordinasyon gibi tüm fonksiyonları ortak akılla tek elden koordine eden stratejik lider yapılardır. Destinasyonun ve turizmin geliştirilmesine yönelik temel konularda strateji geliştirme ve planlama, paydaşlar arasında koordinasyonu sağlayarak eylem planları çerçevesinde uygulamayı yönlendirme, izleme, değerlendirme ve destinasyonunu pazardaki konumunu sürekli gözden geçirme DYÖ'lerin temel işlevleridir.

Bu plan kapsamında yapılacak çalışmalarda önemli olan, bölgenin tek bir çatı altında tanımlanması; markalaştırılması ve tanıtım çalışmaları ile turizm yatırım çalışmalarının birbiri ile paralel, birbirini destekleyecek şekilde yürütülmesi; bunun için kentlerin bir irade göstermesidir.



2.3 Marka Yönetim Önerisi

Öneri son halini Muş ve Hakkâri illerinde yapılacak mevcut durum analizi çalışmalarından sonra alacaktır. Fakat bu noktada fonksiyon odaklı destinasyon yönetim yaklaşımı değerlendirilebilir. Yani destinasyonun tümünü ya da tematik, noktasal, rotasal olarak sınırlı bir bölgesini her yönü ile ele alacak bir yöntem yerine destinasyonda halen görece zayıf olan, bununla birlikte geliştirilmesi durumunda destinasyona önemli katkı sağlaması beklenen bir fonksiyonun daha etkin olarak yerine getirilmesine odaklanılabilir. Bu bağlamda Van, bölgedeki turizm lokomotifleri olan tek ildir. Turist ve geceleme sayıları, turizm geliri, turizm altyapısı Bitlis, Muş ve Hakkâri illeri ile karşılaştırıldığında Van açık ara önde bir konumdadır. Hatta Van ilinde de bütün turizm Van merkez, Edremit ve Gevaş illerine sıkışıp kalmıştır. Bu durumda diğer 3 ilde bulunan destinasyonlar ve turizm faaliyetleri desteklenerek destinasyon geliştirilebilir ve yeni fonksiyonlar yüklenerek hem turist sayısı hem de geceleme sayısı arttırılabilir. Öte yandan Van çıkışlı rotalar özendirilip, bu rotalar üzerindeki destinasyonların iyileştirilmeleri ve altyapıları geliştirilebilir.



3. EYLEM PLANININ AMACI, HEDEFLERİ ve EYLEMLERİ

3.1. Eylem Planının Amacı

Planın konusu, Bölgenin önümüzdeki yıllarda giderek artacak daha fazla ve çeşitli turizm talebi için destinasyon merkezi haline gelmesi amacıyla Bölge ve iller ölçeğinde tanıtım ve markalaşma çalışmalarının vizyonu, ana fikri, hedefleri, stratejisi, yönetimi ve atılacak adımların tarifidir.

Planın amacı; Bölgenin şehirleri ve tüm değerleriyle birlikte sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşım ve katılımcılık ilkelerinden hareket ederek çok yönlü tanıtımının yapılmasını ve tanıtımını sağlayacak markalaşma çalışmalarını gerçekleştirmek ve sürdürülebilir kılmaktır. Tüm değerler denildiğinde tarihi mirası, doğası, kentsel yapısı ve dokusu, somut olmayan kültürel mirası, yeme- içme, eğlence, görsel ve gösteri sanatları, kültürel âdetleri, zanaatları, sanatçıları ve ürünleri kastedilmektedir.

Yukardaki bölümlerde anlatıldığı gibi, Eylem Planı, vizyon odağına, **BİRİNCİ OLARAK TURİZMİN KALKINMA İLE OLAN BAĞINI** koymaktadır. Turizm sürdürülebilir kalkınmaya katkısı bakımından önemlidir. Burada temel kavram sürdürülebilirliktir: turizm-odaklı kalkınmanın sürdürülebilirliği için tüm Bölge sakinlerinin kültürel miras değerlerinin korunması ve kullanılması, ziyarete açılması, yorumlanması ve sunumu süreçlerine katılımı, sahiplenmesi- paydaş ve kullanıcı haline gelmesi – belirleyici önem taşımaktadır. **Çünkü markalaşma süreklilik, tutarlılık ve aynı mesajın arkasında hep beraber durabilmek demektir.**

Turizm-odaklı kalkınmanın sürdürülebilirliği için kalkınma sadece gelir, istihdam artışı olarak değil, yaşam kalitesinin herkes için artması, miras değerlerinin, kentsel ve kırsal kültürel ve doğal peyzaj kimliklerinin korunarak gelecek nesillere tüm çeşitliliği ve yorumları ile aktarılması, miras değerlerinin yenilikçi ve araştırmacı kültür için ilham kaynağı haline gelmesi için fırsat olarak görülmelidir. Kalkınma ile sürdürülebilir koruma arasında ilişki kurulmalıdır. **Çünkü markalaşma, iyi yönetilmediği takdirde, mekânları ve kültürleri müzeleştirebilir, tek boyuta indirebilir.**

Eylem Planı, odağına **İKİNCİ OLARAK YER** kavramını koymaktadır. Bir müze ya da eğlence merkezi ya da bir ören yeri gibi tekil çekim merkezleri ya da cazibe merkezleri yerine yerin bir bütün olarak kendisi, tüm otantikliği, özgünlüğü, dokusu, doğallığı, gündelik yaşamı ve hatırdaki kalanları ile bir turizm ürünüdür. Ziyaretçiler bir yeri biricik yapan tüm değerleri ve özellikleri (yaşam kültürü, mirası, doğası, insanları, hikâyeleri, kentsel ve kırsal dokusu, sanatları) yaşayabilmeli, hayatın gündelik akışında çeşitli tatları ve hisleri çağırان deneyimlerle karşılaşabilmelidir.

Eylem Planı, odağına **ÜÇÜNCÜ OLARAK YORUMLAMA** kavramını koymaktadır Van Gölü Havzasının değerlerinin tanıtımı salt doğal ve kültürel güzelliklerinin listelenmesi ve gösterimi olmamalıdır. Farklılık yaratacak olan, bu değerlerin çeşitli ziyaretçi topluluklarına değişik deneyimler sunabilecek şekilde "işlenmesi" ve yorumlanmasıdır. **Çünkü markalaşma bir logo ve slogandan ibaret değildir. Markalaşma, rekabet ve çekim gücü oluşturma konusunda stratejik olmak anlamına gelir. Farklılık yaratan ürünlerin / deneyimlerin yorumlama yoluyla ortaya çıkarılmasıdır.**

3.1. Eylem Planının Amacı

- Markalaşma ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi; marka çalışmalarının Bölge ölçeğinde Turizm Destinasyon Yönetimi ile koordine edilmesi ve uygulanması çalışmaları.
- Markanın turizm destinasyonu haline getirilmesini sağlayacak eylemler; destinasyonların içindeki rotalar, güzergâhlar ve çekim merkezlerinin neler olacağı önerilerinin nihayetlendirilmesi; mevcut rotalar ve çekim merkezleri ile entegrasyonun sağlanması; Destinasyonların haritalar, altyapı çalışmaları, bilgilenme çalışmaları ve uygulama çalışmaları ile ortaya çıkarılması ve bunların Destinasyonlar olarak Pazarlaması ve Marka İletişimi çalışmaları.



3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Bölgeden elde edilen önemli saptamalardan birisi de Bölge turist sayısının azlığı olmuştur.

Van Gölü Havzası'nda bugüne kadar, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar tarafından devlet yatırım programı ödeneği ya da AB gibi yurtdışı odaklı fonlardan sağlanan hibeler ile birçok proje gerçekleştirmiş, uluslararası fuarlara katılım sağlanmış, yazılı ve görsel materyaller hazırlanmıştır. Ancak bu çalışmaların Bölge turizmine, turist sayısına, konaklama süresine ve turizm gelirine etkisi çok az olmuştur.

Bu nedenle bugüne kadar yapılanların dışında / yapılanlara ek olarak farklı ve yenilikçi bir bakış açısıyla Bölge'nin tanıtım ve markalaşmasına yönelik öncelikli olarak bir eylem planının hazırlanması ve bu doğrultuda yukarıda yer alan turizm hareketinin sağlanması amaçlanmıştır.

Onuncu Kalkınma Programı'nda da önemle üzerinde durulduğu gibi "Destinasyon Yöntemi" hedefi doğrultusunda yenilikçi ve Bölgenin altyapısını da güçlendiren projelerin faaliyete geçirilmesi bu Eylem Planı'nda önerilmiştir.

Eylem planında önerilen çalışmaların tümü, markalaşmak yolundaki ürünlerin topluma mal olmaları ve aynı zamanda tüketicileri için cazip hale gelmelerini sağlamaya yöneliktir. Eylem Planı'nda önerilen turizm bakış açısı; var olan doğal ve kültürel varlıklara kullanım değeri kazandırmak hedefinden yola çıkmaktadır.

Planın hedefleri 5 başlık altında toparlanmaktadır:

Hedef -1

Van Gölü Havzasını bir marka olarak, tanımlamak, yönetim, yönetişim ve iletişim modeline karar vermek.

Hedef -2

Markanın devamını sağlayacak yönetim mekanizmalarını kurmak, yönlendirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak

Hedef -3

Destinasyonların içeriğini ortaya çıkarma, rota ve güzergâhları detaylandırma çalışmalarını sonuçlandırmak; üzerinde karara varılmış yeni turizm destinasyonlarının, rota ve güzergâhların sektörle birlikte uygulamaya geçirilmesini sağlamak.

Hedef -4

Oluşturulan rotaları güçlendirmek için bölgenin fiziki altyapısını güçlendirmek; hizmet kalitesini arttırmak.

Hedef -5

Marka iletişiminin turizm ürünleri pazarlaması ile birlikte ulusal ve uluslararası ölçekte sürdürülmesini sağlamak.

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Plan hedeflerine ulaşmak için uygulanan strateji başlıkları, "İyi Yönetişim", "Bilgi Odaklılık", "Markalaşma", "Çeşitlendirme ve Rotalama" ve "Yorumlama" dır.

HEDEF 1: Van Gölü Havzasını bir marka olarak turizm destinasyon markası olarak tanımlamak, yönetim ve iletişim modeline karar vermek.

Eylem 1A: Bölgenin tanıtım ürünü olarak kurumsal kimliğini ve logosunu belirlemek, marka çalışmasının sona erdirilmesi.

- Van Gölü Havzası'nın tüm değerlerini içerecek bir kurumsal kimliğin oluşturulması.
- Ulusal / uluslararası düzeyde herkes tarafından kabul görülebilecek marka ismi, marka logosu ve sloganların oluşturulması.

Bu eylem, 2018 yılı kapsamında bitirilen Van – Bitlis illeri çalışmalarından sonra 2019 yılı ilk yarısında yapılması planlanan Muş – Hakkâri illeri saha çalışmalarının ardından gerçekleştirilecektir.

Eylem 1B: Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisi (markanın bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğini / görünürlüğünü arttırmak) oluşturulması.

- Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisinin oluşturulması.
- Strateji belgesinin tüm paydaşlarla paylaşılması ve yorumlarının alınması.
- Markanın ürünlerde nasıl kullanılacağına ilişkin yol haritasının belirlenmesi.

Bu eylem de yukarıda bahsi geçen Eylem 1A'da olduğu gibi sonra 2019 yılı ilk yarısında yapılması planlanan Muş – Hakkâri illeri saha çalışmalarının ardından gerçekleştirilecektir.

Eylem 1C: Bölge tanıtımı için turizm destinasyon web portalı oluşturmak. Bölge destinasyonlarının, turizm ürünlerinin, rotalarının yenilikçi bir bakış açısı ve teknolojinin sunduğu yeni imkanların kullanılarak tanıtılacağı bir web sayfası olarak tasarlanması.

Bu bağlamda başlangıç olarak dijital envanter çalışması yapılacaktır. Elde edilecek sayısal (işlenebilir) veriler neticesinde çıktılar üzerine çalışmalar yapılacaktır. Harita altyapısından farklı olarak salt bilgilerin olduğu bir modül de bulunacaktır. Bölge tanıtımı için geliştirilecek olan bu portalde konaklama, yeme-içme gibi turizm sektörüne hizmet eden bileşenlere yer verilecektir.

İnteraktif harita altyapısı için veri toplama işlemi saha ekibinin mobil cihazlarla veri tabanına bağlanarak online veri girişleri yaparak gerçekleştirilmiştir. Haritada belirlenen katmanlar (yeme-içme, konaklama, ulaşım, deneyim, doğa-outdoor ve tarih-kültür öğeleri) için oluşturulan spesifik formlar çerçevesinde veri girişi yapılacaktır. Böylece oluşturulan veri tabanı ile birlikte işletmeler sayısallaştırılmış ve kentlerin tematik rotaları bu alt yapı kullanılarak çıkarılmıştır.

Planın hedefleri 5 başlık altında toparlanmaktadır:

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Bu eylem ile ilgili çalışmalara 2018 yılının son çeyreğinde başlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar kısaca aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Kapsamlı bir literatür çalışması yapıldıktan sonra iki uzman, bir fotoğrafçı ve bir modelden oluşan saha ekibi 17-24 Eylül 2018 ve 4-11 Ekim 2018 tarihlerinde, toplamda 14 gün iki kez sahaya çıkmıştır. İlk saha çalışması Van ili merkez ve ilçelerinde sürdürülmüş, ikinci saha çalışması ise Bitlis ili merkez, ilçeleri ve Van'ın Erciş ilçesinde yapılmıştır.

İlk saha çalışmasında Van il merkezi, Bahçesaray, Çatak, Gürpınar, Başkale, Muradiye ilçelerinde bulunan bütün turizm cazibe merkezleri yerinde görülmüş, veri tabanına aktarılmış ve fotoğraflanmıştır. Özalp ilçesinde bulunan az sayıdaki cazibe noktası masaüstü işaretlenmiş ve kayda geçirilmiştir.

İkinci saha çalışmasında Tatvan, Bitlis merkez, Ahlat, Adilcevaz, Erciş ilçelerinde bulunan bütün cazibe merkezleri yerinde görülmüş, veri tabanına aktarılmış ve fotoğraflanmıştır. Hizan, Mutki ve Güroymak ilçelerinde bulunan az sayıdaki cazibe noktası masaüstü işaretlenmiş ve kayda geçirilmiştir.

Van ve Bitlis illerinde yapılan 14 günlük saha çalışması sonunda toplam 6 farklı veri katmanında veri toplanmıştır. Bu katmanlar; Tarih – Kültür, Doğa – Outdoor, Ulaşım, Konaklama, Deneyim, Gastronomi şeklindedir. Bunlara ek olarak Urartu Kültür Katmanı, Ermeni-Hristiyan Kültür Katmanı ve Türk -İslam Kültür Katmanı oluşturulmuştur.

Yapılan saha çalışmaları sonucu 6 farklı katmanda 329 tarih-kültür, doğa-outdoor, gastronomi, konaklama, deneyim ve ulaşım verisi toplanmış, bu verilerin eklemeleri, kontrolleri, düzeltmeleri ve güncellemeleri yapılmıştır. Verilere ek olarak belirlenen tematik rotaların çizimleri dijital ortamda hazırlanmıştır.

Tarih-Kültür, Doğa-Outdoor ve Deneyim katmanlarındaki cazibe merkezi verilerinin açıklamaları çeşitli kaynaklar kullanılarak hazırlanmıştır. Metinler kısa, kolay, her türlü tanıtım ortamında kullanılabilecek turiste yönelik bir dil kullanılarak hazırlanmıştır. Metinler elden geçirilip, eksikleri tamamlanıp, arama motoru uyumlu (SEO) bir hale getirilmiştir.

HEDEF 2: Markanın devamını sağlayacak yönetim mekanizmalarını kurmak, yönlendirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak.

Eylem 2A: Turizm paydaşlarının organize edilmesi, destinasyon yönetim organizasyonunun (DYO) kurulması

Planın 2.3 *Marka Yönetim Önerisi* başlığı altında belirtilen Turizm Destinasyon Yönetimi'nin oluşturulması ile ilgili çalışmalar paydaşların ve Bakanlıkların ortak çalışması ile oluşturulmaya çalışacaktır. Marka Yönetimi oluşuncaya kadar, bu Eylem Planının uygulanması ve yürütülmesinden sorumlu kuruluş Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı olacaktır.

Tarih-Kültür, Doğa-Outdoor ve Deneyim katmanlarındaki cazibe merkezi verilerinin açıklamaları çeşitli kaynaklar kullanılarak hazırlanmıştır. Metinler kısa, kolay, her türlü tanıtım ortamında kullanılabilecek turiste yönelik bir dil kullanılarak hazırlanmıştır. Metinler elden geçirilip, eksikleri tamamlanıp, arama motoru uyumlu (SEO) bir hale getirilmiştir.

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

HEDEF 3: Destinasyonların içeriğini ortaya çıkarma, rota ve güzergâhları detaylandırma çalışmalarını sonuçlandırmak; üzerinde karara varılmış yeni turizm destinasyonlarının, rota ve güzergâhların sektörle birlikte uygulamaya geçirilmesini sağlamak.

Eylem 3A: Kentlerin tarihi merkezleri ve çevrelerinde örülen rotaları ve birbirleriyle ilişkilerini ortaya çıkarmak; ana destinasyon noktaları belirlemek, tematik rotaların oluşturulması

- Bölgeleme çalışması ve alt marka değerlerini belirlenmesi.
- Tematik Rotaların Oluşturulması; Doğal Yaşam (eko turizm, eko köyler vb); gastronomi rotaları, kent içi ve kültürel rotalar vb.).
- Marka şehirlerden Bölgeye, Bölgeden marka şehirlere paket turların oluşturulması.

Bölge için "yaşama ve deneyimleme" önceliklidir. Bu kapsamda önemli olan tur güzergahlarının "çok temiz hijyen olması; alt yapısının çok güçlü olması" değil, "vaat edilen yaşayan masalın gösterilebilme / hissettirilebilmesi" dir.

Van ve Bitlis'te digital veri toplama çalışmaları ve alt marka belirleme çalışmaları sonucunda "kent içi rotalar" ile "tematik rotalar" oluşturulmuştur. Bu rotalar 2019 yılı çalışmaları Muş ve Hakkari'ye ve bölge dışına (Doğubeyazıt, Kars ve Mezopotamya) bağlanacaktır.

Rotalar Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) uygulamaları ile interaktif haritalara ve mobil uygulamaya entegre edilebilecektir.

2018 yılında Van – Bitlis illerinde yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan rotalar:

- Büyük Van Gölü Turu (5 gün)
- Van Gölü'nün Manastırları Turu (10 gün)
- Urartu Turu (3 gün)
- Van Gölü'nün Doğası Turu (5 gün)

Van çıkışlı gününbirlik rotalar ise:

- Başkale Aksı (Çavuştepe, Surp Bartholomeos Manastırı, Vanadokya, Kızıl (Sorder) Kilise, Yeşilaliç Açık Hava Tapınağı)
- Özalp – Saray Aksı (Turna Gölü, Akgöl, Yeşilaliç Açık Hava Tapınağı, Erçek Gölü)
- Bahçesaray Aksı (Karapet Geçidi, Müküs Çayı, Bahçesaray, Kızıl Köprü, Feqiye Teyran Türbesi)
- Çatak Aksı (Sortkin Kilisesi, Kanisipi, Çatak Köprüsü, Harakan Köprüsü, Zeril Köprüsü, Çatak Suyu, Albıçak Manastırı)
- Ayanis Aksı (Meher Kapı, Kalecik Dikili Taşlar, Ayanis Kalesi, Surp Sahak Manastırı, Adır Çeşmesi ve Adır Adası)
- Muradiye Aksı (Körzüt Kalesi, Bendimahi Köprüsü, Şeytan Köprüsü, Muradiye Şelalesi, Aziz Stephanos Manastırı)

Tatvan çıkışlı rotalar ise:

- Tatvan-Bitlis Aksı (Nemrut Kalderası, El-Aman Kervansarayı, Başhan, Papşin Hanı, Surp Anania Kilisesi, Bitlis merkez)
- Tatvan-Ahlat-Adilcevaz (2 günlük) (Nemrut Kalderası, Ahlat Kuş Cenneti, Eski Ahlat- Harabeşehir, Selçuklu Mezarlığı, Adilcevaz Kef Kalesi, Mucizeler Manastırı, Sütay Yaylası, Aygır Gölü)

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

HEDEF 4: Oluşturulan rotaları güçlendirmek için bölgenin fiziki altyapısını güçlendirmek; hizmet ve beşerî kalitesini arttırmak

Eylem 4A: Nihai yatırım kararları vermek: Belirlenen destinasyon merkezleri, rotalar ve marka şehirlerde önceliklendirmeler yapılarak belirlenen alan / sit / kentlerde turizm fiziki altyapısını iyileştirmek.

Bölüm III.3'de Van Gölü Havzası için Markalaşmanın iki koldan yürüyeceği; hem marka ve iletişim stratejilerinin belirleneceği hem de oluşturulacak turizm destinasyonlarının, rotaların ve cazibe merkezlerinin ortaya çıkarılması, fiziki iyileştirmelerinin yapılarak pazarlanacağı belirtilmiştir.

Bu kapsamda, 2018 yılında Van – Bitlis illerini kapsayan saha araştırmasında, oluşturulan rotaların güçlendirilmesini, deneyimlenebilmesini sağlayacak bazı fiziki altyapı projeleri belirlenmiştir:

Eski Van: Eski Van şehrinin arkeopark ve Van Kalesi'nde Acil Çevre ve Peyzaj Düzenlemesi (bilgilendirme-yönlendirme, yürüyüş rotaları, ışıklandırma, interaktif canlandırma yöntemlerinin uygulanması, görselleştirme; yazıtların çevirileri, Surp Stefanos ve Surp Vartan Kiliseleri temizlik, basit onarım ve bakımı).

Yedi Kilise: Acil restorasyon ve köy tabanlı kırsal turizmin geliştirilmesi.

Menua Kanalı ve Yazıtları: Yönlendirme, bilgilendirme ve acil koruma.

Akdamar Adası: Tavşan sorunun acilen çözülmesi; feribot iskelesine ziyaretçi merkezi / yeme-içme / alışveriş mekanları tasarımı.

Gevaş Merkez: Halime Hatun Kümbeti ve Selçuklu Mezarlığı'nda Ahlat benzeri çevre temizliği ve onarım, yürüyüş yolları, peyzaj düzenlemesi ve okul tarafına kavak perde; Vizontelet setinin restorasyonu / tekrar kurlumu.

Gevaş- Surp Thomas Manastırı: Manastırın basit bakım ve onarım çalışmaları; köyden manastıra trekking rotasının belirlenmesi, Altınsaç köyü merkezli kırsal turizm planlaması.

Gürpınar- Çavuştepe Ören Yeri: Bilgilendirme panoları ve sunumun iyileştirilmesi (görselleştirme), yazıtların çevirileri ve çivi yazısı deneyim atölyesinin kurulması.

Gürpınar- Hoşap Kalesi: Çevre düzenlemesinin yapılması (dükkanların restorasyonu, kaldırım düzenleme çalışmaları, yazıtların çevirisi, kale içi güvenlik korkulukları, medresenin ziyaretçi merkezine çevrilmesi, kale manzarasını bozan elektrik hatlarının yer altına alınması ve karşı tepeye fotoğraf terası)

Başkale- Surp Bartholomeos Manastırı: Acil basit bakım-onarım, çevre temizliği ve köy merkezli kırsal turizm planlaması.

Çatak – Bahçeşaray – Hizan: Doğal ve kültürel varlığın kesinlikle korunması; Manastırların basit onarım ve çevre temizliği ile turizme kazandırılması; Manastır patikalarında doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafçılığı ve rafting merkezli kırsal turizm planlaması, otel yatırım desteği, ev pansiyonculuğu yatırım desteği.

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Tatvan: Denizcilik Bankası Oteli'nin restorasyonu ve Tatvan Denizcilik İşletmeleri Tarihi Müzesinin kurulması, tren garının iyileştirilmesi, yazları kürek / yelken okulları / kampları.

Nemrut Kalderası: Ziyaretçi merkezi, yeme / içme yerleri, tuvalet, kaldera içi yürüyüş rotaları.

Bitlis Merkez: Derenin rehabilitasyonu, yıkım kararı alınan binaların acilen yıkılması, şehir içi trafiğe çözüm bulunması, hanların gün içinde açık kalabilecek şekilde işlevlendirilip turizme kazandırılması.

Ahlat: Orta çağ kentinin görselleştirilmesi, otel yatırım desteği.

Adilcevaz: Mucizeler Manastırı'nın acil basit onarım, temizlik ve bakımı ile trekking rotası oluşturulması; Kef Kalesi acil koruma ve trekking rotası oluşturulması; Ev pansiyonculuğu ve kahvaltı, Süphan'da dağcılık altyapısının iyileştirilmesi, ana kampta dağ evi inşası; kent merkezindeki belediyeye ait Kef Kalesi Müzesi'nin iyileştirilmesi ve sürekli açık tutulması, Kazoğa Ermeni Mezarlığı için basit onarım ve koruma.

Erciş: Karataş Urartu Yazıtları için acil koruma, uyarı ve bilgilendirme.

Muradiye: Muradiye Şelalesi'nin peyzaj çalışmaları sırasında bozulan doğal peyzajı için acil koruma önlemi; Bendimahı Köprüsü için yönlendirme tabelası; Körzüt Kalesi için yol iyileştirme, yönlendirme, bilgilendirme tabelaları, kazı desteği ve tanıtım.

Ayanis – Adır Hattı: Turizm aksı olarak altyapının geliştirilmesi, bisikletin teşvik edilmesi; Ayanis Kalesi tapınağının turist ziyaretine açılması.

Çarpanak ve Adır Manastırları: Basit onarım- koruma ve köy merkezli kırsal turizmin geliştirilmesi.

Van Gölü: Gölde yeni tekne rotalarının oluşturulması ve teşviki; Plaj alanlarının belirlenmesi ve ilanı, korunması ve altyapısının iyileştirilmesi; Yelken / kürek faaliyetlerinin geliştirilmesi (Yaz kampları, su sporları merkezi).

Bu fiziki faaliyetlerden önce bölge için en önemli fiziki yatırım kararı "Van Gölü'nde etkin bir arıtma ve atık yönetimi"nin kurularak hayata geçmesi yönünde bir irade gösterilmesidir. Bölgenin insani ve doğal sürdürülebilir yaşamı buna bağlıdır.

Eylem 4B: UNESCO geçici liste (Van Kalesi, Akdamar Anıt Kilisesi ve Ahlat Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları) kararlarını desteklemek ve bu alanların UNESCO Dünya Kültür Mirası ilan edilmesini sağlanması

Eylem 4C: Yeni müzeler oluşturmak ve mevcut müzelerde yeniden yorumlama çalışması yapılması

- Öncelikli öğren yerlerinde interaktif uygulama yapılması (Van Kalesi, Çavuştepe, Ayanis gibi)
- Müzelerde tematik ve cazip sergileme (çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup, tanıtım ve markalaşma çalışmaları kapsamında değerlendirilecektir)
- TRB2 Bölgesi'nden Türkiye'nin İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Kapadokya gibi önemli destinasyon noktalarında geçici sergiler düzenlenmesi.

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Tatvan: Denizcilik Bankası Oteli'nin restorasyonu ve Tatvan Denizcilik İşletmeleri Tarihi Müzesinin kurulması, tren garının iyileştirilmesi, yazları kürek / yelken okulları / kampları.

Nemrut Kalderası: Ziyaretçi merkezi, yeme / içme yerleri, tuvalet, kaldera içi yürüyüş rotaları.

Bitlis Merkez: Derenin rehabilitasyonu, yıkım kararı alınan binaların acilen yıkılması, şehir içi trafiğe çözüm bulunması, hanların gün içinde açık kalabilecek şekilde işlevlendirilip turizme kazandırılması.

Ahlat: Orta çağ kentinin görselleştirilmesi, otel yatırım desteği.

Adilcevaz: Mucizeler Manastırı'nın acil basit onarım, temizlik ve bakımı ile trekking rotası oluşturulması; Kef Kalesi acil koruma ve trekking rotası oluşturulması; Ev pansiyonculuğu ve kahvaltı, Süphan'da dağcılık altyapısının iyileştirilmesi, ana kampta dağ evi inşası; kent merkezindeki belediyeye ait Kef Kalesi Müzesi'nin iyileştirilmesi ve sürekli açık tutulması, Kazoğa Ermeni Mezarlığı için basit onarım ve koruma.

Erciş: Karataş Urartu Yazıtları için acil koruma, uyarı ve bilgilendirme.

Muradiye: Muradiye Şelalesi'nin peyzaj çalışmaları sırasında bozulan doğal peyzajı için acil koruma önlemi; Bendimahi Köprüsü için yönlendirme tabelası; Körzüt Kalesi için yol iyileştirme, yönlendirme, bilgilendirme tabelaları, kazı desteği ve tanıtım.

Ayanis – Adır Hattı: Turizm aksı olarak altyapının geliştirilmesi, bisikletin teşvik edilmesi; Ayanis Kalesi tapınağının turist ziyaretine açılması.

Çarpanak ve Adır Manastırları: Basit onarım- koruma ve köy merkezli kırsal turizmin geliştirilmesi.

Van Gölü: Gölde yeni tekne rotalarının oluşturulması ve teşviki; Plaj alanlarının belirlenmesi ve ilanı, korunması ve altyapısının iyileştirilmesi; Yelken / kürek faaliyetlerinin geliştirilmesi (Yaz kampları, su sporları merkezi).

Bu fiziki faaliyetlerden önce bölge için en önemli fiziki yatırım kararı "Van Gölü'nde etkin bir arıtma ve atık yönetimi"nin kurularak hayata geçmesi yönünde bir irade gösterilmesidir. Bölgenin insani ve doğal sürdürülebilir yaşamı buna bağlıdır.

Eylem 4B: UNESCO geçici liste (Van Kalesi, Akdamar Anıt Kilisesi ve Ahlat Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları) kararlarını desteklemek ve bu alanların UNESCO Dünya Kültür Mirası ilan edilmesini sağlanması

Eylem 4C: Yeni müzeler oluşturmak ve mevcut müzelerde yeniden yorumlama çalışması yapılması

- Öncelikli öğren yerlerinde interaktif uygulama yapılması (Van Kalesi, Çavuştepe, Ayanis gibi)
- Müzelerde tematik ve cazip sergileme (çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup, tanıtım ve markalaşma çalışmaları kapsamında değerlendirilecektir)
- TRB2 Bölgesi'nden Türkiye'nin İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Kapadokya gibi önemli destinasyon noktalarında geçici sergiler düzenlenmesi.

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Eylem 4D: Bölgeye gelen turistin ilgisini arttırmaya yönelik olarak deneysel atölyelerin düzenlenmesi; yeni kültürel etkinliklerin planlanması, güvenli gıda mekânlarının oluşturulması

- Özel sektöre örnek olacak deneysel atölyelerin planlanması (yarım günlük veya 1 günlük, örneğin: Van Kalesi ve Çavuştepe'de arkeoloji atölyesi (kerpiç üretimi, çivi yazısı); Van Müzesi (şikke basımı ve çocuklar için arkeoloji); Hakkâri ve Van'da yemek atölyeleri, Van'da savat (gümüş işlemeciliği) atölyesi.
- Güvenli gıda mekânlarının ve lezzet markalarının oluşturulması.
- TRB2 Bölgesi için güncellenmiş bir etkinlik takviminin çıkarılması; Eski kültürel etkinliklerin güncellenmesi ve yeni kültürel etkinliklerin düzenlenmesi ile "Van Gölü Havzası Etkinlik Takvimi"nin oluşturulması ve örnek etkinlik yapılması (GençFest, Deli Emin Bisiklet Festivali, İnci Kefali Festivali, vb.).

Tüm disiplinlerin söz konusu tema alanındaki faaliyetlerini, yenilikçi ve buluşçu girişimlerini tüm dünyaya anlattığı bir etkinlik paketi oluşturulacaktır. Yıl boyunca sürececek etkinlikte; süreli sergiler, performans etkinlikleri, tanıtımlar, yayınlar gibi ürünler yer alacaktır. Bu tür etkinliklerle ürün çeşitlendirilecek ve tüm Bölgeye yayılacaktır. Bu etkinlikler temalarına göre, Bölgedeki tarihi miras alanları, ören yerleri, müzelerle eşleştirilecek, böylece bu tür kültür mekânlarında yeni yorumlama çalışmalarının yapılması için bir çerçeve ortaya çıkacaktır. Etkinlikleri turizm çekim noktalarına bağlamak suretiyle, etkinlik sebebiyle oluşturulacak yeni destek fonlarından yararlanılarak, turizm çekim noktalarının kapasitelerini, ziyaretçi programlarını geliştirmeleri mümkün hale gelecektir. Böylece Bölgeye ilgi canlı tutulacaktır.

Bu kapsamda yöresel yemeklerin ortaya çıkarılması, pazara sunulması, başta kadın girişimciler olmak üzere yöresel yeme-içme mekanlarının teşvik kapsamına alınması en önemli ve öncelikli faaliyetlerden biri olmalıdır.

Eylem 4E: Bölge turizm sektöründe çeşitliliğin ve kapasitenin artırılması

- Turizmde karar vericilere ve sektördeki tüm aktörlere yönelik kapasite artırımıyla ilgili atölye çalışmaları ve teknik geziler organize edilmesi.
- Turizmde konaklamaların çeşitlendirilmesi için çalışmalar yürütülmesi (ev pansiyonculuğu, eko köyler, hostel, kamping / karavan alanları, vb.).

Bu kapsamda tarihi, kültürel ve doğal varlıkların etkin korunması ve yeni nesillere aktarılması; Başta kırsal alanlardaki tarih-kültür envanteri çevresindeki halk olmak üzere farkındalık ve bilinçlendirme / bilgilendirme kampanyalarının yapılması; Bölge okullarında kültürel ve doğal miras farkındalık programı (Müze ile koordineli) gibi faaliyetlerin yapılması gerekmektedir.

Eylem 4F: Bölgenin turizmden daha fazla pay alabilmesi için modern ve satılabilir özgün ürün geliştirilmesi ve desteklenmesi

3.2 Eylem Planının Genel Hedefleri

Eylem 4G: Turizm paket turların seyahat acentelerine pazarlanması, ortaya çıkarılan rotaların ve destinasyonların bölgesel / ulusal / uluslararası seyahat şirketleri tarafından kullanımının sağlanması, bilgilendirme turları (info tour) gerçekleştirilmesi

- İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Mezopotamya ve Kapadokya'dan bölgeye turizm köprüsü kurulması.
- TÜRSAB ve Türkiye Rehberler Odası üzerinden seyahat acentelerine lobi, tanıtım ve reklam yapılması.
- Ulusal / Uluslararası turizm fuarlarına etkin katılım sağlanması. HEDEF 5: Marka iletişiminin turizm ürünleri pazarlaması ile birlikte ulusal ve uluslararası ölçekte sürdürülmesini sağlamak

Eylem 5A: Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisinin önceliklendirilerek uygulanması

- Markanın lansmanının yapılması.
- Broşürler, kent haritaları, yeni güzergâh haritaları, posterler, el ilanları, katalog, insert basılı ve online biçiminde hazırlanması, tanıtıcı spot filmlerin yaptırılması.
- Her ilde kaliteli turizm tanıtım noktalarının oluşturulması.
- Yerli ve yabancı turistlere yönelik farklı iki sosyal medya kampanyasının tasarlanması ve yürütülmesi.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde markanın tanıtımının yapılması hedefiyle seyahat acentelerine, yayın kuruluşlarına, medya kanallarına yönelik reklam ve tanıtım kampanyasının yapılması.
- Bölgenin destinasyonlarını, rotalarını, cazibe noktalarını, konaklama, yeme içme, ulaşım imkanlarını içeren bir gezi rehberini küresel turizm trendlerini göz önüne alan bir yaklaşımla uzman seyahat rehberine ya da bir edebiyat yazarına (Ahmet Ümit, Şerif Yenen, Yılmaz Erdoğan gibi) hazırlatılması.
- Van Gölü Canavarı öyküsünün turizm ve markalaşması hususunda kullanılması, gündemde tutulması, çocuklar için kitaplar yazdırılması, çizgi filmler yaptırılması ve hediyelik eşya olarak da canavarın kullanılması.
- Bir marka yüzü belirlenmesi ve basın-yayın-medya aracılığı ile marka yüzünün sürekli markayı anlatıp tanıttığı röportajlar, kısa filmler, söyleşiler, vb. organizasyonların yapılması (Örneğin Yılmaz Erdoğan).

Eylem 5B: Bölgeye gelen ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik kampanyalar yapılması

- Van Gölü Ekspresi'nin iyileştirilmesi ve sefer sayılarının artırılması.
- Gölde deniz taşımacılığının kalitesinin ve rotalarının artırılması.
- Komşu ülkelerden (İran, Ermenistan, Irak) Van'a direk uçuşların başlaması için girişimlerde bulunulması.
- Bölgede yapılan festival ve etkinliklerin gelenekselleştirilmesi ve istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi.

4. EYLEM PLANI YÖNETİM MODELİ VE ÇALIŞMA TAKVİMİ

Eylem Planı kapsamında öngörülen hedef ve eylemler doğrultusunda "Yönetim Planı" oluşturulmuştur. Söz konusu plan "Hedefler, Eylemler, Alt Eylemler, Koordinasyondan Sorumlu Kurum, Uygulamadan Sorumlu Kurum, Süre, Bütçe" olarak sınıflandırılmıştır. Plan taslak aşamasında olduğu için süre ve bütçe konuları Muş ve Hakkâri çalışmaları bitirildikten sonra hazırlanacak bölge eylem planı hazırlığı sonrasına bırakılmıştır.

HEDEFLER	EYLEMLER	ALT EYLEMLER	KOORDİNASYONDAN SORUMLU KURUM	UYGULAMADAN SORUMLU KURUM	SÜRE	BÜTÇE
HEDEF 1: Van Gölü Havzasını bir marka olarak turizm destinasyon markası olarak tanımlamak, yönetim ve iletişim modeline karar vermek.	Eylem 1A: Bölgenin tanıtım ürünü olarak kurumsal kimliğini ve logosunu belirlemek, marka çalışmasını nihayetlendirmek.	*Van Gölü Havzası'nın tüm değerlerini içerecek bir kurumsal kimliğin oluşturulması *Ulusal/uluslararası düzeyde herkes tarafından kabul görülebilecek marka logosu ve mottoların oluşturulması	DAKA	DAKA		
	Eylem 1B: Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisi (markanın bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğini / görünürlüğü artırarak) oluşturmak.	*Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisinin oluşturulması *Strateji belgesinin tüm paydaşlarla paylaşılması *Markanın ürünlerde nasıl kullanılacağına ilişkin yol haritasının belirlenmesi	DAKA	DAKA		
	Eylem 1C: Bölge tanıtımı için bölge destinasyonlarını, rotalarını, turizm ürünlerinin tanıtılacağı bir yenilikçi ve güncel teknolojilerle uyumlu bir web sitesinin çok dill olarak tasarlanması.	*İnteraktif Harita *Rotalar *Websitesi	DAKA	DAKA		
HEDEF 2: Markanın devamını sağlayacak yönetim mekanizmalarını kurmak, yönlendirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak.	Eylem 2A: Turizm paydaşlarının organize edilmesi, Destinasyon Yönetim Örgütü'nün kurulması	Yasal çerçevenin oluşturulması *Paydaş toplantıları *Turizm destinasyon yönetim örgütünün kurulması ve finans modelinin çıkarılması	DAKA	DAKA		
HEDEF 3: Destinasyonların içeriğini ortaya çıkarma, rota ve güzergâhları detaylandırma çalışmalarını sonuçlandırarak; üzerinde karara varılmış yeni turizm destinasyonlarının, rota ve güzergâhların sektörle birlikte uygulamaya geçirilmesini sağlamak.	Eylem 3A: Kentlerin tarihi merkezleri ve çevrelerinde örülen rotaları ve birbirleriyle ilişkilerini ortaya çıkarmak; ana destinasyon noktaları belirlemek; tematik rotalar oluşturmak	*Bölgeleme çalışması ve alt marka değerlerinin belirlenmesi *Tematik rotaların oluşturulması; Doğal Yaşam (eko turizm, eko köyler vb); gastronomi rotaları; kent içi ve kültürel rotalar vb.) *Marka şehirlerden bölgeye, bölgeden marka şehirlere paket turların oluşturulması	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü		
HEDEF 4: Oluşturulan rotaları güçlendirmek için bölgenin fiziki altyapısını güçlendirmek; hizmet kalitesini arttırmak	Eylem 4A: Nihai yatırım kararları vermek: belirlenen destinasyon merkezleri, rotalar ve marka şehirlerde önceliklendirmeler yapılarak belirlenen alan / sit / kentlerde turizm fiziki altyapısını iyileştirmek.	*Proje havuzunun hazırlanması * Eylem planının gerçekleşmesini sağlayacak faaliyetlerin desteklenmesi, organizasyonu, koordinasyonu, gerçekleşmesi ve izlenmesi	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 4B: UNESCO DML e geçici liste kararlarını desteklemek ve bunların DLM olmasını sağlamak	Ahlal Eski Kent ve Mezarlık alanı, Eski Van Şehri ve Akdamar Adası Kutsal Hac Kilisesi için Alan Yönetim Planlarının Hazırlanması ve Uygulanması	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 4C: Yeni müzeler oluşturmak ve mevcut müzelerde yeniden yorumlama çalışması yapmak	*Öncelikli ören yerlerinde interaktif uygulama çalışmalarının yapılması (Van Kalesi, Çavuştepe, Ayanis gibi) *Müzelerde tematik ve cazip sergileme (çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup, tanıtım ve markalaşma çalışmaları kapsamında değerlendirilecektir) *TRB2 Bölgesi'nden Türkiye'nin İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Kapadokya gibi önemli destinasyon noktalarında geçici sergiler düzenlemek.	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 4D: Bölgeye gelen turistlerin ilgisini arttırmaya yönelik olarak deneyel atölyelerin düzenlenmesi; yeni kültürel etkinliklerin planlanması; güvenli gıda mekânlarının oluşturulması	*Özel sektöre örnek olacak deneyel atölyelerin planlanması (yarım günlük veya 1 günlük, örneğin: Van Kalesi ve Çavuştepe'de arkeoloji atölyesi (kerpiç üretimi, çivi yazısı); Van Müzesi (sikke basımı ve çocuklar için arkeoloji); Hakkari ve Van'da yemek atölyesi; *Güvenli gıda mekânlarının ve lezzet markalarının oluşturulması *TRB2 Bölgesi için güncellenmiş bir etkinlik takviminin çıkarılması; Eski kültürel etkinliklerin güncellenmesi ve yeni kültürel etkinliklerin düzenlenmesi ile "Van Gölü Havzası Etkinlik Takvimi"nin oluşturulması ve örnek etkinlik yapılması (GençFest vb).	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		

HEDEFLER	EYLEMLER	ALT EYLEMLER	KOORDİNASYONDAN SORUMLU KURUM	UYGULAMADAN SORUMLU KURUM	SÜRE	BÜTÇE
HEDEF 4: Oluşturulan rotaları güçlendirmek için bölgenin fiziki altyapısını güçlendirmek; hizmet kalitesini arttırmak	Eylem 4E: Bölge turizm sektöründe çeşitliliğin ve kapasitenin artırılması	*Turizmde karar vericilere ve sektördeki tüm aktörlere yönelik kapasite artırımıyla ilgili atölye çalışmaları ve teknik geziler organize etmek *Turizmde konaklamaların çeşitlendirilmesi için çalışmalar yürütmek (ev pansiyonculuğu, eko köyler, hostel, kamping / karavan alanları, vb.)	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 4F: Bölgenin turizmden daha fazla pay alabilmesi için modern ve satılabilir özgün ürün geliştirilmesi ve desteklenmesi		DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 4G: Turizm paket turların seyahat acentelerine pazarlanması, ortaya çıkarılan rotaların ve destinasyonların bölgesel / ulusal / uluslararası seyahat şirketleri tarafından kullanımının sağlanması	*İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Kapadokya'dan bölgeye turizm köprüsünü kurmak *TÜRSAB ve Türkiye Rehberler Odası üzerinden seyahat acentelerine lobi, tanıtım ve reklam yapmak *Ulusal / Uluslararası Turizm Fuarlarına etkin katılım	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
HEDEF 5: Marka iletişiminin turizm ürünleri pazarlaması ile birlikte ulusal ve uluslararası ölçekte sürdürülmesini sağlamak	Eylem 5A: Markalaşma, tanıtım ve yönetim stratejisinin önceliklendirilerek uygulanması	*Markanın lansmanının yapılması *Broşürler, kent haritaları, yeni güzergâh haritaları, posterler, katalog, insert basılı ve online biçiminde hazırlanması, tanıtıcı spot filmlerin yapılması *Her ilde kaliteli turizm tanıtım noktalarının oluşturulması *Yerli ve yabancı turistlere yönelik farklı iki sosyal medya kampanyasının tasarlanması ve yürütülmesi *Ulusal ve uluslararası düzeyde markanın tanıtımının yapılması hedefiyle seyahat acentelerine, yayın kuruluşlarına, medya kanallarına yönelik reklam ve tanıtım kampanyasının yapılması *Bölgeye seyahat etmek için esin verecek popüler / edebi bir eserin ünlü bir edebiyat ve turizm yazarına (Ahmet Ümit, Şerif Yenen, Yılmaz Erdoğan gibi) yazdırılması. *Van Gölü Canavarı öyküsünün turizm ve markalaşması hususunda kullanılması, gündemde tutulması, çocuklar için kitaplar yazdırılması, çizgi filmler yapılması ve hediyeelik eşya olarak da canavarın kullanılması.	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		
	Eylem 5B: Bölgeye gelen ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik kampanyalar yapılması	*Van Gölü Ekspresi'nin iyileştirilmesi ve sefer sayılarının artırılması. *Gölde deniz taşımacılığının kalitesinin ve rotalarının artırılması. *Komşu ülkelerden (İran, Ermenistan, Irak) Van'a direk uçuşların başlaması için girişimlerde bulunulması. *Bölgede yapılan etkinliklerin gelenekselleştirilmesi ve istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi.	DAKA & Destinasyon Yönetim Örgütü	Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, ajanslar, üniversiteler, meslek odaları, turizm sektörü		

VAN-BİTLİS TURİZM ODAKLI TANITIM VE MARKALAŞMA EYLEM PLANI

2018



Şerefiye Mah. Cumhuriyet Cad. 943. Sok. No:1 65140 İpekyolu / Van



Tel : (0432) 215 65 55 (pbx) / Faks : (0432) 215 65 54 - (0212) 381 79 93



E-mail : bilgi@daka.org.tr / Web : www.daka.org.tr



www.facebook.com/doguanadolukalkinmaajansi
www.twitter.com/DAKA_org_tr