



B O D R U M T A N I T I M S T R A T E J İ S İ

Hazırlayan: Özay KARTAL

Bodrum Belediye Başkanımızın yerel seçim sürecinde kullanmış olduğu “ Bodrum Yeniden Doğacak” sloganı salt bir slogandan ibaret değıl, bir projedir. Bu projenin en önemli hedefi kaliteli bir turizm markası haline gelmiş Bodrum’da 12 ay, nitelikli, sürdürülebilir turizmdir.12 ay turizm hedefi içerisinde, birçok alt çalışma başlıklarını da kapsayan uzun soluklu bir yeniden yapılanma projesidir.

12 ay nitelikli turizm hedefinin gerçekleştirilebilmesi, Bodrum’da şimdiye kadar uygulana gelen mevcut örgütlenme, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde köklü yenilik ve değışikleri içinde barındıran, kapsamlı ve katılımcı turizm tanıtım stratejisi ve eylem planının benimsenmesine bağıdır.

Bu hedef doğrultusunda Bodrum Yarımadası Tanıtma Vakfı (BOYTAV), Mehmet KOCADON başkanlığında, Bodrum’da öncü bir rol üstlenecektir. BOYTAV’ ın, paydaşlar olan merkezi yönetim, belde başkanları, yerel düzeyde sektör temsilcileri, STK’ lar ve yerel halkı ortak bir strateji etrafında bir araya getirerek destinasyon bazında yapılacak çalışmalar için bir eylem planı hazırlayıp uygulamaktır.

Turizmde iddiası olan bütün destinasyonların turizm gelirlerini artırmak için kıyasıya bir rekabet içinde oldukları bilinmektedir. Böylesi bir ortamda destinasyonlar, gelişimlerini hem doğal hem yaratılmış turizm ürün ve hizmetleri gibi göreceli üstünlüklerine, hem de sahip oldukları bu zenginlikleri, tanıtma, pazarlama, harekete geçirme ve uzun vadede verimli kullanma gibi stratejilere dayandırmak zorundadırlar. Söz konusu zenginlikler tek başlarına ayrı ayrı rekabette üstünlük yaratmak için yeterli değıllerdir. Örneğin tarihi ve doğal güzellikleri daha fazla olan bir destinasyon, bu zenginlikleri daha az olan bir destinasyondan daha az turist çekebilir.

Hedef pazarlardaki başarı, tüm turizm dinamiklerin, belirli bir strateji çerçevesinde, hedefe dönük uyumlu ve koordineli olarak harekete geçirilmesine bağıdır. Bu amaç ışığında ilk olarak yapılması gereken sektör temsilcileri ve kamu temsilciliklerinin iradesi ile güçlendirilmiş, bir turizm strateji ortaya koymaktır.

Bodrum tanıtım stratejisi, Bodrum’un uluslararası turizm piyasalarında bir marka haline gelebilmesi, somut ve ölçülebilir hedefler ortaya koyabilmesi, bu hedeflerin gerçekleşmesi yolunda yapılması gereken tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini ortaya koyup, diğr destinasyonlarla rekabette özgün değıerleri üzerinden farklılık yaratarak, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yol haritası ortaya koyacaktır.

Bir turizm destinasyonun tanıtım ve pazarlama hedefleri, her şeyden önce uzun vadeli ve makro politikalara dayalı bir turizm politikasının ve buna bağılı olarak turizmin geliştirilmesine ve planlamasına yönelik genel bir stratejinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Söz konusu politika ve strateji, sektörün tüm paydaşları için yol gösterici olma özelliğinin yanı sıra gerek kamu gerekse özel sektör düzeyinde turizmin rolü ve ekonomik ve sosyal katkılarının değıerlendirilmesi konusunda genel çerçeveyi de çizmiş olacaktır.

Söz konusu strateji ve eylem planı, Bodrum markasının geliştirilmesi, turizm pazarlaması ve tanıtımına ilişkin faaliyetlerin ve bu alandaki sorumlulukların BOYTAV tarafından aktif bir şekilde üstlenilmesini içermektedir.

“THINK GLOBAL, ACT LOCAL” “GLOBAL DÜŞÜNCE, YEREL ÇALIŞMA”

Bu tanıtım stratejisi 7 ana bileşenden oluşmaktadır.

1. VERİ ANALİZİ
2. HEDEFLER
3. ÖRGÜTLENME & BÜTÇELEME
4. ÜRÜN KONUMLANDIRMA
5. TANITIM - PAZARLAMA (B2B ve B2C)
 - a. İmaj ve Marka çalışması
 - b. Hedef ülke ve kitlelerin tespiti
 - c. Planlama
 - d. Görsel medyaların üretim ve dağıtımı
 - e. E-Marketing
 - f. Halkla ilişkiler
 - g. Kriz Yönetimi
6. ALTYAPI
7. ÖLÇME – DEĞERLENDİRME

VERİ ANALİZİ

Veri analizi aslında “nerdeyiz?” sorusunun cevabıdır.

Turizmde, tanıtım ve pazarlama stratejinin başlangıç noktası veri analizidir.

Başlangıç kavramı, doğası gereği kritik ve hayati öneme sahiptir. Hedefe ulaşmak için öncelikle nerede durduğumuzu kesin ve net olarak tayin etmek mecburiyetindeyiz. Kullanacağımız yol haritasında nereden çıkış alacağımızı bilememek ya da çıkış yaptığımız konumu yanlış hesap etmek, bizi hedeflerimize ulaştıramayacağı gibi zaman ve para kaybı anlamına da gelecektir.

Küreselleşen dünyada, tüm ekonomik sektörlerde ortaya çıkan entegrasyon ve etkileşim süreci en büyük oranda turizm sektöründe hissedilmektedir.

Dolayısıyla, Bodrum turizm ve tanıtım stratejini belirleyecek kriterler üzerindeki en belirleyici faktör dünya, Türkiye ve rakiplerimizin sektör verileridir. Dünya, Türkiye ve rakiplerimizin sektör verileri ve bunların değişim yönleri, tahminleri, bizim konumumuzu ve dolayısıyla hedeflerimizle birlikte başlangıç noktamızı belirleyecektir.

Bu verilerin büyücek bir kısmını istatistik verileri oluşturur. İstatistik bilgilerin doğruluğu hayati önem taşımaktadır. Zira bir destinasyonun turizm istatistikleri, sektörün röntgen filmi niteliğindedir. Doğru olmayan ya da eksik istatistik verileri sektörün röntgen filmini bulanıklaştırır. Bu durum ise, birçok hastalıklı alanı görmemizi, dolayısıyla hastalığı doğru teşhis etmemizi engeller.

Türkiye ve Bodrum’un turizm istatistik verilerinin güvenilirliğini sorgulama konusunda elimizde yeterli sebep maalesef bulunmaktadır. Türkiye turizminin sektör istatistiklerinde, ülkeye giriş yapan her yabancı pasaportlu ziyaretçinin turist sayılması önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Bodrum’a gelen turist sayısı hakkında Bakanlık ve İl Turizm Müdürlüğü verileri arasında farklılık bulunmakla beraber, turizm profesyonelleri her iki verinin de sağlıklı olmadığını düşünmektedirler.

Dünya turizm istatistikleri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), Dünya Turizm Seyahat Konseyi, gibi kurumlar tarafından düzenli ve bilimsel olarak yapılmaktadır. Bodrum’a rakip destinasyonlarda da istatistik çalışmaları, örneğin İbiza’da, Balear Adaları Turizm ve strateji Enstitüsü (INESTUR) örgütü tarafından yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar düzenli ve bilimsel yöntemlerle yapılmakta ve sektördeki kurumların aktörlerinin strateji belirlemelerinde kullanılmaktadır.

İstanbul’a bavul ticareti için gelen, Güneydoğuda akraba ziyareti yapan diğer ülke vatandaşlarının vb. grupların turistik ziyaretçi istatistiklerine dahil edilmesi önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Bodrum için de benzeri istatistik problemlerimiz mevcuttur. Muğla İl Turizm Müdürlüğü’nün Bodrum’a gelen turistlerin hesaplamasında temel aldığı kaynak, Bodrum-Milas, Havalimanı ve Bodrum Yarım adasında bulunan limanlara giriş yapan diğer ülke vatandaşlarının Emniyet Müdürlüğü’ndeki kayıtlarıdır. Özellikle en büyük girişin sağlandığı Bodrum-Milas Havalimanından giriş yapan diğer ülke vatandaşları sadece Bodrum’da değil Didim, Datça hatta Marmaris’te bile konaklayabilmektedirler. Son beş yılda Bodrum’da hatırı sayılır bir oranda yabancılara mülk satışı da yapıldığı düşünüldüğünde, kalan rakam içinde dikkate değer bir oranın otellerde konaklama yapmayan bir topluluğu oluşturduğunu rahatça söyleyebiliriz.

Bu durum karşısında Milas-Bodrum Havalimanı, Bodrum Limanı, Turgutreis Limanı, Yalıkavak Limanı gümrük kapılarından 2008 yılında giriş yapan 1,277,333 kişi gerçek anlamda Bodrum’un turizm potansiyelini temsil etmemektedir.

Tanıtım stratejimiz; eldeki bu verileri baz almak durumunda olsa da, Bodrum'un gerçek turist sayısının daha düşük olduğunun bilinci ile şekillendirilmiştir.

Ayrıca Bodrum'da sektörle ilgili verilerin toplanacağı bir veri tabanının, üst otorite bir kurum tarafından oluşturulamamış, sektörle ilgili detaylı envanter çalışmalarının yapılmamış olması ve sektörel raporların düzenli olarak yayınlanamamış olması mevcut durumun net fotoğrafının çekilmesini zorlaştırmıştır. Bu durum stratejinin hazırlık aşamasında karşılaşılan güçlüklerden biri olmuştur.

BODTO tarafından, akademisyenlere yaptırılan Bodrum İş Yerleri Envanter çalışması, sektörde bugüne kadar yapılmış en kapsamlı ve detaylı çalışmadır. Bu çalışma, özelinde turizm sektörünün özel koşulları için hazırlanmamasına rağmen, turizm sektörü içinde önemli veriler barındırmaktadır. Bu ve benzeri çalışmaların Bodrum turizm sektörü için de, yapılması, acil bir gereksinimdir.

Bu çalışmaların dönemsel ve düzenli olarak yapılması durumunda yıllara göre sektör gelişim çizgisi takip edilebilecektir.

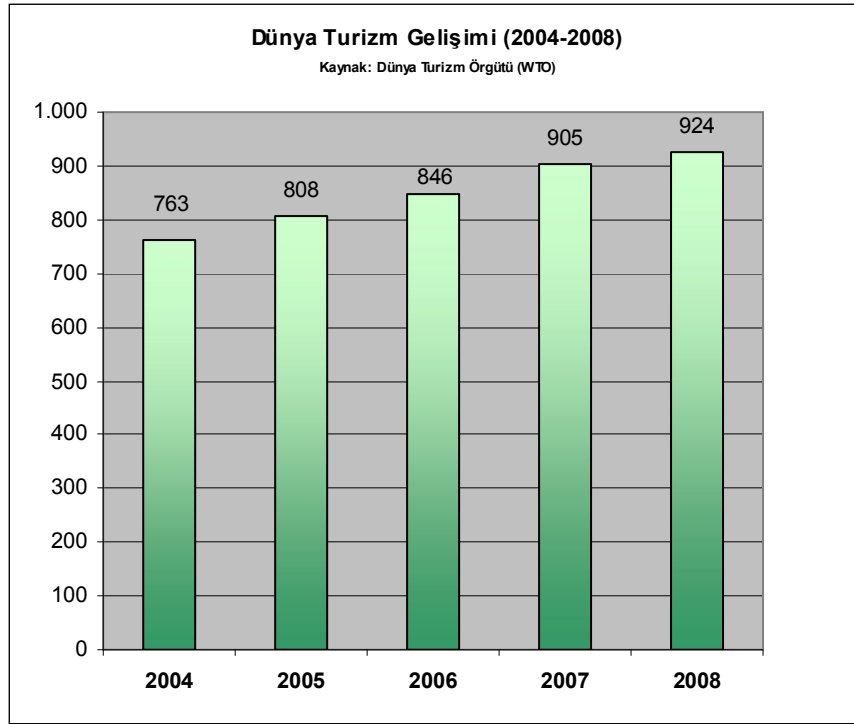
Veri analizi aşağıdaki 4 ana başlıkta yapılmıştır.

1. Dünya'da Turizm
2. Türkiye'de Turizm
3. Bodrum'da Turizm
4. Karşılaştırma: Ibiza

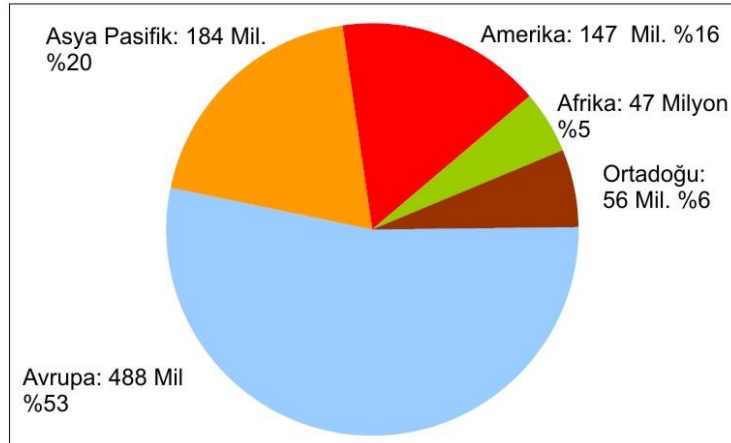
1. DÜNYA TURİZMİ

Uluslar arası turizm varışları 2008 'de bir önceki yıla oranla %2 artarak 924 milyon seviyesine ulaşmıştır.

YIL	DÜNYA (Milyon Kişi)	Değişim
2004	763	10,0 %
2005	808	5,5 %
2006	846	5,4 %
2007	905	6,6 %
2008	924	2 %
Toplam		29,5%



2008 yılı bölgelere göre turist dağılımı.



Kaynak : World Tourism Organization (UNWTO) ©

Dünyadaki turist akışının yarısından fazlası, **488** milyon turist ile Avrupa'ya olmaktadır. Avrupa'yı Asya ve Pasifik (**184 m**), Amerika Kıtası (**147 m**), Orta Doğu (**56 Milyon**), ve Afrika (**47 milyon**) izlemektedir.

En çok Turist alan ilk 10 ülke.

International Tourist Arrivals						
Rank		Series ¹	Million		Change (%)	
			2006	2007*	06/05	07*/06
1	France	TF	78.9	81.9	3.9	3.8
2	Spain	TF	58.2	59.2	4.1	1.7
3	United States	TF	51.0	56.0	3.6	9.8
4	China	TF	49.9	54.7	6.6	9.6
5	Italy	TF	41.1	43.7	12.4	6.3
6	United Kingdom	TF	30.7	30.7	9.3	0.1
7	Germany	TCE	23.5	24.4	10.1	3.9
8	Ukraine	TF	18.9	23.1	7.4	22.1
9	Turkey	TF	18.9	22.2	-6.7	17.6
10	Mexico	TF	21.4	21.4	-2.6	0.3

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Burada önemli bir veri problemi ortaya çıkmaktadır. BMDTO örgütü verileri ile Turizm Bakanlığı verileri arasında farklılık vardır. Turizm Bakanlığı internet sitesinde yayınlanan istatistiklerde 2006 yılında turist sayısı 23.1 Milyon, 2007 yılında 27,2 milyon olarak belirtilmektedir.

2008 yılı itibarı ile dünyada turizm amaçlı seyahat eden insan sayısı 924 milyon kişiye ulaşmıştır. Dünya turizmi içinde Türkiye'nin aldığı payı % 2,8'dir. Dünya turizmi içinden Bodrum'un aldığı pay ise %0,1'dir.

Özellikle Bodrum'un dünya turizminden almış olduğu %0,1'lik pay, Bodrum'u bir marka olarak dünya turizm piyasalarında ne kadar tanındığının trajik bir göstergesidir.

Bu veriler, Bodrum'un uluslararası turizm piyasalarında zaten tanındığı ve bilindiğine dair ön yargıyı terk etmemiz gerektiğinin açık kanıtıdır. Bodrum'un uluslararası piyasalarda tanınma ve marka gücünü artık soyut ve sübjektif kriterlere göre değil objektif ve somut verilere dayandırmak, Bodrum'un geleceği açısından hayati önemdedir.

Turizm geliri en fazla olan ilk 10 ülke

International Tourism Receipts							
Rank		US\$				Local currencies	
		Billion		Change (%)		change (%)	
		2006	2007*	06/05	07*/05	06/05	07*/06
1	United States	85.7	96.7	4.8	12.8	4.8	12.8
2	Spain	51.1	57.8	6.6	13.1	5.6	3.6
3	France	46.3	54.2	5.3	17.0	4.3	7.2
4	Italy	38.1	42.7	7.7	11.9	6.7	2.5
5	China	33.9	41.9	15.9	23.5	15.9	23.5
6	United Kingdom	33.7	37.6	9.8	11.6	8.5	2.7
7	Germany	32.8	36.0	12.4	9.8	11.4	0.6
8	Australia	17.8	22.2	5.8	24.7	7.3	12.2
9	Austria	16.6	18.9	3.7	13.5	2.7	4.0
10	Turkey	16.9	18.5	-7.2	9.7	-7.2	9.7

(Data as collected by UNWTO, 2008)

2008 yılı verilerine göre ise uluslararası turizm gelirleri bir önceki yıla göre %1,8'lik gerileme ile 944 milyon USD olmuştur.

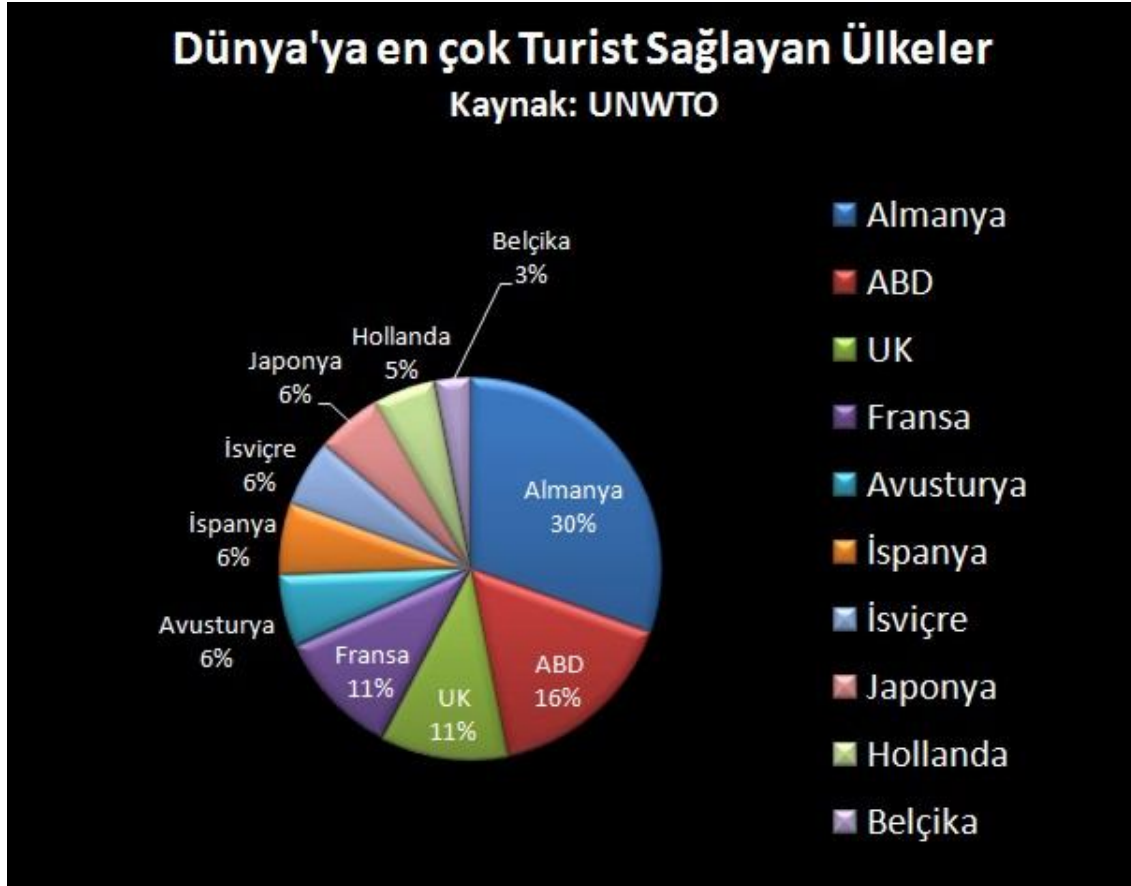
2008 yılında 944 milyon USD olarak gerçekleşen dünya turizm gelirleri içinden, ülkemizin aldığı pay %1,95'dir

Türkiye turizm gelirlerinden Bodrum'un aldığı pay % 3,8'dir

En çok turist gönderen ilk 10 ülke

The main markets of origin

Country of origin	2005		2006		% Change	
	Arrivals	Bednights	Arrivals	Bednights	Arrivals	Bednights
Germany	8,504,489	44,440,599	8,961,197	46,401,151	5.4%	4.4%
United States of America	4,334,644	11,366,771	4,844,707	12,078,835	11.8%	6.3%
United Kingdom	3,184,908	12,829,290	3,176,204	12,732,146	-0.3%	-0.8%
France	2,936,714	9,380,687	3,134,361	9,816,174	6.7%	4.6%
Austria	1,697,571	7,509,287	1,803,623	7,750,180	6.2%	3.2%
Spain	1,606,237	4,150,842	1,788,325	4,480,574	11.3%	7.9%
Switzerland	1,611,946	7,030,858	1,656,666	7,230,791	2.8%	2.8%
Japan	1,657,688	3,325,128	1,648,220	3,198,038	-0.6%	-3.8%
Holland	1,444,923	8,264,105	1,536,493	8,922,123	6.3%	8.0%
Belgium	833,335	3,733,645	899,784	3,986,334	8.0%	6.8%



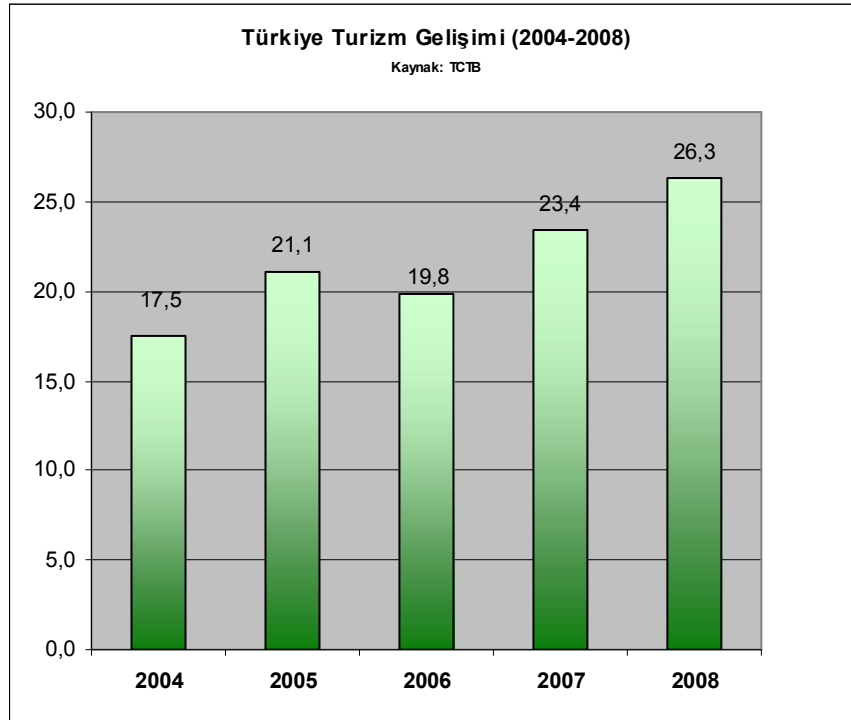
İlk on ülkenin altısında Bodrum faydalanamamaktadır.

Dünya’da en çok seyahat eden ülkelere bakıldığında Almanya 8,9 milyon ile açık ara lider durumdadır. Dünya sıralamasında birinci sırada olan Almanya’nın Bodrum gelen turist sıralamasında beşinci sırada olması üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Dünyada seyahat eden 8,9 milyon Alman turistten sadece % 0,87’si Bodrum’u ziyaret etmektedir. Yine bu oran Bodrum’un Avrupa’da hakettiği oranda tanınmadığı ve pazarlanamadığı anlamına gelmektedir.

2. TÜRKİYE’DE TURİZM

	TOPLAM		
YILLAR	TURİZM GELİRİ	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA
2001	10.067.155	13 450 121	748
2002	11.900.925	15 214 516	782
2003	13.203.144	16 302 050	810
2004	15.887.699	17 516 908	784
2005	18.153.504	21 124 886	752
2006	16.850.947	19 802 846	728
2007	18.487.008	23 341 006	679
2008	21.910.964	26 336 677	708

Kaynak Turizm Bakanlığı



2009 yılı Mayıs ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre % 1,08 azalış gösterdi.

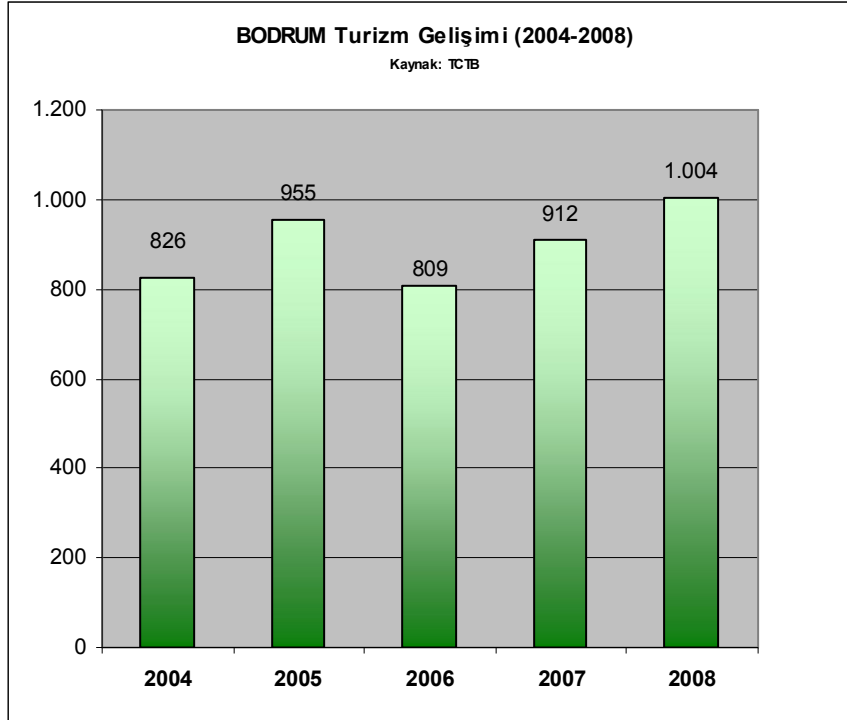
2008 yılı içerisinde ülkemizi 26,3 milyon yabancı ülke vatandaşı gelmiştir. Bu rakamın ne kadar bir kısmının turistik seyahat maksatlı ile ülkemize geldiğini net olarak bilememekteyiz.

Bu rakam içerisinde, Bodrum'a gelenlerin oranı, yani Bodrum'un ülke turizminden aldığı pay sadece % 3,8dir.

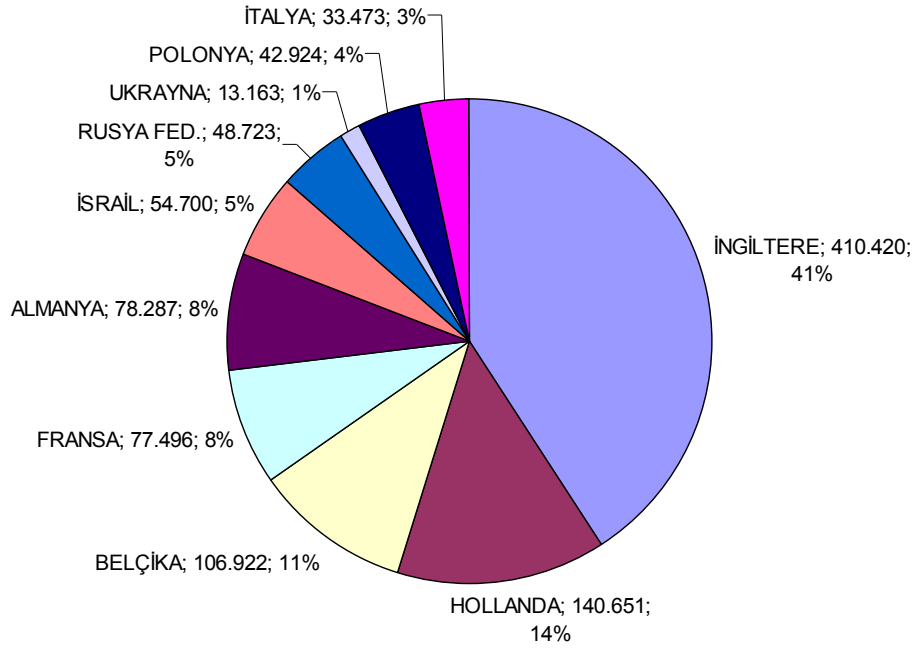
3. BODRUM'DA TURİZM

YIL	BODRUM (Bin Kişi)	Değişim
2004	826	
2005	955	15,6%
2006	809	-15,2%
2007	912	12,7%
2008	1.004	10,0%
Toplam		23,2%

Kaynak: TCTB , Bodrum Sunumu

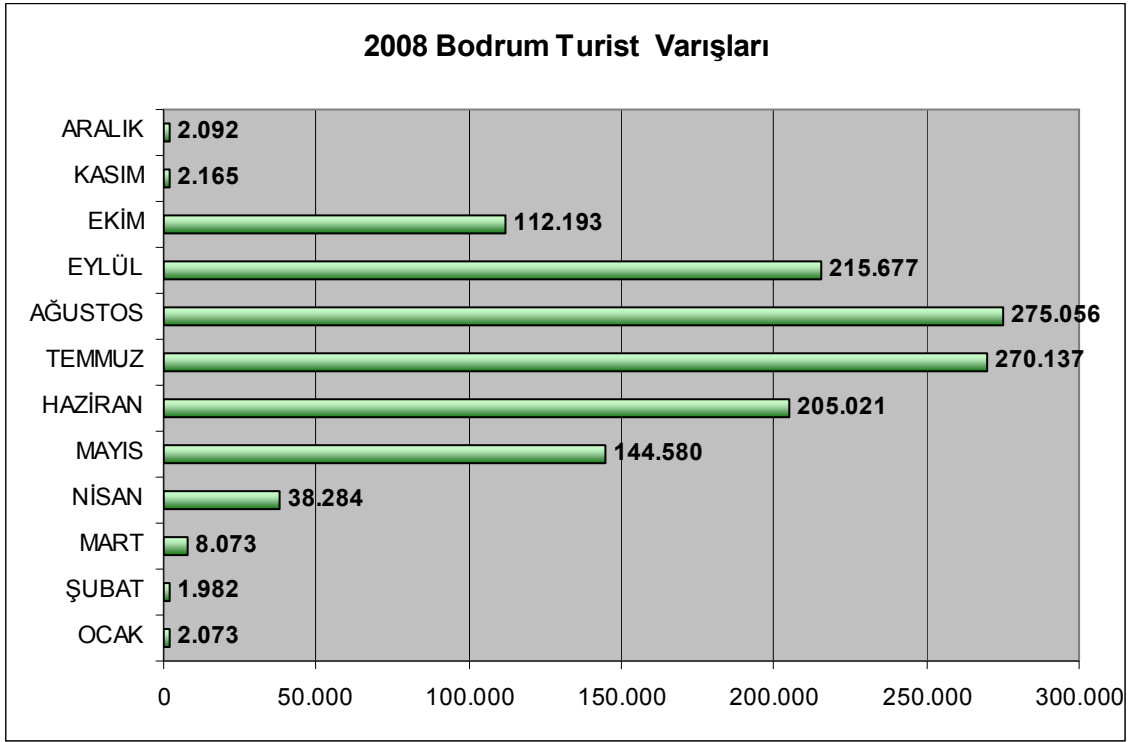


2008 Bodrum'un Turist Ülke sayı Payları



2008					
HUDUT KAPISI	MİLAS-BOD HAVALİMANI	BODRUM LİMANI	TURGUTREİS LİMANI	YALIKAVAK LİMANI	AYLARIN TOPLAMI
OCAK	1.444	616	13	0	2.073
ŞUBAT	1.465	507	10	0	1.982
MART	6.092	1.925	54	2	8.073
NİSAN	33.295	4.860	82	47	38.284
MAYIS	117.677	23.629	3.032	242	144.580
HAZİRAN	170.644	30.971	3.347	59	205.021
TEMMUZ	216.615	48.607	4.837	78	270.137
AĞUSTOS	213.990	54.884	5.963	219	275.056
EYLÜL	169.538	41.258	4.837	44	215.677
EKİM	82.897	25.867	3.418	11	112.193
KASIM	721	1.367	73	4	2.165
ARALIK	1.186	900	0	6	2.092
TOPLAM	1.015.564	235.391	25.666	712	1.277.333

* TCTB verileri ile Muğla il turizm müdürlüğü verileri arasında fark bulunmaktadır.

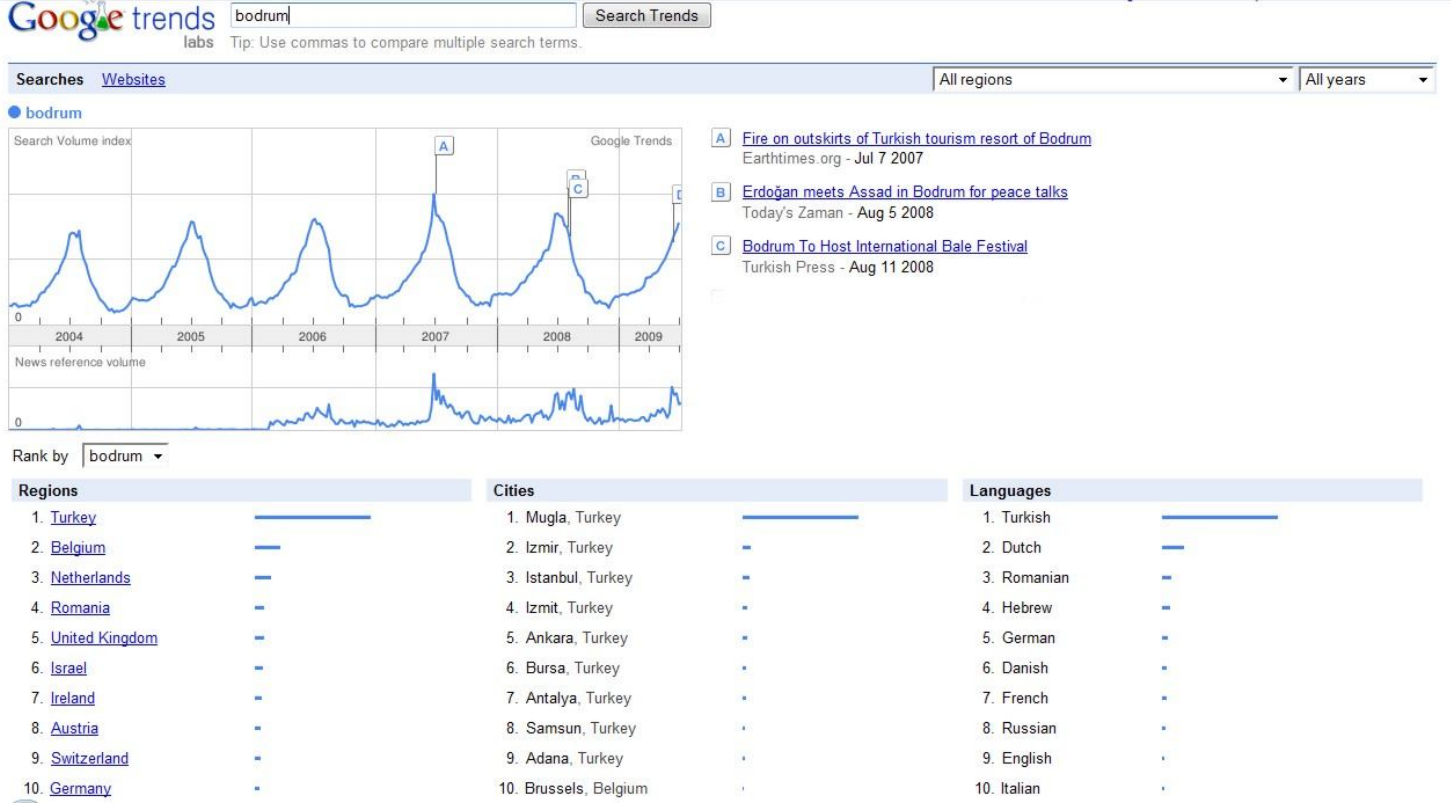


İnternet Arama Motorları;

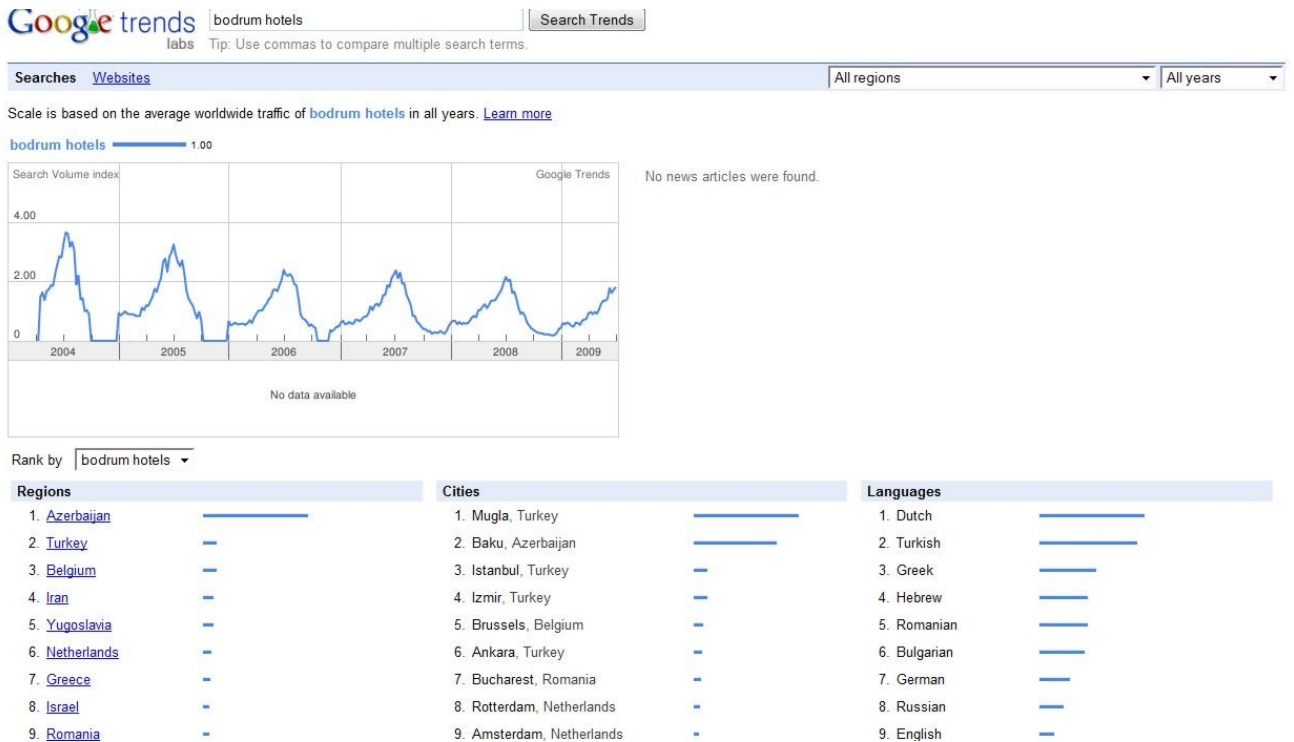
Günümüzde, her 3 kişiden 2'sinin , turizm amaçlı seyahat kararı vermeden önce, gideceği yere karar vermek amacıyla bilgi ve görsellere internet üzerinden ulaştığı tahmin edilmektedir. İnternet üzerinden bilgiye ulaşmanın en kolay yönetimi ise internet arama motorları ya da turizm portallarıdır. İnternet arama motorlarının ise tartışılmaz en büyüğü Google arama motorudur. Google, “Gogle Trend” adlı hizmetiyle aranan kelimenin dünya üzerinde en çok hangi ülkeler tarafından arandığını bize vermektedir. Artık tanıtım stratejileri internet verilerine sıkı sıkıya bağlı bir hale gelmektedir.

Örneğin İtalya Turizm Örgütü, ENIT 2007 çalışma raporunda internet üzerinde pazarlama faaliyetlerine 1,5 milyon avro harcadığını belirtmektedir.

“Bodrum” arama gelimesinin, google trend sonuçları;



“Bodrum Hotels” arama gelimesinin, google trend sonuçları;



4. Karşılaştırma: İbiza örneği

Mevcut durumumuzu konumlandırmak amacıyla, Bodrum, aşağıdaki karşılaştırma tablosundaki veriler ışığında, Akdeniz çanağında benzer coğrafi iklim ve büyüklükte, benzer tesis ve yatak kapasitelerine sahip olması, turist profilinin Bodrum'a benzemesi sebebi ile İspanya'nın Balear adarından Ibiza ile karşılaştırılmıştır. Tur operatörlerinden alınan bilgilerde Avrupalı turizm ürünü alıcısının da Bodrum ve İbiza karşılaştırması yaptığı yönündedir.

Yukarıda belirtilen somut kriterler yanında Ibiza'nın Bodrum'a oranla tarihi, doğal ve turistik değerler açısından dezavantajlı bir konumda olduğu rahatça söylenebilir.

Bodrum, gerek mimari dokusu, gerek tarihi, arkeolojik değerleri, koyları ve mavi yolculuk gibi rekabette avantaj sağlayan bir çok özgün değerleri vardır.. Bodrum İbiza'da olmayan kara bağlantısı sayesinde sadece yarımadasındaki turizm ürünlerini değil, ayrıca Efes, Pamukkale, Kaunos, Yunan adaları vb bir çok alternatif ürünü de değerlendirme şansına sahiptir.

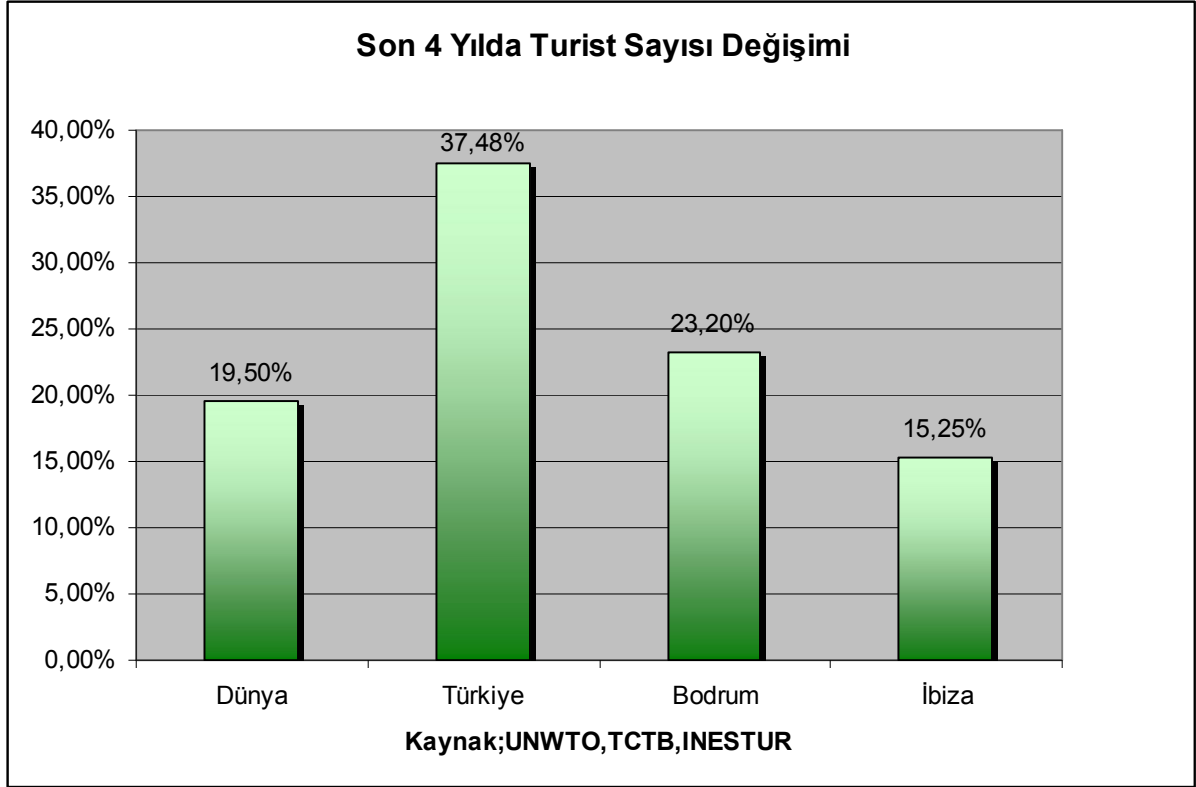
IBIZA – BODRUM (2008)

	İbiza	Bodrum
Yüz ölçüm (Km2)	571	557
Nüfus	113.908	131.000
Tesis Sayısı	549	684
Yatak Sayısı	80.000	74.500
2008 Turist Sayısı	1.891.000	1.004.624
Fark		886.344
		88,30%

DÜNYA - TÜRKİYE - BODRUM - IBIZA

YIL	DÜNYA (Milyon Kişi)	Değişim	Türkiye (Milyon Kişi)	Değişim	BODRUM (Bin Kişi)	Değişim	IBIZA (Bin Kişi)	Değişim
2004	763		17,5		826		1.624	
2005	808	5,50%	21,1	13,05%	955	15,6%	1.600	-1,47%
2006	846	5,40%	19,8	-6,26%	809	-15,2%	1.682	5,12%
2007	905	6,60%	23,4	17,86%	912	12,7%	1.910	12,50%
2008	924	2,00%	26,3	12,83%	1.004	10,1%	1.891	-0,90%
Toplam		19,50%		37,48%		23,2%		15,25%

Kaynak: Dünya; UNWTO - Türkiye & Bodrum; TCTB - İbiza; Institute of Tourist Strategy of the Balearic Islands (INESTUR)



- Türkiye son 4 yılda %37,48 oranında bir büyüme yakalamış olmasına rağmen Bodrum %23,2 bir büyüme yakalayabilmiştir. Son beş yıl içinde Bodrum'daki Turizm işletme sayısındaki dramatik artışlar olduğu tahmini yapıldığında gelişimin neredeyse sıfır olduğu varsaymak mümkündür.
- 2004 yılı itibarı ile aynı kapasitede olmasına rağmen Bodrum'dan neredeyse iki kat daha fazla turist ağırlayan İbiza Euro/Dolar, Euro/ Pound paritesindeki olumsuzluklara rağmen %15,25 oranında büyüme yakalayabilmiştir.

AMAÇ & HEDEFLER

Boytav'ın belirli bir süre itibarıyla misyonunu nasıl yerine getireceğini ve vizyonuna nasıl ulaşacağını ifade eden, sonuca yönelmiş orta ve uzun vadeli amaçları aşağıda sıralanmıştır. Üç yıllık bir zaman diliminde kurumun şimdiki durumundan gelecekteki arzu edilen durumuna dönüşümünü sağlayabilecek kavramların tespitine çalışılmıştır.

Stratejik amaçların, kurum için açık bir yön belirlemesine, gerçekçi hedefler ortaya koymasına, yol gösterici, iddialı, ama gerçekçi ve ulaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir.

Hedefler başlığı altında ise, Stratejik amaçların yerine getirilebilmesi için neler yapılması gerektiğinin formüle edilmiş halleri mevcuttur. Bir başka deyişle hedeflerimiz, stratejik amaçların gerçekleştirilebilmesine yönelik, ulaşılması öngörülen çıktılara dönük, spesifik ve ölçülebilir alt amaçlardır.

AMAÇLAR

1. Bodrum'un, bir turizm destinasyonu olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yönetmek amacıyla BOYTAV'a etkinlik kazandırmak.
2. Bodrum'un otel odaklı değil, destinasyon odaklı tanıtım ve pazarlamasının yapılmasını sağlamak.
3. "Sorun odaklı değil, Hedef odaklı" bir projeler geliştirmek.
4. Bodrum'a özgün bir imaj ve marka yaratımı ve yönetiminin sağlanması.
5. Yaratılan Bodrum marka ve imajının, tüm paydaşlar tarafından benimsenmesini, sahiplenilmesini, kullanılmasını ve korunmasını sağlamak.
6. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilerek 12 aya yayılmasını sağlamak
7. Sürdürülebilir bir turizm faaliyeti için,
 - a. Yerel halkın yaşantısını iyileştirici
 - b. Yerel ekonomiyi güçlendirici
 - c. İstihdam Yaratıcı
 - d. Doğal, tarihi ve kültürel değerlerimizi korunan
 - e. Kamu bilinci geliştiren
 - f. Eğitici

ve daha iyi bir gelecek vaat eden turizm politikaları üretmek.

8. Yurtdışı turizm pazarları, değişen tüketici profili, yükselen trendler, ve rakipler konusunda veri tabanı oluşturup, Bodrum turizm aktörlerinin hizmetine sunmak.
9. Bodrum'un sahip olduğu tarihsel, doğal ve kültürel değerler için toplumsal bilinç oluşturmak.
10. Bodrum marka yönetimi çerçevesinde gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı, gerekse bakanlığın yurtdışı temsilcilikleri arasında iletişim ve koordinasyonu sağlamak.
11. Bodrum gelen turist sayısının nitelikli artışını sağlamak
12. Kalite anlayışını turizmin her alanında ve her basamağında artırma amacıyla mesleki eğitim sertifikasyon çalışmaları düzenleyip desteklenmek.
13. Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan, farklı özgün değerler üzerine yapılmasını sağlamak.
14. Turizmde toplam kalite kriterlerini geliştirmek.
15. Kongre turizmi için ilgili mercilerin ve yatırımcıların dikkatlerini çekip, bu konuda kamu oyu yaratmak.
16. Sağlık, Golf, Termal ve doğa turizmi gibi alternatif turizm ürünlerinin oluşturulması

HEDEFLER

1. BOYTAV'ın öncelikli olarak kendi imajının istenilen yönde değişimini sağlamada etkin bir rol oynayacak, modern, sürekli güncellenebilme imkanına sahip dinamik bir web sitesine sahip olması.
2. Bodrum'un uluslararası rekabet farklılık yaratacak, özgün kimliğini temsil yeteneğine sahip bir logo ve sloganın yaratılması.
3. Turizm ürünlerimizin satış ve pazarlamasında kullanacağımız, güncel, profesyonel, fotoğraf ve film çekimlerinin yapılması.
4. Farklı hedef kitlelerine dönük reklam konseptlerinin yaratımı.
5. 4 yıllık bir süreç sonunda Bodrum'da % 23,2 seviyesinde gelişen büyüme hızının, 3 yıl sonunda %50 seviyesine ulaşması
6. Dünya'ya en çok turist gönderen ve Bodrum gelen turist sıralamasında 5 sırada olan Almanya'nın, İngiltere'den sonra 3 yıl sonunda 2.ci sıraya yerleşmesi.
7. Bodrum'un hedef kitle ülkelerin dillerinde yayın yapan, kapsamlı bir turizm tanıtım internet sitesine kavuşturulması.

8. Stratejik hedefler doğrultusunda kapsamlı broşürlerin, posterlerin ve promotif malzemelerinin hazırlanması.
9. Hedef ülkelerde ‘‘Bodrum Tanıtım Günleri’’ organize etmek.
10. Eylül 2009 tarihinden önce yurtdışı ve yurtiçi tanıtım pazarlama faaliyet takvimin hazırlanması. Büyük tur operatörlerinin eylül ayında reklam planlamalarını bitirdikleri bilinci ile, işbirliği içinde bulunacağımız tur operatörleri ile ortak faaliyet takvimini kesinleştirilmesi.
11. Stratejik hedefler doğrultusunda katılım yapılacak yurtdışı fuarlarının tespiti.
12. 2010 yılında turizm tanıtım alanında ürün olarak kullanacağımız, Ahşap yelkenli yat yarışları, festivaller ve konserler gibi organizasyonların takvimini belirlemek.
13. Bodrum tanıtımı için yurtdışı ve yurtiçi medya planı hazırlamak.
14. Halkın turizm bilincini yükseltmek maksadıyla eğitim seminerleri ve yayınlar oluşturmak.
15. Uluslararası Ahmet Ertegün Jazz festivalinin, dünyada ses getirecek organizasyonu için komite belirlenmesi.

ÖRGÜTLENME & BÜTÇE

Bodrum'un imaj marka, tanıtım ve pazarlaması ile ilgili yapılacak köklü çalışmaların tümü, sektördeki temsilcilerin ve halkın genel kabulü ve sahiplenmesi ile mümkündür.

Bodrum'un kaliteli bir turizm destinasyon markası olarak, hakettiği konumunu alması BOYTAV'ın, bu konularda hedef belirleme, planlama, yürütme ve değerlendirme konularını yapacak bir üst otorite niteliğine bürünmesi ile mümkündür.

Bodrum'un imaj ve markalaşma çalışmalarını yönetecek üst otorite kurum olarak BOYTAV, öncelikle sektöre ve halka, yerel seçimler sonucunda ortaya çıkan bu yeni dönemde, yapılacak çalışmalar ile ilgili motivasyon sağlayıcı, güvenilir bir imaj sunması gereklidir.

BOYTAV'ın sektörde değiştirdiği imajı, Bodrum'un imaj değişikliği için kendisinin ihtiyaç duyacağı güç ve katılımı kendisine sağlayacaktır.

Strateji, Bodrum'un tanıtım ve pazarlamasında, Bodrum yarımadasını bir bütün olarak olarak ele alacağı için BOYTAV yönetimine yerel yönetimlerin ve paydaşların etkin katılımları gerekmektedir.

Turizmde sürdürülebilir gelişmenin sektör paydaşları olan turizm işletmeleri, turistler, STK'lar ve yerel halk çıkarları arasında optimum dengenin sağlanmasının zorunluluğu sebebi ile ve bunu sağlayacak olan yerel yönetimlerin, merkezi yönetim organlarına göre, seçimle iş başına gelmelerinden kaynaklanan daha demokratik yapıları, devamlılık ve sorumluluk kavramları sebebiyle destinasyonun tanıtım ve pazarlama yönetiminde aktif rol almaları gerekmektedir.

Öte yandan gerek tüketici profilindeki değişiklikler gerekse pazar koşullarındaki yeni gelişmeler sonucu turistlerin tatil ürününü değerlendirmelerinin bireysel ürün bazından destinasyon bazına kayması, her alanda toplam kalite kavramlarını oluşturan unsurların, turistin kararını belirlediğinden, yerel yönetimlerin turizmde daha ağır rol alması gereğini ortaya çıkartmıştır.

Örneğin Gümüşlük beldesi Bodrum yarımadasının sahip olduğu gerek eşsiz tarihsel değerler, gerekse yarımadaanın özgün otantik kültürel kimliğini koruyabilmiş en önemli beldemiz olarak, Bodrum tanıtımında önemli bir yer edinmesi kaçınılmazdır. Bu örnekleri diğer beldelerimiz içinde söylememiz mümkündür. Dolayısıyla belde yerel yönetimlerinin BOYTAV'ın karar verme sürecinde etkin olmaları gerekmektedir.

BOYTAV Yönetim Kurulu,

- Yönetim
- Yürütme
- Denetim
- Koordinasyon

görevlerini yürütecek daha dinamik bir yapıya kavuşturulurken, uygulama alanında profesyonel destek almalıdır.

Bu amaçla, BOYTAV, markalaşma çalışmalarını yürütecek bir Kreatif Ajans ve ayrıca, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında PR çalışmalarını yürütebilme yeterliliğine sahip bir Halkla İlişkiler Ajansı seçmek durumdadır.

Ajanslarının yapacağı çalışmalar Tanıtma ve Pazarlama başlığı altında detaylı olarak belirtilmiştir. BOYTAV, aynı zaman Bodrum Belediye Başkanı olan Mehmed KOCADON' un dinamik ve kararlı başkanlığı döneminde örgütsel yapılanmasını alt komiteler yolu ile zenginleştirmeye başlamıştır.

BOYTAV' ın örgütlenmesi, görev dağılımı ve çalışma kriterleri gibi detaylar, vakfın kuruluş tüzüğünde ve yasalarla çerçevelendiğinden, konu bu başlık altında detaylandırılmamıştır.

Sonuç olarak, Bodrum'un bir destinasyon olarak marka yönetimi, otorite bir kurum tarafından yönetilmek durumundadır, burada önemli olan nokta, BOYTAV' ın ihtisas gerektiren konularda kendinin uygulayıcı kurum olmaktan çıkıp, yönetici kurum olması gerekliliğidir.

BOYTAV, mevcut durum analizlerini yapar, hedefler ortaya kor, uygulatır, denetler ve resmi ve sektörel kurumlarla koordinasyon sağlar.

Tüm bunların yapılması, her şeyden önce BOYTAV' ın mali açıdan güçlendirilmesine bağlıdır. Hedefe dönük yapılması gereken tüm başlıklarda her şey gelip “bütçe duvar” önünde beklemektedir. Bodrum'un turizm tanıtımı ile ilgili yapılması gerekli tüm başlıklar yıllardan beri ” bu bütçe” duvarı önünde beklemede kalmış, istenen ölçekte başarı bir türlü elde edilememiştir.

Globalleşen dünyada, turizm alanındaki artan rekabette başarılı olmamız, Bodrum'un ne olduğundan çok, hedef ülkelerde algılanabilmesine ve nasıl algılanabildiğine bağlıdır.

Büyük, yaygın ve rekabetçi bir alanda yapılması gerekli bu çalışmaları, kapsamlı, ciddi ve profesyonel çalışmaların hayata geçebilmesi doğrudan bütçeyle ilgili bir konudur.

Bir örnekleme yaparsak geçen yıl Bodrum'a Turizm Bakanlığı verilerine göre 1,004,656 turist gelmiştir, yabancı turistlerin Türkiye deki ortalama harcaması, Turizm Bakanlığı verilerine göre, ortalama 708 USD' dir. Böylece Bodrum'a geçen turizm geliri yuvarlak olarak 711,000,000 USD' dir. Böyle bir turizm gelirin karşılık aşağıda ulaşabildiğimiz 2006-2008 yılı içerisinde yurtdışı tanıtımına ayrılmış bütçeleri bulabilirsiniz.

Bodrum Tanıtım Bütçesi (USD)

YIL	2006	2007	2008	2009
BODTO	25.500	35.500	46.000	64.000
BOYTAV	96.500	73.000	20.000	
BODER			32.000	
BODRUM				
BELEDİYESİ	0	0	0	

BOYTAV, Bodto, Boder ve Bodrum Belediyesi gibi Bodrum'dan sorumlu en önemli 3 ana kurumun tanıtım bütçesi, yıllık toplam 98,000 USD'dir. Bu ise Bodrum toplam turizm gelirinin sadece % 0,013'dür.

Bodrum'un uluslararası rekabette başarıya kavuşturacak ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak olan tanıtım bütçesinin Bodrum'un toplam turizm gelirin en %0,05' i olmalıdır. Bu rakam 2008 verilerine göre 3,5 Milyon USD'dir.

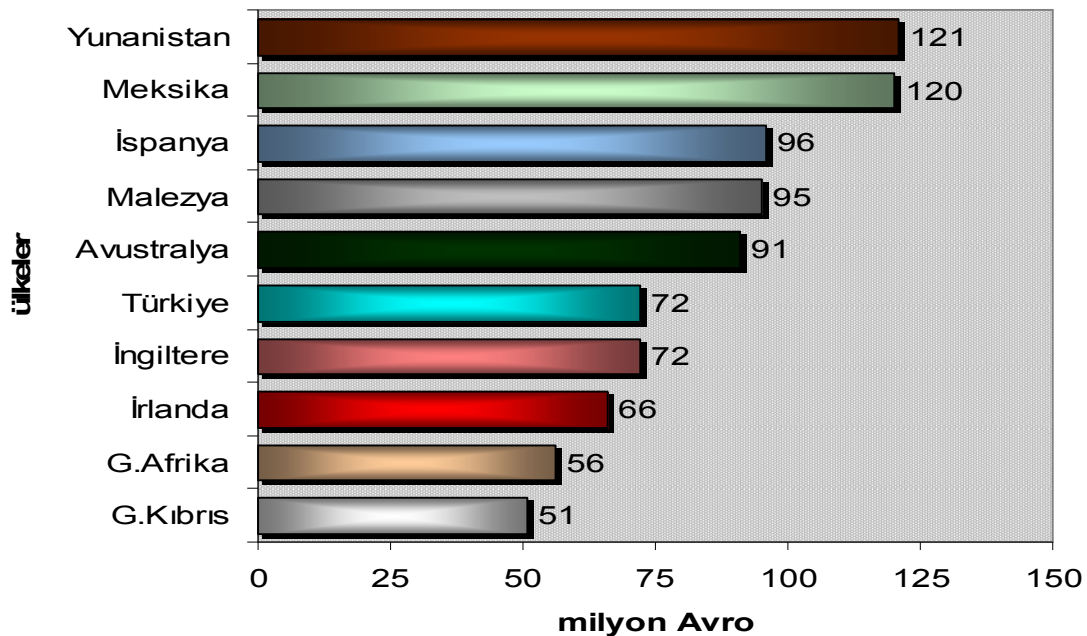
Sadece bu oran bile Bodrum turizminin içinde bulunduğu akut hastalığın temel sebeplerinden birini göstermeye yeterdir.

Sektörde faaliyet gösteren diğer işletmelerin yapmış olduğu kurumsal tanıtım çalışmaları, mevcut bir veri tabanı olmadığından belirlenmesi mümkün olmamaktadır. Özellikle hotellerin yapmış olduğu çalışmalar, Bodrum'un bir destinasyon olarak tanıtımı olmayıp, kendi tesislerinin tanıtımı olduğundan, bu bütçelerin destinasyon tanıtımı anlamında değerlendirilmeye alınması sağlıklı değildir.

Bütçenin temin edilmesi konusundan dünyada farklı uygulamalar bulunmaktadır.

- **Malta:** Tanıtım bütçesi turizm sektöründe yer alan bütün firma ve kuruluşların faaliyetlerinin niteliği oranında verdiği katkıdan oluşmaktadır.
- **Fransa:** % 54'ü devlet tarafından, diğer % 46'lık kısım ise Ulusal Turizm Örgütü MDLF' ye üye kişilerin verdiği üyelik ücretinden ve sektörün katkısından oluşmaktadır.
- **İtalya, Litvanya ve Meksika:** %80'e yakını devlet tarafından karşılanırken, diğer % 20'lik kısmını ise yerel yönetimler ve sektör karşılamaktadır.
- **Portekiz:** Devletin finanse ettiği bütçenin önemli bir kısmı kumarhane gelirlerinden karşılanmaktadır.
- **Macaristan:** Bütçenin %90'nı devlet tarafından ve diğer %10'luk kısım ise kumarhane gelirlerinden, KDV'den ve pazarlama faaliyetlerinden (fuar kayıt ücreti, reklam gelirleri...) elde edilen gelirlerden oluşmaktadır.

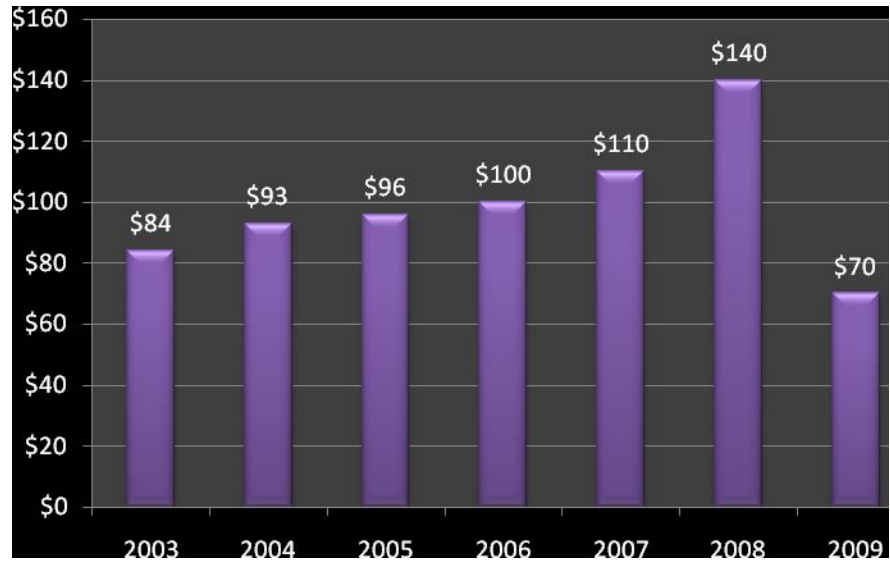
Tanıtım Bütçelerine Göre İlk 10 Ülke (2005)



**Bazı Ülkelerin Tanıtım Bütçeleri ve Kamunun Payı
(2005, Milyon Avro)**

	Toplam Bütçe	Kamu Payı	Kamu Payı Oranı
İSPANYA	96	96	100
İNGİLTERE	72	51,8	72,9
TÜRKİYE	72	72	100
FRANSA	50	26,5	53,7
İTALYA	50	43	86,8
AVUSTURYA	46	29,9	65,0

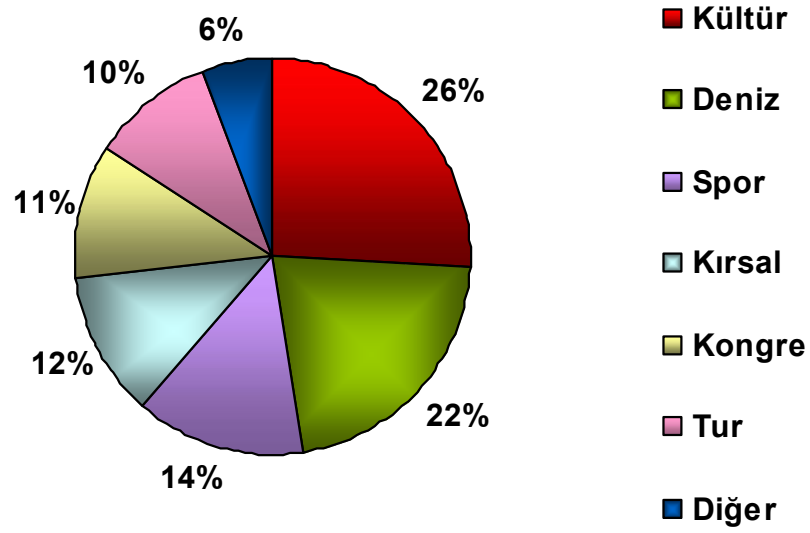
YILLARA GÖRE TÜRKİYE TANITIM BÜTÇESİ



(Kaynak TCTB)

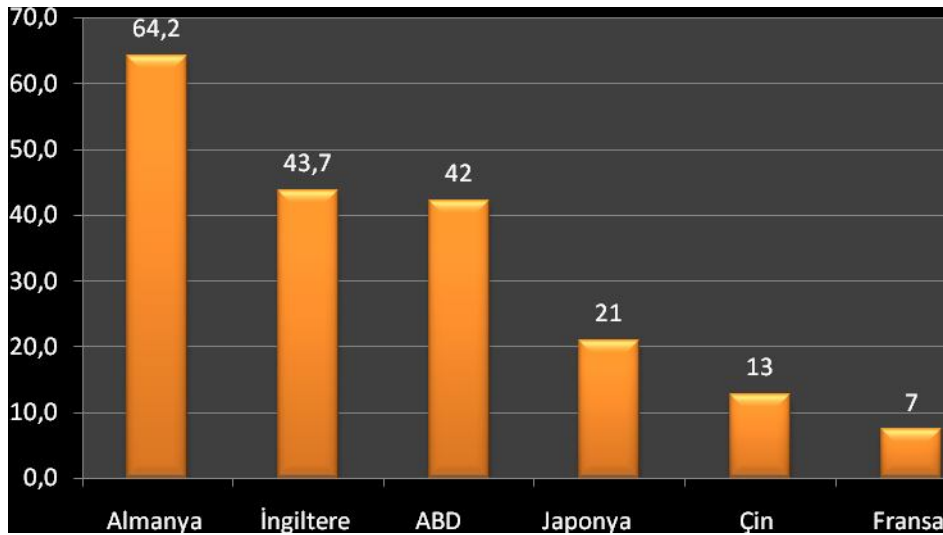
Kaynak: BM DTÖ

Dünyada Tanıtım Bütçesinin Ürünlere Göre Dağılımı



Tanıtım Kuruluşlarının En Çok Önem Verdikleri Pazarlarda Yaptıkları Harcamalar (Milyon Avro,2005)

Kaynak: BM DTÖ

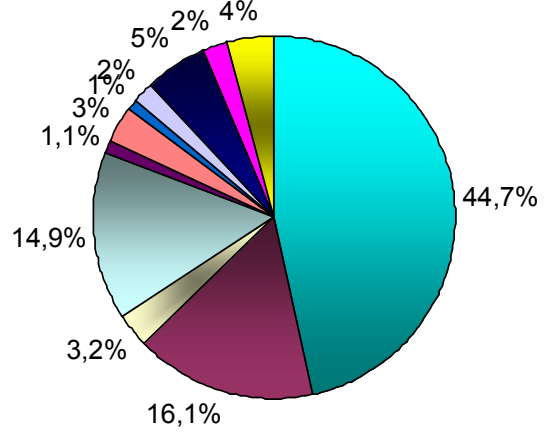


Tanıtım Bütçesinin Tanıtım Araçlarına Göre Dağılımı

Kaynak: BM DTÖ

İSPANYA

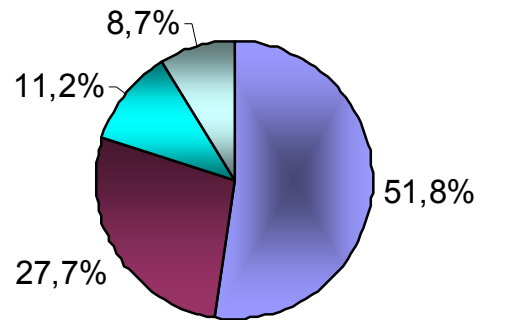
Reklam (basılı ve diğer)	44,7
Turizm fuarları	16,1
Ticaret sergileri & workshop	3,2
İnternet	14,9
İnfo turlar	1,1
Halkla ilişkiler	3,4
Ticari ağırlama	0,8
Turizm sanayisine destek	1,9
Enformasyon maliyetleri (broşür,posta)	5,5
Pazar araştırmaları	2,3
Diğer	4,2



İspanya'nın 2007 tanıtım bütçesi 148 Milyon avro'dur.

Tanıtım Bütçesinin Ürünlere Göre Dağılımı

Deniz-Kum-Güneş	51,8
Kültür Turizmi	27,7
Spor Aktiviteleri	11,2
Kongre Turizmi	8,7



Sonuç olarak, diğer modeller incelendiğinde Bodrum için kamu ve özel sektör ortaklığı ile bütçenin yaratılması gerek kamu ve gerek özel sektörün katılımı ile mümkün görünmektedir.

Türkiye Turizm Strateji 2023 belgesinde, “ **devletin koordinatör ve özel sektörün uygulayıcı olması ve devletin finansman olarak tanıtımda özel sektöre destek vermesi konusunda teşvikler ve Kredilerde farklı yaklaşımların geliştirilmesi sağlanacaktır.**” denilmektedir. Bu maddeden yola çıkarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü ile yakın ve koordineli çalışma yolları aranarak bütçe yaratılabilir.

Tanıtım stratejimizde Bodrum yarımadası beldeleri ile bir bütün olarak ele alındığından, özellikle yerel yönetimlerin bütçe desteği kaçınılmazdır.

Bodrum’daki turizmden dolayı ya da direk gelir elde eden özel sektör kurumlarının, mali desteğini istemeden önce, BOYTAV’ın önümüzdeki dönemde yapacağı stratejik çalışmalar ve bunlar dolayısı ile elde edecekleri getiriler konusunda bilgilendirilmeli ve bu kurumlarla koordineli çalışılmalıdır. Strateji çalışması sırasında görüşülen büyük tur operatörleri ve otel grupları, bütçe anlamda destek verebileceklerini, fakat önceliklerinin stratejiyi ve eylem planını görmek olduğunu belirtmişlerdir.

Bodrum da turizmden gelir elde eden, BODTO envanterine göre %70’i şahıs şirketinden oluşan Bodrum’lu esnafların örgütü, Bodrum Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Şoförler Odası gibi kurumların bütçeye destek vermesi sağlanmalıdır.

Bodrum Türkiye’deki PR değeri en yüksek bölgelerindendir. Bu sebepten, bir çok ticari ulusal ve uluslararası firma Bodrum’a gelen kitleye ulaşabilmek için, out-door reklam, konser, promosyon ve organizasyonlar yapmaktadır. Tüm bu faaliyetler yerel yönetimlerin izinleri ile gerçekleşmektedir. Örneğin yarımadadaki out-door reklam alanlarının tahsisinde tanıtım bütçesine destek olmak amacıyla düzenlemeler getirilebilir.

Bodrum’da ulusal ve uluslararası ajanslarla işbirliği içinde ortak, fuar, gösteri vb. organizasyonlar yapılarak, direkt gelir elde etme şansı yaratılabilir.

Öncelikle BOYTAV mevcut yönetimi tarafından, stratejik hedeflere dönük, gerçekleştirilecek ses getirici başarılı çalışmaların, sektör temsilcileri tarafından beğenisi ve kabulü çalışmalara onların da desteğini sağlamaya başlayacağı değerlendirilmektedir.

BOYTAV’ın hazırlatacağı ve Bodrum resmi ve kapsamlı web sitesindeki, reklam alanları Boytav’a kayda değer bir gelir aktarabilecektir.

BOYTAV’ın sektörel verileri tabanını, kendi bünyesinde oluşturmasında sonra, gerek istatistiki bilgi, gerek araştırma raporları, gerek fotoğraf ve görüntü arşivi gibi hizmetleri sadece üyelerine ücret karşılığı sunabilecek duruma getirmesi, ayrı bir gelir kalemi potansiyeline sahiptir.

BOYTAV’ın hazırlatacağı, ücretsiz tanıtım malzemelerinin yanı sıra ücret karşılığında satabileceği yayın ve hediyelik eşyaların satışında da dikkate değer bir gelir elde etmesi mümkün görünmektedir.

ÜRÜN KONUMLANDIRMA

Bodrum'un bir turizm destinasyonu olarak marka ve imaj yaratımı, turizm piyasalarında satışa sunacağı turizm ürünlerine sıkı sıkıya bağlıdır.

1980'li yıllarda büyük sermaye yatırımları ile turizm pazarına giriş yapan Bodrum, kıyı turizmi ile hızlı ve plansız bir turizm gelişimi yaşamıştır. İlerleyen dönemlerde değişen turistik ihtiyaçlar, turistik profiller, turistik akımlar ve birçok diğer unsur sebebiyle, Bodrum pazarda gerilemeye ve yavaşlamaya başlamıştır.

Kıyı turizminin bir etkisi olarak ta, kıyı tahribatı yaşanmış, ayrıca kıyı yörelerinin taşıma kapasitesi iyice dolmuş bir hale gelmiştir. Türkiye'nin, yeni turizm akımlarına uyması için, öncelikle ürün çeşitlendirmesine geçilmesi gerekmektedir.

Alt yapısı yeterli, turistik yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip destinasyonların paydan daha büyük bir kısmı elde ettikleri açıktır.

Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse, turistlerin o ürün hakkındaki karar verme süreçleri iyice azalmaktadır. Özgün, farklılık yaratan turistik ürünlerini ön plana çıkarmayan destinasyon, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir.

Turizmin gelişmesi için, Bodrum'da zengin turizm kaynakları bulunmaktadır ve rakiplerinden çok daha fazladır. Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarımızın varlığı sağlıklı bir turizm gelişimi için yeterlidir. Fakat bu kaynakların varlığı tek başına yeterli değildir. Daha önemlisi bu kaynakların işlenerek turistik çekim öğelerine dönüştürülmesi, çekiciliklerin ortaya çıkarılması ve turiste sunulması gerekmektedir.

Ayrıca günümüzde tatil deneyimi salt bir tatil paketinin satın alıp tüketilmesi değil, doğa, tarih ve kültürel zenginlik, bu değerlerin korunması ve kullanma biçimi, ulaşım, konukseverlik, güvenlik, vb bileşenlerin tamamından oluştuğunun bilinciyle turizm ürünlerimizi konumlandırmamız gereklidir.

Turizm Ürünlerimiz

1. DOĞAL

- a. İklim koşulları
- b. Yarımada koylarımız ve Su kalitemiz
- c. Temiz Deniz
- d. Sualtı Zenginlikleri
- e. Yelken sporları için Rüzgarımız
- f. Mandalina
- g. Zeytin ve Kültürü
- h. Kırsal doğa
- i. Adalarımız

2. TARİHİ

- a. Mozole
- b. Kale
- c. Sualtı Arkeoloji Müzesi
- d. Antik Myndos Kenti
- e. Myndos Kapısı
- f. Antik Tiyatro

- g. Leleg mezarları
- h. Değirmenler
- i. Osmanlı kulesi
- j. Tarihi Taş binalarımız
- k. Mars Tapınağı
- l. Hipodrum

3. KÜLTÜREL

- a. Misafirperver insanımız
- b. Folklor
- c. Ahşap Gulet
- d. Çömlekçilik
- e. Sandalet
- f. Süngercilik
- g. Heredot
- h. Artemisia
- i. Halikarnas Balıkçısı
- j. Neyzen Tevfik

4. ALTERNATİF

- a. Doğa sporları
- b. Sağlık
- c. Spor
- d. Golf
- e. Su sporları

TANITIM - PAZARLAMA (B2B ve B2C)

Turizm tanıtım ve pazarlamasının bütçesi, harcama değil bir yatırım kalemi olarak ele alınacaktır. Bodrum'un bir turizm destinasyonu olarak tanıtımında gerçekleştirilmesi öngörülen tüm çalışma konuları, gerek profesyonellere dönük (Busines to Busines , B2B) gerekse turizm ürünü alıcısına (Busines to customer,B2C) dönük olarak ayrı ayrı ele alınacaktır.

Bodrum tanıtım stratejisi ile Bodrum'un tanıtım pazarlama faaliyetleri, ezber olmayan, Hotel odaklı değil, destinasyon odaklı, sorun odaklı değil hedef odaklı olacaktır.

Turizm tanıtımında kabul edilmesi gereken en önemli olgu, turizm ürünleriniz ne olduğundan çok o ürünlerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır. Bunun kabulünde ise” iletişim” en stratejik kavram olarak öne çıkar, çünkü “algı”yı, o belirler.

Turizm tanıtım ve pazarlamasından kullanılacak tüm yazılı ve görsel mesajlar sonunda, Bodrum hakkında yaratılan algıların toplamı “Bodrum imajını” oluşturacaktır.

Bodrum'un kimliği gerçekte ne olduğu, imajı ise hedef pazarlarda, destinasyonun nasıl algılandığıdır.

Turizm tüketicisinin bakış açısı ile marka, o tüketiciye reklam, pazarlama ve satış yoluyla verilen taahhüdün, destinasyondaki mal/hizmet sunumundan beklentilerin, güven ve itibarın işaretidir. Bu bakımdan marka salt yaratıcı bir slogan, logo ve görsel sunum malzemeleri değil, markayı oluşturan maddi ve manevi tüm bileşenlerin bir toplamıdır. Sonuç olarak marka, hedef kitlenin kafasında oluşan soyut bir olgudur. Bu olgunun, yani markanın farkındalık ve tercih edilme aşamalarını da başarıyla yürütüp, bir bağlılık yaratabilmesi o markanın gücünü belirler.

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme, dünyanın küreselleşmesindeki en önemli etkenlerdendir. Küreselleşen dünyada farklılaşarak, bölünerek çoğalan destinasyonlar, değişen tüketici tercihleri, yükselen yeni turizm trendleri, alternatif turizm olanakları yaşanan ekonomik krizlerin de küreselleşmesi gibi kavramlar sayesinde, turizmde rekabet daha da zorlaşmıştır.

Turizm pazarlarındaki bu zorlu rekabette, rakiplerle mücadele etmek ve başarıyı yakalamak, klasik ve geleneksel alışa gelmiş yöntemlerle mümkün görünmemektedir.

Turizm tanıtımı genel başlığı altında yer alan, fotoğraf, film, kreatif çalışmalar, PR faaliyetleri, İnternet vb gibi kavramların her biri birer ihtisas konusudur ve üniversitelerde eğitimleri verilmektedir.

Turizm tanıtım ve pazarlamasındaki başarı ise bu ihtisas alanlarındaki profesyonel, tecrübeli ve yaratıcı kadrolarla çalışmakla mümkündür.

Bodrum'un bir turizm destinasyonu olarak tanıtım pazarlamasından sorumlu BOYTAV otorite olarak, hedef belirleme, hedefleri gerçekleştirecek profesyonel kurumların seçimi, merkezi ve yerel tüm aktörler arasında koordinasyon, yapılacak çalışmaların finanse edilmesi, çalışmaların takip ve değerlendirmesi konusunda aktif rol üstlenecektir.

Markalaşma ne tek başına kamu sektörünün, ne de reklam ajanslarının gerçekleştirebileceği bir olgudur. Turizm sektörü ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili tüm paydaşların bu süreçlerde yer alması, oluşan markanın kullanımına azami duyarlılığın gösterilmesi, markadan sorumlu birimin bu duyarlılığı sürekli test edip uyarı ve önerilerde bulunması marka değerinin korunması açısından zorunludur.

Bodrum, son 30 yılda özgün doğa, tarih ve kültürel değerleri sayesinde yılda bir milyon iki yüz binin üzerinde turist potansiyeline sahip bir destinasyon konumuna gelmiştir.

Milyarlarca dolarlık turizm yatırımları, turizm sektörüne direk ve dolaylı hizmet veren 5,478 firması, 31,838 sektör çalışanı, 74,500 yatak sayısı ile Bodrum'un Akdeniz çanağında ve dünya turizm pazarında bir marka olarak yükselebilmesi “hatır ve gönül” den yapılacak ve yaptırılacak çalışmalarla mümkün görünmemektedir.

BOYTAV, sorunlara odaklanmış değil, sağlam verilere dayalı, hedeflere odaklı bir turizm stratejisi ve eylem planının ancak profesyonel kadrolarla gerçekleştirilebileceğine inanmaktadır.

Ayrıca, markalaşmanın sektör kuruluşlarına ve halka sağlayacağı faydanın anlatılması için etkin bir iletişim ağıının kurulması için www.boytav.org web sitemiz etkin olarak kullanılacaktır.

Tüm bu sıralanan gereksinimler dolayısı ile Bodrum'un tanıtım ve pazarlaması aşağıda belirtilen başlıklarda yürütülecektir.

1. HEDEF ÜLKE VE KİTLELERİN TESPİTİ

2. İMAJ&MARKA YARATIM VE YÖNETİMİ

- a. Logo
- b. Slogan
- c. Fotoğraf
- d. Tanıtım filmi
- e. Reklam konseptlerinin yaratımı
- f. Görsel medyaların üretim ve dağıtımı

3. PLANLAMA

- a. Ürün konumlandırma
- b. Zamanlama
- c. Dağıtım
- d. Organizasyon

4. KO-PAZARLAMA (CO-MARKETING)

- a. Tur operatörleri ve Seyahat acenteleri
- b. Yabancı medya grupları
- c. Özel dernek ve vakıflar
- d. Ulusal ve uluslararası şirketler

5. E-PAZARLAMA

- a. Web site
- b. Web pazarlama
- c. E-posta

6. HALKLA İLİŞKİLER (PR)

7. KRİZ YÖNETİMİ

1. HEDEF PAZARLARIN VE KİTLELERİN TESPİTİ

- a. Potansiyel pazar ülkelerin ekonomik durumları, özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin pazardaki durum karşılaştırması yapılacaktır.
- b. Yapılan araştırma sonucu veriler toplanacak, çözümlenecek ve yorumlanacaktır. Böylece pazardaki güçlü ve zayıf yanlar, fırsat ya da riskler ve tehditler de tespit edilecektir.
- c. Hedef Pazar ve kitlelerin tayininde Tur operatörlerinin tek elci ve kendi karlarını maksimize etmek maksadıyla, destinasyon yönetimi yaptıkları unutulmamalıdır.
- d. Hedef Pazar tayininde, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde geçilmeden ulaşım, çoğunlukla uçak şirketlerinin pozisyonları tahlil edilmelidir.
- e. Klasik hedef pazarlar yanında, yeni gelişmekte olan pazarlarda fırsat üstünlüğü yakalanmaya, özellikle Asya ve Ortadoğu'daki avantajlarımızın kullanılmasına dikkat edilecektir.

2. İMAJ MARKA YARATIMI VE YÖNETİMİ

İmaj ve marka çalışmalarının mühendislik, mimarlık şehir planlamacılığı gibi kendi alanında ayrı bir ihtisas, uzmanlık konusu olduğu bilinci ile Bodrum markasının yaratımı ve yönetimini profesyonel ellere bırakmak durumundadır.

Bodrum gibi 5000 yıllık bir antik kenti, rakiplerinin karşısında avantajlı konuma getirecek, tanıtım kampanyaları, Bodrum'un rakiplerinin sahip olmadığı, Bodrum'un farklılık yaratacak özgün değerlerinin, kullanılması ile mümkündür.

Bodrum tanıtım kampanyaları, hedef pazar ülke ile çalışan incoming acentaları ve tur operatörlerinin satışa sunduğu ürün ve programlarla uyum içinde olacaktır.

Bodrum'un hala bir logosu ve sloganı olmadığı düşünüldüğünde, ayrıca aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi ülkemizin çok pozitif bir imaja sahip olmadığının kabulü ile marka ve imaj çalışmalarının ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

Global Market Insite(GMI) şirketi için Anholt National Brand Index'in yaptığı ülke imajları araştırması.(2008)							
1	Britanya	11	İspanya	21	Brezilya	31	Malezya
2	Almanya	12	Hollanda	22	Macaristan	32	G. Afrika
3	İtalya	13	Danimarka	23	Arjantin	33	Estonya
4	Kanada	14	Norveç	24	Singapur	34	Endonezya
5	İsviçre	15	Y.Zellenda	25	Hindistan	35	Türkiye
6	Fransa	16	Belçika	26	Meksika	36	İsrail
7	İsveç	17	Portekiz	27	G.Kore		
8	Japonya	18	İrlanda	28	Çek Cum.		
9	ABD	19	Çin	29	Mısır		
10	Avustralya	20	Rusya	30	Polonya		

Şartlar ne kadar olumsuz olursa olsun, konu uzmanlarınca ve inançla ele alındığında, başarı her zaman mümkündür. Örnek; I love New York kampanyası.

Bu amaçla bir turizm destinasyonun marka olarak taratılmasında "I love New York" kampanyasını dikkatle incelenmesi gereken öğretici bir örnektir.



Bu kampanya, suç oranı astronomik rakamlara ulaşmış, harabeye dönüşen semtlere ve bölgelere sahip bir kenti yeniden dünya ticaretinin ve turizmin merkezine taşımıştır. 1977 yılında New York kent idaresi iflas etme konumuna gelmişti. Federal Hükümetten yardım alınması da olası görülüyordu. Birçok firma iş merkezlerini başka eyaletlere taşımayı planlamışlardı. New York kenti sadece cinayetler, kirlilik ve kabalıkla gündeme geliyordu. İlk reklamlar 1977 yılı haziran ayında verilmeye başlandı ve 10 yıl süre ile kesintisiz sürdürüldü. 1977-1985 yılları arasında kampanyalar için 74,1 milyon USD'lik harcamaya karşın kentin turizm faaliyetlerinden elde ettiği vergi gelirleri 780 milyon doların üzerinde olmuştur. Bu getirilerin yanı sıra kampanya otel ve kongre merkezleri yatırımlarının hızlanmasına, kentin eskiyen çehresinin yenilenmesine de sebep olmuştur.

Özellikle Bodrum gibi çok önemli bir turizm destinasyonun marka ve imaj çalışmasına, sipariş edilip, kısa sürede teslim alınacak bir mal ve hizmet mantığında yaklaşmak konuyu hafife almak hatta anlayamamak anlamına gelmektedir.

Bodrum'un akut halde olan hayati tanıtım hastalığına artık pansuman çözümler değil, köklü çözümler üretilmesi gerekmektedir.

Bu amaçla Bodrum'un gerek sloganı, gerek logosu ve diğer çalışmaları son derece titiz bir süreçten geçip, sektördeki aktörlerin azami kabul ve desteği ile yaratılmak ve daha sonra yönetilmek durumundadır.

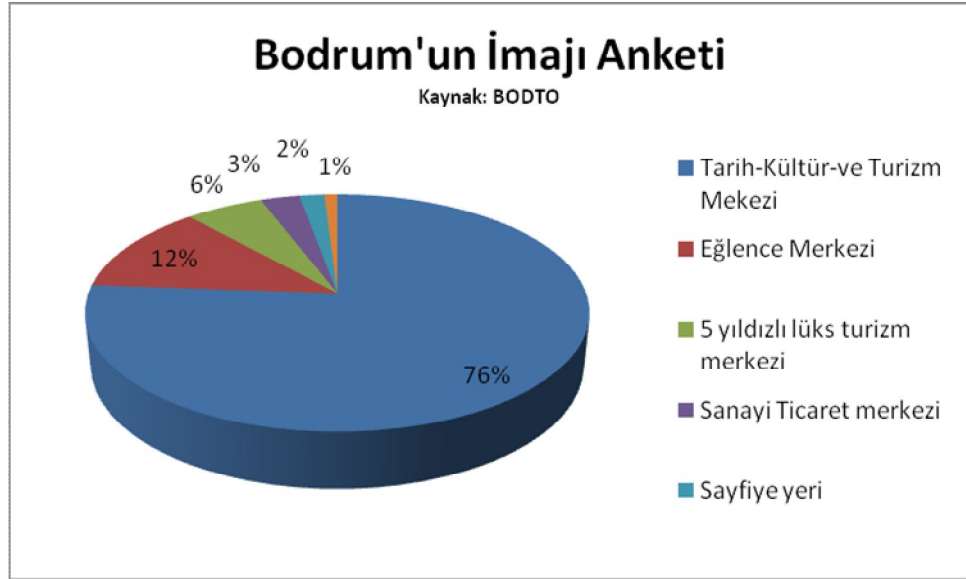
Turizm tanıtım ve pazarlamasının özellikle kış aylarında yapıldığı düşünüldüğünde, bu konularda hızlı ve verimli neticeler için özellikle bir **"Kreatif Reklam Ajansı"**, bir de **"Halkla İlişkiler Ajansı"** ile çalışma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu iki ajans kendi ihtisas konularında BOYTAV' ın yönetim ve denetimde, merkezi ve yerel resmi kurumlar ve sektör aktörleri ile koordineli bir şekilde çalışma yürütmelidirler.

Tanıtım ve marka çalışmasında Bodrum yarımadasının, rakipleri karşısında farklılık yaratacak, özgün tüm doğal, tarihsel ve kültürel değerleri bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilecektir.

Bodrum'un özgün, rakiplerinden farklı ve üstün tüm değerleri maksimum derecede kullanılacaktır.

BODTO tarafından hazırlanmış olan İş Yeri Envanteri çalışmasında yapılmış olan anket bir çalışmasına göre Bodrum'un imajının tarihsel ve kültürel değerleri yansıtacak bir konseptte olmasında genel bir kabul olduğu görülmektedir.



Bodrum'u rakiplerinden ayıran en önemli özellikler tespit edilip, marka bu unsurlar üzerine inşa edilecektir. Deniz, kum, güneş bir turizm ürünü değil tüketim unsurudur.

Tarihi dokusu, mimarisi, kültürü, yemekleri, guletleri, eğlence hayatı gibi Bodrum'u rakiplerinden farklılaştıracak unsurlar üzerine marka inşa edilmelidir.

3. PLANLAMA

- a. Nerede ve hangi kitleye?
- b. Ne zaman?
- c. Nasıl?
- d. Dağıtım
- e. Organizasyon

4. CO-MARKETING

- a. Tur operatörleri ve Seyahat acenteleri
- b. Yabancı medya grupları
- c. Özel dernek ve vakıflar
- d. Ulusal ve uluslararası şirketler

5. E-PAZARLAMA

- a. Günümüzde her 3 turizm ürünü alıcısından 2'sinin destinasyon kararını internet üzerinden topladığı bilgilere göre vermekte olduğu varsayılmaktadır.
- b. İnternet günden güne, turizm ürünün satışını belirleyen faktörler içerisindeki konumunu hızlı ve rakipsiz bir şekilde artırmaktadır.
- c. Facebook, Flickr, Twitter, Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- d. Avrupa Turizm Konseyi (ETC) tarafından yayınlanan <http://www.visiteurope.com/> adresindeki Avrupa turizm portalında değil Bodrum'un Türkiye'nin tek bir fotoğrafının dahi olmaması bu konuya ayrıca önem vermemiz gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.
- e. Bakanlığın dağıtımını yaptığı Bodrum t-shirtlerindeki www.goturkey.com/bodrum adresi çalışmamaktadır. Ayrıca bu sitede Bodrum tanıtım sayfalarında Bodrum ait olmayan fotoğraf kullanılmıştır.

6. Halkla ilişkiler

- a. Hedef pazarlarda yarışabilmek, pazar payını kaybetmemek ve payı büyütmek amacıyla Bodrum imajının sürekliliği PR faaliyetlerinin sürekli ve etkin yürütülmesine bağlıdır.
 - b. Uluslar arası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir.
 - c. Bodrum'da uluslar arası başarılarla imza atmış kişiliklerden etkin şekilde faydalanılacaktır.
 - d. Medya ilişkilerin, sağlamak amacıyla, BOYTAV internet sitesinde sürekli güncellenen bir haber bölümü olmalıdır.
 - e. Fotoğraf ve Dia arşivi
 - f. Basın mensupları veri tabanı
 - g. Basın gezileri organizasyonu
7. **Kriz Yönetimi:** Bodrum'a yönelik uluslararası turizm talebini etkileyebilecek olağandışı bir durum söz konusu olduğunda uygun karşılığı oluşturabilmeyi mümkün kılacak kamu ve özel kurumlar arasında ortak bir çalışma sistemi oluşturmak.

ALTYAPI

Bodrum'un marka değeri yüksek, sürdürülebilir bir turizme sahip olması, hedeflenen tüm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi ve bunun devamlılığı nihayetinde, Bodrum'a gelen turistin mutlu ve huzurlu bir tatil geçirip ülkesine dönmesi ile mümkündür.

Tanıtım ve pazarlama sürecinde, hedef kitlede yaratılan algıların tamamı aslında, hedef kitleye verilen bir taahhütler toplamıdır.

Verilmiş olan taahhütler ise Bodrum'un resmi yönetimlerinin güvencesi altındadır.

Bu sebepten, strateji kapsamında bulunan altyapı gereklilikleri stratejik hedefler doğrultusunda özellikle Bodrum Belediyesi, Belde Belediyeler, STK'lar ve merkezi yönetimin yerel unsurlarının sorumlulukları alanındadır.

Tüm alt yapı çalışmalarında, özellikle göz önünde bulundurulması gereken konu, Bodrum'un rakip destinasyonlar karşısında farklılık yaratacak özgün doğal, tarihsel ve kültürel değerlerin korunması ve ön plana çıkarılmasıdır.

Bir diğer çözümlenmesi gerek alt yapı konusu ise ortak turizm bilinci yaratılması konusundaki eğitim çalışmaları olmalıdır.

Halkımız tanımadığı değerlerinin farkına varmıyor ve anlamıyor, tanıyıp anlamadığı değerlerini sevmiyor, sevmediği değerleri ise korumuyor. Bu sebepten halkımıza öncelikli olarak sahip oldukları turistik doğal, kültürel ve tarihsel değerleri tanıtıcı eğitim çalışmaları ve yayınlar yapılmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu Turizm Stratejisi 2023 çalışmasında, turizm beldelerinde Alt Yapı ve Hizmet Birlikleri kurulması öngörülmüştür.

Bu konu detaylı olarak yerel yönetimlerin uzman kadrolarının çalışma başlıklarını oluştursa da aşağıda stratejik açıdan önemli konular sıralanmaya çalışılmıştır.

1. Özellikle charter teknelerinin ve araç trafiğinin yoğunluğu sebebiyle, panoraması kapanmak üzere olan Kale ve iç limanın panoramik güzelliğinin, ziyaretçiler tarafında algılanabilmesi tekrar sağlanmalıdır.
2. Otogarın ve sanayisinin taşınarak ve altındaki tarihi kalıntıların ortaya çıkarılması
3. Bodrum merkezindeki bazı bölgelerin trafiğe kapatılarak turistlerin bölgeyi yaşamalarının sağlanmasıdır.
4. İçmeler bölgesi ve Gulet imalatı turizme kazandırılmalı.
5. Kongre turizmi için bir kongre merkezi inşa edilmeli.
6. Dükkân tabelaları, tenteleri ve yönlendirme tabelaları kent kimliğine yakışır şekilde düzenlenmeli.
7. Bodrum imitasyon ürün satışı yapan dükkanlardan kurtarılmalı.

ÖLÇME – DEĞERLENDİRME

Orta ve uzun vadede başarıya ulaşılabilmesi, ortaya konulan somut ve ölçülebilir hedeflerin, bir yıl sonunda ölçümlenebilmesi gereklidir.

Yapılan çalışmaların ölçme ve değerlendirilmesinin paydaşlar tarafından yapılması, stratejinin en dinamik ve sorgulayıcı yanıdır.

Bu maksatla,

1. İstatistiki verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi için, BOYTAV bünyesinde bir veri tabanı oluşturulmalı, paydaşların kullanımına sunulmalıdır..
2. Gerek yurtiçi gerekse yurtdışı pazarlarda sektörel gelişim istatistikleri ve raporları takip edilip ilgili konular paydaşlara duyurulmalıdır. Özellikle bu konu yeni ve gelişmekte olan pazarlar açısından paydaşlara fırsat üstünlüğü sağlayacaktır.
3. Bodrum' a gelmiş olan turistlere yönelik, profil, problem ve memnuniyet tespiti için anket çalışmaları yapılmalıdır.
4. Turizm hizmetinin kalitesini ölçmek ve takip etmek için ortak metot ve ölçü araçlarına karar verilecek ve bunların kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.
5. İnternet üzerinde veri toplama, ölçme ve değerlendirme imkanları çok ucuz ve hızlı olması sebebiyle, bu kanal etkin bir şekilde kullanılacaktır.