



TÜRKİYE SPOR TURİZMİ ÇALIŞTAYI

Turkey
HOME OF SPORTS



10-13 KASIM 2019
ANTALYA

Türkiye Spor Turizm Çalıştayı

Spor Turizminde Tanıtım, İletişim ve Pazarlama Komisyonu

Komisyon Başkanı:

KazımÂli KİREMİTÇİOĞLU

Komisyon Üyeleri:

Ali Cem AKTAŞ
Ali KIZILDAĞ
Alper YANAR
Arzu YUNGÜL
Aybala Yeşim DALKILIÇ
Aziz Yiğit GÖKALP
Beliğ A. GÜRELLER
Berat ALPHAN
Beyazıt ÖZPEYNİRCİ
Cahit ŞAHİN
Cengiz DURMUŞ
Coşkun YILMAZ
Çağdaş YALTI
Emre BAHTOĞLU
Haluk NOĞAY
Hasan AKINCIOĞLU
İlker KAVAS
İnanç ÖZÇAKMAK
Mahmut Nedim AKÜLKE
Metin ARGAN, *Prof.Dr.*
Murat AĞCA
Mustafa KÜÇÜK
Mustafa TOPALOĞLU
Ömer KALKAN
Recep Şamil YAŞACAN
Serbülent ŞENGÜN
Tamer KESKİN
Volkan GÜLER
Yakup ÖZTÜRK
Zeynep SELGUR

Raportörler:

Mustafa Barış ÖZTÜRK - Gökhan SARGIN



Türkiye
HOME OF SPORTS

SPOR TURİZMİNDE TANITIM, İLETİŞİM VE PAZARLAMA KOMİSYONU RAPORU

- 1- Belirlenen spor ürün çeşitliliği ve coğrafi dağılım odağında hazırlanacak Türkiye Spor Turizmi Envanterinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılmasını sağlayacak çatı iletişim stratejisinin; taşıyıcı ana sloganından alt sloganlarına kadar kısa ve uzun dönem iletişim planlarının yapılarak, uygulama aşamasında uzman pazarlama iletişim kadroları ile yürütülmelidir.
- 2- Spor turizminin öncelikle üç başlığı bulunmaktadır. Bunları; spor yapmak amacıyla, bir spor organizasyonu nedeniyle ve sporla ilgili bir mekan görmek için bir yerden bir yere seyahat edenler olarak tanımlayabiliriz. Bunların yanısıra, seyahatleri sırasında spor yapanlar ve yerel spor kültürünün oluşması için iç pazarı sayabiliriz. Spor turizminin tanımı yapılırken sporun tanımındaki değişim, yeni gelişen spor alanları ve tüketici davranışları göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, spor turizminin dar tanımı, 'spor yapanlar ve sporu izleyenler' başlıkları altında yapılabilir. Bu çerçevede farklı grupların ihtiyaçlarına göre aşağıda belirlenen politikalar ile spor turizminin tanıtım vizyonu ve yapılanması oluşturulacaktır.
- 3- Spor turizminin tanıtım önceliği spor yapmak için seyahat eden kitleye verilmelidir. İletişim yöntemi açısından bu kitleyi;
 1. Profesyonel sporcular (elit atletler) ve takımlar
 2. Amatör olarak bireysel spor yapan kişi ve takımlar olarak ikiye ayırmamız gerekir.Birinci grup için iletişimde önerilen yöntem, hedef kitlenin dar ve tanımlı olması sebebiyle, "Birebir Tanıtım"dır.
İkinci grup için ise çok geniş bir kitle söz konusu olduğu için "ana akım ve dijital medya" benzeri mecralar düşünülmelidir.
- 4- Büyük spor organizasyonları, takvime uygun planlamayla, izleyicilerine yönelik tanıtımı, genel spor turizmi iletişiminden ayrı olarak, organizasyona özel yapılmalıdır.
- 5- 'Büyük veri' toplanması için veri yönetim platformu altyapısının oluşturulması; yapay zeka ve dijital öğrenme gibi güncel sistemlerin buna entegre edilmesi gerekmektedir. Kamusal, sektörel, teknolojik, davranışsal kaynakların yanında yapılacak olan pazar araştırması verilerinden elde edilecek sonuçların korunmasına azami özen gösterilerek veri yönetim platformuna entegrasyonu, bu verilerin etkin bir şekilde işlenmesi, paylaşımı ve kullanımı sağlanmalıdır. Elde edilen veriler geri besleme mekanizmaları aracılığıyla kişiselleştirilerek turizm sektörünün ürün geliştirmesi ve pazarlamasına katkı sağlayacak şekilde kullanılmalıdır.



6- Türkiye Spor Markası, ürünlerinin dijital stratejileri ve yurtdışı tanıtım/pazarlama iletişimi faaliyetleri; yerel dil ve mecraları da göz önünde bulundurularak, farklı pazarlara ve hedef kitlelere yönelik yaratıcı çalışmalarla, son kullanıcı ve destinasyonlarca üretilen içeriklerle entegre olarak tasarlanmalıdır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı koordinasyonunda oluşturulacak modüler ve genişlemeye açık bir “Çatı İletişim Platformu/Stratejisi” üzerinden yürütülmelidir. (Örnek: Home of Turkey)

7- Genel Türkiye tanıtımı ile uyumlu yürütülecek bu platformun esas iletişimi, günümüzde gençliğin ve sporun ana iletişim kanalı olarak kullandığı sosyal ve dijital mecralar olmalı ve bunlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu mecralar, İngilizce başta olmak üzere hedef pazar dillerinde içerikler üretilmeli, yapay zeka ve büyük veri gibi yeni teknolojilere hakim yetkin ajanslar tarafından yönetilmelidir.

8- Spor turizminin ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde ortak bir kurumsal iletişim dilini önceleyen makro planlama yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Markayı oluşturmaya başlamadan önce, global pazarda görülen fırsatlar belirlendikten sonra, sağlıklı bir planlama oluşturulması mümkündür. Bunun için rekabet ve model analizleri en geniş şekilde yapılmalıdır. Geniş anlamda yapılacak bu araştırma içerisinde spor malzemelerinin farklı kullanımından (hazır giyim, moda etkisi) sağlıklı yaşam trendlerine tüm pazar dinamikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

9- Tanıtım kampanyası, spor turizminde ülkemizin en büyük avantajı olarak gözüken;

- Coğrafi konum,
 - Yakın çevredeki geniş nüfus,
 - İklim ve doğa şartları,
 - Bölgeler arası farklı disiplinlerin aynı harita üzerinde var olabilmesi,
 - Yerleşmiş turizm, tesis ve insan kaynağı altyapısı,
 - Türk Hava Yolları destinasyon çeşitliliği,
 - Ülkenin teknolojik altyapısı
- gibikonuları temel almalıdır.

10- Spor turizminde, farklılık yaratabilecek, dikkat çekici ve sürdürülebilir iletişim aracı olarak;

- a) Uluslararası federasyonların organizasyonlarının ülkeye getirilmesi,
- b) Uluslararası izlenme potansiyeli yüksek özel spor organizasyonlarına evsahipliği yapılması,
- c) Spor turizmi şehirlerimize özel kendi imkanlarımızla marka organizasyonlar oluşturulması,
- d) Spor konusunda yatırım yapan ulusal ve çok uluslu markaların organizasyonlarına sağlanacak destekler ile global boyuta taşınması önerilmektedir.



Bu kapsamda, Türkiye'nin uluslararası bilinirliği yüksek spor organizasyonlarının marka değerini yükseltmeye yönelik ortak iletişim stratejisinin hazırlanması ve Türkiye'nin benzeri uluslararası spor organizasyonlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

- 11- Bu organizasyonların planlanmasında ulusal ve uluslararası spor takvimi göz önüne alınarak en uygun zamanlama oluşturulmalıdır.
- 12- Ülkemizde yapılacak organizasyonların seçiminde bölgesel ve uluslararası standartlarda yayın (konvansiyonel ve yeni medya) yapılması tercih sebebi olmalıdır. Böylece görünür hale gelecek şehirlerimizi ziyaret etmek isteyen turistlerin sayısının artırılması hedeflenmektedir.
- 13- Spor turizmi alanında yapılacak mikro destinasyon çalışmalarında ziyaretçiyi yönlendirecek konumda olan kanaat önderleri, aracı işletmeler gibi paydaşlara yönelik stratejiler geliştirilmeli ve spor turizminin bütün taraflarıyla işbirliğinin artırılarak ortak hareket edebilme yeteneği kazandırılmalıdır. Ayrıca, mikro planlamalarda orta ve uzun vadede ulusal ve uluslararası sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- 14- Geniş kitlelere yönelik tanıtım çalışmalarında spor turizminin dört mevsime yayılması ve duygusal pazarlama kapsamında kış sporları, doğa sporları ve ekstrem sporların destinasyonunun belirlenmesinin önemli olduğu kaydedilmiştir.
- 15- Türkiye'nin genel turizm pazarlaması ile spor turizmi pazarlamasının etkileşim ve uyum içinde olması hedeflenmelidir. Türkiye markasının tanıtımında Türkiye'nin spor değerlerinin kullanıldığı çalışmalar planlanmalıdır.
- 16- Ülkemizin spor turizmi imkânlarının yurtdışında etkin ve sürekli tanıtımını yapmak, spor turizmine uygun konaklama, müsabaka ve antrenman imkânları olan tesislerin uluslararası spor camiasında bilinirliğini artırmak ve sporu kamu diplomasisinin etkin bir aracı olarak kullanmak suretiyle uluslararası alanda Türkiye algısını yönetmek ve yönlendirmek için Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yurtdışı teşkilatlarının gençlik ve spor alanında ihtiyaç duyulan ülkelerde, uluslararası spor kuruluşlarının merkezlerinin yer aldığı ülkelerde ve spor turizminin hedef pazarlarında azami sayıda kurulması önem taşımaktadır. Bu kapsamda Rusya, Almanya, Fransa, İsviçre, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Polonya, Çekya, Avusturya, Katar, Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelere öncelik verilmesi önerilmektedir.
- 17- Ülkemizin spor turizmi konusunda tesis, çevre gibi tüm cazibelerinin deneyimsel yöntemle pazarlanması hedeflenmelidir. Bunun en fark oluşturacak yöntemi günümüz



dijital çözümleridir. Teknoloji şirketleriyle yapılacak işbirliği ile yerleşik ve mobil çözümler üretilmelidir.

- 18- Fuar, festival, seminer ve benzeri etkinliklerde üretilen bu üstün teknoloji ve deneyim merkezleri spor turizmi tanıtımında kullanılmalıdır. Hedef pazarlarda yer alan tanıtım organizasyonları dışında ülkemiz spor turizminin en hareketli destinasyonu olan Antalya’da kendi markamız ile yerleşik ve sürdürülebilir olarak gerçekleştirilecek uluslararası spor fuarı organize edilmeli vemevcut olanlardesteklenmelidir.
- 19- Global spor markaları, küresel sponsor kaynakları ve uluslararası lider spor kuruluşlarının temsilci ve yetkililerinin Türkiye’deki dinamizmi ve spor potansiyelini yerinde görmeleri sağlanmalıdır.
- 20- Uluslararası önemli sporfuarı/festivali organizasyonlarına başta Gençlik ve Spor Bakanlığı olmak üzere güçlü katılım sağlanmalıdır. Bu organizasyonlarda dijital ve modern teknolojik imkanlardan yararlanarak Türkiye’nin spor markası ve ürünlerinin tanıtımları yapılmalıdır. Türkiye markasının tanıtımı maksadıyla katılım sağlanan turizm fuar ve festivallerinde spor turizminin yer alması sağlanmalıdır.
- 21- Spor turizmi pazarlama programıyla ilgili Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Türkiye Otelciler Birliği, Spor Turizm Birliği, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, Bölgesel Kalkınma Ajansları, Spor Federasyonları, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Yerel Yönetimler, İl Özel İdareleri, ulusal ve uluslararası markalar ileyatırımcılardan oluşan bir kurumsal yapı tarafından faaliyetler öncelik sırasına konulmalıdır.
- 22- Spor turizmi alanında gerçekleştirilecek uluslararası projeler için Gençlik ve Spor Bakanlığı koordinasyonunda spor federasyonları, spor kulüpleri, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve özel sektör ile belli bir takvim dahilinde işbirliği sağlanmalıdır. Spor turizmi hedefleri gözetilerek uluslararası projelerin sayısı artırılmalı ve kapsamı genişletilmelidir.
- 23- Türkiye’nin spor markası tanıtımı ve iletişimde özenli seçilmesi kaydıyla yerli ve yabancı kanaat önderi, ilham verici ve benzeri örnek kişi ve kuruluşların kullanılması yararlı olacaktır. Türkiye’de profesyonel/amatör düzenli spor yapmış ve kültürümüzü benimsemiş yabancı kişiler, marka elçisi statüsünde kullanılmalıdır.
- 24- Uluslararası arenada ülkemizi temsil eden ve marka elçisi olacak sporcularımıza iletişim mecralarının kullanımı konusunda eğitimler verilmesi, spor turizmi ile ilgili paylaşımlarında yönlendirilmelerde bulunulması ve ihtiyaç duyacakları içerik desteğinin periyodik olarak verilmesi sağlanmalıdır.



- 25- Tokyo Olimpiyatlarına hazırlık süreçlerinden itibaren madalya alma ihtimali bulunan sporculardan bazılarının seçilerek hikayesinin yazılmaya başlanması ve hikayenin Tokyo Olimpiyatları esnasında sunulması tavsiye edilmektedir.
- 26- Türkiye'nin spor turizmi potansiyelini ön plana çıkartacak uzun metraj film, belgesel, televizyon dizisi ve benzeri kültürel işbirlikleri yapılmalı ve desteklenmelidir.
- 27- Türk sporunun tarihçesine ilişkin kısa vadede spor sergisi ve uzun vadede spor müzesi çalışmaları yapılması önerilmektedir.
- 28- Spor turizminde alternatif ürün grupları oluşturulması gerekmektedir. Bunlar;
- Çapraz pazarlama yöntemi ile mevcut spor turizmi misafirlerinin ülkemizde sunulacak cazip yüksek irtifa hazırlık merkezi kullanımlarını sağlamak,
 - Veteran sporcu ve bireysel atletlere gruplar halinde kamp ve özel müsabakalar ile turnuvalar organize etmek,
 - YouthSport konusunda 10-17 yaş gruplarında çeşitli sporlarda kamp ve özel müsabakalar ile turnuvalar organize etmek(Türkiye Büyük Millet Meclisinin kuruluşunun 100. Yılı nedeniyle spor organizasyonları yapılması),
 - Spor kulüpleri, izleyici kitlesi göz önünde bulundurularak, antrenman yapmak, spor organizasyonuna katılmak ve benzeri nedenlerle Türkiye'ye gelmeleri/davet edilmelerini sağlamak.
- 29- Olimpiyatlar gibi büyük uluslararası organizasyonlar, özellikle 2020 yılında gerçekleştirilecek Tokyo olimpiyatları Türkiye'nin spor turizmi ürünlerinin tanıtılması için bir platform olarak kullanılmalı ve bu amaçla Tokyo'da modern teknolojinin kullanılacağı Türkiye Spor Evi'nin (Turkish Sports House) kurulması çok önemsenmektedir.
- 30- İstanbul Havalimanının Tokyo Olimpiyatlarına yönelik ulaşım merkezlerinden biri olacağı dikkate alınarak havalimanında Türkiye spor markasını ön plana çıkaracak dijital sanat sergileri hazırlanmalıdır. Bu kapsamda İstanbul güzergahını kullanacak spor heyetleri için havalimanında bir spor alanı oluşturulabilir.
- 31- 2020 yılı Mayıs ayında İstanbul'da gerçekleştirilecek Şampiyonlar ligi final müsabakası öncesi, sırası ve sonrasına yönelik İstanbul'u merkeze alan bir mikro iletişim stratejisi vakit kaybetmeden hazırlanmalıdır.
- 32- Türk Hava Yollarının global marka avantajları ile spor turizmi konusunda yaratılabilecek sinerji ile ilgili özel projeler geliştirilmesi önerilmektedir.
- 33- Türkiye'nin tanıtımı ile alakalı ve ülkedeki spor kültürünü geliştirmek açısından büyük organizasyonlara ev sahipliği yapılması gerekmektedir. Bu konuda mevcut



durumu doğru belirleyerek bir iletişim planı yapılmalıdır. Yapılacak organizasyonlara yabancı turistleri çekmek için öncelikle ülkemiz içinde spor kültürünü geliştirerek iç kamuoyunun/hedef kitlenin özellikle gençlerin spor organizasyonlarını benimsemesi sağlanmalıdır.

- 34- Spor turizmi kapsamında özellikle genç nesilleri dikkate alarak dijital platformların kullanılmasına özen gösterilmesi büyük önem taşımaktadır.
- 35- Spor alanında çok uluslu ve yerli markalardan yüksek miktarlarda yatırım yapanlarla ilgili kapsamlı araştırma yapılması ve araştırma neticesinde en yüksek yatırım yaptığı tespit edilenler ile sponsorluk noktasında işbirlikleri tesis edilmesi önem taşımaktadır. Türkiye'nin en çok reklam veren en büyük yirmi firmasının Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın girişimleriyle gençlere tekrar yönelmelerinin sağlanması gerekmektedir.
- 36- Paralimpik alanda; Milli Paralimpik Komitesinin yapmakta olduğu paralimpik gençlik kamplarının duyurulması, başarılı sporcuların yer alacağı bir tanıtım filmi yapılması ve tekerlekli sandalye basketbolunun cazibe merkezinin oluşturulması kaydedilmiştir. Tokyo Olimpiyatları öncesi Uluslararası Paralimpik Komitesi ve Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi tarafından, sporcu sayıları 100'ün üzerinde olan ülkelere Türkiye'de turnuva düzenleme önerisinde bulunulması ve Türkiye'den paralimpik sporcu heyetlerinin geçişinde Türk Hava Yolları'nın kolaylık sağlaması hususunda işbirliğinde bulunulmalıdır.
- 37- Spor turizminde kamu ve özel sektör arasında işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kamunun spor turizmi alanında özel sektöre yönelik teşvik ve destek mekanizmalarının belirlenerek hayata geçirilmesi önem taşımaktadır.
- 38- Türkiye'de mevzuat gereği iletişim imkanı olmayan ürün ve servislerin sponsorluk kapsamında yurtdışı yayınlarda kullanılmasına yönelik statüsünün yasal olarak incelenmesi önerilmektedir.
- 39- Spor Turizmi konusunda ülkemizdeki gelişmeler neticesinde oluşacak bilgi birikimi ile oluşturulacak marka spor organizasyonlarının yurtdışına ihraç edilmesi ile tanıtım ve gelir imkânlarının sağlanması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- 40- Türkiye'de düzenlenecek ulusal ve uluslararası tüm etkinlik ve organizasyonlarda; fairplay, eşitlik, birleştiricilik, doğa ve çevreye saygı gibi evrensel değerlerin iletişim sürecinin tüm aşamalarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

