

## **TURİZMDE İNOVASYON ESASLI İŞ GELİŞTİRME PROJESİ POLİTİKA VE STRATEJİ GELİŞTİRME ÇALIŞTAYI RAPORU**

FTSO tarafından KOSGEB'in Tematik Proje Destek Programı kapsamında hibe desteği alınarak 18 Şubat 2011 tarihinde başlatılan Fethiye'nin farklılaşma esaslı rekabet gücünün desteklenmesi ve özgün destinasyon konsepti çerçevesinde relansmanın yapılması amacını taşıyan "Turizmde İnovasyon Esaslı İş Geliştirme Projesi" 21 Kasım 2011 tarihinde Yat Butik Otel'de turizm sektörü paydaşları ile gerçekleştirilen "Politika ve Strateji Geliştirme Çalıştayı" ile sona ermiştir.

Politika ve Strateji Geliştirme Çalıştayı'nın ilk bölümünde projenin 9 ay boyunca hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler katılımcılar ile paylaşılmıştır. Çalıştayı'nın öğleden sonraki ikinci bölümünde proje uygulamasından elde edilen veriler ışığında aşağıda belirtilen 4 çalışma grubu tarafından politika ve strateji belirlemeye yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma Grupları:

1. Pazar Geliştirme
2. Kentsel Yenileşim
3. Destinasyon Konumlama
4. Turizmde İnovasyon

Çalıştayı'nın ilk sunumunda FTSO Genel Sekreteri Füsun ŞAHİN, aşağıda ana hatları verilen proje faaliyetleri ve sonuçlarını aktarmıştır.

1. Fethiye'deki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetleri birbirinin taklidi olması sebebiyle "fiyat dayalı rekabet" anlayışını esas almaktadır. Bu anlayış Fethiye'de turizm hizmetlerinin kalitesini her geçen gün düşürmektedir. Öte yandan dünyadaki turizm tüketicisinin tatil talep ve beklentilerinin değişmekte; Fethiye'nin değişen turizm talebine ayak uydurması gerekmektedir. Turizmde İnovasyon Esaslı İş Geliştirme Projesinin ana çıkış noktası bu argümanlara dayanmaktaydı.
2. Turizm ürün ve hizmetlerinde sıradanlığın ve taklidin önüne geçilmesi, özgünlüğün ve sıra dışılığın yakalanması halinde fiyat esaslı bir rekabet gücünden "farklılaşma esaslı rekabet gücü"ne doğru bir yol alınabilecektir. Öte yandan değişen tatil anlayışı çerçevesinde Fethiye, deniz-güneş-kum ekseninde dayalı bir destinasyon konumlamasından "özgün destinasyon" konseptine dayalı bir konumlama geçmelidir.
3. Projeyi bu amaca doğru taşımak, sürdürülebilir kılmak için paylaşımcı ve katılımcı bir anlayışla yönetilmesi ihtiyacı vardı. Bunun için projenin uygulama sürecine rehberlik etmek ve proje kapsamında gerçekleştirilecek etkinlikleri izlemek üzere 16 adet kurum ve kuruluşun temsilcisinden oluşan Yönlendirme Komitesi oluşturuldu. Ayrıca Yönlendirme Komitesi üyeleri içinden seçilen ve Yönlendirme Komitesinin aldığı kararlar çerçevesinde icrai faaliyetleri gerçekleştirmek ve projenin etkin şekilde yürütülmesine yardımcı olmak üzere Yürütme Komitesi oluşturuldu.

## Yürütme Komitesi Üyeleri:

- Çalış Turizm ve Tanıtma Derneği
- FTSO 1 Nolu Madencilik ve İmalat Sanayi Meslek Komitesi
- Fethiye Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (FETOB)
- Fethiye Belediyesi
- Fethiye Turizm, Tanıtım, Eğitim, Kültür ve Çevre Vakfı (FETAV)
- Fethiye Kaymakamlığı
- Muğla Üniversitesi

### 4. Turizmde İnovasyon Esaslı İş Geliştirme Projesi kapsamında belirlenen hedeflere ulaşmak üzere 9 ay boyunca bir dizi faaliyet gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

- ✓ KOBİ'lerin yenilik kavramını algılaması ve bu konuda bilinçli olması, kavramsal altyapısının güçlendirilmesi amacıyla 5 adet eğitim ve atölye çalışması gerçekleştirildi.
  - ❖ "Yaratıcı Düşüncenin Temelleri" atölye çalışması (25.02.2011)
  - ❖ "Akıcı ve Esnek Düşünmek" semineri (04.03.2011)
  - ❖ "Yaratıcılık Eğitimi" (19.03.2011)
  - ❖ "Yaratıcı Düşünce İklimi" Eğitimi
  - ❖ "Yaratıcı Ortak Akıl" Atölye Çalışması
- ✓ Pazar ve ürün kavramları konusunda işletmelerin bilgi altyapısının güçlendirilmesi amacıyla 10 adet eğitim ve atölye çalışması gerçekleştirildi.
  - ❖ Müşteri Kavramı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (08.04.2011)
  - ❖ Turizmde Farklılaşma Konsepti (08.04.2011)
  - ❖ Pazarlama Yönetiminin Temelleri Eğitimi (14.04.2011)
  - ❖ Pazarlama Planı Hazırlanması Eğitimi (15.04.2011)
  - ❖ Turizm İşletmelerinde Promosyon Karması" Eğitimi (15.04.2011)
  - ❖ Turizm Pazarında Segmentasyon İlkeleri (21.04.2011)
  - ❖ Turizm Talep Profilinde Ekonomik ve Demografik Öğeler (21.04.2011)
  - ❖ Turizm Pazarlamasında Nitel - Nicel Araştırmalar (22.04.2011)
  - ❖ Pazarlama Araştırmaları (28.04.2011)
  - ❖ Marka ve Markalaşma Yönetimi (29.04.2011)
- ✓ İşletmelerin Pazar ve ürün geliştirme sürecinde stratejik planlama araçları kullanarak strateji geliştirme ve bu süreci yönetebilme becerisi kazandırılması amacıyla 2 adet atölye çalışması gerçekleştirildi.
  - ❖ "Ansoff Matrisi" ve "BCG - Baston Danışmanlık Grubu Matrisi"(21.04.2011)
  - ❖ McKinsey (GE) Matrisi"(22.04.2011)
- ✓ Hedef pazarlar tüketici beklentileri ve eğilimlerinin tespiti için pazar araştırması yapıldı. Pazar araştırmasının hedef kitlesi, Fethiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler, Fethiye dışındaki destinasyonlara gelen yabancı ziyaretçiler ve seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak belirlendi. Pazar araştırmasında Fethiye'ye ve Fethiye dışına gelen yabancı ziyaretçilerin talep ettikleri turistik ürünleri belirlemesi amaçlandı. Öte yandan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yenilikçi ürün geliştirme ve bu ürünlerin pazarlanması konusundaki görüşleri alındı. Pazar araştırması çalışmasını Muğla Üniversitesi Turizm İşletme Bölümü akademisyenleri tarafından gerçekleştirdi.

- ✓ Turizm hizmetlerinin sunumunda; sıradanlaşmanın ötesine geçen, yaratıcı düşüncüyü faydaya dönüştüren ve bu uygulamaları belli bir sistem çerçevesinde yürüten turizm işletmelerini ödüllendirmek ve halka duyurmak ayrıca sektördeki diğer iş yerlerini ve kurumları inovasyon öncüsü olmaya teşvik etmek için İnovasyon Dostu Kurum Sistemi oluşturuldu. İnovasyon dostu kurum sistemine dahil olmak isteyen işletmenin seçimini ise objektif kriterlere bağlandı. İnovasyon Dostu Kurum Karnesi oluşturuldu. Değerlendirme sürecinde işletmenin kurumsal yapısı ve süreçleri yenilikçilik ve yaratıcılık perspektifinden ele alınmaktadır. Bu bölümün karne puanlama ağırlığını %65 olarak belirlenmiştir. İkinci aşama, işletmenin inovatif uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu bölümün ağırlığını ise %35 olarak öngörülmüştür. İşletmelerin inovasyon dostu kurum sistemine dâhil olabilmeleri için 100 üzerinden 65 puan almaları gerekiyor.
- ✓ Fethiye'nin "özgün destinasyon" konsepti çerçevesinde relansmanının yapılması amacıyla internet üzerinden yapılan oylama ile logo ve maskot ve slogan yarışması düzenlendi. Lansman çalışmasının ana iletişim kanalını internet olarak belirlendi. Bu amaçla Türkçe ve İngilizce bir web sayfası oluşturuldu. Web sayfası Fethiye'yi farklı, sıra dışı ve özgün bir destinasyon olarak konumlamak, işletmelerin yenilikçi ve sıra dışı ürün ve hizmet sunumunu tanıtmak ve teşvik etmek ayrıca turizmde inovasyon kavramının tanımı, çerçevesi ve faydalarını ortaya koymak amaçlarını gerçekleştirmek üzerine kurgulandı.

Çalıştayda Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu akademisyenlerince gerçekleştirilen Pazar Araştırmasının bulguları proje ekibinden Doç. Dr. Umut Avcı tarafından sunuldu. Pazar araştırması hakkında aşağıda ana hatları verilen bulgular paylaşıldı:

#### 1. Pazar araştırmasının amacı

- ✓ Fethiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerini, harcama eğilimlerini, turistik satın alma sürecini, katıldığı turistik aktiviteleri, olmasını istediği yeni ürünlerin nelerin olduğunu ve bir destinasyon olarak Fethiye'de karşılaştığı temel sorunları tanımlamak,
- ✓ Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerini, harcama eğilimlerini, turistik satın alma sürecini, katıldığı turistik aktiviteleri, olmasını istediği yeni ürünlerin neler olduğunu tanımlamak,
- ✓ Fethiye'deki seyahat acentelerinin yenilikçilik konusundaki görüş ve önerilerini tespit etmek,
- ✓ Fethiye dışındaki seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin yenilikçi eğilimler konusundaki görüş ve önerilerini belirlemek olarak tanımlanmıştır.

2. Araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri olarak nicel yöntem (anket), nitel yöntem (görüşme, odak-grup görüşmesi) kullanılmış olup, 387 adet anket, 32 adet seyahat acentesi ile odak grup çalışması ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

#### 3. Odak grup görüşmesinden şu bulgular elde edilmiştir:

- ✓ Fethiye'deki seyahat acenteleri tarafından yenilik; mevcut işlerin daha farklı yapılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, turistik amaçla kullanılmamış

kaynakların turizme aktarılması, yeni pazarlarda bir sorunla karşılaşıldığında değişiklikler yapılması, müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik her tür uygulama, bir ürünün tercih edilmesi için neden yaratma olarak görülmektedir. Radikal bir değişiklik ve yenilikçi uygulamalara ancak sektörde ciddi bir sorunla karşılaşılması halinde gidilebileceği tespit edilmiştir.

- ✓ Fethiye’de geliştirilecek yeni ürünler başlığı altında Kayaköy’ün kültür şehri haline getirilmesi, marina yapılması, yörük festivali düzenlenmesi, Türk yemekleri pişirmeye yönelik organizasyonlar ön plana çıkmaktadır.
- ✓ Yenilik açısından Fethiye’nin yeterlilikleri olarak Kayaköy’ün varlığı, Fethiye’nin doğal ve kültürel varlıklarının çeşitliliği, halkın turizme yönelik eğiliminin yüksek olması gösterilmektedir.
- ✓ Yenilik açısından Fethiye’nin sorun ve yetersizlikleri ise, bürokratik ve yasal sorunlar, finansman sorunu, büyük yatırımcıyı bölgeye çekme sorunları ile kurumlar arası yetki sorunları ön plandadır.
- ✓ Geliştirilebilecek yenilikçi uygulamaların sağlayacağı faydalar olarak, turizmin düşük sezona yayılmasını sağlaması, turistik harcama tutarını arttırması, turist ile yerel halkın iletişimini arttırması ön plana çıkmaktadır.
- ✓ Önerilen yenilikçi uygulamaların ortaya çıkarılmasında finansman, altyapı, çevre ve nitelikli çalışan sorunu ile karşılaşılacağı öngörülmektedir.

4. Yurtiçi pazara yönelik odak grup çalışmasında şu bulgular tespit edilmiştir:

- ✓ Yerli turistlerin yurt içinde tercih ettikleri yerler daha çok Bodrum, Çeşme ve Antalya gibi sahil bölgeleri ile Karadeniz turu ve Güneydoğu Anadolu turlarıdır.
- ✓ Yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etmesinde aile, akraba ve arkadaş deneyimleri, bölgenin moda bir destinasyon olması, ayırt edici özellikte bir otel olması ve fiyat unsuru ön plandadır.
- ✓ Seyahat acentelerinin yurt içi turlarda tercih edildiği turlar daha çok Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu turlarıdır. Diğer bölgelerde ise, seyahat acenteleri transfer ve uygun otel rezervasyonları sağladığı için ön plana çıkmaktadır.
- ✓ Yerli müşteriler daha çok moda ve medyada ön plana çıkan yerleri ve ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca aynı anda birden fazla ürünü görebilmeyi tercih etmektedir.

5. İngiltere, Almanya, Fransa, Amerika, İskandinav ülkeleri, Hollandalı, Danimarka, İzlanda, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Azerbaycan, Kazakistan, Sırbistan, İtalya pazarına hizmet sunan incoming seyahat acenteleri ile yapılan görüşmelerde şu bulgular tespit edilmiştir:

- ✓ Turistlerin Türkiye’de herhangi bir bölgeyi tercih etmesinde etkili olan faktörler büyük oranda deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak, Fransız ve Amerikalı müşterilerin seyahat motivasyonları farklılaşmaktadır.
- ✓ Turistlerin bu bölgeleri tercih etmeleri yanında tatil için eyleme geçmelerinde tur operatörlerinin rolü %80-%90 arasındadır. Buradaki seyahat acentelerinin rolü tur operatörlerinin yanında oldukça azdır.
- ✓ Güven, uçuş kolaylığı sağlama, deneyim, müşteri ile yüz yüze diyalog kurma tur operatörlerinin rolünü ön plana çıkarmaktadır.

- ✓ Yenilikçi ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıran faktörler, ürünün daha önce hiç var olmamış bir ürün olması, bu tür bir ürün değilse başka bir ürün ile kombine edilebilmesi, yeni ürünün pazarlanmasına devlet desteği sağlanması, doğru ve kesintisiz bir reklam kampanyası yürütülmesi,
  - ✓ Yeni ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılacak güçlükler, mevcut rekabet ortamında bu ürünün istenilen fiyata satılamaması, yeni ürünün kolayca taklit edilmesi, rakipler tarafından yapılan olumsuz kampanyalar, yatırımın geri dönüş süresinin oldukça uzaması.
6. Fethiye'ye gelen turistlere yönelik bulgular ise şunlardır
- ✓ Fethiye'ye gelen turistlere uygulanan ankete katılanlar Alman, İngiliz ve Hollandalılardır,
  - ✓ Alman ve İngiliz turistlerin ortalama harcama miktarı 500-1500 Euro arasında yoğunlaşmaktadır. Daha genç yaşlara doğru harcama miktarları daha da azalmaktadır. Hollandalı turistlerin harcama tutarları biraz daha fazladır.
  - ✓ Hollandalı turistler haricindeki turistler önemli kısmı daha önce Türkiye'ye gelenlerden oluşmaktadır.
  - ✓ Fethiye'yi destinasyon olarak tercih etmede iklim, fiyat avantajı ve doğal güzellikler ön plandadır.
  - ✓ Turistlerin Fethiye'de katıldıkları aktiviteler daha çok jeep safari, scuba diving, rafting ve tekne turudur. Bu aktiviteler milliyetlere göre farklılık göstermemektedir.
7. Fethiye'ye gelen turistlerin talep ettikleri turistik ürünler, paragliding, jeep safari, scuba diving, Türk gecesi, temalı parklar, profesyonel kanyoning, çocuklar için aktiviteler, konserlerden oluşmaktadır.
8. Fethiye'yi ziyaret eden turistlere göre temel sorunlar; fiyatlarda yaşanan uçurumlar, satıcıların aşırı ısrarcı olması, trafik sorunu, plajların bakımsız ve kirli olması, gece eğlence mekânlarının erken kapanması olarak sıralanmıştır.
9. Fethiye dışındaki destinasyonlara gelen ziyaretçilere ilişkin temel bulgular şunlardır:
- ✓ Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerin bilgi kaynakları arasında internet ön plana çıkmaktadır.
  - ✓ Amerikalı turistlerin bölgede katıldığı aktiviteler içinde alışveriş turları ile Müze-Örenleri ziyaretleri ön plana çıkmaktadır.
  - ✓ Benzer şekilde Fransız turistler için de Müze-Ören yeri ziyaretleri ile alışveriş turları yanında tekne turları ön plandadır.
10. Alman turistlerin yenilikçi ürün talepleri, farklı aktiviteleri içeren tekne turu, türk kültürüne ilişkin izler, şehir merkezlerinde geleneksel ürün satan alışveriş mekanları, yürüyüş yolları, jeep safari, paragliding ve hamam olarak tespit edilmiştir.
11. İngiliz turistlerin yenilikçi ürün talepleri, kış dönemlerinde uçak, rafting, Türk hamamı ve masaj, scuba diving, su sporları, dağ yürüyüşler ve kanyoning olarak tespit edilmiştir.
12. Hollandalı turistlerin yenilikçi ürün talepleri, bisiklet yolu, gençler için hostel, daha sık ve kolay uçak, yaşlılar için yürüyüş yolu, geleneksel Türk organizasyonları olarak tespit edilmiştir.
13. İskandinav turistlerin yenilikçi ürün talepleri, orijinal Türk hamamı, masaj, deniz ile ilgili yüzme dışında aktiviteler, çocuklara yönelik aktiviteler, açık hava diskosu, otelde farklı Türk yemekleri, kanyoning, dağa tırmanma, dağda yabani hayvan

görmek, rafting, sıcak iklimde dağlarda farklı aktiviteler yapılabilir. Örneğin; dağ bisikleti, olarak tespit edilmiştir.

14. Fransız turistlerin yenilikçi ürün talepleri, yürüyüş yolu, su sporları, golf, kültürel aktiviteler, geleneksel alışveriş turları ve dans yarışmaları olarak tespit edilmiştir.

15. Amerikalı turistlerin yenilikçi ürün talepleri, kültürel aktiviteler, sightseeing turlar, boğaz turu, alışveriş turu, konser ve tipik bir Türk'ün günlük yaşamı gibi yaşamak olarak tespit edilmiştir.

Çalıştayda, "kentsel yenileşim" alanında kıyaslama çalışması yapmak ve bu alanda ilçemizde yapılabilecek çalışmalar için esin kaynağı olması için Muğla Belediyesi tarafından gerçekleştirilen ARASTA Projesi hakkında ayrıntılı bir sunum Muğla Belediyesi İmar Müdürlüğü'nde görevli sanat tarihçisi Esin Gençtürk Gümüş tarafından yapıldı. Sunumunda Esin Gençtürk Gümüş ARASTA Bölgesi I. Etap Cephe Yenileme Projesi hakkında aşağıda belirtilen konuları aktardı:

1. İzmir 2 Nolu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 21.12.1994 tarih ve 4477 sayılı kararı ile Kentsel Sit Alanı içinde belirlenmiş olan Arasta bölgesinde yer alan 117 dükkan için yaklaşık 1.936.203,00 TL maliyet belirlenerek Rölöve ve Restorasyon Projeleri hazırlanmıştır.

2. I. Etap Cephe Yenileme Projesi "Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Korunmasına Dair Katkı Payına Ait Yönetmelik " kapsamında Muğla İl Özel İdaresinden % 80 oranında katkı payı alınarak uygulanmış ve yaklaşık 1 yıl (380 gün) içerisinde yenileme işi tamamlanmıştır.

3. Proje kapsamında deformasyona uğramış cephelerin iyileştirilmesi ve özgün kent dokusu ile bütünlük arz etmesi hedeflenmiştir.

4. Yenileme işlemlerinde kentin dokusuna uygun olarak PVC ve alüminyum doğramalar yerine dükkan vitrinleri ahşap doğramalı ve tablalı vitrinler kullanılarak yenilenmiştir.

5. Dükkanları standart bir hale getirmek amacıyla her dükkan için ahşap kepenk kutu, bitişik nizamda olan her iki dükkan için Muğla Bacası şeklinde 1 adet baca, çatı kiremitleri ve ahşap çatı elemanları yenilenerek bitişik çatılar için yangın duvarları tasarlanmış ve klima üniteleri için çatılara ahşap kafesli kutular yerleştirilmiştir.

Çalıştayda ayrıca turizm hizmetlerinin sunumunda sıradanlaşmanın ötesine geçen ve yaratıcı düşüncüyü faydaya dönüştüren ve bu uygulamaları belli bir sistem çerçevesinde yürüten turizm işletmelerini ödüllendirip, halka duyurmak ve böylece sektördeki diğer iş yerlerini ve kurumları inovasyon öncüsü olmaya teşvik etmek amacıyla oluşturulan İnovasyon Dostu Kurum Sistemi hakkında bilgi verildi. Bu sistem kapsamında ziyaret edilen ve inovasyon dostu işletme olmaya hak kazanan Yörük Müzesi işletme sahibi Enver Yalçın'a, Kaya Misafir Evi işletme sahibi Filiz Almalı'ya, Yonca Lodge işletme sahibi Emre Karabacak'a ve Yat Butik ve Yat Klasik Otel işletme müdürü Mustafa Argın'a FTSO Genel Sekreteri Füsün Şahin tarafından plaket ve çiçekleri takdim edildi.

Geleceğe yönelik yol haritası oluşturmak amacıyla yapılan çalıştayda hedef pazarlara yönelik farklı, sıra dışı destinasyon, ürün ve hizmet tasarımı yapmak, pazar geliştirmek, Fethiye'yi özgün bir destinasyon olarak konumlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak amacıyla

oluşturulan çalışma gruplarında yer alacak kişiler uzmanlık alanlarına göre belirlendi. Buna göre "Pazar Geliştirme, Destinasyon Konumlama, Kentsel Yenileşim ve Turizmde İnovasyon" olarak bölümlere ayrılan gruplar görüş ve önerilerini belirlenen grup sözcüleri ile dile getirdiler.

Tüm çalışma gruplarının sunumlarının ardından ortaya çıkan görüş ve öneriler bir politika belgesi hazırlamak amacıyla; kısa, orta ve uzun vadeli olarak stratejik yol haritasına dönüştürüldü. Çalışma gruplarından ortaya çıkan "öneriler" ve "geleceğe yönelik stratejik yol haritaları" aşağıdaki gibidir:

## **1. KENTSEL YENİLEŞİM Çalışma Grubu'nun Önerileri**

- Uzun vadede kentin mimari yapısı, dokusu ve binalarda kullanılan malzemelere kadar bir kimliğinin veya tarzının bulunması bu amaçla kentsel dokuda kısa ve orta vadede yapılacak her yenileşim faaliyeti bu kimliğin bir parçası olarak görülmeli kentsel dokuyu, kent kimliğini koruyarak mimari tarz oluşturulmalıdır.
- Şehrin içinde kalan küçük sanayi sitesinin hızla Çırpı boğazında bir yere taşınmalıdır.
- Kentte, restorasyon ve yenileşim alanlarında konusunda uzman kişilerden bir heyet oluşturularak başka kentlerdeki restorasyon ve yenileşim konularında kıyaslama çalışması yapmak üzere inceleme gezisi düzenlenmelidir.
- Paspatur'dan başlayarak kaleye kadar olan kesimde geleneksel dokuya uygun restorasyon çalışmaları Muğla Belediyesi örneğinde de görüldüğü gibi İl Özel İdaresi kaynakları kullanılarak yapılmalı tarihi çarşı canlandırılmalıdır.
- Şehir içi trafik sisteminin düzenlenmesi ve raylı sisteme geçilebilmesi yönünde projeler üretilmelidir.
- Kentin giriş ve çıkışları mimari dokuya uygun olarak yenilenmelidir.
- Kentsel yenileşimde mutlaka yeni kurulacak fakültenin yaratacağı yoğunluk düşünülmeli ve fakültenin açılacağı alanda öğrenciler için konut imkanının şimdiden sağlanması gereklidir.
- Okulların taşınacağı kampus alanın trafik yoğunluğu dikkate alınarak yol düzenlemesi şimdiden planlanmalıdır.
- Depremden sonra çıkabilecek yönetmelik çerçevesinde restorasyon çalışmaları yapılmalıdır.
- Paspatur'daki tarihi binalara restorasyon çalışması yapılması

## **KENTSEL YENİLEŞİM Çalışma Grubu'nun Geleceğe Yönelik Stratejik Yol Haritası**

**Orta vadede uygulanabilecek bir öneri:** Şehir girişlerinin yenilenmesi

**Öneriyi uygulamada karşılaşılabilecek sorunlar:** Finansal sorunlar

**Tehditler:** Mevcut durumun çok kötü olması

**Fırsatlar:** Örnek modellerin olması

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Karayollarının çevre yolu çalışması

**Uygulayıcı kurum ve kuruluşlar:** Belediye ve Karayolları

**Uzun vadede uygulanabilecek bir öneri:** Şehirdeki binaların restorasyonu

**Öneriyi uygulamada karşılaşılabilecek sorunlar:** Bürokratik engeller, yasal düzenlemeler, finans sorunu

**Fırsatlar:** Binaların düşük katlı olması

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Deprem Yönetmeliği

**Uygulayıcı kurum ve kuruluşlar:** Belediye ve Kaymakamlık

## 2. DESTİNASYON KONUMLAMA Çalışma Grubu'nun Önerileri

- Destinasyon konumlamada hedef kitlemizin algısında nasıl bir Fethiye yaratmalıyız sorusuna yanıt aranmalıdır. Pazar araştırmasının sonuçları da ortaya koymuştur ki özellikle İngiliz, Alman ve Hollanda pazarı deniz güneş kum için Fethiye'yi tercih etmektedir. Bu amaçla destinasyon olarak konseptimiz " deniz- kum-güneşten daha fazlası" olmalıdır.
- Hedef kitlemizde deniz güneş kumun yanı sıra doğa ve macera sporları, özgün bir kültür ve tarihi mirası içinde barındıran bir Fethiye algısı üzerinde konumlandırma çalışması yürütülmelidir. Deniz, güneş, kumu hayal edenlere daha fazlasını yaşatabileceğimiz bir destinasyon konumlanmasında "Fethiye: Hayal Et Fazlasını Yaşa" sloganı bu anlamda hedefine ulaşacaktır.
- Hedef pazarlar coğrafi olarak ülkemize 3-4 saatlik uçuş mesafesindeki Avrupa, İskandinav ülkeleri, Rusya pazarı olarak belirlenmelidir. İlçemize gelen turist sayıları ve Avrupa'da yaşanan kriz dikkate alındığında yerli Pazar ihmal edilmemeli, özellikle Ankara pazarı üzerine yoğunlaşılmalıdır. Uzun vadede Japon, Kore ve Kanada pazarı üzerine çalışmalar yapılmalıdır.
- Yaz sezonunda genç, evli ve orta gelir grubuna hitap edilebilir, sonbahar ve ilkbaharda üst gelir gruplarına hitap edilebilir ve ilkbahar ve sonbaharda doğa ve macera severler hedef kitlemiz olmalı.
- Fuarlardaki tanıtım stratejimiz deniz-güneş- kum eksenini yanı sıra alternatif turizm etkinliklerine yönelik olmalıdır.
- Turizm fuarları, ulusal TV ve internet ile çok kanallı tanıtım faaliyeti yürütülmelidir. Ayrıca yabancı tur operatörleri nezdinde lobi faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Maskot, slogan ve logo fuarlarda tanıtım materyali üzerinde ve şehrin muhtelif yerlerinde etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Örneğin fuarlarda caretta kaplumbağası simülasyonu yapılarak fuar alanında gezdirilmeli caretta maketi stantlarda kullanılmalıdır.
- Hediyelik eşya, tişört, çanta, kupa, şapka, terlik, anahtarlık vb. unsurlarda logo, slogan ve maskot kullanılmalıdır.
- Fethiye maskotu olan kaplumbağadan heykeller yapılabilir. Örnek olarak Caretta kaplumbağaları heykelcikleri üzerinde "90 bin yıldır her yıl mutlaka bu kıyılara geliriz" şeklinde slogan kullanılmak suretiyle müşteri sadakatini sağlamak düşünülebilir.



## DESTİNASYON KONUMLAMA Çalışma Grubu'nun Geleceğe Yönelik Stratejik Yol Haritası

### Kısa vadede uygulanabilecek öneriler:

- Özgün turizm ürünlerimizi (Yürüyüş yolları, paragliding, safari, köy turları, düğün turları, dalış) tanımlamak ve eksiklikleri gidermek üzere altyapı çalışmaları yapmak
- Destinasyon yönetimi ile ilgili tüm turizm paydaşlarından oluşan bir kurul oluşturmak
- Personel eğitimlerini gerçekleştirmek
- Hediyeelik eşyaların yaptırılması
- Tanıtım etkinliklerinde logo, maskot ve sloganın kullanılması

### Orta vadede uygulanabilecek öneriler:

- Hedef kitleye yönelik destinasyonumuzu farklı ve özgün kılan tanıtıcı filmlerin hazırlanması
- Hediyeelik eşya endüstrisi geliştirilmesi
- Personel eğitimleri

### Uzun vadede uygulanabilecek öneriler:

- Yeni pazarlar oluşturulması (örn: Japonya ve Kore pazarı)
- Tarihi dokunun gün yüzüne çıkarılıp konumlandırılarak kültür turizmi konusunda çalışma yapılması

*Destinasyon yönetimi ile ilgili tüm turizm paydaşlarından oluşan bir kurul oluşturulmasında;*

**Öneriyi uygulamada karşılaşılabilecek sorunlar:** Destinasyon yönetimi ile ilgili kurulun oluşturulmasında Fethiye'deki kurum ve kuruluşlarda güç birliği kültürünün zayıf olması

**Fırsatlar:** Turizm sektörü oyuncularının destinasyon yönetimi ile ilgili bir kurulda bulunmak konusunda istekli olması

**Tehditler:** Yerel yönetimlerin turizm sektörü çalışmalarına liderlik etme konusunda isteksiz olması

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Yerel basının etkili olması

**Uygulayıcı Kurum Ve Kuruluşlar:** Turizm ile ilgili Sivil Toplum Kuruluşları

## 3. PAZAR GELİŞTİRME Çalışma Grubu'nun Önerileri

- Mevcut pazar yapısının sunduğu ürünler (deniz, kum, güneş) ve turist profili (İngiliz, Alman, Hollanda, İskandinav, Rusya) yaş, cinsiyet, medeni durum vb. gibi bütün ayrıntılarına kadar analiz edilmelidir.
- İşletme ve yatak stoku hakkında istatistikler toplanmalıdır.

- Alternatif ürün ve alternatif Pazar neler olabilir ve bunu talep edecek turistler kimler olabilir, konusu araştırılmalı.
- Alternatif pazarlara ulaşmadaki sorunlar araştırılmalı
- Yatak kapasitesini artırmak yerine mevcut kapasiteyi en verimli şekilde kullanmanın yolları araştırılmalı
- Kültür, spor, doğa turizmini teşvik edip, turizmi yıla yaymak ve geliri artırmak konusunda çalışmalar yapılmalı
- Ucuz/pahalı, doğa/macera/eğlenceli hangisinde yer almak istiyoruz konusu belirlenmeli.
- Pazar araştırma sonuçlarına göre memnun olmayan %20'lik kısmı nasıl memnun edebiliriz konusunda çalışma yapılmalı.

## **PAZAR GELİŞTİRME Çalışma Grubu'nun Geleceğe Yönelik Stratejik Yol Haritası**

### **Orta vadede uygulanabilecek öneriler:**

- İşletme stoku ve müşteriler hakkında detaylı ve sağlıklı istatistikler ile turist profilinin (yaş, cinsiyet, medeni durum) saptanması
- Herhangi bir ürünü ön plana çıkarıp onun üzerinde etki oluşturmak

### **Uzun vadede uygulanabilecek öneri:**

- Marka imajı oluşturmak

İşletme stoku ve müşteriler hakkında detaylı ve sağlıklı istatistikler ile turist profilinin (yaş, cinsiyet, medeni durum) saptanmasında,

### **Öneriyi uygulamada karşılaşılabilecek sorunlar:**

- İşletmelerin yeterli kayıtlarının olmaması ve bilgi vermekten kaçınması
- Devlet kurumlarının sağlıklı ve detaylı veri toplama sisteminin olmaması
- Yerel yönetimlerin duyarsız olması

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası'nın bu alana yönelik projeleri

**Uygulayıcı Kurum Ve Kuruluşlar:** Turizm Altyapı Hizmet Birliği

## **4. TURİZMDE İNOVASYON Çalışma Grubu'nun Önerileri**

- Hikâyelerle turistin çekilmesi için temalı oteller oluşturulması
- Konaklama tesislerinde şu temalar kullanılabilir: Organik otel, sağlık oteli, diyaliz oteli, diş hastanesi oteli, romantik otel, çadır köy-Yörük oteli, çocuk oteli, engelli oteli, köy oteli vb.
- Restoranlara yönelik yöresel ve özgün yemek pazarı, yöresel vejetaryen mutfağı, yöresel mutfak atölyesi, organik restoran.

- Alışverişe yönelik, el ürünleri pazarı ve aynı yerde üretim ve satış uygulamaları
- Yat ve deniz alanında 100-150 kişi yerine 40- 50 kişi arası özel hizmet veren günü birlik kaliteli tekneler yapılmalı, deniz altı müzesi oluşturulup sanat ürünleri sergilenmeli
- Alternatif turizm olarak, bisiklet yolu-Likya yürüyüş yolu, antik tiyatrodaki yoga seansı, atış poligamı, av turizmi
- Taşıma alanında, kaya köy ve çarşı civarına at ile taşıma, at arabaları, üstü açık otobüsler ile gününbirlik geziler düzenlenerek şehir tanıtımı yapılabilir,
- Kışın turizmi canlandırmak amacıyla bir birlik kurulabilir ve otelciler kışın uçak kaldırmak için koltuklar satın alabilir ve böylece kışın da turistlerin gelmesi sağlanabilir.

## **TURİZMDE İNOVASYON Çalışma Grubu'nun Geleceğe Yönelik Stratejik Yol Haritası**

### **Kısa vadede uygulanabilecek öneriler:**

- Temalı oteller yapılması
- Antik tiyatrodaki yoga seansları düzenlenmesi
- Anıt ağaçlar turu düzenlenmesi

### **Orta vadede uygulanabilecek öneriler:**

- Sağlık otelleri yapılması
- Organik ürün restoranları yapılması
- Av turizmi düzenlenmesi
- Likya bisiklet yolu düzenlenmesi

### **Uzun vadede uygulanabilecek öneriler:**

- Yöresel yemek çarşısı
- El ürünleri ve sanatları çarşısı
- Kış ayı uçak seferleri için birlik oluşturulması

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** İlk yapılıyor olması ve yeni Pazar olması

**Uygulayıcı Kurum Ve Kuruluşlar:** Girişimciler