

Marmaris Marka Yaklaşımı

Marmaris marka stratejisi, kentin doğal ve kültürel değerlerini koruyarak yaşam kalitesini geliştirmeyi, yerel ekonomiye yayılan nitelikli deneyimler oluşturmaya ve Marmaris ile kurulan bağı güçlendirmeyi amaçlar. Ortak yönü, dört mevsim yaşayan; kentlilerin, yerel işletmelerin ve ziyaretçilerin birlikte değer ürettiği bir Marmaris vizyonudur.

Markalaşmanın amacı ve stratejik ihtiyaç

Marmaris'in deniz, koy ve yelken deneyimleri; orman, kırsal yaşam, kültürel miras, gastronomi ve açık hava etkinlikleriyle birlikte ele alınır. Stratejinin görevi, bu çeşitliliği anlaşılır bir bütün içinde sunmak ve farklı ilgilere sahip insanların Marmaris'i seyahat veya yaşam tercihleri arasında hatırlamasını sağlamaktır. Bu nedenle bilinirlik kadar Marmaris'in hangi deneyimlerle ve hangi değerlerle hatırlandığı da önemlidir.

Markalaşma çalışmalarının odaklandığı ihtiyaçlar; turizm hareketliliğinin yılın farklı dönemlerine yayılması, yerel hikâyelerin görünür olması, paydaşların ortak bir dil kullanması ve sunulan deneyimlerin niteliğinin gelişmesidir. Kent merkezinin, kıyıların ve kırsal yerleşimlerin birbirini tamamlaması; ziyaretçi ilgisinin yerel üretime ve işletmelere de katkı sağlaması hedeflenir.

Bu yaklaşımda büyüme, doğal çevrenin ve kent yaşamının taşıyabileceği koşullarla birlikte değerlendirilir. Daha uzun konaklama, farklı deneyimlere katılım, yeniden ziyaret ve yerel ekonomiye katkı stratejik hedeflerdir. Kentlilerin memnuniyeti, kamusal alanlara erişimi ve gündelik yaşamı da aynı değerlendirmeye dahildir.

Araştırma ve katılım yaklaşımı

Marmaris'in marka yolculuğu; saha araştırmaları, kentlilerin ve ziyaretçilerin deneyimleri, paydaş görüşmeleri, çalıştaylar ve karşılaştırmalı destinasyon incelemeleri arasında bağ kuran bir süreç olarak ele alınır. Önceki çalışmalarda yer alan saha verileri ve sosyal medya yorumları, farklı türde bilgi sağlar. Bir anketin katılımcı sayısı ile incelenen yorum sayısı aynı ölçü değildir; yorumlar bütün kent nüfusunun görüşünü temsil ediyor gibi yorumlanmamalıdır.

Araştırmanın stratejiye katkısı, Marmaris'in hangi değerlerle ilişkilendirildiğini, hangi deneyimlerin eksik kaldığını ve yerel aktörlerin hangi önceliklerde bulunduğu anlamaktır. Doğa, huzur, güven, aidiyet ve nitelik eksenli; araştırma ve katılım çalışmalarının marka diline taşındığı ortak değer çerçevesini oluşturur. Uluslararası örnekler ise Marmaris'in yerel koşullarına uygun yöntemleri değerlendirmek için kullanılır.

Katılımın devamlılığı için muhtarların, esnafın, üreticilerin, turizm çalışanlarının, meslek kuruluşlarının, sivil toplumun ve akademinin katkıları düzenli olarak alınmalıdır. Çocukların ve gençlerin görüşleri kendilerine uygun yöntemlerle sürece dahil edilmeli; yerleşik yabancılar, ileri yaştaki kentliler ve erişilebilirlik ihtiyacı olan kişiler de deneyimlerini aktarabilmelidir. Görüşlerin hangi kararlara yansıdığının açıklanması, katılımın karşılığını görünür kılar.

Araştırma ve katılım sonuçları yayımlanırken çalışma dönemi, yöntem, kapsam ve veri kaynağı birlikte belirtilir. Tekil kişi, toplam katılım, toplantı ve başvuru sayıları ayrı tutulur. Marka yolculuğundaki faaliyet sayıları sürecin kapsamını gösterir; tek başına marka başarısını veya kent genelinde uzlaşmayı kanıtlamaz.

Marka özü ve vizyonu

Marka özü

Doğa ve yerel yaşamla bağ kurulan Marmaris.

Bu öz, deniz ve ormanın birlikteliğini insan deneyimiyle ilişkilendirir. Kentin karakteri; kıyılarda, sokaklarda, kırsal yerleşimlerde, üretim pratiklerinde ve gündelik ilişkilerde karşılık bulur. Marmaris'in anlatısı, bu değerleri tanımaya ve onlarla saygılı bir ilişki kurmaya davet eder.

Marka vizyonu

Dört mevsim yaşayan; doğal ve kültürel değerlerini koruyan, yaşam kalitesini gözetten ve deneyim çeşitliliğiyle tercih edilen bir Marmaris.

Vizyon, on iki aya yayılan bir kent ve destinasyon yaklaşımını ifade eder. Her etkinliğin her mevsim yapılabilirdiği veya tüm turizm hizmetlerinin yıl boyunca aynı kapasitede sunulduğu anlamına gelmez. Hedef, mevsimlerin farklı koşullarına uygun deneyimler geliştirmek ve bunları ulaşım, hizmet sürekliliği ve yerel katılımı ile desteklemektir.

Bu doğrultuda Marmaris'in seyahat kararlarında daha kolay hatırlanması, ziyaretçilerin daha çok yerel deneyimle buluşması ve kentle kalıcı bağ kurması amaçlanır. Vizyonun kentliler açısından karşılığı ise kendi kentlerinin değerlerine erişebilmek, geleceğine katkıda bulunabilmek ve gelişmenin faydasını gündelik yaşamında hissedebilmektir.

Marka vaadi ve konumlandırma

Marka vaadi

Marmaris'i kendi ilgilerin, zamanın ve keşfetme biçiminle tanıyabileceğin farklı deneyimlere açılan bir davet.

Vaadin merkezinde kişisel keşif bulunur. Denizle buluşmak, doğada hareket etmek, yerel lezzetlere zaman ayırmak, kültürel mirası tanımak veya kentin gündelik yaşamına katılmak farklı Marmaris deneyimleri oluşturur. Kullanıcıya yol gösteren içeriklerin, gerçek hizmetlerin ve güncel bilgilerin bu seçenekleri anlaşılır hâle getirmesi gerekir.

Vaadin güvenilirliği, deneyimlerin koşullarının açıkça anlatılmasına bağlıdır. Mevsim, süre, ulaşım, ücret, rezervasyon gerekliliği, erişilebilirlik ve etkinliğin sağlayıcısı gibi bilgiler ilgili içerikte bulunmalıdır. Tanıtımda gösterilen yer ile kullanıcının karşılaşacağı deneyim arasında tutarlılık aranır.

Konumlandırma

Marmaris; deniz ve orman birlikteliğini yerel yaşam, kültür, gastronomi, spor ve iyi yaşam deneyimleriyle buluşturan, dört mevsim keşif anlayışına sahip bir kıyı kentidir.

Konumlandırmanın ayırt edici yönü, bu deneyimler arasındaki ilişkidir. Bir deniz yolculuğunun yerel sofrayla, bir doğa rotasının kırsal üretimle, bir kültür ziyaretinin kent hafızasıyla buluşması Marmaris anlatısını somutlaştırır. Kent merkezi ve kırsal yerleşimler aynı marka bütününe parçalarıdır; her yerin kendine özgü kimliği korunur.

Hedef, Marmaris’i farklı seyahat nedenleri için hatırlanabilir kılmaktır. Karşılaştırmalı üstünlük, en iyi destinasyon veya kesin memnuniyet gibi doğrulanmamış iddialar yerine gerçek yerler, insanlar ve deneyimler anlatılır.

Marka değerleri ve davranışa yansımaları

Doğa

Deniz, orman, kıyı ve canlı yaşamı Marmaris’in ortak varlığıdır. Deneyim tasarımı doğa alanlarının hassasiyeti, kaynak kullanımı ve ziyaretçi baskısı dikkate alınır. İçerikler, koruma kurallarını ve sorumlu ziyaret davranışlarını anlaşılır biçimde aktarmalıdır. Doğayı tanıtmak ile doğaya daha fazla yük getirmek arasındaki ilişki izlenmelidir.

Huzur

Huzur; dinlenebilme, nefes alabilme ve farklı yaşam ritimlerine yer açabilme değeridir. Sakin deneyim arayanlarla hareketli kent yaşamına katılmak isteyenlerin ihtiyaçları birlikte düşünülür. Etkinliklerin zamanlaması, kamusal alan kullanımı ve yerel yaşamla uyumu bu değerlerin uygulamadaki karşılığıdır.

Güven

Güven, doğru bilgilendirme ve verilen sözün karşılığını sunma sorumluluğudur. Güncel bilgiler, açık hizmet koşulları, erişilebilir iletişim kanalları ve geri bildirimde verilen yanıt bu değeri destekler. Güven bir marka ilkesidir; kentin veya herhangi bir faaliyetin tamamen risksiz olduğu iddiası olarak kullanılmaz.

Aidiyet

Aidiyet, kentte yaşayanların ve kente gelenlerin Marmaris ile kendi bağını kurabilmesidir. Yerel insanların kendi sözleriyle görünür olması, farklı yaş ve yaşam deneyimlerinin temsil edilmesi, ortak projelere katılım ve kent hafızasının korunması bu baği güçlendirir. Marka kullanımı, ortak değerlere katkı sunmayı teşvik eden bir anlayışla yürütülmelidir.

Nitelik

Nitelik; içerikte, hizmette, yönlendirmede ve kamusal deneyimde özeni ifade eder. Önceki sunumlarda kullanılan “kalite” değeri, bu belgede site yapısıyla uyumlu olarak “nitelik” adıyla ele alınır. Nitelikli deneyim yalnızca yüksek fiyat veya lüks tüketimle tanımlanmaz; doğruluk, tutarlılık, erişilebilirlik, yerel karakter ve hizmetin karşılığını sunabilmekle değerlendirilir.

Sürdürülebilirlik, yerellik, dayanışma, yenilik ve insan ile doğanın uyumu bütün değerleri birlikte yönlendiren ilkelerdir. Bir projenin marka ile uyumu, bu ilkeleri uygulamada nasıl karşıladığı üzerinden değerlendirilmelidir.

Marka kişiliği ve iletişim dili

Marmaris markası samimi, özenli, merak uyandıran, katılımcı ve doğaya saygılı bir karakter taşır. Dil, okurun kolayca anlayabileceği kadar açık; Marmaris’in yerel karakterini hissettirecek kadar özgün olmalıdır. Yapay bir yakınlık kuran ifadelerden, abartılı sıfatlardan ve açıklanmayan kurumsal kavramlardan kaçınılır.

“Benim Marmaris’im” kişisel baği, “Bizim Marmaris’imiz” ortak sorumluluğu anlatır. “Senin rotan. Senin hikâyen.” ifadesi kişisel keşif davetini destekler. “Tek marka. Ortak dil. Birlikte deneyim.” ise farklı aktörlerin tutarlı bir anlatı etrafında çalışmasını ifade eder. Bu ifadeler aynı mesajı her yerde tekrarlamak için değil, ilgili temas noktasının amacına uygun biçimde kullanılmalıdır.

Türkçe ve İngilizce içeriklerde aynı bilgi ve aynı statü korunur. Bir projenin planlandığı, başladığı veya tamamlandığı açıkça belirtilir. Gerçek kişilerin hikâyeleri kendi deneyimlerine dayanır ve izinleriyle paylaşılır. Temsili görseller, gerçek olay veya tarihi belge izlenimi yaratacak biçimde kullanılmaz.

Marka yapısı ve bileşenlerin ilişkisi

Marmaris ana kent markasıdır. Marka Kent Marmaris, bu kimliğin nasıl geliştirildiğini ve yönetildiğini açıklayan çerçevedir. MyMaris, kent deneyimi ve katılım yaklaşımını kullanıcıyla buluşturur. Dört Mevsim Marmaris deneyimlerin yıl içindeki dağılımını; Marmaris İş Birliği ise bunları geliştirecek paydaşlar arasındaki ortak çalışma modelini ifade eder.

Bu bileşenler birbirinden kopuk markalar gibi çalışmamalıdır. Ziyaretçi bir otelde, marinada, etkinlikte veya dijital kanalda Marmaris'in aynı temel değerleriyle karşılaşabilmelidir. Yerel işletmeler kendi kimliklerini korurken ortak destinasyon anlatısına katkı verebilir.

Marmaris kent logosu, MyMaris işareti ve belediyenin kurumsal kimliği, kullanım amaçları açıklanmış bir sistem içinde ele alınır. Temalara göre değişebilen görsel uygulamalar, ana markanın tanınabilirliğini korumalıdır. Logo oranları, renkleri, yazı karakterleri, ortak kullanım ve izin süreçleri onaylı marka rehberinde tanımlanır. Bir işletmenin logoyu kullanması, ayrıca kurulmuş ve doğrulanmış bir değerlendirme sistemi bulunmadıkça kalite belgesi aldığı anlamına gelmez.

Hedef kitleler ve kapsayıcı deneyim

Kentliler markanın temel öznesidir. Esnaf, üretici, turizm çalışanı, çocuk, genç, sanatçı, sporcu ve kırsal yerleşim sakini; kentin deneyimini üreten ve etkilerini yaşayan kesimlerdir. Katılım ve iletişim, bu grupları yalnızca tanıtım malzemesi olarak görünür kılmakla sınırlı kalmamalı; önerilerinin değerlendirilmesine ve yerel faydaya erişmelerine imkân vermelidir.

Ziyaretçi tarafında deniz ve yelken, doğa ve açık hava, kültür, gastronomi, spor ve iyi yaşam ilgileri esas alınır. Aileler, tek başına seyahat edenler, ileri yaştaki ziyaretçiler ve uzun konaklama düşünenler farklı bilgi ve hizmet ihtiyaçlarına sahip olabilir. Uzaktan çalışma ile öğrenme deneyimleri de uygun altyapı ve hizmet koşulları sağlandığında geliştirilebilecek alanlardır.

Hedef kitle seçimi yalnızca yaşa, milliyete veya harcama düzeyine indirgenmez. Seyahat motivasyonu, mevsim tercihi, kalış süresi ve yerel deneyimlere ilgi birlikte değerlendirilir. Pazarlama kanalları ve içerik dili bu ihtiyaçlara göre değişebilir; marka değerleri sabit kalır.

Erişilebilirlik, kapsayıcı deneyimin uygulama konusudur. Dijital içeriklerin okunabilirliği, görsel açıklamaları ve dil seçenekleri kadar fiziksel mekânların gerçek erişim koşulları da açıkça anlatılmalıdır. Bir hizmetin erişilebilir olduğu, kapsamı belirtilmeden genel bir vaat olarak sunulmamalıdır.

Yedi deneyim alanı

BLUE, NATURE, TASTE, CULTURE, MOVE, WELLNESS ve LIVE & LEARN, Marmaris deneyimlerini düzenleyen yedi içerik alanıdır. Bunlar ayrı kent markaları değil, kullanıcıların ilgilerine uygun içerikleri bulmasını sağlayan başlıklardır. Bir deneyim birden fazla alanla ilişkili olabilir.

Deniz ve mavi yaşam — BLUE. Koılar, yelken, dalış ve suyla kurulan deneyimleri kapsar. Denizel yaşamın korunması, faaliyet koşullarının doğru aktarılması ve kıyı kültürünün görünür olması bu alanın temelidir.

Doğa — NATURE. Orman, yürüyüş, bisiklet ve kırsal keşifleri bir araya getirir. Rotaların koşulları, mevsimsel erişim, yönlendirme ve doğal alanlara saygı deneyimin parçasıdır.

Lezzet — TASTE. Yerel ürünleri, üreticileri, sofraları ve mutfak bilgisini anlatır. Üreticinin görünürlüğü ve yerel tedarikle ilişki kurulması, gastronominin kente katkısını güçlendirecek çalışma alanlarıdır.

Kültür — CULTURE. Tarihî çevre, arkeoloji, sanat, kent hafızası ve kırsal kültürü kapsar. İçeriklerde tarihsel bilgi ile kişisel anı birbirinden ayrılır; geçmiş ve bugün arasındaki ilişki koruma sorumluluğuyla anlatılır.

Hareket ve spor — MOVE. Koşu, yürüyüş, bisiklet ve açık hava organizasyonlarını kapsar. Doğa alanından farklı olarak hareketin ve sporun kendisi ön plandadır. Organizasyonların yerel yaşam ve mevsim takvimiyle uyumu gözetilir.

İyi yaşam — WELLNESS. Dinlenme, yavaşlama, doğayla bağ kurma ve uygun hizmetlerle desteklenen iyi yaşam deneyimlerini içerir. Sağlık veya tedavi sonucu vaat etmeyen, sunulan hizmetin kapsamını açıkça anlatan bir dil kullanılır.

Yaşa ve öğren — LIVE & LEARN. Yerel yaşamı tanıma, üretim pratiklerine katılma, atölye, eğitim, çalışma ve uzun süreli konaklama deneyimlerini kapsar. Karşılıklı öğrenme ve yerel toplulukla saygılı ilişki esastır.

Dört Mevsim Marmaris ve deneyim geliştirme

Dört Mevsim Marmaris, deneyim çeşitliliğini yıllık bir programla ilişkilendirir. İlkbaharda doğa, bisiklet ve kırsal keşifler; yazın deniz, yelken ve kültürel etkinlikler; sonbaharda lezzet, üretim, fotoğraf ve açık hava deneyimleri; kışın kent yaşamı, kültür, iyi yaşam ve uzun konaklama öne çıkarılabilir. Bu eşleştirmeler katı sınırlar değildir; koşulları uygun deneyimler farklı mevsimlerde de sunulabilir.

Sezon dışı hareketlilik, tanıtımla birlikte ürün ve hizmet geliştirmeyi gerektirir. Ulaşım olanakları, açık işletmeler, rehberlik, etkinlik sürekliliği ve rezervasyon bilgisi birbirini tamamlamalıdır. İletişim, hizmet sağlayıcıların gerçekten sunabildiği programlara dayanmalıdır.

Spring MyMaris, Blue MyMaris, Taste MyMaris, Culture MyMaris ve Wellness MyMaris gibi önceki deneyim paketi fikirleri bu amaçla geliştirilebilecek örneklerdir. Bir doğa rotasının yerel kahvaltıyla veya bir kültür gezisinin üretici ziyaretiyle birleştirilmesi, konaklamanın çevresinde daha kapsamlı bir deneyim oluşturabilir. Bu örnekler, sağlayıcısı ve koşulları kesinleştğinde ziyaretçiye sunulacak ürünlere dönüşür.

Pilot deneyim seçiminde yerel kimlikle uyum, hizmetin sürekliliği, erişim koşulları, çevresel etki ve yerel işletmelere katkı birlikte değerlendirilmelidir. Önceki sunumda öngörülen ilk üç deneyim paketi pilotu, uygun paydaşlarla sınanabilecek bir başlangıç yaklaşımıdır. Pilotların sonuçları görülmeden geniş ölçekli başarı iddiası kurulmaz.

MyMaris ve dijital kent deneyimi

MyMaris, “Benim Marmaris'im” fikrini keşif, deneyim, dijital hizmet ve katılımı ilişkilendiren kent deneyimi platformu yaklaşımıdır. Kişinin Marmaris'i kendi ilgileriyle tanımasını, kent yaşamına ilişkin bilgiye ulaşmasını ve kendi hikâyesini oluşturmasını desteklemeyi amaçlar. Filmler ve portreler bu yaklaşımın anlatım araçlarıdır.

MyMaris'in hedeflenen kullanıcı akışı beş alanda düzenlenir: Keşfet, yerleri ve yerel değerleri tanıtır; Deneyimle, ilgi alanlarına göre seçenekleri bir araya getirir; Planla, rota ve etkinlik bilgisini ilişkilendirir; Kaydet, kişinin seçtiği içeriklere yeniden ulaşmasını amaçlar; Paylaş, deneyimlerin ve yerel hikâyelerin dolaşımını destekler. Bu yapı ürün geliştirme yönünü tarif eder. Tanıtımda yalnızca ilgili sürümde çalıştığı doğrulanmış işlevler aktif özellik olarak anlatılır.

Mevcut Marmaris uygulamasının yenilenmesi, MyMaris'in dijital kanallarıyla birlikte ele alınır. Yer ve etkinlik bilgileri, kent hizmetlerine yönlendirme ve kullanıcı geri bildirimi aynı kent deneyimini desteklemelidir. Uygulamanın adı, mağaza bağlantıları ve web sitesiyle ilişkisi kullanıcı için açık olmalı; aynı iş için birbirinden kopuk bilgi kaynakları oluşmamalıdır.

Dijital başarının temeli güncel içeriktir. Her yer, etkinlik ve deneyim kaydı için bilgi kaynağı, güncelleme tarihi ve sorumlu belirlenmelidir. Kapanan işletme, iptal edilen etkinlik veya değişen rota bilgisi hızla

düzeltilmelidir. Kişisel veri kullanımı, kullanıcının anlayabileceği bir dille açıklanmalı; ölçüm, hizmeti iyileştirmek için gerekli verilerle sınırlandırılmalıdır.

Marmaris İş Birliği ve koordinasyon

Marmaris İş Birliği, ortak marka dili, deneyim geliştirme, tanıtım, etkinlik takvimi ve veri paylaşımı etrafında kurulması öngörülen paydaş çalışma modelidir. Belediye, kamu kurumları, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, marinalar, meslek odaları, esnaf, üreticiler, sivil toplum, akademi, kültür ve spor aktörleri ile kentliler bu modelin katılım alanlarını oluşturur. Kurum adları ve logoları yalnızca ilgili iş birliği teyit edildiğinde yayımlanır.

Paydaşların katkıları somut işler üzerinden tanımlanmalıdır. İşletmeler deneyim ve hizmet bilgisi sağlar; üreticiler ve kültür aktörleri yerel içeriği geliştirir; meslek kuruluşları katılımı destekler; akademi araştırma ve değerlendirmeye katkı verebilir. Belediyenin koordinasyon rolü, birimler ve paydaşlar arasındaki bilgi akışının ve ortak çalışma takviminin kurulmasıyla ilişkilendirilir. Kesin görev dağılımı ilgili kurumlarla birlikte belirlenir.

Marmaris Ofisi için öngörülen işlevler; paydaş koordinasyonu, marka standartlarının takibi, dijital içerik ve MyMaris yönetimi, ortak takvim, proje geliştirme ve performans raporlamasıdır. Ofisin organizasyon yapısı, personeli, bütçesi ve karar yetkileri ayrıca tanımlanmalıdır. Bu stratejik rol tanımı, kurulmuş bir idari yapı veya kesinleşmiş bir yetki dağılımı anlamına gelmez.

İş birliğinin devamlılığı için katılım koşulları, marka kullanım esasları, içerik güncelleme sorumluluğu ve ortak projelere katkı biçimleri anlaşılır olmalıdır. Ortak marka rehberi ve partner kullanım kiti bu işleyişi destekler. Yerel işletmelerin ve kırsal aktörlerin katılımına açık, farklı katkı olanaklarını gözetten bir model benimsenmelidir.

Veriyle yönetim ve uluslararası ilişkiler

Veri temelli destinasyon yönetimi, hangi deneyimlerin geliştirileceğine ve hangi dönemlerde hangi ihtiyacın öncelikli olduğuna karar vermeyi destekler. Marmaris Data Platformu yaklaşımında ele alınan turizm, yoğunluk, konaklama, etkinlik, harita ve raporlama alanları bu amaçla ilişkilendirilir. Bu kapsam, kurulmuş ve bütün verileri anlık üreten bir sistem iddiası olarak kullanılmamalıdır.

Turizm raporu mevcut durumu ortaya koymalı; master plan uzun vadeli yönü belirlemeli; eylem planı ise işi, sorumluyu, kaynağı ve takvimi tanımlamalıdır. Marka stratejisi bu çalışmalarla tutarlı yürütülür. Her veri için kaynak, dönem, kapsama alanı ve hesaplama yöntemi belirlenerek farklı yılların karşılaştırılabilirliği korunur.

Uluslararası tanıtım ve iş birlikleri, yerelde geliştirilen deneyimlerle desteklenmelidir. Hedef pazarlarda medya görünürlüğü, tur operatörleriyle temas ve ortak kampanyalar; sunulabilir ürün, erişim ve hizmet kapasitesiyle birlikte planlanır. Görünürlüğün yanında ürünlerin programlara alınması, nitelikli talepler ve ölçülebiliyorsa rezervasyonlara katkı izlenir.

Marmaris'in European Green Pioneer of Smart Tourism 2026 yarışmasındaki finalistliği, sürdürülebilir turizm yaklaşımının uluslararası görünürlüğü açısından değerlendirilebilir. Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisinin 2026 Avrupa Diploması listesinde yer alması ise Avrupa Ödülü programı kapsamında ayrı bir takdirdir. Bu iki statü birbirine karıştırılmadan kendi adlarıyla aktarılır.

Belediye Başkanları Sözleşmesi kapsamındaki iklim ve enerji çalışmaları, NetZeroCities tarafından aktarılan Bükreş 2. Bölge öğrenme ziyareti ve SEAMAR'ın deniz ekosistemleri ile iklim dayanıklılığı odağı, markanın koruma ve ortak öğrenme yaklaşımıyla ilişkilidir. Katılım, proje yürütme ve elde edilmiş sonuçlar ayrı ayrı açıklanır. Bir ağa veya öğrenme ziyaretine katılmak, bütün kentin iklim nötr olduğu ya da kapsamlı bir çevre sertifikası aldığı anlamına gelmez.

İletişim kanalları ve kent hafızası

Marka web sitesi, Marmaris'in nasıl bir kent olmak istediğini, bu yaklaşımın nasıl geliştiğini ve birlikte hangi alanlarda çalışılacağını açıklayan ana kurumsal kaynaktır. Marka Yolculuğu stratejiyi ve katılımı; MyMaris kullanıcı deneyimini; Dört Mevsim Marmaris keşif seçeneklerini; Marmaris İş Birliği ortak çalışmayı; Dünyada Marmaris doğrulanmış uluslararası ilişkileri anlatır. Kaynak Merkezi ise paydaşların aynı güncel materyale erişmesini sağlar.

“Benim Marmaris'im” hikâyelerinde çocukların, gençlerin, esnafın, balıkçıların, üreticilerin, sanatçıların, sporcuların ve turizm çalışanlarının deneyimlerine yer verilir. Portrelerin amacı, farklı hayatları kendi sözleriyle görünür kılmaktır. “Geçmişten Geleceğe Marmaris” yaklaşımı ise arşiv görüntüleriyle bugünü ilişkilendirerek kent değişirken korunacak değerleri tartışmaya açar.

Fotoğraf ve video dili; deniz ve orman kadar kent yaşamını, kırsal yerleşimleri, üretimi, kültürü ve farklı mevsimleri de kapsamalıdır. Kaynak Merkezi'nde onaylı logolar, kullanım kuralları, tanıtım metinleri, sunum şablonları ve kullanım koşulları belli görsel arşivler bulunmalıdır. Ortak takvim ve basın materyalleri, paydaşların güncel ve tutarlı bilgi kullanmasını kolaylaştırır.

Uygulama sırası ve öncelikler

Ortak temeli kesinleştirmek. Marka terimleri, görsel kimlik, paydaş rolleri ve yayın sorumluları netleştirilir. Araştırma kayıtları, katılım verileri, deneyim envanteri ve mevcut görsel arşiv bir araya getirilir. Her uygulamanın sorumlusu ve kaynak ihtiyacı belirlenir.

Pilot deneyimleri hazırlamak. Hizmet sağlayıcıları ve yerel katkıları belli deneyimler seçilir. Süre, kapasite, mevsim, erişim ve rezervasyon koşulları açıklanır. Paydaşlarla yıllık etkinlik takvimi oluşturulur ve kullanıcıya sunulacak bilgiler kontrol edilir.

Dijital ve fiziksel temas noktalarını birleştirmek. Web sitesi, uygulama, işletme materyalleri ve etkinlik iletişimi aynı marka çerçevesiyle çalışır. MyMaris özellikleri işlevleri doğrulandıkça tanıtılır; içerik güncelleme düzeni kurulur.

Sonuçları değerlendirerek geliştirmek. Kullanıcı ve kentli geri bildirimi, paydaş katılımı ve mevsimsel sonuçlar birlikte incelenir. Pilotlarda karşılaşılan hizmet, ulaşım veya içerik sorunları giderilir. Yeni deneyimler, bu değerlendirmeye ve mevcut kapasiteye göre programa alınır.

Lansman bu sürecin görünür bir iletişim aşamasıdır. Stratejinin devamlılığı; lansman sonrasındaki içerik üretimi, paydaş ilişkileri, hizmet kalitesi ve düzenli değerlendirme ile sağlanır. Uygulama takvimi ve bütçe, sorumlu kurumların planlarıyla ayrıca somutlaştırılır.

Başarının izlenmesi

Başarı; hatırlanma, deneyim niteliği, yerel fayda ve çevresel sorumluluk birlikte değerlendirilerek izlenir. Başlangıç değerleri ölçülmeden yüzdesel artış veya kesin hedef ilan edilmez. Her gösterge için tanım, veri kaynağı, sorumlu ve raporlama dönemi belirlenir. Aşağıdaki çerçeve, izleme sisteminin kurulmasına yön verir.

İzleme alanı	Gösterge	Veri kaynağı
Markanın hatırlanması	Hedef kitlelerde Marmaris'in bilinirliği ve hangi deneyimlerle ilişkilendirildiği	Aynı yöntemle tekrarlanan marka araştırması
Mevsimsel dağılım	Aylara göre geceleme, doluluk ve ortalama kalış süresi	Karşılaştırılabilir resmî veriler ve işletme verileri
Deneyim çeşitliliği	Filen sunulan deneyimlerin kategori ve mevsim dağılımı	Güncel deneyim envanteri ve sağlayıcı kayıtları
Yerel katkı	Aktif yerel işletme ve üretici katılımı, kırsal deneyimlerin payı	Paydaş ve deneyim kayıtları
Kentli ve ziyaretçi deneyimi	Memnuniyet, geri bildirim konuları ve çözüm süresi	Anketler ve geri bildirim kayıtları
MyMaris kullanımı	Aktif kullanıcı, tekrar kullanım ve mevcut işlevlerin kullanımı	Tanımları açıklanmış web ve uygulama ölçümleri
Ürüne ve talebe dönüşüm	Programlara alınan deneyimler, nitelikli talepler ve izlenebilir rezervasyonlar	İşletme ve dağıtım kanalı raporları
Koruma ve nitelik	Deneyimlerde çevresel uygulamalar, erişim bilgisinin ve içeriklerin güncelliği	Saha değerlendirmesi ve içerik kontrol kayıtları

Ziyaretçi sayısı, görüntülenme veya içerik indirme gibi göstergeler tek başına ekonomik ya da toplumsal etkiyi açıklamaz. Örneğin bir rota sayfasının görüntülenmesi, o rotanın tamamlandığı anlamına gelmez. Konaklama süresindeki değişim de ulaşım, fiyat, pazar koşulları ve diğer etkenlerle birlikte yorumlanmalıdır.

İzlemede aylık operasyon verileri, mevsimsel değerlendirmeler ve yıllık strateji gözden geçirmesi birlikte kullanılabilir. Katılım ve memnuniyet araştırmalarında yöntem ve örneklem açıklanır. Sonuçlar, hangi uygulamaların sürdürülmesi veya değiştirilmesi gerektiğini gösterecek şekilde paylaşılır.

Uzun vadeli yön

Marka Kent Marmaris'in uzun vadeli yönü, doğa ve yerel yaşamla kurulan bağı gündelik deneyimde güçlendirmektir. MyMaris bu bağı kişisel keşifle, Dört Mevsim Marmaris yıl içindeki deneyim çeşitliliğiyle, Marmaris İş Birliği ise ortak üretim ve koordinasyonla destekler.

Stratejinin karşılığı; doğru bilgiye ulaşabilen kullanıcıda, deneyime katılan yerel işletmede, sesi duyulan kentlide ve korunmasına katkı sunulan doğal ve kültürel değerde görülmelidir. Marmaris'in nasıl anlatıldığı ile kentte nasıl yaşandığı arasındaki tutarlılık, bütün uygulamaların ortak ölçüsüdür.