



3. TURİZM ŞÛRASI

Tam Zamanı

1-3 Kasım 2017 - Ankara

Tanıtma ve Pazarlama Komisyonu

Raportörler
Nilgün KILIÇARSLAN
Özgür AYTÜRK



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI



1. Kamu ve özel sektör işbirliğinde, istişare ile belirlenmiş destinasyon tanıtma ve pazarlama anlayışını destekleyen, Türkiye algısını bir strateji çerçevesinde yöneten, bütünsel bir yaklaşımla tüm paydaşlar arasında koordinasyonu sağlayan ve yetkileri kanunla belirlenmiş bir kurumsal üst yapı oluşturulmalıdır.
2. Sivil ve kamu otoritelerinin katılımıyla oluşturulan kurumsal üst yapının, etkin bilgi paylaşımı, şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde uyum içerisinde hareket etmesi sağlanmalıdır.
3. Yapılan araştırmalar, Türkiye marka ve algısını farklılaştıracak en önemli unsurun Türk insanı ve misafirperverliği olduğunu ortaya koymaktadır. Tanıtma çalışmaları insan ve misafirperverlik kavramı üzerine inşa edilmelidir.
4. Destinasyon markalarının oluşturulmasından hareket edilerek bir Türkiye markasına ulaşılmalı, destinasyon markalarının Türkiye markasını desteklemesi sürekli kılınmalıdır.
5. Tanıtma ve pazarlama stratejileri, hedef ülke pazarlarının Türkiye deneyimi ve beklentilerinden hareket edilerek belirlenmelidir.
6. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi çerçevesinde, hangi destinasyonun, hangi hedef ülke pazarlarında, hangi turizm ürün veya ürünleriyle, yılın hangi dönemlerinde nasıl tanıtılıp pazarlanacağı dikkate alınmalıdır.
7. Marka değerinin artırılması ve markanın farklılaştırılması sürecinde, insan unsurunun öneminden hareketle; turizm sektöründe nitelikli eleman yetiştirilmesi ve istihdamının sürekliliği için gerekli tedbirler alınmalı ve ziyaretçilerle temas hâlindeki yerel halkın turizm ve kültür konusunda bilinçlendirilerek seyahat deneyimine etkin katılımı sağlanmalıdır.
8. Destinasyon seçiminde ziyaretçiyi yönlendirecek konumda olan kanaat önderleri, aracı işletmeler gibi paydaşlara yönelik stratejiler geliştirilmeli ve turizmin tüm taraflarıyla işbirliği artırılarak ortak hareket edebilme yeteneği kazanılmalıdır.
9. Deneyim pazarlamasının üç aşamasında da yoğun çalışmalar yapmak gerekmektedir. Seyahat öncesi bilgilendirici ve ikna edici faaliyetlere yer veril-



melidir. Deneyim sürecinin oluşturulması ve eşsiz kılınması için destinasyonlara özgü hikâyeler kurgulanmalıdır. Hikâyelerde kullanılacak görsel, işitsel ve özellikle yenilikçi teknolojiler yardımıyla destinasyonun ziyaretçiler zihninde farklı konumlandırılması sağlanacak, bu sayede müşteri memnuniyeti artırılabilecek ve ziyaretçi sadakati oluşturulacaktır. Seyahat deneyimi sonrasında, ziyaretçilerle iletişimde kalınacak, destinasyon hatırlatılacak ve yeni ürünler sunularak tekrar gelişleri sağlanacaktır.

10. Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin 9. maddede belirtilen tüm süreçlerin başarıyla yönetilebilmesi için güncel ve kapsamlı bir “Turizm Bilgi Sistemi” oluşturulmalıdır.

11. Sinema ve dizi filmlerin tanıtma ve pazarlamadaki önemi nedeniyle, sinema ve dizi sektörü kamu tarafından stratejik, öncü bir sektör olarak görülmesi, ilan edilmeli ve desteklenmelidir.

12. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Film Turizmi Komisyonu” oluşturularak pazarlama iletişimi amaçlı kullanılacak yerli ve yabancı film ve dizilere ilişkin esaslar belirlenmelidir.

13. Sinema ve dizi film yapımcılarıyla, eserlerde kullanılan destinasyon ve mekânların tanıtımı konusunda işbirliğine gidilmeli ve konumlandırılmasına yönelik anlaşmalar yapılmalıdır.

14. Umuma arz edilen Türk dizilerinin ve filmlerinin yurtdışındaki etkilerini belirlemeye yönelik kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

15. Sinema ve dizi filmlerin içine Türkiye’nin somut ve soyut kültürel değerlerinin yerleştirilmesi teşvik edilmeli, 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu mevzuatında turizm odaklı gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapılmalıdır.

16. Altyapı ve üstyapı açısından uygun olan destinasyonlarda film çekilmesini ve film turizmini teşvik edecek film ve dizi platoları ve stüdyoları kurulmalıdır.

17. Turkey Home kampanyasına yönelik durum analizi yapılmalı, izleyen aşamada bireysel düzeyde iletişime geçilecek araçlar belirlenmelidir.



18. Turkey Home ya da benzeri kampanyaların iletişimi ülke içinde de aktif bir şekilde yapılmalı, kamuoyunun ve sektörel paydaşların kampanyayı sahiplenmesi sağlanmalıdır.

19. Ziyaretçilerin seyahat deneyimleri boyunca temas etme ihtimali bulunan noktalar belirlenmeli, tatmini artıracak düzeyde iyileştirilmelidir.

20. Dijital platformlarda destinasyon odaklı bir uygulama geliştirilmelidir. İçerik hedef pazar odaklı, dinamik ve yenilikçi olmalıdır. Bununla birlikte "big data" kullanılarak kişiselleştirilmiş içerik yönetimi yapılmalıdır. İçerik hedef pazarlara göre farklı dillerde sunulmalıdır. Howtoistanbul ve oneistanbul gibi destinasyon odaklı sosyal medya ve online platformlar belli başlı destinasyonlar için de oluşturulmalı ve söz konusu platformların tanıtımı konusunda hedef pazarlarda etkileyiciler ile işbirliği yapılmalıdır. Söz konusu strateji ve yöntem, diğer dijital pazarlama iletişim kanalları olan sosyal medya ve web sitelerinde de izlenmelidir.

21. Pazarlama iletişimde kullanılacak görsel materyaller, destinasyonların güçlü, ilgi çekici ve gizli kalmış özelliklerini ön plana çıkaracak, destinasyonlarda yaşanılacak deneyimleri hissettirecek ve heyecan uyandıracak nitelikte samimi tasarlanmalıdır. Uygun olan platformlarda kullanıcı temelli içerik de kullanılmalıdır. Tanıtım materyallerinin üzerinde dijital platformların tanıtımı, görünecek ve tutarlı bir şekilde yapılmalıdır.

22. Ziyaretçilerin hizmet tecrübesi boyunca, temas edecekleri şehir içi ulaşım, güvenlik, alışveriş, yiyecek ve içecek gibi hizmet noktaları, ilgili meslek kuruluşlarıyla yakın işbirliği sağlanarak hızla iyileştirilmelidir.

23. Türkiye algısının, reklam faaliyetlerinin yanı sıra, diplomatik ilişkilerin yıl dönümleri ve UNESCO Anma Yılları gibi uzun vadeli saha çalışmaları, açık ve yapıcı bir diyalog zemini ve kültür-sanata yatırımla değiştirilebileceğini kanıtlayan projeler geliştirilmeli ve farklı ülkelerde tekrarlanabilmesi için girişimlerde bulunulmalıdır.

24. Yerel yönetimlerin kardeş şehir ilişkileri, somut ve somut olmayan kültürel miras alanlarımız ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gibi mekanizmalardan daha etkin yararlanmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.



25. Gerçekleştirilecek uluslararası projeler için Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda ülkemizin resmi ve sivil kültür-sanat kurumları arasında belli bir takvim dahilinde işbirliği sağlanmalıdır. Yerel yönetimler muhakkak bu koordinasyonda yer almalıdır. Stratejik hedefler gözetilerek uluslararası projelerin sayısı artırılmalı, kapsamı genişletilmelidir.

26. Kültürel ilişkiler, sadece tek taraflı değil, ilgili ülkelerin de kültürlerinin temsiline imkân verecek şekilde planlanmalıdır.

27. 2018 yılında başlayacak 2023 Cumhuriyetin 100. Yıl Kutlamaları da medeniyetimizin ve ülkemizin tanıtımına katkı sağlayacak şekilde planlanmalıdır.

28. Uluslararası düzeyde kabul gören kültür-sanat projelerinin turizme katkısının olabilmesi için özellikle yerel yönetimler, özel sektör, kültür kurumları ile sivil toplum örgütleri güçlerini birleştirmelidir. Yapılan kültürel etkinliklere yönelik her türlü teşvik artırılmalıdır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler ve bölgesel kalkınma ajansları gibi kurumlar nezdinde fon ve destek yaratma girişiminde bulunulmalıdır.

29. Yurtiçi ve yurtdışındaki kültür, sanat ve spor organizasyonlarından kültürel diplomasi ve turizm alanında daha etkin yararlanılmalıdır. Bu amaçla ilgili kurum ve kuruluşlar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasındaki iletişimde süreklilik sağlanmalıdır. Temin edilen bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından web sitesi üzerinden güncellenerek paylaşılmalıdır.

30. Uluslararası alanda gerçekleştirilen kültürel faaliyetlerin ve/veya bu faaliyetlere katılan sanatçıların ve sanat eserlerinin desteklenmesi için fon mekanizmaları oluşturulmalıdır.

31. Dünyanın önde gelen kültür kurumları, müzeler ve kütüphanelerin Türkiye üzerine sergi veya faaliyetler yapmasının ve programlarına almasının teşvik edilmesi, aynı zamanda ülkemizin tanıtım stratejisi doğrultusunda ve öncelikli ülkeler hedef alınarak sergiler ve faaliyetlerin projelendirilmesi sağlanmalıdır.

32. Kültür, sanat, bilim, ekonomi ve spor alanında dünya çapında tanınmış şahsiyetlerin (Türkiye'den ve/veya diğer ülkelerden), burs ve değişim programlarıyla Türkiye'de bulunan yabancı öğrencilerin ve yurtdışına giden Türk öğrencilerin Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmaları sağlanmalıdır.



33. Profesyonel rehberlerin tecrübelerinden; tanıtım ekibi kurulması, hedef ülkelerde sunumlar yapılması, fuarlarda temsil görevi verilmesi gibi saha çalışmalarında azami ölçüde yararlanılmalıdır.

34. Dünyaca ünlü kültür kurumlarının temsilci ve yetkililerinin Türkiye'deki dinamizmi ve kültürel zenginliği yerinde görmeleri sağlanmalıdır.

35. Yurtdışında Türkiye ile ilgili çalışma ve yayın yapan kişiler ile Türkiye'nin ilgi alanına giren konularda karar verme mekanizmasında bulunan veya ileride bu konulara gelmesi muhtemel görülen kişiler çeşitli panel, sempozyum, konferans, proje veya benzer organizasyonlar vasıtasıyla Türkiye'ye davet edilerek doğrudan bilgilendirilmelidir.

36. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurtdışı teşkilatında görev alan/alacak personelin nitelikleri, seçilmeleri, atanmaları, görev süreleri, yeniden atanmaları gibi konularda Başbakanlık Yurtdışında Sürekli Görevlendirilecek Personel Hakkında Yönetmelikte yer alan hususları, ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde yeniden ivedilikle düzenlemelidir.

37. Kriz durumlarında bilgilendirmenin net, yalın ve zamanında ilgili birimler tarafından yapılması krizin yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kriz ortaya çıkmadan önlenmesi veya krizin hafifletilebilmesi için risk yönetimi gerçekleştirilmeli, olası riskler değerlendirilmeli ve karşılaşılabilecek sorunlar oluşmadan gerekli çözümler geliştirilmelidir. Ulusal ve uluslararası bağlamda ilgili takibi yapacak sistemler oluşturulmalıdır.

38. Önemli hedef pazarlarda sürekli, tutarlı ve olumlu algı yaratacak mesajların, geleneksel ve yeni medya aracılığı ile Bakanlık ve sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılması sağlanmalıdır. Kültür, sanat ve spor etkinlikleri ile oluşacak olumlu algının etkisi, kişiselleştirilmiş iletişim ile artırılmalıdır.

39. Yurtdışı resmi teşkilatlar, medya kanallarını takip etmelerinin yanı sıra, sistematik bir şekilde geri bildirim sağlamak ve strateji geliştirmek amacıyla içerik analizi yapılmalıdır.

40. Ziyaretçi sayısı azalan pazarlarda, Türkiye marka algısı üzerine yapılan araştırmalar güncellenmeli, algı yönetimi ve deneyim pazarlaması çalışmaları tasarlanmalıdır.



41. Ziyaretçi sayısı artan bir eğilim göstermekte olan başta Rusya Federasyonu ve Ukrayna olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinin yanı sıra Körfez ülkelerinde ve yeni orta sınıfının büyüklüğü ile dikkat çeken Çin ve Hindistan'da pazar araştırmaları yapılmalıdır.

42. Hedef ülkelere yönelik etkili bir strateji geliştirebilmek için, Türkiye'ye rakip olan destinasyonların da algısı ve uygulamakta oldukları tanıtma ve pazarlama faaliyetleri analiz edilmeli, pazarlara özgü stratejiler geliştirilmelidir.

43. Hedef pazarlarda turizm türleri odaklı tanıtımlar yapılmalıdır. Turizm türlerine yönelik sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda stratejik eylem planları yapılmalı ve farklı turizm türleri tanıtımda kullanılmalıdır.

44. Kongre ve fuar turizminin ayrı bir başlık altında ele alınıp tanıtım ve pazarlaması yapılmalıdır.