



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Tanıtma Genel Müdürlüğü

Nisan-2009

DÜNYA İSTATİSTİKLERİ

ULUSLARARASI TURİST VARIŞLARI (milyon kişi)



KAYNAK: DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ (UNWTO)

TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYILARI

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI	DEĞİŞİM ORANI (%)
2004	17.516.908	24,86
2005	21.124.886	13,05
2006	19.802.846	-6,26
2007	23.341.006	17,86
2008	26.336.677	12,83

**2008 yılı dünya büyüme oranının 6,5 katı*

TÜRKİYE İSTATİSTİKLERİ

EN ÇOK TURİST GÖNDEREN ÜLKELER-2008

	2008	2007	2008/2007 %
ALMANYA	4.415.525	4.149.805	% 6,40
RUSYA	2.879.278	2.465.336	% 16,79
İNGİLTERE	2.169.924	1.916.130	% 13,25
BULGARİSTAN	1.255.343	1.239.667	% 1,26
HOLLANDA	1.141.580	1.053.675	% 8,34
İRAN	1.134.965	1.058.206	% 7,25
FRANSA	885.006	768.167	% 15,21
GÜRCİSTAN	830.184	630.979	% 31,57
UKRAYNA	730.689	593.302	% 23,16
A.B.D	679.445	642.911	% 5,68

TÜRKİYE İSTATİSTİKLERİ

EN ÇOK TURİST GÖNDEREN ÜLKELER-2008

	2008	2007	2008/2007 %
ALMANYA	4.415.525	4.149.805	% 6,40
RUSYA	2.879.278	2.465.336	% 16,79
İNGİLTERE	2.169.924	1.916.130	% 13,25
BULGARİSTAN	1.255.343	1.239.667	% 1,26
HOLLANDA	1.141.580	1.053.675	% 8,34
İRAN	1.134.965	1.058.206	% 7,25
FRANSA	885.006	768.167	% 15,21
GÜRCİSTAN	830.184	630.979	% 31,57
UKRAYNA	730.689	593.302	% 23,16
A.B.D	679.445	642.911	% 5,68

ÖNGÖRÜLER

- ❖ 2009 yılında dünya turizmi büyüme oranının %0 ile -%2 arasında gerçekleşmesi
- ❖ İspanya gibi olgun destinasyonlarda krizin etkilerinin daha fazla hissedileceği
- ❖ 2009 yılında Türkiye'nin kazanan ülke konumunda olacağı ve 2009 yılını %1,3 artışla kapatacağı
- ❖ Türkiye'de büyüme yaşanırken İspanya'nın %4,9, Yunanistan'ın %1,8, İtalya'nın %5,5 ve Mısır'ın %2,8 daralması
- ❖ Türkiye'nin 2009 yılında turizmden elde edeceği gelirin %1,3'lük bir artış ile 27 milyar Dolara ulaşması
- ❖ 2010 yılı ortalarından itibaren dünya turizminin yeniden büyüme eksenine oturabileceği ve %2-4 büyüme potansiyeline ulaşabileceği öngörülmekte



TURİZM EĞİLİMLERİ

TURİZM EĞİLİMLERİ

- ❖ **Ucuz havayolu** taşımacılığı güçlenmeye başlamıştır.
- ❖ Seyahat kararı almada ve rezervasyonda **internetin önemi** artmaktadır.
- ❖ Seyahat edenler arasında internet erişimi olan 308 milyon kişinin % 41'i (123 milyon) internette seyahat kararı vererek satın alma gerçekleştirmektedir.
- ❖ İnternette seyahat kararı alıp başka kanallardan satın alanlar ise 81 milyon (% 27) kişiden oluşmaktadır.

TURİZM EĞİLİMLERİ

- ❖ 2020 yılına kadar **kültür turizminin**, uluslar arası turizmden **daha fazla** büyüme kaydedeceği öngörülmektedir.
- ❖ Kitle turizmi yavaş yavaş yerini tüketicilerin **özel ilgilerine** yönelik seyahatlere bırakmaktadır.
- ❖ Turistler, destinasyonların **çevresel, kültürel, etnik ve tarihi** niteliklerini daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar.
- ❖ Turistlerin gittikleri ülkelerdeki insanlara, onların yaşamına ve çevreye gösterdikleri saygıya dayalı, turistin yerel yaşamın parçası olduğu bir turizm eğilimi olarak **"responsible turizm"** gelişmektedir (Sapadere Projesi vb.).

TURİZM EĞİLİMLERİ

- ❖ Gittikçe artan sayıda tüketici, seyahatlerinin **ilk beş nedeni** arasında, **kültürel aktiviteleri** göstermektedir.
- ❖ **Küresel ısınma** sonucu destinasyonlarda **iklim değişikliği** meydana gelecek ve bu durum turizme yansıtacaktır.
- ❖ Avrupa nüfusunun gittikçe **yaşlanması** sebebiyle **sağlık turizmi**, **eko turizm** gibi turizm çeşitleri önem kazanmaktadır.
- ❖ **Gençlik turizmi**, dünya turizm pazarında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Turizm hareketlerinin **%20'sinin** gençlik turizmi olacağı öngörülmektedir.

KONAKLAMA EĞİLİMLERİ

- ❖ Otel odalarının, bilgisayar ve gerekli teknolojik donanımları olacak şekilde müşteriye sunulması ile **'business center'** lara olan ihtiyacın azalması beklenmektedir.
- ❖ Otellerde **toplantı odaları ve yeme-içme mekanları**, resmi olmayan iş seyahati yapanları da çekmek amacıyla, rahat bir tasarıma sahip olacaktır.
- ❖ Küçük ama süper lüks butik otellerin, Four Seasons, Ritz Carlton ve Fairmont gibi **büyük zincirlerin pazar payını azaltması** beklenmektedir.
- ❖ Otel ve restoranların tasarımları **daha yaşlı bir kesime hitap edebilecek şekilde** az basamaklı, trabzanlı ve büyük kapıları olacak şekilde tasarlanacak, geniş yeşil alanlarda, her türlü sağlık donanımına sahip şekilde faaliyet gösterecektir.

KONAKLAMA EĞİLİMLERİ

- ❖ Restoranlar, insanların bir araya gelebileceği **'Yeme-İçme Outletleri'** (otomatik makinelerden hizmet verilen) işletecektir.
- ❖ Tatil amaçlı seyahatlerde **'şehir-tatilleri'nin** 'deniz-güneş-kum olgusu' ile yanşır duruma gelmesi beklenmektedir.
- ❖ Lüks tatil köylerinde **çocuklara yönelik aktivitelere** daha fazla ağırlık verilecektir.
- ❖ Restoranlarında **yöresel lezzetleri tanıtan, ev yemeklerinin sunulduğu** oteller önem kazanacaktır.

KONAKLAMA EĞİLİMLERİ

❖ “Lüks” tatiller ‘en pahalı’ tatiller anlamına gelmeyeceği, yeni tüketici için tatile gitmek statü kazanmak için önemli bir araç olmayacağından, ‘lüks tatil’, ‘otantik’ deneyimin yaşandığı tatil olarak değerlendirilmesi beklenmektedir.

❖ Hesaplı otellerde, kredi kartı ile “check-in” ve “check-out,” “yiyecek ve içecek makinaları,” “kendini temizleyen banyolar” gibi imkanlarla, insan iş gücü sayısı azaltılacaktır.

❖ Turizm rehber kitapları farklı konularda uzmanlıklar sunacak tarzda yayımlanacak ve turizm rehber kitaplarının kullanımı artacaktır. Ancak, destinasyonlara ilişkin enformasyon büyük oranda internet üzerinden takip edilecektir.

KONAKLAMA EĞİLİMLERİ

❖ İş seyahatindeki kişilerin spor veya eğlence gibi imkanları, tatil amaçlı seyahat edenlerin ise aynı zamanda gelişmiş teknolojik donanımlarla çalışma imkanları gözetmesi sebebiyle, **tatil ve iş turizmine hizmet eden oteller arasında farklılık neredeyse kalmayacaktır.**

❖ Turizm ürünü satışlarında ‘% 100 Garantilidir’ yerine ‘**Alıcının Herşeyden Haberi Olsun**’ kavramı yerleşecektir.

❖ Bütçesi limitli şirketlerin toplantı ve konferans ihtiyaçları için daha **hesaplı hizmet verebilen konferans otelleri** kurulacaktır.

“YENİ TURİST”

- ❖ Tatil kararı öncesi bilgi alma ve rezervasyon için **interneti** öncelikli kaynak olarak görüyor,
- ❖ **Düşük maliyetli havayolu** şirketlerini tercih ediyor,
- ❖ **Kendi organizasyonunu** yapıyor,
- ❖ Daha sık ve **kısa süreli tatile** çıkıyor,
- ❖ Tatil kararını **daha geç** veriyor,

“YENİ TURİST”

- ❖ Marka bilinci daha yüksek,
- ❖ En iyi tercihi yapmak için çevresi ile sürekli etkileşim halinde bulunuyor,
- ❖ Paket tatil turlarını tercih etmiyor, özel ilgisine yönelik tatil yapıyor,
- ❖ Çevreye daha duyarlı,
- ❖ Aktivitelere ve başka kültürlere merak duyuyor.

EKONOMİK KRİZ

Ekonomik Krizin Dünya Turizmine Olan Etkileri

- ❖ **Yakın destinasyonlar ya da ülke içi** seyahatlerde artış
- ❖ **Arkadaş-akraba ziyaretleri** ve **sık ziyaretlerde** gerileme
- ❖ **İş seyahatlerinde**, tatil dinlence seyahatlerine göre daha fazla **gerileme**
- ❖ **Geceleme sayısında** ve **harcama miktarında** gerileme
- ❖ Destinasyon seçiminde **döviz kurlarının** öneminin artması
- ❖ Turizm sektörü içinde yer alan **tüm aktörlerin birlikte hareket etmesi**
- ❖ **Yerel örgütlenmelerin** aktif çalışmasının daha önemli hale gelmesi
- ❖ Şemsiye pazarlama planlarıyla birlikte **ürün planlamasının** da ön planda olması

EKONOMİK KRİZ

- ❖ İnanç merkezlerine ve kültür turlarına ilgi artacak
- ❖ Kamp turizmine ilgi artacak
- ❖ Çevre dostu otellerin sayısı artacak
- ❖ "Yeşil" tercihler (çevreye duyarlı tesisler) önde olacak
- ❖ Gençlik turizminde büyüme olacak
- ❖ Hayat tarzı ve yükselen orta sınıf ön plana çıkacak
- ❖ Ultra zenginlerin payı artacak
- ❖ Özel ilgi ve lüks turizme yönelim artacak

Türkiye'nin Avantajları

- ❖ Fiyat/Kalite dengesi
- ❖ Euro ve diğer para birimlerinin değer kazanması ve Türkiye'nin Euro kullanan ülkeler dışında olması
- ❖ Türkiye'nin genişleyen pazar yelpazesi
- ❖ Her şey dahil sistemi
- ❖ Her kesimden gelir grubuna yönelik ürün potansiyeli



BAKANLIĞIMIZ TANITIM FAALİYETLERİ

TANITIM STRATEJİMİZ

- Destinasyon odaklı
- Toplam kaliteyi vurgulayan
- Kültürel, tarihi ve doğal miras değerlerimizi tanıtan
- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalarak çağdaş değerleri vurgulayan
- Hedef kitleye yönelik turizm ürünlerini ön plana çıkaran

TANITIM STRATEJİMİZ

- Ürün üstünlüğümüzü vurgulayan
- İnternet, dijital TV gibi teknolojik gelişmelerden yararlanan
- Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanan

halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmektir.



Ana Strateji

- ❖ Küresel mali krizin ortaya çıkarabileceği olumsuz etkileri en aza indirebilmek için, **fiyat-kalite avantajımızı** ön plana çıkararak hedef pazarlarımızdaki mevcut pazar paylarımızı korumak ve artırmak,
- ❖ Türkiye'nin **pozitif imajını geliştirerek marka konumunu** güçlendirmek,
- ❖ **Destinasyon odaklı** pazarlama ve tanıtım yapmak,
- ❖ Kış, sağlık, kongre, kültür, yat, golf, gençlik, şehir ve eğlence turizmi gibi Türkiye **turizm ürünlerinin çeşitliliğini** vurgulamak,
- ❖ Başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonlarımızı, **kısa tatiller** (short break/paskalya, noel, yılbaşı, okul tatilleri vb.) için önemli bir alternatif olarak konumlandırmak.

TANITIM FAALİYETLERİMİZ

- ❖ Reklam faaliyetleri
- ❖ Halkla ilişkiler faaliyetleri
- ❖ Fuarlar
- ❖ Tanıtıcı yayınlar
- ❖ Tanıtım amaçlı özel projeler
- ❖ Turizm sektörü ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetler

AĞIRLAMA FAALİYETLERİ

2008 yılında **1.000** medya mensubu ve **13.973** seyahat sektörü mensubu Bakanlığımızca ağırlanmıştır.

Türkiye'de düzenlenen **47 uluslararası kongre ve kültürel** etkinliğe **destek** sağlanmıştır.



TURİZM FUARLARI

	2005	2006	2007	2008
Büyük Fuarlar	7	7	7	7
Kamu - Özel Sektör İşbirliği çerçevesinde İştirak Edilen Fuarlar	58	65	92	101
Yurt Dışı Temsilcilikler Aracılığı ile İştirak Edilen Fuarlar	44	39	40	43
Toplam Fuar Sayısı	109	111	139	151

2009 yılında toplam 158 uluslar arası turizm fuarına katılım sağlanacaktır.

TANITICI YAYINLAR

2007 Yılında, **9 dilde 60 çeşit tanıtıcı yayının**
8.259.591 adet basımı gerçekleştirilmiştir.

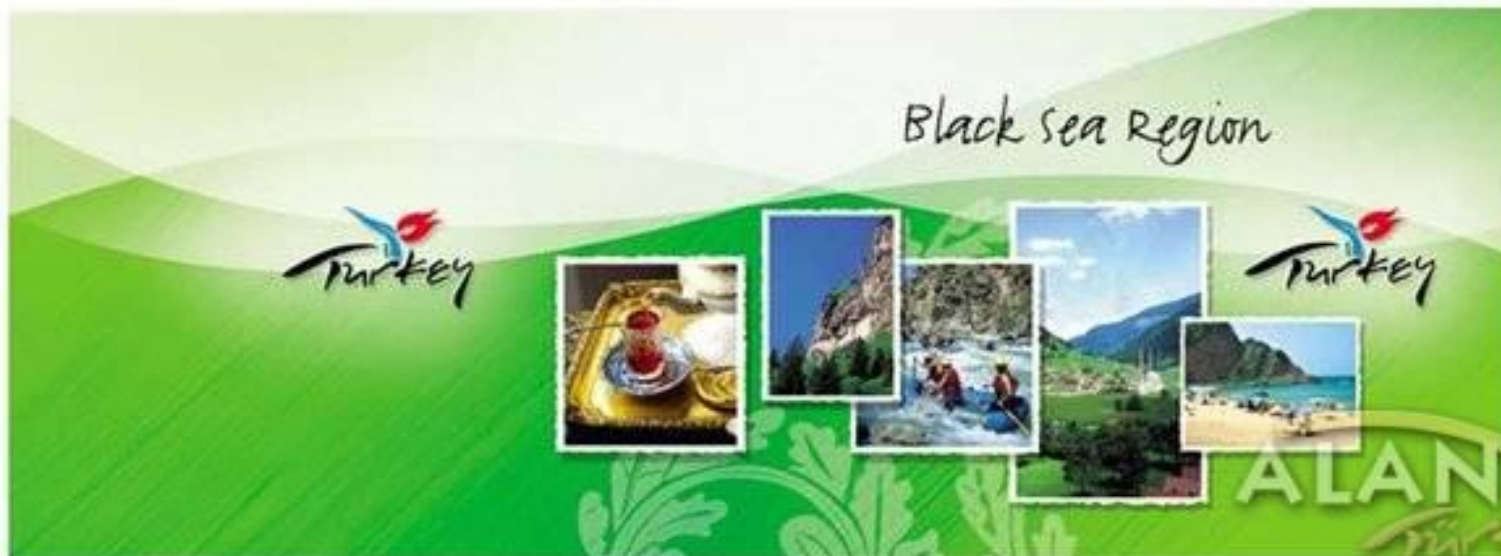
Yurtdışı Müşavirlik/Ataşeliklerin 13 ayrı dilde
tanıtım materyali mevcuttur.

2007 Yılında, **7 dilde 53.000 CD-DVD** basılmış,
44.406 adet dağıtılmıştır.

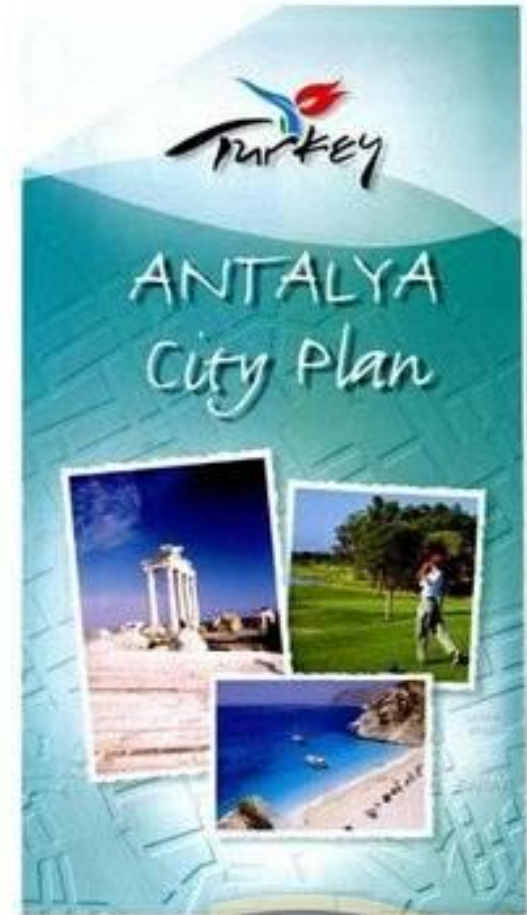
2008 Yılı Mayıs ayı itibariyle **9 dilde 643.000 adet**
yayın basılmıştır.



BÖLGESEL YAYINLAR



Antalya and
The Mediterranean Region

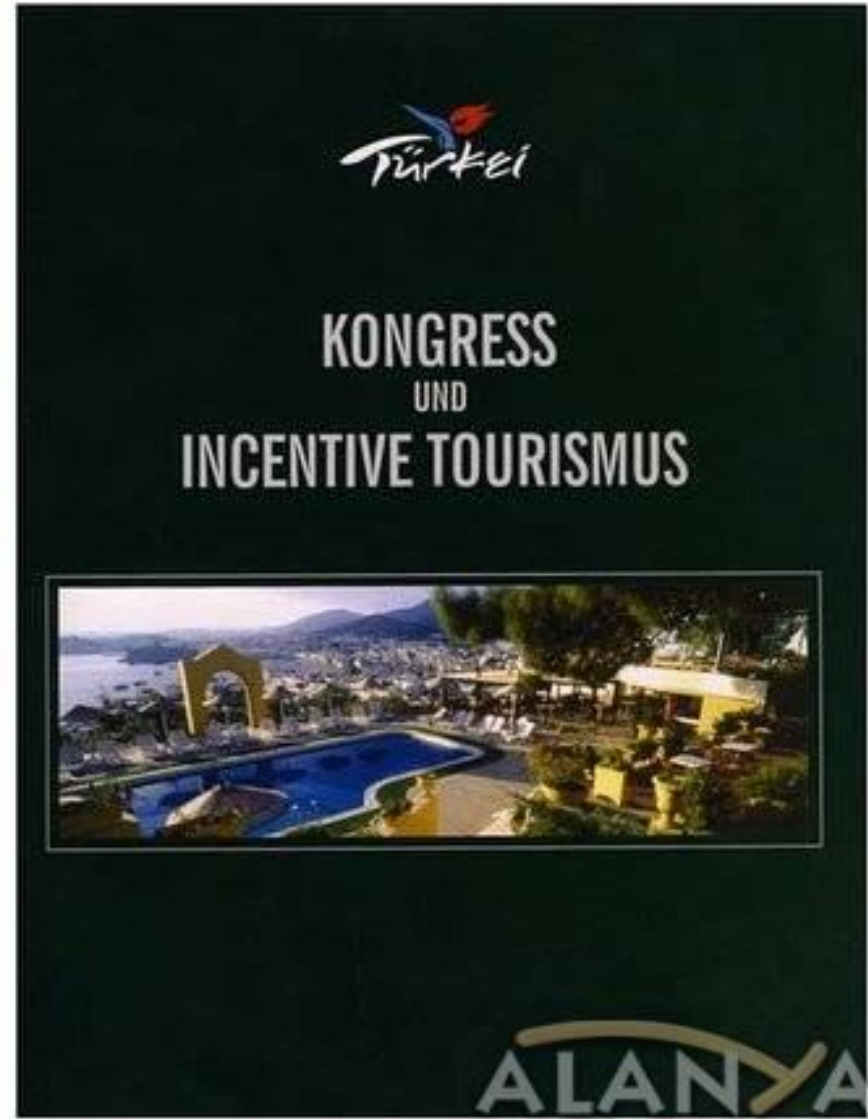
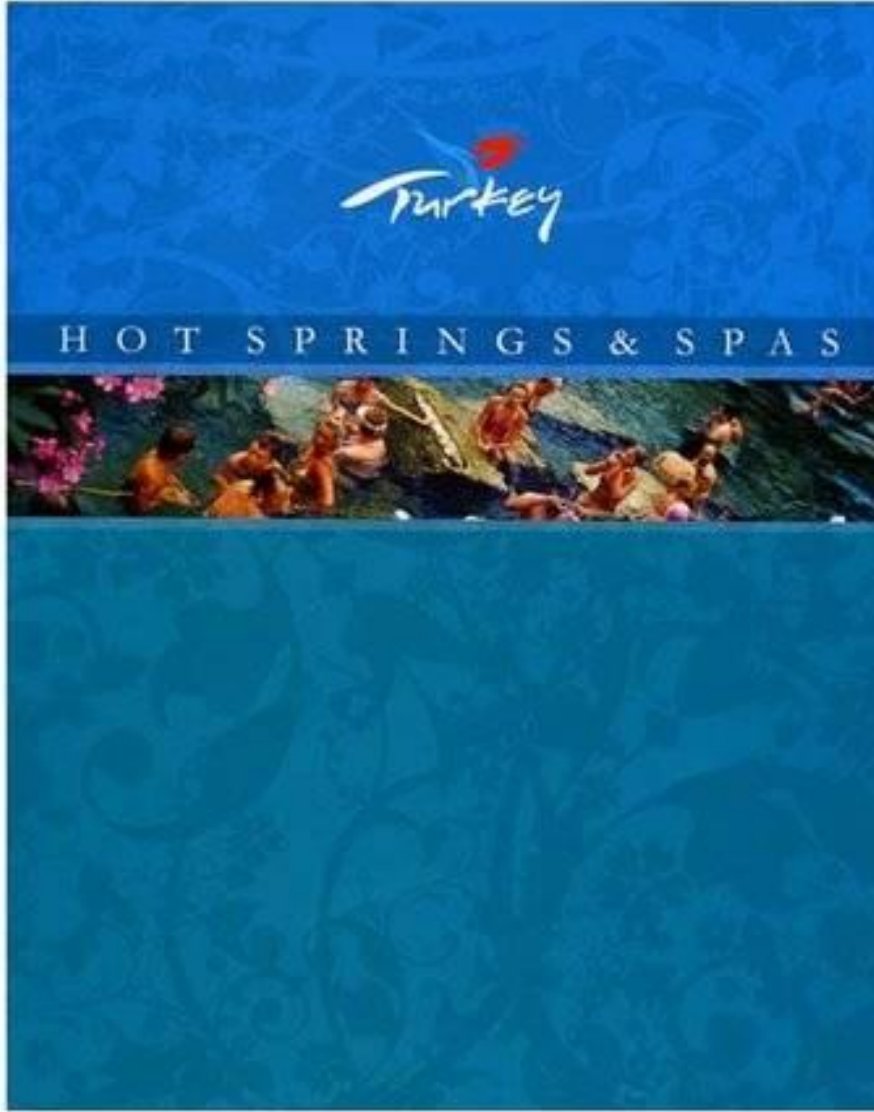


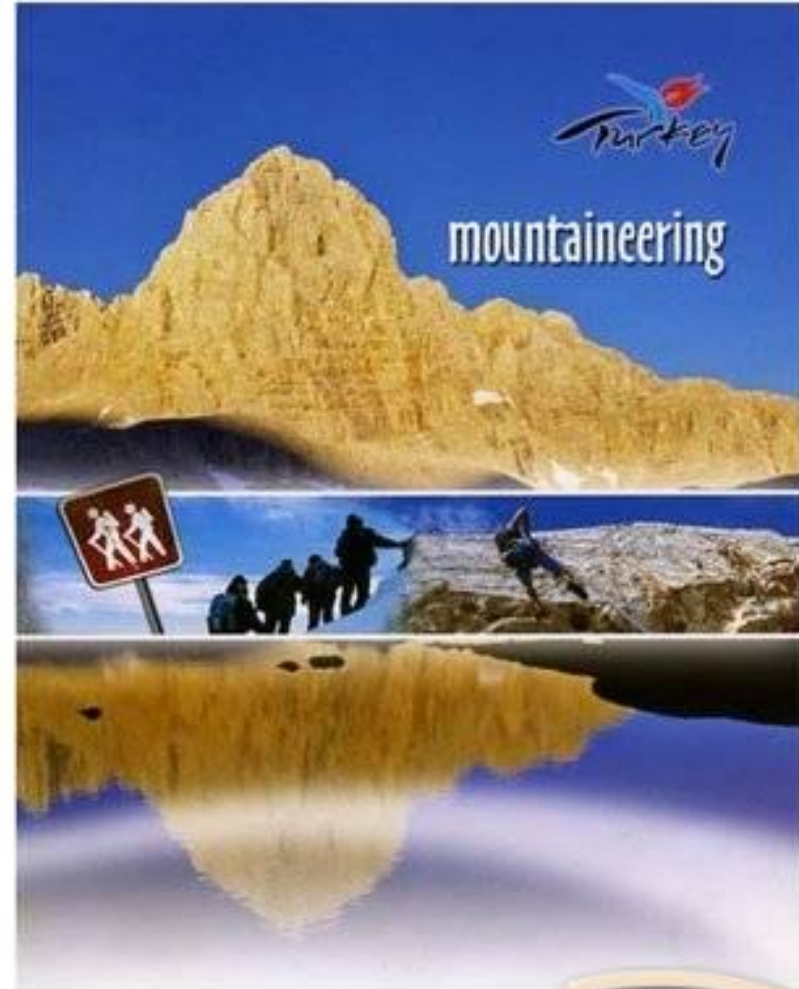
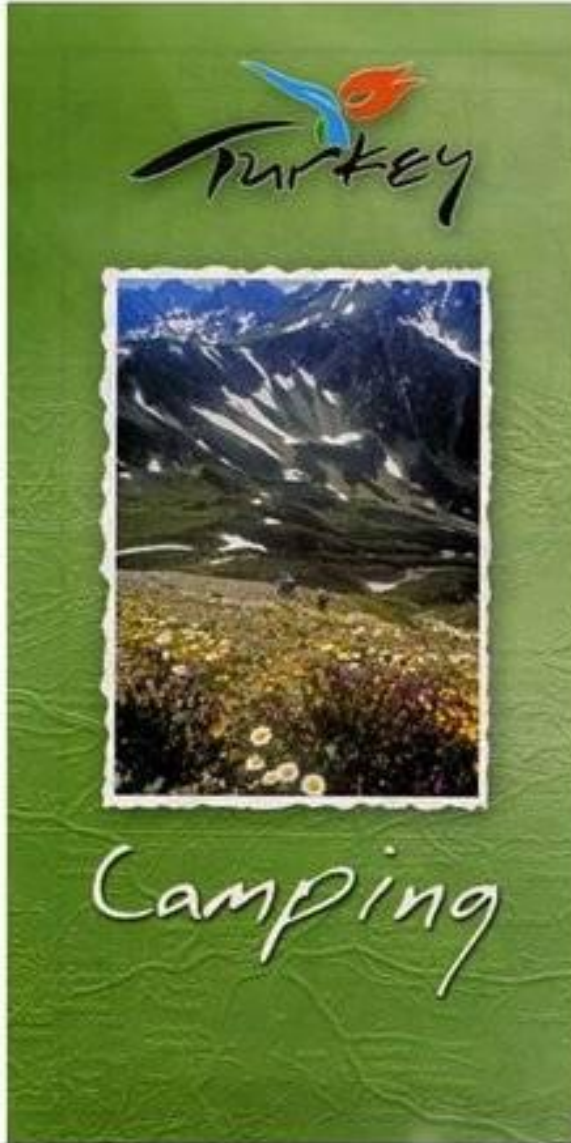
ALANYA destinasyon broşürü hazırlık aşamasındadır.

Turkish Cuisine

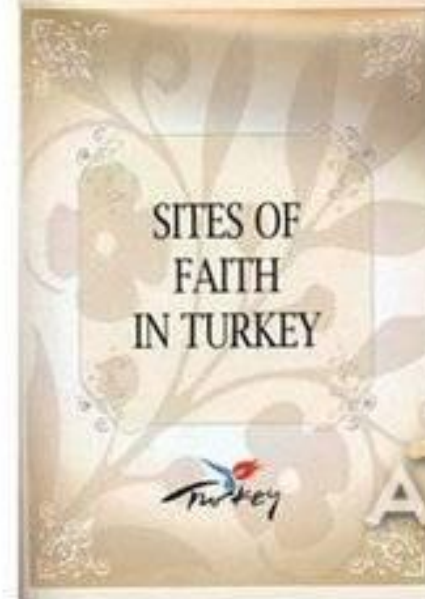
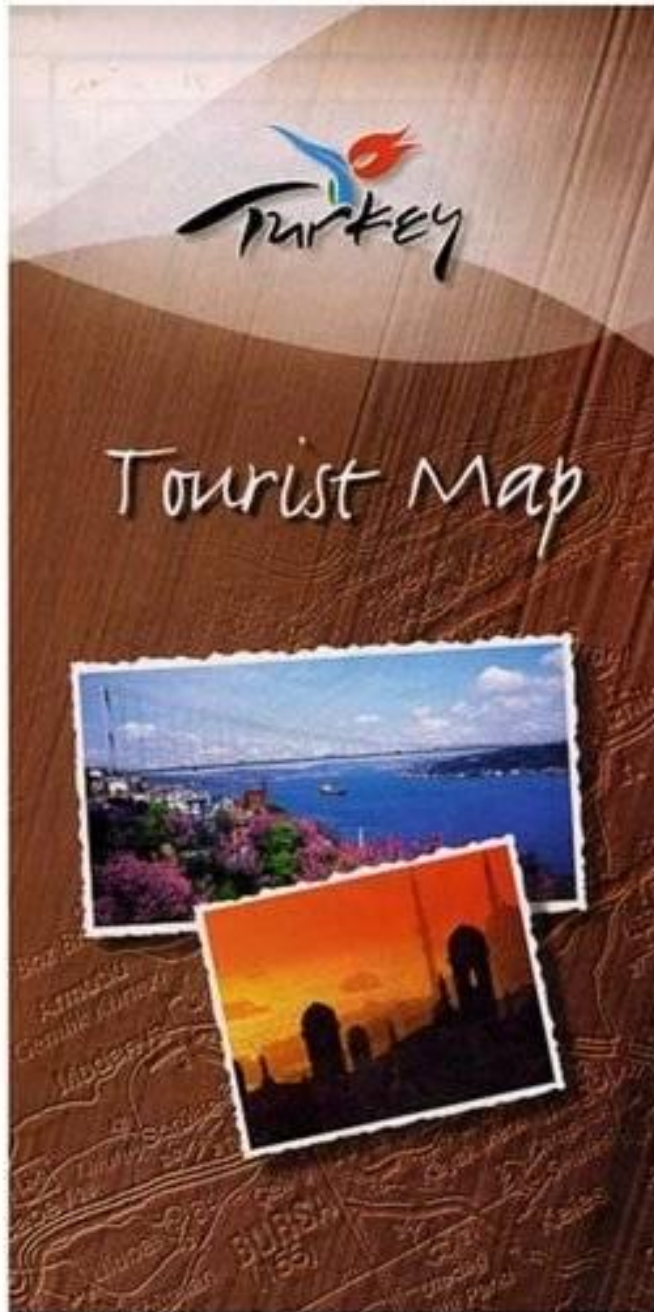


Yachting





TEMATİK YAYINLAR





ÖZEL PROJELER

Destinasyon Odaklı Reklam Filmlerimiz

- İstanbul

- Ege

- Antalya

- SPA

- Doğu ve Güney Doğu
Anadolu Bölgesi

- Kapadokya



Portalda, bölgelerimize ilişkin bilgilerle birlikte,

- ✓ alternatif turizm ürünlerimiz,
- ✓ tarihi ve kültürel varlıklarımız,
- ✓ önemli kültürel etkinlikler ve festivaller,
- ✓ ulaşım ve yeme-içmeye ilişkin enformasyon otellerle ilgili görseller
- ✓ video görüntüleri ve
- ✓ ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

- 4 dilde hizmete giren sitemiz yakın bir zamanda **10 dilde** hizmet verecektir.



TR DE EN FR

Ana Sayfa | Tarih & Miras | Kùltür & Yaşam | Seyahat Rehberi | Gidilecek Yerler | İş Dünyası

GOturkey.com

Marmaris, Muğla

Alanya | Tarih ve Miras | Seyahat Rehberi | Çevre

Alanya, geniş plajları, tarihi eserleri, modern otel ve motellerin sayısız balık lokantaları, kafe ve barlarıyla mükemmel bir tatil merkezidir. Gelenleri ilk karşılayan, Alanya Yanmadasının üzerinde bir taç gibi kurulmuş olan ve 13. yüzyıldan kalma şahane Selçuklu Kalesidir. Etkileyici kalenin yanı sıra eşi benzeri olmayan tersanesi ve anıtsal güzellikteki sekizgen Kızıl Kule görülmeye değerdir.

Limanı çevreleyen kafeler ve barlar akşam saatlerinde liman yolu boyunca el sanatları, deri, giysi, mücevherat, el çantaları ve yöreye özgü ilginç renklere bezeli su kabaklarının sabırdığı butikler yer alır. Eşer mağaraları keşfetmekten hoşlanıyorsanız Damlatış Mağarasını gezmeniz gerekir. Mağara yakınında Etnografya Müzesi yer almaktadır. Tekneyle üç deniz mağarasına ulaşabilirsiniz: fosforlu kayalarla Fosforlu Mağara, korsanların kadın esirleri tuttukları Kızlar Mağarası ve Aşıklar Mağarası.

Geni

Turizm Hizmetleri

Faydalı Bilgiler

Turizm Ofisleri

TURKISH AIRLINES
TÜRK HAVA YOLLARI

İNVEST IN TURKEY

TURQUALITY

İTİFAKIN İÇİNDEKİLERİ
d ö s i m

AYRUPA KÜLTÜR BASKENTİ

MİSTAKAT

Ana Sayfa - Değişim - Yasal Uyarı - Site Haritası - Turizm Rehberi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Turizm Portalı © 2007 Hacettepe Üniversitesi

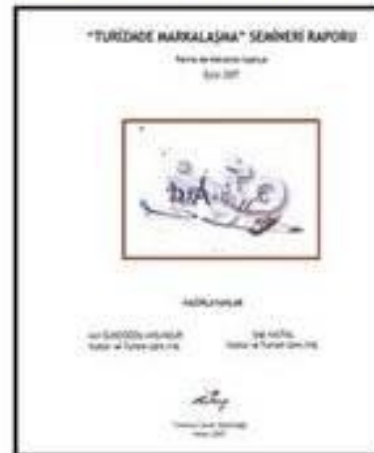
Reklam kampanyalarında, halkla ilişkiler projeleri ve stratejilerinin oluşturulmasında kullanılması amacıyla pazar araştırmaları yapılmıştır.

Bu pazarlar:

- ABD,
- İngiltere
- İsviçre
- Avusturya
- Hollanda
- Danimarka
- Dubai
- Çin
- Mısır
- Ukrayna
- Belçika
- İtalya
- İsveç
- Norveç
- Finlandiya
- Çek Cumhuriyeti
- Slovakya
- Macaristan
- Rusya
- İsrail

Bakanlığımızca dünyada turizm alanında yaşanan gelişmeler hakkında araştırma raporları hazırlanmakta ve bu raporlar sektör ile de paylaşılmaktadır.

Turizmde Markalaşma Raporu



Online Seyahat Pazarı Raporu



Özel Projeler ve Organizasyonlar

- ❖ Yaşanan global ekonomik krizin ülkemize olabilecek etkilerini değerlendirmek ve Türk turizmine yansiyabilecek olumsuz etkileri en aza indirebilmek için çalışmalar yapmak üzere; Bakanlığımız üst düzey yöneticileri, TÜRSAB, TUREB, TÜROFED, TYD temsilcilerinden oluşan “**Değerlendirme Komisyonu**” kurulmuştur.
- ❖ 2009 yılı Şubat ayında, sektör temsilcileri, akademisyenler ve reklam profesyonellerinin de katıldığı, Bakanlığımız reklam faaliyetleri ve ihale yönteminin ele alındığı “**Arama Konferansı**” düzenlenmiştir.

Özel Projeler ve Organizasyonlar

- ❖ Kasım 2009'da düzenlenecek **“İstanbul Shopping Paradise”** organizasyonu sektör ile işbirliği halinde yürütülmektedir. Ayrıca, **Antalya'da Alışveriş Festivali** yapılmasına yönelik çalışmalar sürmektedir.



- ❖ Sektör ile işbirliği içerisinde, hedef pazarlarımızın en çok okunan dergi ve gazetelerinde Türkiye'nin avantajlı yönlerini ön plana çıkaran **destinasyon odaklı (Antalya, Muğla, İstanbul, Kapadokya) Türkiye ekleri** verilmektedir.



Halkla İlişkiler Faaliyetleri

- ❖ Hedef kitleye **hızlı ve etkili** biçimde ulaşmayı sağlamak amacıyla **TV çekim ekiplerine** ağırlamada öncelik verilmektedir.
- ❖ En çok izlenen prime-time TV programlarında düzenlenecek yarışmalarda **Antalya ve Muğla bölgesindeki 5 yıldızlı oteller/tatil köyleri** “Türkiye tatili” ödülü verilecek, internet üzerinden yarışma ve çekiliş gibi **interaktif kampanyalar** gerçekleştirilmektedir.
- ❖ Hedef pazarlarımızda basın mensuplarına yönelik **destinasyon odaklı** (Antalya, Muğla, İstanbul, Kapadokya ve Nemrut) özel ağırlama programları düzenlenmektedir.
- ❖ 2009 yılı Mayıs ayında “Gazeteciler Festivali ve Medya Forumu” çerçevesinde Rusya’dan **500 basın mensubu** sektör ile birlikte **Antalya’da** ağırlanacaktır.

Reklam Faaliyetleri

- ❖ Geniş kitlelere ulaşabilmek için, **taksi ve otobüs giydirme, metro reklamları ve havaalanı** reklamlarının yanı sıra, büyük kentlerin en önemli meydanlarında ve caddelerinde, en büyük **alışveriş merkezlerinde** açık hava reklamları yapılmaktadır.
- ❖ Hedef pazarlarımızın **ulusal havayolu şirketlerinin uçak içi dergi ve TV'lerinde** destinasyon odaklı reklamlar ve ekler verilmektedir.

Sektör ile Birlikte Gerçekleştirilen Faaliyetler

- ❖ Türkiye'ye yönelik operasyonu olan ve seyahat sektörüne yön veren tur operatörleri ile **birlikte reklam, ağırlama, roadshow ve workshop faaliyetleri** gerçekleştirilmektedir.
- ❖ 2009 yılı için birlikte reklam, ağırlama ve workshop faaliyetlerine **10 milyon dolar** bütçe ayrılmıştır.
- ❖ 2009 yılı Mart-Nisan aylarında başta **Rusya ve Ukrayna** gibi krizden en çok etkilenebilecek pazarlar olmak üzere, **Almanya, İngiltere, Hollanda, İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan** gibi pazarlarda tur operatörleri ve özel sektör kuruluşlarının katılımı ile **Muğla, Antalya, Kapadokya ve İstanbul'un** tanıtımına yönelik workshoplar düzenlenmekte, tur operatörlerine yönelik info tur, roadshow, workshop, birlikte reklam, birlikte ağırlama faaliyetleri yapılmaktadır.
- ❖ Nisan ayı sonunda **İsrail'de tur operatörlerine yönelik workshop ve tanıtım gecesi** düzenlenecektir.



TURİZMDE MARKALAŞMA

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

“Turizm endüstrisinde müşteriler için verilen mücadele fiyat üzerinden değil, kalpler ve zihinler üzerinden kazanılacaktır”

(Morgan ve Pritchard)



DESTİNASYON MARKALAŞMASI

“Biz kimiz?” (Marka Kimliği)

ve

“Nasıl Algılanıyoruz?” (Marka Değeri)

soruları bir bütün olarak destinasyon markasının temelini oluşturmaktadır.

TUNISIA
So much. So close.



Türkiye

Maison
de
la FRANCE

ITALIA



ALANYA
Türkiye
www.alanya.com.tr

New York



Roma



Paris



Barselona



Sydney



DESTİNASYON MARKALAŞMASI

“Biz kimiz?” (Marka Kimliği)

ve

“Nasıl Algılanıyoruz?” (Marka Değeri)

soruları bir bütün olarak destinasyon markasının temelini oluşturmaktadır.

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Destinasyon markası, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak;

- isim
- sembol
- logo
- dizayn
- slogan
- renk
- mimari
- kültürel miras
- dil
- mitler ve efsaneler

gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonundan meydana gelmektedir.



DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Destinasyonun imajının üç bileşeni :

- **Duygusal İmaj** (“Smile, You are in Spain”)
- **Deneyime Dayalı İmaj** (Live it up in Singapore!)
- **Turist İmajı** (destinasyonu tercih eden turistlerin diğer insanların zihninde uyandırdığı imaj)

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

“Marka” Olmanın Faydaları

- Destinasyonun **kalitesine** işaret etmektedir ve kişilik kazandırmaktadır.
- Destinasyondaki ürün ve hizmet sektörüne **güvenilirlik ve değer** sağlamaktadır.
- Destinasyonun turizm pazarındaki **rekabet edebilir** konumu güçlenmektedir.



DESTİNASYON MARKALAŞMASI

- Turist sayısı ve turizm gelirinde artış olarak kendini göstermektedir.
- Olumsuz olaylar karşısında destinasyona olan talep esnekliğini düşürmekte, krizlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmaktadır.

MARKALAŞMA SÜRECİ

- **SWOT Analizi**- Gerçek çekicilikleri tanımlama
- Basit, inanılır ve farklılaştırıcı bir **imaj tasarlama**
- Çarpıcı bir **slogan** belirleme
- **Görsel semboller** kullanma
- Net belirlenmiş bir **hedef kitleye** yönelme

TANITIM FAALİYETLERİ

- Farklı ve dikkat çekici olunmalı
- Hedef kitleye “siz değerlisiniz” mesajı verilmeli
- Kendine özgü, yeri doldurulamayan değerler vurgulanmalı
- Özel bir simgeye sahip olunmalı

MARKALAŞMA/TANITIM

- Farklı iletişim yöntemleri kullanılmalı,
 - Medyada **haber** olarak yer almak
 - **Kültürel ve sportif faaliyetlere**, festivallere ev sahipliği yapmak (*İspanya'daki Bođa GüreŐleri ve Domates Festivali, İtalya'daki Venedik Karnavalı, Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali vb.*)
 - **Dizilere/filmlere** konu olmak



MARKALAŞMA/TANITIM

- Kamu-özel sektör **işbirliği**
- Yeni İletifim teknolojilerini kullanmak (**internet** vb.)
- İnsanların ilgisini çekecek **ilginç hikayeleri** tanıtımlarda kullanmak



DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Turizmde markalaşma \neq Yaratıcı Reklam

Turizmde markalaşma = Ürün+ Hizmet+
Tanıtım

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Eğer bir destinasyonun tanıtılacak ya da pazarlanacak özel bir şeyi yoksa icat edilmelidir.

Bilbao / Guggenheim Müzesi





ALANYA DESTİNASYONU

ALANYA

ALANYA'YA GELEN TURİST SAYILARI

YILLAR	TURİST SAYISI	DEĞİŞİM ORANI (%)
2000	677.340	
2001	866.130	27,9
2002	1.029.350	18,8
2003	988.785	- 3,9
2004	1.133.616	14,6
2005	1.464.686	29,2
2006	1.357.554	-7,3
2007	1.506.885	11,0
2008	1.715.000	13,8

Kaynak: ALTİD



ALANYA

ALANYA'NIN TURİZM GELİRLERİ

YILLAR	GELİR (Milyar \$)
2001	567.315.150
2002	717.456.950
2003	698.082.210
2004	799.199.280
2005	994.521.794
2006	883.767.654
2007	918.080.000

Kaynak: ALTSO

ALANYA

Alanya'daki Yatak, Yabancı Ziyaretçi Konaklama ve Geceleme Sayısı

YILLAR	TESİS	TOPLAM YATAK	YABANCI ZİYARETÇİ	GECELEME
1997	691	88.024	698.628	6.678.880
1998	715	97.453	617.312	5.778.041
1999	768	106.355	418.537	4.009.585
2000	745	104.711	677.340	6.658.252
2001	747	112.957	866.130	8.540.012
2002	768	122.663	1.029.350	9.844.710
2003	722	127.432	988.785	9.479.480
2004	748	133.361	1.133.616	11.030.084
2005	790	146.302	1.464.686	13.459.784
2006	669	147.303	1.357.554	13.466.205
2007	717	154.199	1.510.000	14.978.387

Kaynak: <http://www.altso.org.tr/>



ALANYA

GELİŞ AMAÇLARI



% 87 TATİL



%4 KÜLTÜR



%4 SAĞLIK



%2 SPOR



%1 İŞ



%2 DİĞER

ALANYA

ALANYA'NIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

- ❖ İklim
- ❖ Doğal Güzellikler
- ❖ Fiyat/Kalite
- ❖ Konukseverlik
- ❖ Kültür
- ❖ Eğlence



ALANYA

ALANYA DESTİNASYONU SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler:

- ❖ Fiyat-Kalite
- ❖ Uzun turizm sezonu
- ❖ Polonya, İskandinav vb. pazarlarda yüksek bilinirlik
- ❖ Alternatif turizm çeşitliliğinin zenginliği
- ❖ Kamu-özel sektör arasındaki güçlü işbirliği ve ortak projeler geliştirilmesi
- ❖ Yatak kapasitesi
- ❖ Her yaş grubuna hitap eden turizm ürünlerinin bulunması

ALANYA

ALANYA DESTİNASYONU SWOT ANALİZİ

Zayıf Yönler:

- ❖ Ulaşım-Havaalanı
- ❖ Altyapı sorunları
- ❖ Tesislerin eskimesi
- ❖ Yöresel Türk mutfağı sunumunun yetersizliğı
- ❖ Mevsimsellik sorunu

ALANYA

ALANYA DESTİNASYONU SWOT ANALİZİ

Fırsat:

- ❖ Arap ülkeleri, Balkanlar gibi yeni pazarlar
- ❖ Uluslar arası spor organizasyonları
- ❖ Yerleşik yabancılar
- ❖ Özel ilgi turizmine hitap eden ürünlere sahip olması
- ❖ İç turizm için fiyat ve coğrafi konum avantajı
- ❖ Gençlik turizmi
- ❖ Yaşayan bir şehir olması
- ❖ Marina'nın Haziran ayında açılması



ALANYA

ALANYA DESTİNASYONU SWOT ANALİZİ

Tehditler:

- ❖ Ekonomik kriz
- ❖ Antalya- Belek gibi ulaşım, konaklama avantajlarına sahip turizm destinasyonları



BAKANLIĞIMIZ TANITIMLARINDA ALANYA

REKLAM



ALANYA
Turkey
www.alanya.com.tr

REKLAM



ALANYA
www.goturkey.com

Turkey

ALANYA
Turkey

www.alanya.com.tr

REKLAM



ALANYA
TURKEY
www.alanya.com.tr



REKLAM



ALANYA
Turkey
www.alanya.com.tr


REKLAM



ALANYA
Turkey
www.alanya.com.tr

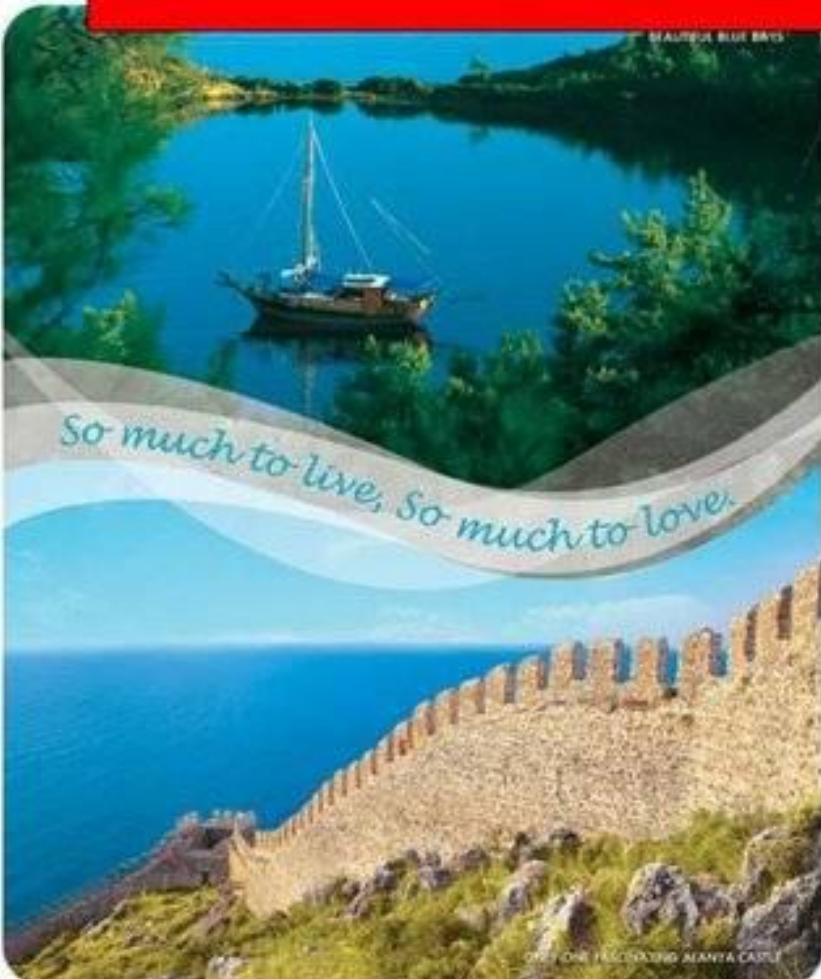




REKLAM



Cruise in History

You'll feel like an explorer while sailing thousands of shades of blue and green. You will experience an adventure in which you'll find the traces of many civilizations: from the Roman Empire to the Ottoman, the legendary seas and antique cities will fascinate you and you'll feast your eyes on turquoise shores.



So much to live, so much to love.

THE ONE INCLUDING ALANYA CASTLE



The many, the only. Five beaches, perfect blend of cultures, excellent cuisine, outstanding tourism, and unbeatable atmosphere: together with wonders you'll find nowhere else. Turkey has it all.

TURKISH AIRLINES



www.alanya.com.tr

Turkey
ALANYA
Turkey

www.alanya.com.tr

REKLAM



REKLAM



AĞIRLAMA



2008 yılında **61** medya mensubu ve **12.544** seyahat sektörü mensubu Bakanlığımızca Antalya bölgesinde ağırlanmıştır.

İNTERNET

Danimarka'nın en çok ziyaret edilen seyahat sitesi www.tgt.dk ' da Nisan ayından itibaren Alanya ve Marmaris tanıtımı yapılmaktadır.



+56° C

► IS:n lukijat lähettivät kesäterveisensä Suomessa värjötteleville.

LISA MAYOW



► Koleaan ja sateiseen kesäsähän kyllästyneet suomalaiset ovat painoneet etelään. Matkatoimistot alkoi-
vat juhanteuksen jälkeen myydä ei-oota, kun lomala-
iset innostuivat lentä-
mään äkkilähdöllä etelän
taattuun aurinkoon.

Helsinkiläisen Krista
Simäkin perhe nautti hel-
teistä viime viikolla Turkin-
sa. Simäkit varasivat kym-
menen päivän matkan vain
viikkoa ennen lähtöä.

– Parhaimmillaan ran-
nalla oli jopa 36 astetta läm-
mintä. Se oli kylää jo liian
paljon, täällä kotimaasta
sentään pystyy hengittä-
mään, Simätk nauraa.
Perhe selvisi kuumuu-

desta ilmastoitan hotelli-
huoneen ja kylmien suih-
kujen avulla. Simäkien
kolmivuotiaat kaksoet
nauttivat lomasta täysin
siemauksin. Helle ei hai-
tannut, sillä pienet vesipe-
dot viettivät koko loman
pötkutellen.

– Uitiin meressä, jossa
ja uima-altaassa koko ajan.
Jällelöö kului paljon, äiti
kertoo.

Espanjan Costa Blanca-
sa lämpöillä pyöri hieman
alempana. Helsinkiläinen
Seppo Laakso matkusti
vaimonsa kanssa tapaa-
maan tyttärensä perhettä ja
nauttimaan samalla aurin-
gosta.

Sää pyöri lomalla vakio-
na: yöllä 20 ja päivällä 30 as-
tetta. Sadetta ei tullut pita-
rsakaan.

– Paikallisetkin tulevat
aina Costa Blancaan lomal-
le, koska siellä ei ole liian
kuuma, Laakso kehoo.



KRISTA SIMÄK

Greetings
from St.
Juliens!



Alanya'den merhabalar!

MICO SIMSEK, 3,
nautti yli 50 asteen
helteestä Turkin-
sa.

Uslimmissa ravintoloissa ja joissakin kauppoissa pärjää suomalaiset ravintolien parissa. Turkin merkittävimpiin matkakohteisiin.

Pieni Suomi

Alanyassa ei suomalaisen tarvitse potea koti-ikävää.

ELINA MATILA

Alanya
 ► "Turkin Rivierassa" suurinmääräiset turistit tulevat kokemaan Alanya on vieraanvarainen paikka suomalaisille. Vuosittain suomalaisia on tullut Alanyaan kaupunkien ympäristöön.

– Tällä on edullista eikä tarvitse pelätä takaverhoita, mökäläisiä Suzanina ja Jerry Hillmanin perheeseen kuuluu kahdeksan suomalaista vieraanvarain.

– Keskustaan parikymmentä minuuttia etelään sijaitseva Alanya on suosittu paikka suomalaisille. Alanya on suosittu paikka suomalaisille. Alanya on suosittu paikka suomalaisille.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

ERÄS SUOMALAINEN vieraanvarain Alanyaan kaupunkiin, jota se on ollut Alanyaan kaupunkiin.

– Suurin osa suomalaisista vieraanvarain Alanyaan kaupunkiin, jota se on ollut Alanyaan kaupunkiin.

ALANYASTA löytyy ohjelmassa kahdeksan suomalaista vieraanvarain Alanyaan kaupunkiin, jota se on ollut Alanyaan kaupunkiin.

– Alanyaan kaupunkiin, jota se on ollut Alanyaan kaupunkiin.

Osallistu keskusteluun
 ► Oletko Turkki nyt?
 Avustajamme?

Katso uutiset **Yhteistyössä**
 Heikin kaarina suomalaisen vieraanvarain Alanyaan kaupunkiin, jota se on ollut Alanyaan kaupunkiin.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.

– Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia. Kesäkuun alkuun kutsuttiin suomalaisia.



ALI ERINCI työskentelee Alanyaan kaupunkiin.



MAUSTEKAUPPA sijaitsee Ali Ab Arzer ja vieraanvarain Alanyaan kaupunkiin.



NÄIN PARSET Alanyaan kaupunkiin.



Uusin helluntailaisten kotikirkko Turkkiin

MIKA TUOVINEN
mika.tuovinen@ilomedia.fi

Helluntaituristit ja muutkin kristityt voivat nauttia suomalaisten uskovien yhteydestä lomaillessaan Turkin Alanyassa.

NUUTAMIA helluntaiseurakuntiin kuuluvia suomalaisia on perustanut uskovien yhteisön Turkin Alanyassa. Viime syksystä lähtien pidettyjä kotikokouksia on alettu kutsua Kotikirkko -nimellä muiden suomalaisten suosimissa lomakohteissa sijaitsevien Kotikirkkojen mukaisesti.

- Ihmiset halusivat osallistua jumalanpalvelukseen myös lomillaan Alanyassa, mutta se ei ollut suomenkielellä mahdollista. Siksi aloimme täällä asuvien ja lomalevien kesken vieraila eri kodeissa, yksi yhteisön vastuunkantajista kertoo.

- Kotikirkko ei ole yhdistys tai muu virallinen yhteisö. Vastaaben-

kilömme ovat helluntailaisia, mutta tilaisuudet ovat olleet yhteiskristillisiä. Esimerkiksi luterilaisilla ei ole omaa säännöllistä toimintaa ja heitä on kuitenkin suurin osa suomalaisista.

Turistityö kasvaa

Talviaikaan viikoittaisessa kotipiirissä on käynyt 2-12 suomalaista. Kesällä ei säännöllisiä tilaisuuksia ole ollut, mutta jatkossa suomalaiset toivovat saavansa ympärivuotista toimintaa. Lähes kaikki kävijät ovat olleet satunnaisvieraita. Alanyassa asuu talvella kymmeniä suomalaisia ja kesäisin tulee tuhansia lomailijoita.

- Haluamme palvella heitä hengellisesti, tuoda esille kristillistä elämäntapaa ja evankeliumia ja johdattaa heitä Jumalan yhteyteen.

Alanyassa on tänä vuonna alkanut turistityö norjalaisten ja hollantilaisten parissa. Myös saksalaiset ovat alkaneet kokoontua säännöllisesti ja englanninkielisilläkin on jo suunnitelmia.

Kuva: Alanya Kotikirkko



Kotikirkon vastuunkantajat ovat Turkissa turisteina kuten muutkin suomalaiset.

- Toivottavasti työ lisääntyy kaikenkielisillä kristityillä ja saa aikaan myös näkyviä muutoksia turistien elämässä. Nyt länsimainen turismi antaa täydellisen väärän kuvan kristinuskosta.

Vireää suomalaistoimintaa

Alanyassa toimii myös vireä suomalaistyöryhmä, jossa on jo viisitaata jäsentä. Kotikirkko on edustettuna yhdistyksen hallituksessa.

faktaa

» Helluntailaisten kotikirkkojen yhteystiedot on koottu yhteisille internetsivuille (www.kotikirkot.net), jotta turistit ja muutkin voivat löytää ne helposti. Kotikirkot ovat kuitenkin erillisiä oman paikkakuntansa toimintoja eikä niillä ole mitään verkostoa tai yhteistä organisaatiota.

HALKLA İLİŞKİLER



Toinen koti ikikesässä – monen suomalaisen toteutunut unelma

Turkista on tullut yhä useamman suomalaisen kakkoskotimaa. Ilmasto on lämpeä, varsinkin Välimeren rannalla sijaitsevassa Alanyassa. Alanya on turkin rivieran helmi. Sen rantoja huuhtoo urkoosinainen Välimeri ja selustaa turvaat Taurus-vuoret, jotka kohoavat aina 3000 metrin korkeuteen. Aurinkoisia päiviä on vuodessa 320. Elokuu on kuumin kuuhaus ja ämpötila kohoaa 28C-asteeseen.

Suomalaisia asuu pysyvästi Alanyassa noin 200 ja asunnon siellä omistaa yli koljäsataa suomalaista.

Meskulaiset **Juhaani** ja **Irma Kuokka** päätyivät Alanyaan kierreltyään useissa Euroopan lomakohteissa, Espanjassa, Bulgariassa ja Kroatiassa. Irman mukaan loma on perheen ideanikkari, kun taas Irma painaa jarruja. Manyassa kuitenkin päästiin yhteisymmärrykseen oman isurron hankkimisesta.

Kylpyhuoneiden kalusteet ovat korkealaatuisia.



ALANYA
FINLANDIYA
www.alanya.com.tr

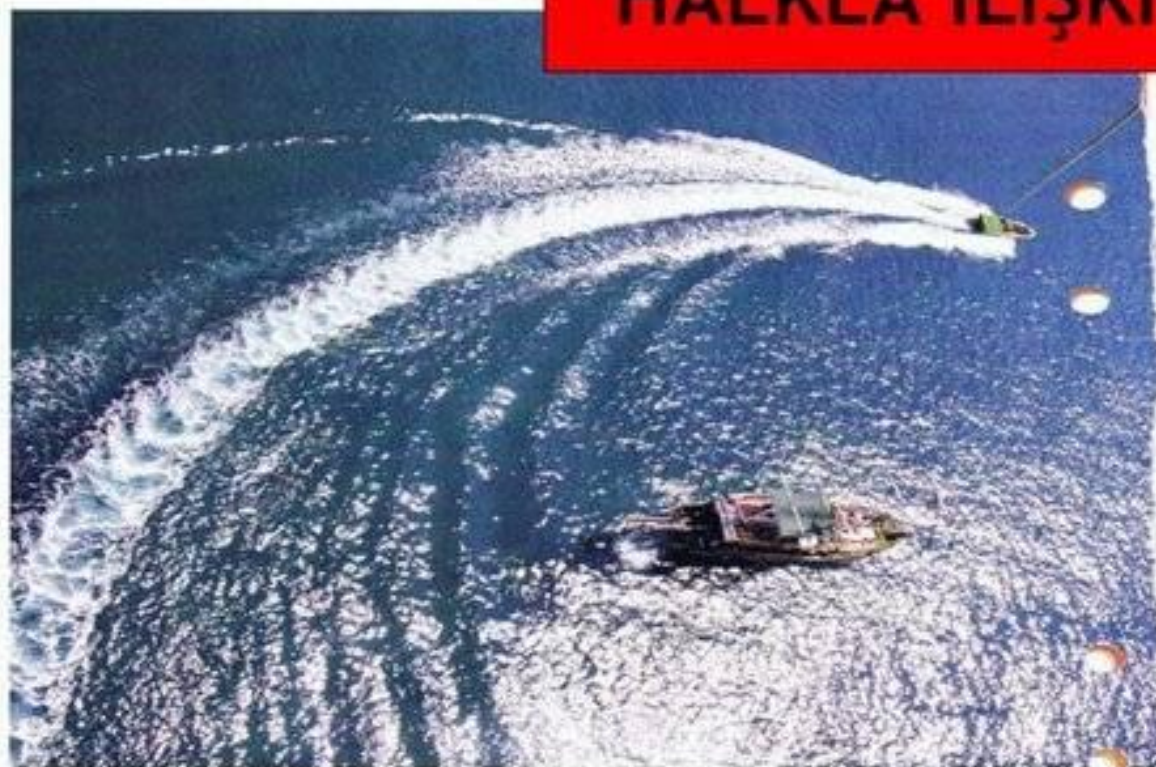
HALKLA İLİŞKİLER

9 tips for Alanya

1. Kleopatra-stranda
Grovkornet sand, lang og ikke for langgrunn. Den vestre stranda er svært vakker, selv når den er fullstappet i høysesongen.

2. Gå rundt
Å rusle rundt blant basarer, butikker og restauranter mens solen er på vei ned er noe av det beste du kan gjøre, ikke minst om du liker å prute og vil måle krefter med lokale mestere i denne kunsten.

IVERBLINK: Femti meter opp i luften, fastspent mellom en allskjerm og en båt, ser man urstiltivet i et nytt perspektiv.



- **VELKOMMEN TIL ALANYA.** Jeg heter Tobias og jobber som reiseleder her nede.

Vi merker jo at vi er kommet til utlandet. Luften er litt fuktigere og varmere, menneskene litt vennligere.

- Ikke glem å stille klokka. Her i Tyrkia legger dere til en time.

Etter en altfor lang flyttur, litt uspennende flymat og noen overforfriskede medpassasjerer, er jeg i Alanya på Tyrkias sørkyst.

- Ikke drikk vannet, det har en helt annen bakteriekultur som våre mager pleier å få litt problemer med.

Kinnykssende, barnepreydelede menn, et stille surr fra gresshopperne og et annerledes alfabet.

- I moera klokka halv elleve er det informasjonsmøte på hotell Villa Moonflower.

Alt er akkurat som vanlig. Jeg er nok en gang på chartertur.

Elvis elsker alle

- I love you! I love everybody! I love Alanya!

Den første dagen, på vei ned mot de turkise bølgene, møter jeg Elvis Hassan. Han står nede i havna og selger båtturer. Elvis personifiserer kulturkollisjonen mellom

øst og vest. Eller kanskje han bare gjør seg til for å selge båtturer til turister. Underholdende er han i alle fall. Han mener at han har alt han trenger her. Festen, strendene og tyrkisk gjestfrihet. Han savner ingenting - og ingen.

Leende rusler jeg videre ned mot stranda og smyer meg inn blant alle soldyrkere. Stiller vinkelen på solstolen, smører meg minimalt med solfaktor og borrer tærne i sanda.

Det nordiske tempoet har ikke helt gitt seg. Råstløsheten slår inn igjen etter en strand. Parasolting - å bli dratt etter en båt for å møte opp

HALKLA İLİŞKİLER



BARTMANN: Enknyttssende, bartprydet mann, at selje sum fra grevshoppene og et Amerikas alfabet – ut marker at vi er i utlandet.



ALANYA: Østlige tradisjoner møter det moderne Vesten, eller bare sol, sea og fest på Tyrkias sørlige kyst?



I luftens fantspen i en fallskjerm – ser artig ut. Ut i gammelds. Sultvrens tyskere med atommetarovering gir instruksjoner. Spjeker alle utropene og schwaah! Høyt over alt gir jeg runde og kikker ut over hotellanlegg, seilbåter og solbåtere.

Shopping som skuespill

Solen er på vei opp. Butikkene er i ferd med å åpne. Utstillingsfukker, vasspipe, sjakkbrett og fruktkurver seres ut på gaten. Gurter springer rundt med bekk fulle av chai – tyrkisk eplete – som drilles i kolossale mengder. Dagens utgang er lokalavis. Yeri Alanya seres

fram for å oppdatere dagens diskusjoner. En radio med språkønde musikk er aldri langt borte. Nok en 18-timers arbeidsdag har begynt.

– Hello, where are you from? Ok, Norway. Har måt du? Vill du kjøp?

Linkastere forsøker å frate turistene til å kjøpe falske merker, sko, parfyme og vesker. De gir aldri lei å løkke med sine norske, svenske og tyske fraser, og etter en stund er de ikke lengre engasjerte, bare en del av den lokale handelen. Slik er reglene. De er der for å selge og jeg er åpenbart her for å handle. Men av og til oppleves den plastiske

shoppingen lite genuin og jeg lenger etter søvete tyrkiske basarer. Noe skal man vel likevel kjøpe. Jeg blir overtalt inn i en klesbutikk. Diskusjonene skyter raskt fart. Selgeren Merham er ikke fornøyd med mitt tilbud.

– It is like Grand Canyon between you and me.

Vi sitter i den ovale underetasjen i butikken hans og drikker øyelse under lysstoffrø blant hauger med klar. Vi spiller litr teater for hverandre. «Brekvalitet.» «Spesialpris.» Etter vår lille skuespill gir jeg derfra med en skjorte jeg betalte overpris

3. Solnedgangen

Den svingete veien oppover fra sentrum lader deg til Alanyas gamle fort. I slottsruinene står foreldede par og blir enda mer foreldet mens solen frosser ned i horisonten.

Baker & bake a word

BY

ISVEC

www.alanya.com.tr



ÖNERİLER

ÖNERİLER

Kurumsal Kimlik Çalışması

-Logo: Markalaşma açısından her yerde tek bir logo kullanılması



"Where the sun smiles"



-Slogan Önerisi:

" Fun in the Sun"



ÖNERİLER

Kurumsal Kimlik Çalışması

-Logo: Markalaşma açısından her yerde tek bir logo kullanılması



"Where the sun smiles"



-Slogan Önerisi:

" Fun in the Sun"



ÖNERİLER



Yeni Pazarlar

❖ İran, Suriye, Ürdün

❖ Balkan Ülkeleri

Geliştirilebilecek Pazarlar

❖ İngiltere

❖ Rusya

❖ Ukrayna

ÖNERİLER

- ❖ Alanya ile benzer özelliklere sahip İspanya gibi destinasyonların ulaşım avantajı karşısında Alanya'nın **hizmet kalitesi, uygun fiyat, farklı kültür ve tarih** gibi ayırt edici özelliklerinin vurgulanması
- ❖ **Sapadere**'nin kırsal turizm açısından tanıtımı
- ❖ **Okurcalı** projesinin hayata geçirilmesi ve **kırsal turizm-agro turizm** olanaklarının tanıtımı
- ❖ **Dim Çayı** ve **Deniz Müzesi** gibi projelerin hayata geçirilmesi
- ❖ **Alanya Dünya Ormanı Projesi**'nin tanıtımına ağırlık verilmesi ve ağaç sahipleri ile sürekli iletişim halinde olunması
- ❖ Alanya'nın **Mavi Bayraklı Plajlarının** ve çevreci yaklaşımının ön plana çıkarılması

ÖNERİLER

❖ Yılbaşında “Sportif ve Kültürel Etkinlik Takvimi”nin hazırlanması ve fuarlarda dağıtımı

❖ **Gençlik turizmi** olanaklarının geliştirilmesi müzik ve spor organizasyonlarının birlikte yapılması, **bisiklet, kamping, kırsal turizm, alternatif sporların** geliştirilmesi

❖ Uluslararası Dj, Rock-Pop, Dans, Kostüm temalı spor ve eğlenceyi bir arada sunan festivallerin genişletilmesi

❖ Uluslar arası spor ve eğlence organizasyonları etkinlik takviminin **yurtiçinde** duyurulması.

❖ Yurtiçindeki **üniversiteler ve dersanelerle** işbirliği içinde etkinlikler düzenlenmesi (Üniversiteler Şenliği, tatil indirimleri, dersaneler için sınav sonrası kamplar vb.)

❖ Gençlik turizminin geliştirilmesine yönelik yabancı **üniversitelerle bağlantı** kurulması, internette **bloglar** oluşturulması

ÖNERİLER

- ❖ Web sitesinin (alanya.com.tr) **Rusça** ve **Arapça** hizmet vermesi
- ❖ Web sitesinde “Yapmadan Gitmeyin” ve “Bunları Biliyor muydunuz?” bölümünün yer alması
- ❖ Web sitesinde yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik **yarışmalar** (Alanya ile ilgili soruları içeren) düzenlenip **tatil hediye edilmesi**
- ❖ “Alanya’da Gülen Yüzler” isimli **fotoğraf yarışması** düzenlenmesi ve yarışmayı kazanan ilk 10 kişiye tatil ödülü verilmesi
- ❖ Web sitesinin **interaktif** hale getirilerek, **eğlence mekanları, spor aktiviteleri vb.** görüntülere yer verilmesi
- ❖ İnternet sitesinde turistlerin Alanya ile ilgili değerlendirmelerine yer veren “**Consumer Launch Alanya**” oluşturulması
- ❖ Tanıtım amaçlı “**Direct Mail**” kampanyası yapılması
- ❖ Alanya’da **yerleşik yabancıların** tanıtımlarda aktif olarak kullanılması, örneğin web sitesinde görüşlerine yer verilmesi

ÖNERİLER

- ❖ Facebook vb. arkadaşlık sitelerinin tanıtım amaçlı kullanılması
- ❖ **Online broşür** hazırlanması
- ❖ “Why Alanya” broşürü hazırlanması
- ❖ Alanya'daki **alternatif turizm çeşitleri** için ayrı broşür (gençlik, dalış, yayla, spor..) basılması
- ❖ **Tematik turların** artırılması
- ❖ **Özel ilgi turizmi** yapan tur operatörlerine ulaşılması
- ❖ Her yıl **tur operatörleriyle toplantılar** düzenlenmesi ve ortak faaliyetler yapılması
- ❖ **Sağlık ve tatil** turizmini bir arada sunan paket programlar hazırlanması
- ❖ 3. yaş turizmi ve sağlık turizmi kapsamında **Damlataş Mağarası** ve Alanya'daki **özel hastanelerin** tanıtımlarının yapılması

ÖNERİLER

- ❖ İran ve Balkanlarda fuarlara katılım
- ❖ İngiltere ve Ukrayna'da da kardeş şehir projesi geliştirilmesi
- ❖ Alanya'ya yerleştirilecek kamera sistemiyle uydu üzerinden 24 saat canlı yayın yapılması (Earth TV)
- ❖ Özellikle kuzeydeki ülkelerde hava durumu programlarına sponsor olunması
- ❖ 29 Mayıs 2009 tarihinde yayına başlayacak ve 7 dilde yayın yapacak TRT Turizm Kanalı'nda Alanya'ya yönelik programlar yayınlanması
- ❖ Uluslararası "Açık hava Sinema Şenliği" düzenlenmesi

BAKANLIĞIMIZCA GERÇEKLEŞTİRİLECEK PROJELER

- ❖ Bakanlığımızda oluşturulan “Alanya Tanıtım Grubu” ile bilgi paylaşımı
- ❖ Personel hizmet kalitesini arttırmak için kamu özel sektör işbirliği ile kurslar düzenlenmesi
- ❖ Otelcilikte yeni trendlere yönelik workshoplar düzenlenmesi
- ❖ Hedef pazarlardan gazeteci ağırlamalarının Bakanlık ile işbirliği halinde yürütülmesi
- ❖ Alanya’da Rusya, İngiltere, Hollanda vb. pazarlara yönelik info turlar düzenlenmesi
- ❖ Ukrayna, Rusya gibi önemli pazarlarda Bakanlık ile işbirliği halinde “Alanya Geceleri” düzenlenmesi
- ❖ Rusya, İngiltere ve İran’da workshop düzenlenmesi

BAKANLIĞIMIZCA GERÇEKLEŞTİRİLECEK PROJELER

- ❖ Bakanlığımızda oluşturulan “Alanya Tanıtım Grubu” ile bilgi paylaşımı
- ❖ Personel hizmet kalitesini arttırmak için kamu özel sektör işbirliği ile kurslar düzenlenmesi
- ❖ Otelcilikte yeni trendlere yönelik workshoplar düzenlenmesi
- ❖ Hedef pazarlardan gazeteci ağırlamalarının Bakanlık ile işbirliği halinde yürütülmesi
- ❖ Alanya’da Rusya, İngiltere, Hollanda vb. pazarlara yönelik info turlar düzenlenmesi
- ❖ Ukrayna, Rusya gibi önemli pazarlarda Bakanlık ile işbirliği halinde “Alanya Geceleri” düzenlenmesi
- ❖ Rusya, İngiltere ve İran’da workshop düzenlenmesi

BAKANLIĞIMIZCA GERÇEKLEŞTİRİLECEK PROJELER

- ❖ **Önemli organizasyonların** tanıtımına katkı verilmesi (editorial, basın duyurusu...vb)
- ❖ Alanya ile ilgili haber ve gelişmeler için **basın bülteni** hazırlanıp yabancı basına ulaştırılması
- ❖ Düzenlenen **uluslararası festival ve etkinliklere** Bakanlığımız tanıtımları kapsamında yer verilerek ilginin arttırılması sağlanması
- ❖ “**Alanya Dünya Ormanı**” projesinin tanıtılması
- ❖ “**Dünyadaki İranlılar**” projesine destek verilmesi
- ❖ **Spor organizasyonlarında** uçak bileti, yemek vb. destek verilmesi
- ❖ Yabancı turistlere **müze kart** uygulamasının başlangıcını oluşturacak bir pilot bölge uygulamasının Alanya’da hayata geçirilmesi (Alanya’da bulunan müzelere yabancıların da müze kart avantajı ile girişini sağlayan pilot uygulama “**Alanya-Card**”)

BAKANLIĞIMIZCA GERÇEKLEŞTİRİLECEK PROJELER

- ❖ Hedef pazarlardaki önemli gazete ve dergiler ile birlikte Alanya ekleri verilmesi
- ❖ Alanya'nın **tanıtıcı yayınlarına** baskıda ve dağıtımda destek verilmesi
- ❖ İngiltere ve Rusya'da Alanya'ya yönelik **vitrin düzenlemesi** yapılması
- ❖ Bakanlığımızca gerçekleştirilecek **yarışma, çekilişlerde** Alanya tatili verilmesi
- ❖ Ukrayna ve Rusya'da yapılması planlanan **balayı programlarında** Alanya'ya da yer verilmesi
- ❖ **www.goturkey.com'da** Alanya'ya ayrıntılı yer verilmesi,
- ❖ Alanya360'a ve Alanya'daki kamera sistemine **link verilmesi**