



FethiYES' FUTURE

**Fethiye Turizm'de
Nasıl Ma®ka Olur?**

Arama Konferansı Raporu

**7-8 Mayıs 2010
Lykia World Otel
Ölüdeniz/Fethiye**





24 Mayıs 2010
Ankara

Sevgili Fethiye'liler

Bu rapor 7-8 Mayıs 2010 tarihlerinde Fethiye'de düzenlenen Arama Toplantısı'nın sonuçlarını içermektedir. Rapor 3 bölümden oluşmaktadırdır.

 neriler: Toplantıda vurgulanan, üzerinde durulan konulardan hareketle yapılması gerekenler bir öneri paketi olarak sunulmuştur.

Toplantı Tutanaqları: Toplantıda yapılan sunumlar, konuşmalar, alınan notlar deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir.

Değerlendirme Formları: Katılımcıların toplantı sonunda yapmış oldukları değerlendirmeler son bölümde verilmiştir.

Toplantı sırasında Fethiye **iki önemli karar** verdi. Birincisi ne **yapmak** istediğiyle, ikincisi ise **kim** olduğuyla ilgili;

- 1) Fethiye, farklı turizm alternatifleri ile seçkin insanlara hizmet verir. Avantajı butik ve özel hizmetlerdir. Ucuz tatil seçenekleri olasılıklı değildir.**
- 2) Korunmuş doğası tarihsel ve kültürel mirası ile yerel değerlerle bütünleşmiş, yıl boyu farklı tatil seçenekleri sunan, misafirlerinin sakin ve huzurlu bir tatil sonunda memnun ayrıldığı, kazanan ağdaş bir turizm kenti.**

Raporun  neriler kısmında sunulanlar, herhangi bir eylem planına veya takvimlendirmeye sahip değildir. Sizlerin yapacağı öncelik sıralamasına bağlı olarak bir plan haline getirilmesi, sorumlularının belirlenmesi ve görevlendirme yapılması toplantının somut sonuçları açısından faydalı olacaktır.

Toplantı 90 kişi planlanmış, yaklaşık 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Toplantıda 2 ana yürütücü, 2 yardımcı yürütücü ve 1 asistan görev almıştır. Toplantı sonuçlarının gelemeyen ilgililerle paylaşılması, onların önerilerinin ve rapora katkılarının alınması planlananların hayata geçirilmesini kolaylaştıracaktır.

Dünyada belki de ilk kez bir Turizm bölgesine dönük olarak bu tip bir toplantı yapılmaktadır. Fethiye'nin geleceğinin şekillendirilmesinde bu toplantı vesilesiyle yer almaktan büyük mutluluk ve onur duyduk. Bundan sonra yapılması gerekenler için üzerimize düşen hizmetleri sizinle birlikte gerçekleştirmeye her zaman hazırız. Umuyoruz Fethiye'nin gelecek yolculuğunda tekrar birlikte olma fırsatı yakalayabiliriz.

Sevgi ve saygılarımızla,
İZGÖREN&AKIN Eğitim Danışmanlık



ÖNERİLER

Arama Konferansı sürecindeki amacımız Fethiye'nin değerlerini ortaya çıkarmak ve **marka olmasını sağlamaktır**. Sadece marka olanlar diğerlerinden ayırt edilebilir. Marka olmak, para ve bilinirlik sağlıyor. Konferansın başında yaptığımız çalışmada marka olmanın Fethiye'ye katkılarını inceledik. Tüm katılımcıların hemfikir olduğu şey marka olmanın paranın yanı sıra kalite, güven, prestij ve güç kazandıracak olmasıydı. Ancak marka olmak kolay bir çalışma değil. Marka olabilmek için bilinir, farklı ve ilgi çekici olmak, üstelik bunları sürekli yapmak gerekir. Bu açıdan bakınca Fethiye'nin yapması gereken şeyleri 2 gün boyunca ortaya çıkardık.

Bu alanlarda çıkan önerilerin tamamı geniş bir liste halinde ilerleyen sayfalarda sunulmuştur. Kısaca ele almak gerekirse, Fethiye'nin marka olması için belirli bir sıra olmaksızın aşağıdaki maddeleri ele alması gerekmektedir.

1. Fethiye'ye ait bir **web sitesi** olmalı. Fethiye'yle ilgili her şey bu sitede olmalı. Kentin tarihçesi masalsı bir dille anlatılmalı. Kentin logosu, sloganı dahil her şeye kolayca buradan ulaşılmalı. (Mümkünse bir de Fethiye' ye ait bir şarkı olmalıdır.)
2. Fethiye'ye ait bir takım **marka destekleyici değerler** ön plana çıkarılmalıdır. Gurme ürünler olabilir. Tarım alanında çok gelişmiş olduğu için organik tarımı da vurgulayan "**pembe domates**" 'i seçilebilir. Marka destekleyici objeler, karakterler ve ürünler her zaman süreci kolaylaştırmıştır. O markadan bahsederken insanların aklında objeler oluşur. Fethiye'nin de böyle bir ürüne ihtiyacı var. Bu **Pegasus** da olabilir. Heykelleri her yerde satılır. Ancak destekleyici obje-ürün olarak neyi seçersek seçelim, bu ürünü her yerde -web sitesinde de- ve herkese çok iyi anlatmamız ve paylaşmamız gerekir.
3. Gelen misafirlerin güven duyması için **alışverişler etiketli olmalı**. Biz misafirlerimize ne kadar dürüst olabilirsek, bize güvenmelerini sağlarsak, onlar da bize o kadar sadık kalacaklardır. Bu noktada Fethiye'de herkesin belirli standartlarda eğitim alması çok önemlidir. Hem halk, hem de tesislerde görev yapan kişiler **profesyonel eğitimler** almalıdırlar.
4. Ürün çeşitlenmesine gidilmelidir. Hedef kitleler doğru tespit edilip, **her gruba özel ürünler** ortaya çıkarılmalıdır. Örneğin yaş, cinsiyet, ülke ve adrenalın grupları oluşturulmalı. Bu gruplara hangi ürünlerin sunulacağı tartışılmalı. Kentin içinde barındırdığı değerler **envanterine göre yeni ve yaratıcı seçenekler** oluşturulmalıdır. Örneğin balık pazarı daha iyi tanıtılmalı, ada ile ilgili çalışmalar yapılmalı, envanterdeki her kalem incelenerek restore edilmeli, **gurme özellikler ve organik tarım** ön plana çıkarılmalı, kentin otantik yaşamı seçeneklere dahil edilmelidir.



5. Fethiye'ye ait herkes için anlaşılır bir **logo** ve bir **slogan** saptanmalı ve herkes tarafından kullanılmalıdır.
6. **Tarihi yerlerin restorasyonu** tamamlanmalı ve temizlenmelidir.
7. Temizliğe çok önem verilmeli. **Sokaklar ve Fethiye'nin her yerinde temizlik** herkes tarafından çok önemsenmeli.
8. Planlı bir şekilde **alt ve üst yapı** değişiklikleri yapılmalı. Yollar ve çevre düzenlemeleri kentin mimari dokusuna uygun bir şekilde güzelleştirilmeli. Parklar, meydanlar düzenlenmelidir.
9. Ulaşım konusu tek başına ele alınmalı ve turistlerin **Fethiye'ye ulaşımı her bakımdan kolaylaştırılmalı**.
10. Yunanistan ve İspanyanın içinde bulunduğu durum Fethiye'nin işine yarayabilir. **Tekne, yat turizmi geliştirilmeli**. Mavi yolculuk için değişik rotalar çizilmelidir.
11. Bütün yukarıda ki çalışmalar yapılmalı ancak en önemlisi bu **çalışmalar sürekli ve tutarlı** olmalıdır.

Toplu olarak yapılacak bu çalışmalar sayesinde Fethiye bir " Turizm Markası" olabilir.



Arama konferansı sırasında **6 ana alan** üzerinde yoğunlaşmış ve her başlığın altında öneriler toparlanmıştır.

1. **Reklam-Tanıtım**
2. **Ürün Çeşitliliği**
3. **Yönetim**
4. **Eğitim**
5. **Çarpık Kentleşme**
6. **Ulaşım**

Çalışma sırasında bireysel olarak yapılan nasıl marka olur önerileri daha sonra gruplar halinde ele alınmış ve bazı öneriler eylem planına dökülmüştür. Gelen öneriler danışman ekip tarafından gözden geçirilerek sadeleştirilmiş ve aşağıda sunulmuştur. Raporun tutanaklar bölümünde çalışma grupları



tarafından seçilmiş olan bazı öneriler eylem planına dökülmüştür. Bu raporun hayata geçmesi aşamasında şu soruların yanıtlarının veriliyor olması önemlidir.

- 1- Nasıl yapacağız?**
- 2- Kim yapacak?**
- 3- Ne zaman yapacak?**
- 4- Ne kadar tutacak?**
- 5- Oraya ulaştığımızı nasıl anlayacağız? Başarı ölçütleri**

REKLAM-TANITIM

- △ Fethiye ve yörelerine tarihini, kültürünü, doğasını anlatan, bizi tanıtan bir web sitesinin oluşturulması.
- △ Fethiye'yle ilgili tüm tanıtım materyalleri, ulusal televizyonlarda, internette, gazetelerde yer almalıdır. PR kuruluşlarıyla çalışılabilir (Tanıtım ve reklam, belgesel, film, yazılı basım, broşür ve fuarlar.) Tarihi dokunun korunması, ön plana çıkarılması ve doğru bilgilerle tanıtılmasının sağlanması. Her gelen misafire standart CD hediye edilmeli.
- △ Yabancılara devamlı hizmet verecek danışma ofislerinin ve bilgilendirme ofislerinin olması.
- △ Fethiye tanıtım misyonerleri yetiştirilmeli. Fethiye tanıtım grubu oluşturulmalı.
- △ Ölüdeniz, Kumburnu ve Saklıkent gibi alanlardan elde edilen gelirlerin bir kısmı Fethiye tanıtım fonuna aktarılmalı.
- △ Eko-turizm, organik tarım ve yaşamı vurgulayan tanıtım ve reklam yapılması.
- △ Yerel ve yabancı basın ve medya mensupları yazar ve sanatçıları ile iletişime geçip gerekirse tatil için davet edip tanıtmak.
- △ Sinema sektöründe çalışmalar yapılarak değişik dizi ve filmlerin Fethiye'de çekilmesi için çalışmalar yapmak.
- △ Sanat ve gençlik kamplarına ev sahipliği yapılmalı.
- △ Kayaköy'ü için hazırlanan koruma ve kültürel etkinlik projeleri yaşam geçirilmeli.
- △ Fethiye hakkında yazılmış yerli ve yabancı eserler tercüme edilerek halka ve bilim dünyasına sunmak.
- △ İnternet tanıtım sitesi hazırlanmalı. Tüm arama motorları Fethiye kelimesiyle o sayfayı ilk göstermeli.





ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

- Δ Tarım alanındaki zenginliği vurgulanabilir. Tatilci yerel gıdalarla beslendiğini bilmeli.
- Δ Gastronomi açısından belli yemek yerel türleri tespit edilerek desteklenmeli.
- Δ Yöresel ürünlerin etkin sunumu ve sunulan hizmete hak eden bir paha biçilmesi ve alternatif ürünler olarak yürüyüş turizminin öne çıkarılması.
- Δ Spor kulüpleri için kamp yapabilecekleri mekanları hazırlamak.
- Δ Sezonun 12 aya yayılması için, bir kapalı yüzme havuzu, kongre merkezleri ve kültür etkinlik merkezleri kurulup aktivitelerin artırılması.
- Δ Yat limanı sayısının artırılması ve mavi bayrak.
- Δ Ören yerleri yaşayan alan haline getirilmeli. Örneğin şehir merkezlerindeki antik tiyatro restore edilerek burada çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Δ Kent merkezinde çekim gücü yaratacak etkinlikler düzenlenmeli.
- Δ Kültür sanat festivalleri çoğaltılmalı.
- Δ İnanç ve kültür turizmine yönelik faaliyetler yapılmalı.
- Δ Yöre mutfağı el sanatları ön plana çıkarılmalı.
- Δ Çalış, rüzgâr sörfü için yeniden planlanmalı.
- Δ Büyük oteller yerine butik otellerin çoğaltılması sağlanmalı.
- Δ Eko-turizm. Sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanılması.
- Δ Flora ve fauna çeşitliliği turizmle özdeşleşmeli (öncelikle endemik türler)
- Δ Kırsalda tarım turizmini teşvik etmek ziyaretçinin birebir katılabildiği köy dokusu yaşatabilmeli ve kurulmalı
- Δ Yöresel bitkilerle süslenmiş bir şehir

YÖNETİM

- Δ Gülen, paylaşımcı olunmalı.
- Δ Yöneticiler, çalışanlar sözünde-özünde güvenilir olmalı.
- Δ Turizm işletmeleri kaliteli hizmet vermeli. (uzman kadro çalışma)
- Δ Nitelikli yönetici, nitelikli patron, nitelikli personel, nitelikli hizmet sunumu.
- Δ Yabancı dilde yönlendirme tabelaları yapılabilir.
- Δ Resmi-özel kurum temsilcilerinden AR&GE (birim komitesi) oluşturulmalı.
- Δ Bürokrasi azaltılmalı.
- Δ Yöneticilerin halkla el sıkışması.
- Δ Kent kartının çıkarılması.
- Δ Saklıkent, Kumburnu-Belceğiz, Kıdrak gibi önemli çekim merkezlerinin geliri Fethiye'de kalacak şekilde yeniden yapılandırılmalı.
- Δ Kadına gösterilen hakir görme, ezme görüntüsü derhal düzeltilmeli. Kadın yerel ekonomiye katkıları ön plana çıkarılmalı.
- Δ Yeni iş yerlerine izin (ruhsat) verilirken arz-talep durumunun değerlendirilmesi, hâlihazır iş yerlerinin denetimi ve düzenlenmesinin sağlanması.
- Δ Kamu özel sektör STK'lar ve halk birlikte hareket etmeli bir olmalı, kararlar ortak alınmalı.



- Δ Kurumlar arası iletişim sorunlarının çözülmesi ve sorun çözümünde ortak noktada buluşabilmek.
- Δ Fiyat birliğinin sağlanması.
- Δ Koordinasyon kurulu (belediye-ticaret odası-STK) => kent => kültür => turizm => planlama-proje
- Δ Fethiye il olmalı. Göcek, Ölüdeniz, Çiftlik, Karaçulha, Kayaköy belediye sınırlarına alınmalı.
- Δ Fethiye bölgesi için 20 yıllık makro plan yapmak.



EĞİTİM

- Δ Yapılan çalışmalar halka iyi anlatılmalı. Halkın yapılanları sahiplenmesi sağlanmalı, bunun için halkın turizm ve sürdürülebilir kalkınma hakkında eğitimi.
- Δ Kentteki yaşayanlara yıl boyu düzenli ve sürekli eğitimler verilmeli ve böylece onların bilinçlenmesi sağlanmalı.
- Δ İyi eğitilmiş personelle hizmet kalitesi artırılmalı.
- Δ Köy pansiyonculuğu geliştirilmeli (istekli yöre halkı bu konuda eğitilmeli.)
- Δ Yaşayan yerli halkın kendini turizmin bir parçası olarak görmeli ve önemli olduğunu kanıksamalı.
- Δ Meslek yüksek okullarında aşçılık programı açılması talep edilmeli.
- Δ Sektörel eğitim verilmeli, beden dili öğretilmeli, güleryüzlü, kibar olmak gibi davranmak öğretilmeli.

ÇARPIK KENTLEŞME

- Δ Adaların çevre bakım ve düzenlenmesi,
- Δ Eski evlerin aslına uygun yenilenmesi. (çarşı caddeleri)
- Δ Amfi tiyatro restore edilmeli.
- Δ Kayaköy restore edilmeli.
- Δ Tüm antik kentler restore edilmeli. (ulaşım imkânlarıyla)
- Δ Şehrin içinin görsel bütünlüğü için standartların sağlanması. Yerel yönetimler tarafından görüntü kirliliğini önleyici tedbirler alınmalı. Örneğin gereksiz reklam tabelaları kaldırılmalı. Binalara belli standartlar getirilmeli. Şehrin görsel bütünlüğü: yöreye uygun birkaç bitki seçilerek konutlarda ve sokaklarda ağırlı olarak kullanılmalı. (zeytin-turunç-melisa-limon vs.)
- Δ Temizlik önemli, her birey elinden geleni veya fazlasını yapmalı.



- Δ Şehre giriş ve çıkış yolları (ana arterler) düzenlenmeli.
- Δ Yeni yapıların tarım alanlarına değil tarım için kullanılmayan alanlara yapılması. Çünkü Fethiye için tarım sektörü de çok önemli.
- Δ Çalış' daki otellerin çatısındaki güneş enerjileri görüntülerine bir çözüm bulunmalı.
- Δ Kaya mezarları tuvalet olarak kullanılıyor. Buraların koruma altına alınması gerekir.
- Δ Dereler ıslah edilmeli.
- Δ Kent merkezi arıtma sistemlerinin iyileştirilmesi.
- Δ Çalış kuş cenneti için geliştirme ve koruma projesi uygulanmalı.
- Δ Fethiye müzesine işlerlik kazandırılmalı.
- Δ Fethiye kalesi restore edilmeli.
- Δ Tüm aydınlatmalar planlanmalı ve elektrik, tel, vb. yer altına alınmalı.
- Δ Dalaman Havaalanı düzenleme.

ULAŞIM

- Δ Fethiye çarşısından araçlar çıkarılmalı.
- Δ Ulaşım sorunu çözülmeli. (duble yollar-kaliteli asfalt-tabelalar-yol çizgileri-görsel planlama-trafik düzenlemeleri-ışıklandırma)
- Δ Çevre yolundan Çalış'a ve merkeze giren geniş ve aydınlandırılmış yol veya Fethiye merkez ile Çalış plajı arasında trafiği rahatlatacak raylı sistem kurulmalı
- Δ Koylar ve tekne boşaltım merkezlerinin yeri ve trafiğinin düzenlenmesi
- Δ Şehir içi ring servisleriyle trafiği rahatlatılmış bir şehir.
- Δ Yürüyüş için daha çok yol oluşturulup trafikte bir alternatif sağa dönüş yolları yapılip ilerde oluşabilecek serisizlik, akışsızlık önleme adımları atılmalı
- Δ Hafif raylı sistem, bisiklet yolları, yaya alanları, deniz taşımacılığına teşvik





Markalaşma Süreci:

Marka olmak için yapılması gereken çalışmalar daha geniş bir şekilde ele alacak olursak, bu olguları şu şekilde sıralayabiliriz.

1.

Markalaşma sürecinde herkesin çok çalışması, elini taşın altına koyması gerekmektedir. Bu çalışma için SWOT analizi iyi bir başlangıç noktasıdır. SWOT analizi bizim nerede olduğumuzu yani bulunduğuz noktayı gösterir.

SWOT analizinde Fethiye'nin en güçlü olduğu yanlar çok zengin tarihi doku, ürün çeşitliliği imkânı ve tabiat güzelliği olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar Fethiye'de hem denizi hem de dağları aynı anda ziyaret edebilirler. Her bölgede bu kadar zengin bir tatil çeşitliliği yoktur. Hem sualtını hem de yamaç paraşütünü bu kadar yakın destinasyonlarda bulabileceğimiz yöreler çok azdır. Aslında bu zenginlik nedeniyle diğer yörelerden farklı bir yapıya sahiptir. Bu özellikte ki diğer yöre Antalya'dır ve dünya çapında bir turizm markasıdır. Bu şöyle yorumlanmalıdır; Antalya'yı marka yapan değerler Fethiye'de de bulunmaktadır. Ancak Fethiye'nin amacı bir başka yere benzemek değil, özgün özellikleriyle farklı bir marka olmaktır. Bu farklılıkların ortaya çıkması marka oluşturmak için önemlidir.

2.

Turizm dışında ki diğer sektörler de büyük farklılık yaratacaktır. Örneğin tarım sektörünün gelişmiş olması büyük avantajdır. Yöreyle ait olan pembe domates üzerinde çokça çalışma yapılabilecek bir üründür. Bazı illerin kendine has ürünleri vardır ve bu ürünler iyi bir tanıtımla şehri daha da ileri götürürler. Kayseri'nin pastırması, sucuğu, Isparta'nın gülü ve güllü ürünleri, Malatya'nın kayısı, Çanakkale Ezine'nin peynirinin turizme etkileri büyüktür. Markalaşma açısından da katkıları tartışılmaz. Pembe domates Türkiye'de çok duyulmamış bir ürün, ilgi çekebilir ve farklı. Hem Türkiye'de hem de dünyada bu hoş isimli, nefis lezzetli ve sağlıklı sebzeyi tanıtmak hiç de zor olmayacaktır. Fethiye'ye gelen iç ve dış turistlerin evlerine dönerken yanlarında götürecekleri şeyler de ayrıca birer reklam unsurudur.

Öncelikle Fethiye'nin kendisine bu tip farklı ve geliştirebileceği bir destekleyici ürün bulması çok önemlidir. Marka olmanın şartlarından biri ürünün –burada Fethiye'dir ürün- müşteriyle –yani misafirlerimizle- buluştuğu her nokta kontrol altında olmalıdır. Bu buluşma noktalarını birbirlerine tutarlı bir şekilde artırmalıyız. Böyle bir şehir ürünü bu işe çok yarayacaktır.

3.

SWOT çalışması aslında pek çok durum için uygulanabilir. Misafirlerimizin çoklukla geldiği ülkeler belirlenir. Her ülke için ayrı analizler yapılır. O ülkelere gelen misafirler nelerden hoşlanır, ne yaşamak isterler tatillerinde gibi soruların cevapları çıkarılır. Bu soruların cevaplarına göre destinasyon noktaları zenginleştirilebilir. Bu çalışmaların yapılabilmesi için yardımcı olacak verilerin de toplanması ve analiz edilmesi ayrı bir görevdir. Örneğin Dalaman havaalanına ne kadar yolcu iniyor? Bu yolcuların yüzde kaçı Fethiye'ye geliyor? Bu misafirlerin ne kadarı İngiliz? Ne kadarı Rus? Bu istatistik bilgilerin toplanıp,



analiz edilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın farklı bir yönü de bu turistlerin en çok hangi uluslararası destinasyonu daha çok tercih ettiklerini bulmaktır. Amacımız bu destinasyonlara benzemek değil, onlardan nasıl farklı olunabilir ve aynı zamanda kalite nasıl korunabilir sorularının cevaplarını aramaktır. Artık turistlerin aradığı aynı tip mekanları görmek değil, doğal ve değişik kültür öğelerine sahip olan destinasyonlarda tatil yapmak.

4.

Burada çok dikkat edilmesi gereken nokta kültürümüzü koruyabilmek. Hem kültürümüzü hem de otantik yaşam tarzını yansıtabilmek. Benzersiz olan asıl faktör budur. Bu benzersiz unsurları kullanarak "Turistin özgür bırakılması" konusunu daha rahat ele alabiliriz. Fethiye balık pazarı buna çok güzel bir örnek olabilir. Turisti bizim koyduğumuz sınırlar ve hizmetler çerçevesinde serbest bırakmak, otellerin egemenliğinden kurtarmak çok önemlidir. Ancak o zaman misafirlerimiz diledikleri gibi otantik kültürü yaşayabilirler.



5.

Otantik kültür öğelerinin tek başına işe yaramadığını da bilmemiz gerekir. Turist hem bu kültürü yaşamak hem de alt ve üst yapıları gelişmiş, güven içinde tatil yapabileceği, temiz mekânlarda konaklamak isteyecektir. Elbette bunların hepsinin sağlanmadığı ancak gene de turistlerin akın akın gittiği destinasyonlar vardır. Örneğin Hindistan ve Nepal. Bunlar; sağlık ve temizlik şartlarının çok kötü olduğu, doğru düzgün yiyecek bir şey bulunmadığı ve hırsızlığın yoğun olduğu destinasyonlardır. Ancak buralarda inanılmaz bir din, içsel gelişim ve felsefe pazarlaması vardır. Bu nedenle baskın olarak bu yolculuğa çıkmak isteyen turistler diğer faktörlere aldırmayacaktır. Bu tip kuvvetli bir önergesi olan yerlerde diğer şartların uygunluğu önemli değildir. Burada Fethiye' nin gücü, marka olma yolculuğunun kilit noktası ürün çeşitlemesidir. Çok çeşitli tatil ve macera öğesine sahip olan Fethiye, aynı zamanda alt yapı, güvenlik ve temizlik açısından da bir numara olmak zorundadır. Yani ürünü her yönden planlı bir şekilde geliştirmemiz gerekmektedir. Sadece ürün çeşitliliği marka olmaya yetmeyecektir.

6.

Geliştirilmesi ve düzeltilmesi gereken en önemli konulardan biri ulaşım. Öncelikle Fethiye' ye yurtiçi ve yurtdışından ulaşım kolay olmalıdır. Dalaman havaalanının yakın olması bir avantajdır ancak bence belediyenin tahsis edeceği ya da ihale açıp işlettireceği Dalaman-Fethiye arası servislere ihtiyaç vardır. Bunun bazı şehirlerde örnekleri var. En son Adana havaalanından Mersin'e giden servisler hizmete kondu. Gelen turist illa ki otelin kendisini aldırmasına bağlı kalmamalı, kendi imkânlarıyla gelebilmesi gerekir. Havaalanı ve Fethiye arasındaki yolun da bu trafiğe uygun hale getirilmesi



gerekiyor. Ulaşım konusunun düzeltilmesi ve sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir.

7.

Hem yolların, hem yol kenarlarının, hem de şehrin yeşillendirilmesi tasarım işidir. Şehri kentsel dokusuna uygun bir plan doğrultusunda peyzaj çalışmaları yapılmalıdır. Bu uygulama Fethiye'yi hem çok güzel hem de bakımlı hale getirecektir. Herhangi bir şehirden farklılaşmasını sağlayacaktır. Çiçekler ve süslerden başka temizlik de faktörü önemlidir. Fethiye'nin marka olması için mutlaka çok temiz olması gerekmektedir. Temizlik aslında sokaklarla, mahallelerle kısıtlı kalmamalı, tarihi kalıntıların temizliği ve korunması da gerçekten en önemli faktörlerden biridir.. Bu konuda FTSO hazırladığı envanter çok önemli bir çalışma. Envanter listesindeki tüm varlıklar tek tek ele alınarak değerlendirilmelidir. Hepsinin temizliği ve bakımı yapıldıktan sonra ulaşım projeleri çıkartılmalı ve turizme açılmalıdır. Bu çalışmalar elbette devletin desteğiyle yapılmalıdır. Ama hareket için sadece ve illa devlet beklenmemeli. Fethiye halkı ve sevenleri bu konuda biraz inisiyatif yüklenmelidir.

En azından tarihi eserlerin ve kalıntıların umuma açık tuvalet muamelesi görmesi engellenmelidir. Yabancı turistlerin bu konuda çok sıkıntıda ve şikâyetçi olduklarını ortadadır. Bu konuda benimsenmesi gereken bir konuda çocuktan yetişkine, tüm Fethiyelilerin bu eserler hakkında tam bilgi edinmesi, sorulduğunda birkaç cümle anlatacak ve yerini tarif edecek kadar bunları öğrenmelidir.

8.

Fethiye'nin marka olması aslında gerçekten çok kolay. Herkesin bir parça bu olaya destek vermesi ve kalben inanması gerekiyor. Önemli olan Fethiye'ye sadık misafirler kazandırmaktır. Bu da güvenle olur ancak. Güveni nasıl kazanırız? Cevap çok basit; turisti kandırmayarak ve misafirlerimize sadık kalarak. Sadakat karşılıklıdır. Herhangi bir iş yaparken aklımızda hep bu cümle olmalı. Eğer biz misafirlerimize sadık kalırsak ve güvenini kazanırsak, onlar da bizim sürekli reklamımızı yapacaklardır. Burada etiketli ürün satışı önemli bir konudur. Dürüst ve doğru ticaret bir tercihtir. Bu konuda denetim mekanizmaları oluşturulmalı, söz ve hareket birliği yapılmalıdır. Herkesin birbirini kontrol etmesi çok önemlidir. Zaten bu uygulama başladığında turistlerin nasıl davrandıklarını gözlemek ve nasıl işe yaradığını görmek gerçekten etkili olacaktır. Sadık müşteri, sadık turist yaratmaktır. Biz ne kadar misafirlerimize hakikaten misafir gibi davranırsak onlar da bunun karşılığını bize vereceklerdir. Fethiye de bir etik kurulu oluşturulabilir.

Turistin kandırılmadığı, kazıklanmadığı, yanıltılmadığı bir ortam yaratılarak güven sağlanmalıdır. Güven sadakati getirecektir.

9.

Acaba misafirlerimize neler sunmalıyız ki hem ziyaretlerini tekrarlasınlar hem de bizim reklamımızı yapsınlar. Bu reklamlar sayesinde bilinir olalım, herkes bizi tanısin, marka olalım. Türkiye akıllarına geldiğinde Fethiye'yi görmeden ülkelerine dönmek istemesinler.



Fethiye'ye özel bir uygulama yaratabiliriz. Yurtdışında örnekleri olan uygulamaları kentimize uyarlayabiliriz. Örneğin Barcelona'da ki "Kent Kart" benzerini biz de hazırlayabiliriz. Müzeye, çeşitli ören yerlerine giriş bu kartla bedava olabilir. Lokantalarda, mağazalarda indirimler sağlanır. Ulaşımı sağlamak için arabadan başka seçenekler kullanılabilir; bisiklet, ATV, eşek veya at gibi. Örneğin; kent karta sahip olanlar bu ulaşım seçeneklerine para ödemezler. Ya da ücretsiz kent turu alabilirler. Bunun yanı sıra yörenin otantik yaşamının içine katılıp düğün, sünnet, kına, Yörük hayatı gibi seçenekleri deneyimleyebilirler.



Yöre mimarisine uygun, eski -veya yeni- evler restore edilir. Bu evler 6-8 kişi için kiraya verilir. Bu kiralama işlemi tamamen resmi yollarla yapılmalıdır. Şık ve elit bir ortam sunulabilir. Şık, elit ve lüks kavramları Fethiye için çok uygun olacaktır çünkü Arama Konferansında ortaya atılan fikirlerin ışığında Fethiye'nin sıradan bir tatil merkezi olması öngörülmemiştir. Fethiye, ucuz bir

tatil seçeneği sunan bir yer olmayacaktır. Farklı ve elit olması için çaba harcanması gerekiyor. Yani Fethiye'nin sahilleri her şey dahil sistemiyle çalışan otellerle dolmayacak. Kalitesiz lokantalar yerine, sıcak gurme lokantaları düşünülmeli. Yöreye ait peynirler, meyveler, balık ve deniz ürünleri ve özellikle her noktada "pembe domates" olmalı. Fethiye şık olmalı ve gurme ürünlerle akıllarda kalmalıdır.

Ayrıca Fethiye'nin yanı başında çok sevimli küçük bir adası da var. Bu ada biraz revize edilip küçük lokantalara süslenebilir. Adaya gidiş geliş turları düzenlenebilir. Bazı turizm kentlerinde Fethiye'de olan olanakların beşte biri bile yok. Yoktan var edip, yaratıcı çözümler buluyorlar. Ada da bu işe yarayabilir. Burası "Gurme adası" ilan edilebilir.

Aynı şekilde "Kayaköy" ile ilgili çalışmalar da çok işe yarayacaktır. Köyün belli kısımları biraz temizlenip kullanıma açılabilirse canlı müze ya da cafe tarzı düzenlemeler yapılabilir. Eski yaşam tarzı birkaç evde canlandırılabilir.

Envanter listesindeki tüm mekânlar gezilip analiz edilse pek çok yaratıcı fikir yakalanabilir. Burada ürün çeşitliliğini artırma sorunu asla olmaz. Hem dağ turizmi hem deniz hem eko-turizm hem de ören yerleri bulunmakta.

10.

Marka olabilmeyenin en önemli basamağı tanıtımdır. Fethiye ne kadar cennet gibi güzel olursa olsun, ne kadar çok seçeneği bulunursa bulunsun, doğru tanıtılmazsa bir yere varamaz.

Tanınırsa ancak marka olabilir bir kent. Tanıtım da en zor marka görevlerinden biridir. Çünkü her mesajı, her kelimeyi hedef kitleye uygun göndermeliyiz. Her



cümlemiz doğru olmalıdır. Marka bir sözdür, bir vaattir. ‘‘ O cümlelerde, o fotoğraflarda görülen her şey doğrudur ve kötü sürprizlerle karşılaşmayacaksınız deriz. Bir beklenti yaratırız. Bu beklentiyi mükemmel hale getirmek de mümkündür.

Tanıtım son yıllarda en yoğun internet üzerinden yapılıyor. Turizmin önemli marka kentlerine bakınca gördüğümüz temel özellik kente ait bir web sitesi. Bu web sitesinde hem oteller, hem ulaşım hem de tüm olanaklar anlatılıyor. Ayrıntılı haritalar sunuluyor. Kentin tarihçesi anlatılıyor. İnternet sitesi arama konferansı sırasında en çok konuşulan konulardan birisidir. Öncelikli olarak ele alınması diğer çıktılara olan inancı da arttıracaktır. Her sene Fethiye’de iş yapan büyük bir turizm firması bütçesini finanse edebilir veya başlangıç olarak FTSO bu işi ele alabilir.

Bu tip sitelerin bazılarının girişinde yörenin müzikleri ya da yöre için yazılmış bir şarkı çalıyor. Böyle bir şarkı bulunabilir veya yaptırılabilir.

Kentin logosu hep göz önünde bir yerlerde duruyor. Bu detaylar markanın olmazsa olmazlarıdır. Logo basit ve her yerde herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Arama Konferansında hazırlanan bazı logolar çok başarılı. Onlardan ilham alınabilir.



Konferans sırasında Sn. Şen tarafından ortaya atılan ‘‘Fethi**YE’S** Holiday’’ sloganı tüm katılımcılar tarafından beğenilmiştir. ‘‘Fethi**YE’S**’’ hem Fethiye’nin hem de Fethiye’ye evet sloganlarını çağrıştırdığı için çok başarılı bir bileşimdir. Herkesin katkısıyla bu slogan ve belirlenecek logo, Fethiye’yle ilgili her yerde kullanılabilir.



TOPLANTI TUTANAĞI

1 GÜN :

10:15: Fethiye tanıtım filmi ile oturum açıldı.

10:30: İZGÖREN&AKIN Akdeniz Bölge Müdürü İlker KALDI konuşmasını yaptı.

Değerli Katılımcılar,

FTSO'nun öncülüğünde düzenlenen bu çalışmanın sizlerin de değerli katkılarıyla Fethiye'nin geleceğinde çığır açacak sonuçların bir başlangıç noktası olacağına inanıyorum.

Bir kenti, bir yöreyi ve bir ülkeyi değiştiren, geliştiren, güzelleştiren temel itici güç, yaşadığı çevreye karşı kendisini sorumlu hisseden ve ufku geniş olan iş adamlarıdır, esnaftır, tüccardır, girişimcisidir.

O anlamda FTSO'nun, Fethiye'nin marka olması doğrultusunda uğraş vermesi, bu alanda öncülük yapması beni hiç şaşırtmadı. Çünkü, FTSO bu alandaki ayrıcalığını 2009 yılının ilk aylarında başlayan işbirliğimiz süresince adım adım bugüne kadar göstermiştir.



FTSO ile ilk işbirliğimiz meclis üyelerine ve çalışanlarına yönelik eğitim programları ile başladı. Bugün ülkemizde FTSO, meclis üyelerinin ve çalışanlarının eğitim yoluyla geliştirilmesi, yeni ve güncel bilgilerle donanması ve bunların hayata aktarılması konusunda pek çok TSO'nun önünde yer almaktadır.

İşbirliğimizin ikinci adımını, FTSO üyelerine yönelik, genel katılıma açık eğitim programları ile attık. Türkiye'de bu kapsamdaki organizasyonları bir elin parmaklarının sayısını aşmayan TSO yapabilmektedir. Bir çok büyük kentin TSO'larının dahi göze alamadığı bu eğitim programları FTSO üyeleri tarafından beklenenin üzerinde ilgi görmüştür. Bu ilgi, FTSO'nun bu alanda yaptığı girişimin ne derece doğru atılmış bir adım olduğunu göstermiştir.



FTSO ile işbirliğimizin üçüncü adımı ise kendilerine verdiğimiz “Stratejik Planlama Danışmanlığı” olmuştur. FTSO bu çalışma ile alışlagelmiş günü kurtarmaya yönelik, olaylara tepki veren kısa vadeli amaçlarla çalışma alışkanlığını terk edip, geleceğe kendisinin yön verebildiği uzun vadeli amaçları kapsayan bir çalışma anlayışına adım atmıştır.

Stratejik planlama danışmanlığımız sırasında, FTSO ile Fethiye'nin özellikle turizm alanında nasıl ön plana çıkartılabileceği konusunda fikir alıştırmaları yapmaya, düşüncelerimizi paylaşmaya başladık. Bu paylaşımlar aslında bugün düzenlenen toplantının da ilk adımlarını oluşturdu.

Sonuçta Fethiye'nin markalaşma potansiyeli olan bir yer olduğuna duyduğumuz inanç ile FTSO ve İzgören Akın Eğitim ve Danışmanlık bu organizasyonu gerçekleştirdiler.

Bu konuda sorulması gereken ilk soru “Fethiye neden marka olmak ister?” sorusudur. Bana göre bunun en temel iki nedeni:

- a) Fethiye'yi turistik anlamda benzer yörelerle rekabette güçlü ve tercih edilebilir kılmak.
- b) Fethiye hakkında ulusal ve uluslararası alanda farkındalık yaratmak, yani Fethiye'yi farklı ve özgün yanlarıyla hatırlanır kılmak.

Bunun yolu özgün ve kişilikli bir marka oluşturmaktır. Fethiye'yi Türkiye'de ve dünyada farklı ve tercih edilebilir kılan nedir. Bu farkın ne olduğunu en çok Fethiye'de yaşayanlar ve Fethiye'de olmaktan memnun olanlar verebilir. Sizi farklı kılan nedir?

Yöre halkının geniş desteğine sahip, sosyal doku ile uyumlu bir marka olabilmenin Fethiye için büyük kazanç olacağını düşünüyorum.

Esasen marka olmak, sizi marka olarak görmesini istediğiniz insanlar ile aranızda sosyal bir bağ kurmaktır. Bu sosyal bağ sayesinde o insanlar markanıza değer katarlar. Markanızın değerini de belirleyen temel unsur, hedef kitlenizin markaya olan sadakati ve ona biçtiği değerdir.

Bu iki gün süresince bu konuları etraflıca tartışıp, uygulamaya yönelik bir takım sonuçlara ve ipuçlarına varacağımızı düşünüyorum.

Oturumu yürütmek üzere İZGÖREN&AKIN eğitim danışmanı Banı AKIN'ı davet ediyorum.”



10:38: Bu 2 günlük yapacağımız çalışma “Fethiye'yi nasıl marka yaparız?” olacaktır. Hepinize ışık tutacak ve daha önce yapmadığımız bir çalışma olacaktır. Sayın Nizamettin ŞEN'i konuşmasını yapmak üzere buraya davet ediyorum.

10:39: Nizamettin ŞEN:

“Herkes Merhabalar,

Üzerimizde bir yük var. Sizin eski emniyet müdürünüz, şimdi Danimarka’da, hepinize selamı var. Fethiye marka olmayı kafasına koymuşsa mutlaka yapar. Sonucunu kısa zamanda almasını hepimiz canı gönülden istiyoruz. Destinasyonun marka olmasından bahsedeyim. Bunu yaparken de benchmarking denen diğer ülkelerle kıyaslama yapmak istiyorum. Destinasyon dediğimiz şey “varış” olsa da ben konunun ürünü olduğunu düşünüyorum. “Kültür” dediğimiz şeyin ise yaşam tarzı olduğunu düşünüyorum. İşte bu yaşam tarzı beni çok etkiledi. Mezarlığın üzerinde dans eden çocuktan tutun da, el emeklerine kadar filmde gösterilen yaşam tarzı beni çok etkiledi. Destinasyonun sürdürülebilir imajı açısından marka olmasını tercih ediyoruz. Marka toplantılarını bankalar bile yapmaya başladı. Marka demenin etiket koymaktan farklı olduğunu biliyor muyuz? Önce iyi tanımlama, sonra analiz, sonra projelendirme. Siz de ürünü biliyor, şimdi olduğu gibi analiz yapıyor, sonra projelendireceksiniz. Tanımlamada felsefe de katmamız gerekiyor. Arada bir bağ kurmamız gerekiyor. Bu felsefi bağa güç vermek, önce destinasyonda yaşayan paydaşların güç vermesi ve diğer uluslararası insanlara güven vermemiz gerekiyor. Bu güven duygusu marka destinasyonunun en önemli maddesidir. Güven aynı zamanda “döndüğünüzde tatil yerinde acaba ne kadar fazla şey hatırlıyorum”dur. Güven ne kadar fazla ise sadakat fazladır, bu da sürekli müşteri demektir. Logo, amblem, slogan olmadığını gördüğümüzde olmaz. Bir destinasyon için bunların algılanması ve ürünün sürdürülebilir olması, krizlerden az etkilenmesi markaya bağlıdır. E hepimiz kullandığımız ürünlere marka sadakati gösteriyorsak o ürün başarılıdır. Bir yanardağ patlamasıyla büyük bir kriz yaşandı. Bir tek Antalya otellerinde insanlar havaalanlarında kalmadı. Hepsi tatillerini uzattı. Bu marka sadakatini sağlamışız. Orada hiç panik, güvensizlik yoktu. Gelecek yıllar da bu sadakati göreceğiz. Biz ürünüme güveniyoruz ve yola çıktık. Bunlar zaman zaman lokal olarak kendini gösteriyor. Bizim nasıl bir yol haritası takip etmemiz gerekiyor? Maddelersek;

- Vizyon, misyon olarak her kurumun görmesi gerekiyor.
- Gözden geçirme
- Bütçe ayırma
- İmaj çalışmaları

İmaj çalışmaları başlıkları;

- Ürün analizi yapmak, iyi tanımak SWOT analizi yapmamız gerekiyor.
- Yıllara, ülkelere göre stratejik plan belirlenmeli. Hedef kitlemizi



seçiyoruz ve o kitleye göre çalışmalar yaparız. Bizim örneğimiz İngiltere. Ona göre çalışma yapmalıyız.

- Yurtiçi yurtdışı rakiplerimizin analizini yapmalıyız. Fethiye, Antalya olmaz. Kendine özgü kalmalı. Şirket turizmin içine girmeden daha niş marketlere girerek yapılaşması gerekli. Türkiye'de önemi olan ama Fethiye'de daha önemli olan ÇEVRE. Altyapı özellikleri düzenlenmeli, otantik kültür korunmalı. Filmde de gördük. Otantik yapı orijinallik demektir. Web sayfalarına baktığımızda İngilizlere özgü çalışmalar gördüm. Kültürel zenginlik yaşatılmalı. Bunlara göre strateji belirlenmeli. Fethiye'de iç turizm için sizlerin de olması gerekli.
- Zayıf yönlerin belirlenmesi, tehditlerin yok edilmesi. KardeşKent projesi yapılmalı. Buraya çok yakışır. Kültür tanıtımı, spor çalışmaları. Buradan başlayıp Antalya'ya kadar süren LİKYA yürüyüşü, mavi yolculuk. Bu büyüğü çok iyi ele alması gerekiyor. Geldiğimiz nokta şu. Önünüze bir marka koymak istiyorum. Barcelona. Bir kent olarak size uygun değil ama yapının örgütlenmesi çok iyi. Dünyanın her yerinden çok daha ileri gidilir. Bu konudaki kriterler ise ;

- Türkiye'de 1985 yılından itibaren turizm başladı. Bizde fuarlara katılmak çok popüler. İspanya, Fransa, İtalya bölge tanıtımlarına yöneldi. Bizde onlardan esinlenerek bölgesel yaptık. Otelciler birliği ile yaptık. 1994 yılında vizyon yapıldı. 1996 yılında benim başkanlığında ilerledik. Noktaya tanıtımına geldik. Focuslanamadık parçalandık. Böyle toplantılar yaparak nasıl bütünleştiririz diye düşünüyoruz.



Firmalar, non-profit organizasyonlarla bunu yapmaya çalışıyor. Biz kendi kaynaklarımızı, araştırmalarımız için vakıflarla bunları yapmaya başladık. Osmanlı gibi. Osmanlı imalathanelerini düşünürsek, onlarda yan kaynaklar vardı. Türkiye'de önemli bir yapılanma modeli oldu. Barcelona'da ticaret odası, yerel yönetim birleşti çok iyi yaptı. Onlara bir toplum mühendisi gibi bir lider gibi çok iyi yaptılar. Bizimle de bu şekilde çok iyi çalışan bir valimiz var. Turizmcileri teşvik eden birisidir. Yani toplum mühendisidir. Burada da çok önemli, yapılmalı. Barcelona'da güç ve sermaye var. Kuvvetli güçlerinden biri de Barcelona

Kartı. Birçok Avrupa ülkesinde var. Kent kart gibi. Ama oradaki oldukça etkileyici. Özellikle bisiklet kiralama konusunda. O bisikletle şehir içinde alıp gezebiliyorsunuz. Trafiği de rahatlatıyor. Biz bu yapıyı ortaya çıkartamıyoruz. Nasıl yapılmalı. Antalya ' da bir toplantıda turist kaç rehberi var? Barcelona'da ortak olan şey: Turist özgür, istediğini yapabiliyor. Turisti otele bağımlılıktan kurtarmamız gerekli. O zaman döviz artacak. O zaman kendisinin Türkiye'de yaşadığını, özgür olduğunu anlaması gerekli. Fethiye'de olmuş.



Örneğin pazaryeri. Balığı seçiyorsunuz, oturuyorsunuz değişik bir anlayışla orada yemek yiyebiliyorsunuz. Turistin özgürlüğü anlamına geliyor. Maşa Restoran anlayışından sizin ürettiğiniz anlayışa ihtiyaç var. Antalya'nın da bu girdaptan kurtulması gerekli. Biz hep turisti kendi kalıplarımıza sokuyoruz. O bizi krizden kurtardı diyoruz ama kendi krizimizden bu şekilde kurtulmamız gerekli. İspanya'nın bir sloganı var sizin var mı, logosu, şarkıları, mitoloji, efsane değeri var mı? Destinasyonu takip ediyor musunuz? Malbea. Çok güzel bir liman var buradaki gibi large. İspanya'nın en pahalı yeri. Liman, Restoran en pahalısı ama en özgün. Uluslararası mutfak kültürü orada çok fazla gelişmiş. Fethiye, Göcekten başlayarak bir Fethiye düşünün. Sizin karşınızda büyük hedefler olmalı, yanlış model almamalıyız."

11:10: Banu Hanım. Nizamettin Bey her şeyi özetledi. Şimdi Tavit Bey'i davet ediyorum.

11:11: Tavit Köletavitoğlu:

" Öncelikle Nizamettin Bey'e çok teşekkür ediyorum. Ben buraya gelmeden önce masalarda dağıtılan sunularda bir konuşma gördüm. Ona göre bilinçli bir çalışma yapmıştım. Bilgili bir konuşmaydı teşekkür ederim. Çıkmadan önce fisun Hanım bana kendinizi tanıttin dedi. Çok haklı. Turizmin yaşının iki katı yaşım ve gözlemlene şansım var. Öğrenciyken kaçak rehber olarak Kapadokya'da çalıştım. Turizm şirketlerinde çalıştım, tepe yöneticiliği yaptım FTSO beni bu yüzden çağırmıştır diye düşünüyorum. 1976- 1977 yıllarında Göcek'ten ev aldım. Emekli olunca orada yaşayacağım. Bu toplantının içerik ve yönetimi nedeniyle bir miktar konuşma yapmaya gerek var. Bu toplantının yöntemi ortak karar arama yöntemi. Ortak akıl yürütme yöntemi. 30-40' a yakın arama konferansına katıldım. Ama hiçbir konferansta "ünvanlarınızı silin" yazısını görmedim. Burada bir arama konferansının çeşitli kademeleri var. 2 günlük çalışma içinde hepimiz hayalimizdeki Fethiye'yi kuracağız. İleriki yılları gelecek nesillere terk edilmesini konuşacağız. Planlamasını ve halkla paylaşılmasını konuşacağız. Fethiye'nin gelişme, kalkınma senaryolarını konuşacağız. Bu arama konferansı sahibi de kendi yereli. Beni buraya getiren de yerel. Kendisini nasıl kalkındıracağını düşünüyor. Kendi birikimini gençlere aktarmayı adadım. Tamamen gençler ve yerel olarak aktarım yapacağım.



Dünyadaki eğilimler ve Türkiye bağlamında pek bir şey söylemeyeceğim. 2. Dünya Savaşı'nda toplumların ve bireylerin tanrı olması konusunda gelişmeler başladı. Bana bir reçete geldi. Doktorun hastası için yazdığı bir reçete. "GÜNEŞ" yazıyordu. Kuzeyden



İskandinavya'ya Avrupa derken artan işgücü ile teknoloji ile kitle turizmi bu noktalara geldi. Biz bu kitlenin içinde olarak 1950'lerden itibaren Avrupa'da başlayan biz de trendi kaçırmayalım diye içine girdik. Bizler hiçbir şey bilmiyorduk, yanlış-doğru o yıllarda yaptık. Kademe kademe siyasetimizi geliştirdik, olgunlaştırdık bununla birlikte turizmi de geliştirdik olgunlaştırdık. Türk usulü çabuk kavradığımız ve taklit ettiğimiz için her şeyi aldık. Eksiğimiz çok ama doğru noktada olduğumuz biliyoruz. Avrupa'nın çizdiği bu yolu 1970-1980 li yıllarda iki tur firması biri Japon biri Alman (TUİ) gerçekleştirdi. Bir şekilde biz bunun içinde, kitlesel politikaların içinde yer aldık. Başka hevesler, başka tatil yapma arayışları vardı. Biz köklerde aramaya başladık. Kökleri bulmak için Avrupa'ya yöneldik, kültürlerini öğrenmeye çalıştık. Başka coğrafyalara gittik. Artan seyahat imkânlarıyla iyice yayıldık. Kitle turizmin yanında, kültür, kongre, dağ, folklor, kayak, trekking vs. gibi turizm renkleri oluşmaya başladı. Kitle turizmin kalıpları dışında gelişti. Kitle turizmi de kendisi de değişti. 15 günlük tatiller yerine yıla yayılmış 3-4 günlük tatiller oldu. Charterlar geliştikçe Kitle turizmde Türkiye, Akdeniz ülkeleri içinde sıradan bir ülke ama bu değişimde farklıdır. Bunun hızlı bir süreç olmadığını farkındayız. Kitle turizmi gelişmesi sürekli. Ama herkes Ankara'ya odaklı. Ankara evet derse oluyor. Turizmin ihtiyaç duyduğu şeylerden daha farklı olması lazım. Farklı yönetime yöneldi. Destination Management Organization diyoruz buna. Kamu ve özel sektör işbirliği, vizyon birliği vardır ve nihayet ortak hareket etme oldu. Meslek kuruluşları, üniversiteler, odalardan oluşan yerel sivil inisiyatif olur. Bunlardan biri eksikse olmaz. Türkiye bugün destinasyon açısından yerel araştırmalar yapmalı. Ben Türkiye'de nafile toplantı yapıldığını çok gördüm. Bir sonuca ulaşılmazsa 10 yıl kaybedilir. Yerel sivil inisiyatife inandığım için bugün buradayım. Yerel yapılanmada iyi olan Amsterdam seçilmiş. Tüm incelemeleri yapan herkesin tek bir ortak noktası var. Sadece "insanın öne çıkmasından" dolayı Amsterdam'ın böyle olduğunu gösteriyor. Marka açısından destinasyon olmak istiyorsak önce insana önem verilmeli. İnsanın tatmin olması başkalarına anlatması vs. Hepinize çok teşekkür ediyorum ve başarılar diliyorum."

11:34: Banu Hanım. Yerel inisiyatifin üstü biziz.

11:35: Uğur Bey:,

" Biz Fethiye'nin turizm varlıklarını nasıl bulabilirizi öğrendik. Biz bu projeyi Iglo Üniversitesi'nin uygulamalarından aldık. Ben burada bir turizm Eylem planı oluşturduğum onu anlatacağım.. Daha sonra çekim merkezleri (insanı, simgesi, değerleri...) sizlerle paylaşmak istiyorum. Kurum ve kuruluşların hepsini davet etmeye çalıştık. Karar eylemlerine uygun kişiler. 200 civarında varlık belirledik ve dün itibarıyla bitirdik. Elimizden geldiğince çalışmaya çalıştık bir kitapçık haline getirmeyi düşünüyoruz. İsmi yanında 4 kolon var.

1- kalan doğal

2- doğal+tarihsel

3- tarihsel

4- asitlik derecesi gibi. Hazır, neredeyse hazır, potansiyel hazır.



Hazırlık aşamasında bunlar çok önemli. Hazırları sınıflandırmamız gerekli ki sınıflandıralım. Potansiyel hazırlara sıra gelirse daha iyi olur.

Patara, Letoon (Artemis, Apollo'nun çocukları burada) Pydna Kalesi (Dünyada tek) Girmelerde kaplıcalar ve iki mağaraya komşu. Tlos (meşhur. Pegasus' un kabartma resmi bulunuyor) Arsa köyü ve mağaraları. Paşabendi yürüyüş yolu, Akdağ tüm türleri içinde bulunduruyor, ören yerleri. Neredeyse hazır Eren dağımız var. Kayak merkezi olacak. Çalış tek kuş cenneti. Caretta Caretta Fethiye'nin simgesi. Çalış pilajı. Gün batımı çok güzel izlenir. Günlüklü de teke ağaçları var. Köyceğiz ve Marmaris' te de var. Biraz da Amerika'da da var. Bu yüzden Amerika küçük Türkiye. Ölüdeniz' de de tanınan Kumburnu var. Antalya'yı bize tanıtırken burası kullanılıyor. Belceğiz ilginç bir ye. İçinde 13 tane kilise kalıntısı var. Babadağ dünyadaki 9 önemli sıcak dağdan. Buzul çağından kalma. Keçiler mezarlığı. Bizim geçmişimize ilişkin kişiler var. Buranın bir Rum köyü olduğuna iddia ediliyor ama orada Türklerde var. Mezarların üzerinde öyle yazıyormuş. Amindas, kazılması lazım ama kaynak yok. Antik tiyatro, dünyada duvarları deniz yanında olan tek tiyatro. Paspatur, suyunu içen Fethiye'den ayırlamaz derlermiş yanlış o su içilmez. Birkaç ay içinde açılması planlanan arkeoloji müzesi. Ulusal, uluslararası etkinliklerimiz var. Hava oyunları festivali marka olmaya yaklaşmış bir etkinlik. Kuş gözlem günlerine tüm dünya çok ilgi gösteriyor. Alternatif sporlar var. * olanlar tek başına dışarıdan ilgi çekiyor. Konaklama tesislerimiz alt yapı varlıklarımızdır.

İşgücü: turizm faaliyetlerini geliştiren kurumlarımız var. Fethiye'nin simgesel değerlerini değerlendirip bitirmek istiyorum. Fethiye'nin özel logosu olabilir dediğimiz pembe domates, sıgla yağı (doğuda yetişen amber) , beyaz deniz yosunu bize özgüymüş. Çam balı Türkiye'deki sağlıklı balların %92 sini üretiyormuş. Babadağ (deniz seviyesinden başlayan birden yükselen en yüksek dağ) Biz turizm Eylem Kurulu olarak sürdürülebilirliğin çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Anahtar. Plansız olmaz. İyi ki geldiniz. Çocuklarımızdan bize emanet olan şehre sahip olmalıyız. O filmi 16 kişilik bir ekip yaptı. 52 kişi bu filmde rol aldı. 35 kurumdan destek aldı. Sizin geleceğinizi planlarken geldiğiniz bize yardımcı olduğunuz için teşekkürler.”





ENVANTER

	Fethiye' nin Sahip Olduğu Değerler	Hangi Alanda Değerlendirilebilir?	Durumu
1	Patara	Doğa / Kültür - Tarih	Hazır
2	Xanthos (Onurlu insanların şehri) ##	Kültür / Tarih	Hazır
3	Kumluova-Letoon ## Karadere – Pydnai Kalesi Letoon'un Üç Dilli Steli (Müzedede)	Kültür / Tarih Kültür / Tarih	Hazır Hazır Hazır
4	Pınara	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
5	Sidyra	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
6	Saklıkent		Hazır
7	Girmeler Kaplıcası		Potansiyel Hazır
8	Tlos	Kültür / Tarih	Hazır
9	Yaka		Hazır
10	Arsa (prehistorik mağara)		Potansiyel Hazır
11	Paşabendi		Potansiyel Hazır
12	Akdağ		Potansiyel Hazır
13	Eşen (Xanthos) Çayı (efsaneli)		Hazır
14	Likya Yürüyüş Yolu		Hazır
15	Likya Bisiklet Yolu		Potansiyel Hazır
16	Ören-Araxa		Potansiyel Hazır
17	Kemer	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
18	Seki		Potansiyel Hazır
19	Boğalar	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
20	Balbura	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
21	Bubon	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
22	Castabara		Potansiyel Hazır
23	Oinoanda Diogenes/Epikür Yazıtları	Kültür / Tarih Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
24	Girdev Yaylası ve gölü		Potansiyel Hazır
25	Eren Dağı		Neredeyse Hazır
26	Yeşilüzümlü	Kültür / Tarih	Hazır
27	Cadianda	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
28	Arpacık		Potansiyel Hazır
29	İncirköy	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
30	Esenköy	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
31	Karaçulha	Kültür / Tarih	Potansiyel Hazır
32	Çalış Kuş cenneti		Hazır Hazır



Caretta caretta Çalış plajı			Hazır Hazır
33	Günlükbaşı	Kültür / Tarih	Neredeyse Hazır
34	Çiftlik		Potansiyel Hazır
35	Karaot		Potansiyel Hazır
36	Yanıklar		Potansiyel Hazır
37	Katrancı		Hazır
38	Günlüklü (Küçükkargı)		Hazır
39	Çıglık Koyu		Potansiyel Hazır
40	İnlice (Daidala)		Potansiyel Hazır
41	Göcek		Hazır
42	Kapıdağ Yarımadası		Hazır
43	Kabak Koyu (mezarlar, manastır ve su yolu) Cennet Koyu		Hazır Hazır
44	Faralya (Perdikia II)		Neredeyse Hazır
45	Kelebekler Vadisi		Hazır
46	Kıdrak (Perdikia I)		Hazır
47	Ölüdeniz-Kumburnu		Hazır
48	Belceğiz (Symbola)		Hazır
49	Babadağ (Kragos)		Potansiyel Hazır
50	Gemiler Koyu		Hazır
51	St. Nicholas Adası (Isola di Perdika)		Hazır
52	Karacaören Koyu (Karacaören Adası)		Hazır
53	Soğuksu		Hazır
54	Kayaköy (Karmyllassos – Levissi) Keçiler Mezarlığı	Kültür / Tarih	Hazır Potansiyel Hazır
55	Mendos Dağı		Potansiyel Hazır
56	Afkule Manastırı		Hazır
57	Adalar ve Koylar ...		Hazır
58	Hisarönü		Hazır
59	Ovacık		Hazır
60	Fethiye – Telmessos (Kehanet Merkezi) Amintas (Amynthas) ve kaya mezarları (Telmessos nekropolü) Ahmet Gazi Türbesi Kale ve Depboy Antik tiyatro	Kültür / Tarih Kültür / Tarih Kültür / Tarih Kültür / Tarih	Hazır



Paspatur	Kültür / Tarih		
İskele ve marina			
Balık pazarı	Kültür / Tarih		
Kordon ve sahil bandı			
Salı pazarı	Kültür / Tarih		
Arkeoloji Müzesi			
61 Festivaller ve Diğer Etkinlikler			
Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Festivali			
Boğalar Köyü Beşkaza Yaylaları Yörük Kültürü Şenliği			
Seki Güreşleri			
Çalış Karnavalı			
Hisarönü Karnavalı			
Uluslararası Çocuk Festivali			
Fethiye Kültür ve Sanat Günleri			
Nif Kiraz Festivali			
Ölüdeniz Kültür ve Sanat Festivali			
Dünya Enduro Şampiyonası			
Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali			
Uluslararası Likya Macera Yarışı			
Dünya Kuş Gözlem Günleri			
Fethiye Belediyesi Gençlik Şöleni			
MARMOK 2010 Gourmet Riders Festivali			
Göcek REGATA Yat Yarışları			
62	Fethiye'nin ünlüleri	Kültür / Tarih	Neredeyse Hazır
63 Alternatif Sporlar			
*	Su altı dalışı (TR'deki 8 önemli dalış noktasından biri)		
*	Yamaç paraşütü		
*	Yelken		
	Bisiklet		
*	Doğa Yürüyüşü (Trekking)		
*	Kürek (Dünyadaki iki doğal parkurdan biri Fethiye Limanı)		
*	Rüzgâr Sörfü		
	Mantar Avcılığı		
*	Motokros		
	Kamyon/Cip Safari		
	Kano		
	Rafting		
	Kaya Tırmanışı		
	Kayak		
	Kayaking		



Diğer Su Sporları

65 Fethiye'nin Simgesel Değerleri

Pembe Domates

Günlük Ağacı (Liquidambar orientalis) - Siğla Yağı

Beyaz Deniz Yosunu

Tavşanyüreği

Çakal Nergis (Sternbergia Candida)

Çam Balı

Babadağ

Yamaç Paraşütü

Kelebekler Vadisi

Kayaköy

Ölüdeniz

Xanthos Çayı

Apollon (Likya'nın Baş Tanrısı)

Likya Lahiti

Pegasus

Üç Dilli Stel

Amintas Mezarı

AÇIKLAMA: "##" Dünya Kültürel Mirası Listesinde Yer Alana Değerlerdir.

12:00: Banu Hanım . 15 dak. Çay molası. Çalışmalara başlıyoruz. Çalışma sırası bizde.

12:22: Umut Bey:

" 7-8 Mayıs Fethiye'de bir şeyler oluyor ve bu ülkeyi neden sevdiğimi buraya geldiğimde daha iyi anlıyorum. Places and Faces burada simgeleniyor. Tarihle iç içe üreten, çalışan entegre. Arama konferansı, bizim oldukça farklı kurumlarla çalıştığımız etkili bir toplantı. Hep beraber aklımızda tutmamız gereken bir söz var. "Hatıraları hayallerinden büyük olanlar yok olmaya mahkûmdurlar." Burada hep birlikte hayalimizdeki Fethiye'ye ulaşacağız. Amacımız herkes tarafından bilinen farklılıkları ortaya koymak. Bazı ilkelerimiz var. Herkes unvanını kapıda bırakacak. Otorite olmadan, herkesi ikna etmeye çalışmadan ortak akılı bulmaya çalışacağız. Herkesin fikri beyan edilmeli. Mark Twain ; "benimle aynı fikirde olan herkesten korkarım." Herkes farklı fikir beyan etmeli, sinerji elde edilmeli. Farklı bakış açıları yakalamaya çalışacağız. Çözüm odaklı olmalıyız.



Ama , fakat, daha önce denedik Tartışma boyunca bu kelimeleri lugattan 2 gün boyunca çıkaralım. Yapılan tartışmalarda, tartışmalar burada kalacak, eylem planlarına dışarıda ulaşacağız. Olumlu düşünce, fikir, enerji toplantının başarıya ulaşmasına yardımcı olacak. O grupta 1 lider seçmeliyiz. Olabildiğince fazla bilgi üretmek ve kayıt altına alacak 1 yazıcı. Burada üretilen bilgileri duvarlara asacağız. Tartışmaların sonunda birbirimize aktaracağımız kişiler sözcü olacak. Önümüzdeki rol ise toplantının verimli olması için zaman tutucular. Zaman bittiğinde

olabildiğince toplanılmalı. Neler yapacağız?

İlk kısım tamamlandı (açılış ve konuşmalar)

Açılıştta şu sonucu vererek ilerleyelim. 1 günün geçmesi için ne lazım? Olumlu düşünce lazım. (Herkes ayağa kalkıyor.) Lütfen salonun içinde bulunan en az 8 tanımadığınız kişinin elini sıkıp hoş geldiniz diyebilir misiniz?"

12:33: Her masanın üzerinde A grupları var. Lütfen herkes kendi grubuna oturabilir mi?

12:37: Ana yöntem beyin fırtınası yöntemi. Tartışmada nitelik değil, nicelik arıyoruz. Tartışmalarda "ben buna katılmıyorum" diye yazmamazlık etmeyin. Ağzından çıkan her marka yazılmalı.

BİLDİĞİNİZ EN İYİ MARKALAR

- EROL TAŞ
- PARİS
- ARÇELİK
- LACOSS
- MAVİ YOLCULUK
- MADO
- MARX AND SPENCER
- HACI BEKİR
- KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ
- BOSH
- COCA COLA
- ADİDAS
- NİKE
- VESTEL
- BAYER
- FOUR SEASON
- THY
- ETİ
- ÜLKER
- SANA
- VERNEL
- BELEK



- DEDEMAN
- HİLTON
- MİGROS
- RİO
- HAVAŞ
- TİBET
- MEKKE
- MARLBORA
- MICROSOFT
- MERCEDES
- ALO
- EYFEL KULESİ
- NESCAFE
- GOOGLE
- LESCON
- LEWIS
- RENAULT
- ETS
- TUI
- ÖGER
- HİLTON
- MC DONALDS
- SULT
- ÖLÜDENİZ
- HİLL SİDE BEACH CLUP
- GÖCEK
- YAMAÇ PARAŞÜTÜ
- AVİS
- PEPSİ
- SWİSS HOTEL
- PEGASUS
- HÜLYA AVŞAR
- UZUNGÖL-TRABZON
- VAKKO
- BEYMEN
- TAV
- GARANTİ BANKASI
- KOÇ
- SABANCO
- DOĞUŞ HOLDİNG
- THOMAS COOK
- TAI
- FORD
- MERCEDES
- HENKEL
- AIR BUS
- OPAR
- BMW
- TOYOTA
- VW
- ROYS ROYCA
- POLARİS
- AKBANK
- İŞ BANKASI
- MAVİ
- ZİRAAT BANKASI
- SELPAK
- JİLETTE
- SONY
- PRAG
- SOFRA
- KFC
- ROLEX
- SHERATON
- LİKYA WORLDS
- LUFTHANSA
- WAIKIKI
- THE PİNE HİLL HOTEL
- BOSS
- İSTİKBAL
- ALTINYILDIZ
- BEKO
- BELLONA
- TANSAŞ
- JUMBO
- KARACA
- LCWAIKIKI
- FORD
- İZGÖREN&AKIN
- OPEL

12:43: Taşıdıkları ortak özellikler neler?



GENEL /NEDEN EN İYİLER? TAŞIDIKLARI ORTAK ÖZELLİKLER NELERDİR?

- Bilinir olmalı.
- Kalıcılık.
- Güvenilir olmalı.
- Kolay ulaşılabilir olmalı.
- Sürprizsiz.
- Kabul görme.
- İnandırıcı olmalı.
- En fazla talep gören ürün.
- Prestij temsil eder.
- Lüks+kalite
- Hazır ve hızlı
- Dünyaya yayılması
- Herkes tarafından tanınmaları
- Güvenirlilik
- Standart
- Hizmet kalitesinin yüksek olması
- Ulaşılabilirlik
- Hizmet ev satış sonrası takip
- Müşteri odaklılık
- Müşteri memnuniyeti
- Reklam
- Fiyat
- Sadakat
- Farkındalık
- Çeşitlilik
- Ulusal ve uluslararası bilinirlik-görünürlük
- Dayanıklılık
- Sınıf atlama
- Emniyet
- Sağlık
- Çevreci tasarruflu olması
- Kullanım kolaylığı

12:49: 3. soru marka nedir? 5 dakika. Tanıma ulaşmakta zorlanıyorsanız, taşıması gereken özellikleri 4-5 madde olarak yazınız.

MARKA NEDİR? ÖZELLİKLERİ NELERDİR? (GENEL)

- Bir mal veya hizmetin (ürün veya kurum) insanların aklında yaratacağı fikrinin belirlenmesi, amacıyla kullanılan şekil, cümle, slogan gibi görsel yaratıcı materyaller.
- Tüketicinin belleğinde kalite ve standardı ile iz bırakan bir simgedir
- Bir ürünün tanımlanmış ifadesi
- Verdiği hizmet veya ürünle özdeşleşerek akılda kalabilirlik
- Ürün çeşitliliği
- Güvenilir olmaları
- Standart hizmet sunulması
- Kalite
- Prestij
- Fiyat politikası
- Hizmette rekabet etmeleri
- Müşteri
- Memnuniyeti
- Hayal(imge)
- Kalıcılık
- Güven
- Yanıltıcı olmamalı
- Kolay anlaşılır olmalı
- Marka kendisini temsil etmeli
- Sağlıklı
- Dayanıklı
- Yaygın
- Kaliteli
- İyi reklam
- Tanıtım
- Talebin çok olması
- Özentisi
- Farklılık
- Köklü



- Denenmiş
- Alışkanlık
- İhtiyaç
- Moda
- Erişilebilirlik
- Süreklilik
- Yenilikçilik
- Yaratıcılık
- Dünyanın her yerine aynı çağrışımı verebilen
- Ürünü rakiplerinden farklı kullandığını ifade eden
- Kimlikli ürün
- Kalite güvencesi
- Kalite standardı
- Güven liderlik
- Yaygınlık
- Reklam
- Farkındalık
- Algı
- İmaj
- Felsefi bağ
- Sadakat
- Statü
- Ulaşılabilirlik
- Bilinir veya tanıdık olması
- Bir değer yaratması
- Marka bir değer yaratmalıdır ve farklı olmalıdır
- Farklılıkları ön plana çıkarmalıdır.
- İşe yararlık
- Kalite standartlarına uygunluk
- Güven
- Prensipler
- Müşteri ilişkileri
- Yenilikçilik
- Algıda kalıcılık
- Servis ağı
- Tutundurma faaliyetleri
- Reklam
- Pazar araştırması
- Sosyal sorumluluk
- Sembol, simge vb.
- Güvenilen ve bilinen işletme
- Ürün tanımlayan unsurlar
- Ortak algılama
- Pahalılık
- Kendi müşterisini (karakterini) yaratma
- Mesaj kaygısı
- Logo
- Slogan
- Standart
- Hedef kitleye mesaj vermesi
- Güven+farklılık+kalite+tanınırlık özellikler sahip
- Tüketicile yapılan sözleşmedir.

12:54: Bölümdeki son soru. Marka olmak onlara ne kazandırdı? 4 dakika.

MARKA OLMAK ONLARA NE KAZANDIRDI?

- Para
- Alıcı sorunu yaşamadı
- Personel sorunu yaşamadı
- Kredi sorunu yaşamadı
- Seçkin müşteri portföyü geliştirdi
- Marka sahibi olmak ona sosyal sorumluluk kazandırdı
- Marka sorumluluğu ve bilinciyle kendini geliştirdi
- Prestij sahibi oldu
- Sürekli büyüdü
- Ürün yelpazesini geliştirdi
- Pazarlama sorunu yaşamadı
- İstihdam yarattı
- Sürdürülebilirlik
- Para
- Ün-İtibar
- Yaygınlık
- Sadık müşteri
- Statü
- Büyüme
- Topluma karşı sorumluluk



- Farkındalık
- Güven
- Ekonomik kazanç
- Zaman
- Müşteri
- Lobicilik gücü
- Güç
- Sürdürülebilirlik
- Taraftar
- Kalite ve Ar-Ge etkinliği
- Kendini geliştirme sorumluluğu
- Ekonomik değer
- Rekabet gücü
- Tekellik kazandırdı
- Tanınma
- Para kazanç
- Devamlılık
- Büyüme
- Gelişme
- Gelene katkı
- Statü
- Yaygınlık
- Sosyal hayata katkı
- Katma değer yaratır
- Estetik
- Kalite
- Fonksiyonel
- Tüketiciye önem vermek
- Dayanıklılık
- Teknolojik süreklilik
- Servis ağı ve ürün garantisi
- İhracat (yerli ürünler)
- Ekonomiye sağladıkları katma değer

- Hizmette sınır yok
- Planlı çalışmalar
- Ürün çeşitliliği
- Piyasada güç
- Alışkanlık
- Piyasaya hâkimiyet
- Tercih edilebilirlik
- Ürünleri marka adıyla tanımayı öğrendik (selpak, neskafe)
- Rekabet avantajı kaliteli hizmet sunumu
- Hâkimiyet
- Tanınmasına sebep oldu
- Karar mekanizması
- Öncü olmak (lider olmak)
- Gelişime açık olmak
- Ar-ge' ye önem vermek
- Kalite
- Sorumluluk
- Maliyetten kaçınmamak
- İyi projelendirme
- Reklam
- Marka şartlarını iyi yere getirdiler
- Kontrol
- Kalite standardını korumak
- Yönetim
- Stratejik düşünce
- Planlama
- Analitik düşünce yapısı
- Hızlı karar vermeleri
- Güvenliğe önem vermeleri
- Hedef kitle yönetimi
- Satış sonrası etkinlikleri.





13:00 : En iyi turizm markaları (5 dakika).

EN İYİ TURİZM MARKALARI

- İSTANBUL
- EFES
- KAPADOKYA
- BODRUM –HALİKARNAS DİSCO
- TUI
- GULLİET
- BELEK
- SHERATON
- HİLTON
- DEDEMAN
- THY
- THOMSAN
- ÖLÜDENİZ
- NEMRUT
- TOPKAPI
- ANADOLU MEDENİYETLERİ
- BODRUM
- SULTANAHMET
- ETS TUR
- SİDE
- ALAÇATI
- ANTALYA
- MERYEM ANA
- AZİZ PAULUS
- KELEBEKLER VADİSİ
- KAPLICALAR
- MENGEN
- AKYAKA
- TUI
- DATÇA
- SETUR
- HİLTON
- HILLSİDE
- LİKYA WORLD
- THOMAS COOK
- SWEES
- RİXOS
- WOW
- NOVOTEL-İBİS
- TAV
- ONUR AIR
- HAVAŞ
- ÇELEBİ
- ROBINSON
- THE MARMARA
- MAGIC LIFE
- TURİZMGAZETESİ.COM
- TÜRSAB
- SKAL
- TÜROFED
- TÜROB
- EMİTT
- ULUDAĞ
- BELEK
- CLUP RABINSON
- SHERATON
- HALİKARNASS DİSCO
- EFES
- AYASOFYA
- SULTANAHMET MEYDANI
- MAVİ YOLUNCULUK
- TUI
- NECKERMAN
- ÖGER TUR
- LİKYA WORLD
- NOVATEL
- VARAN
- ULUSOY
- BLUE LINE
- DUBAİ
- MALDİWLER
- COTE' ASSUR
- NİCE
- İSTANBUL
- TOSCANA
- VİRİĞİN ATLANTİK
- EASY JET
- LETONYA
- FİRSTCHOİCE
- ALESTA



- DEDEMAN
- EYFER KULESİ
- ATAKULE
- PARİS
- BEYPAZARI
- FOUR SEASONS
- İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ
- PEGASUS
- ŞİRİNCE
- SÜRMENE MANASTIRI
- PAMUKKALE
- FETHİYE
- KAMİL KOÇ
- SAKLI KENT
- VARAN

13:04 : Az önce sıraladığımız turizm markalarının ortak özellikleri. (5 dakika)

BU TURİZM MARKALARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ NELERDİR?

- Güvenirlilik
- Standart
- Hizmet kalitesinin yüksek olması
- Ulaşılabilirlik
- Hizmet ve satış sonrası takip
- Müşteri odaklılık
- Müşteri memnuniyeti
- Reklam
- Fiyat
- Sadakat
- Farkındalık
- Ulusal ve uluslararası bilinirlik-görünürlük
- Dayanıklılık
- Sınıf atlama
- Emniyet
- Sağlık
- Çevreci tasarruflu olması
- Kullanım kolaylığı
- Barındırdığı markaların gücü
- Çok bilinir olması
- Olumlu çağrışım
- Geçmiş ve geleceğin birleştirilmesi
- Özgün olması
- İyi olması
- İyi tanıtım
- Bilinirlik
- Akılda kalıcılık
- Farklılık
- Memnuniyet
- İyi hizmet
- Çekicilik
- Gizemlilik
- Süreklilik
- Çeşitlilik
- Biricik olmak
- Güvenirlilik
- Merak uyandırmak
- Kültür birikimi
- Yerel halkın eğilimi
- Herkes tarafından tanınmaları
- Tarihi yerler
- Tarihi kişiler
- Doğal değerler olması

13:10 Sizin tecrübelerinize dayanarak en iyi olmak için neler yaptılar? (10 dakika.)



MARKA OLMAK İÇİN NE YAPTILAR? (TURİZM)

- Stratejik planlama
- Ürün standartlaştırma
- Hizmet kalitesini yükselttiler
- Farkındalık
- Logo ve slogan
- Reklam ve tanıtım
- Tüketici güveni
- Satış sonrası hizmeti
- Kolay ulaşılabilirlik
- Pazar analizi
- Tüketici odaklı çalışma
- Sosyal projelere sponsorluk
- İnsana yatırım
- Teknolojiye yatırım
- Tanıtım ve reklam
- Kararlı olmaları
- Yeni ürün geliştirmeleri ve sunmaları
- Güçlü sermaye yapısı ve birlikte hareket etmek
- Müşteri takibi
- Planlama ve organizasyona önem verilmesi
- Arge'ye önem verilmesi
- Ürün yönetimine önem ve kalitede sürdürülebilirlik verilmesi
- Segmentasyon
- Arz ve talep tespiti
- Reklam yaptılar
- Yatırım yaptılar
- Kalite yükselttiler
- Süreklilik getirdiler
- Bilgi dağılımı sağladılar
- Yenilik arayışına girdiler
- İstihdam yarattılar
- Eğitimi arttırdılar
- Personel güvenini yarattılar
- Hizmet kalitesini yükselttiler
- Tüketici ihtiyacını iyi takip ettiler
- İyi yönettiler
- Huzur-güven-para kazandılar
- Güvenilir oldular
- Tedarikçilerine, çalışanlarına, müşterilerine güven verdiler
- İyi bir yönetim organizasyonu
- Kalite ve fiyat oranını dengelediler
- İyi bir strateji ve planlama
- Etkin iletişim yönetimi
- Kurumsal kaynak planlama (ERP)
- Etkin insan kaynakları yönetimi
- Sürdürülebilirlik
- Taşıma kapasitesi yönetimi
- Kültürel özellikler (batı medeniyeti)
- Farklılık yaratmak
- Hayalleri anılarından daha büyük
- Müşteri memnuniyetini sağladılar
- Değerlerini korudular
- Kurumsallaşmayı sağladılar
- Altyapıya verilen önem (insan-eğitim-Ar-Ge)
- Vizyon ve misyon oluşturdular
- İletişime verilen önem
- İletişim araçlarının etkin kullanımı
- Farkındalık ve farklılık yarattılar
- Pazar araştırmasını doğru yaptılar
- İyi tanıtım
- Halkı bilinçlendirdiler
- Teşvik edildiler
- Sürekli kendilerini yenilediler
- Altyapı sorunlarını çözdüler
- Kaliteli hizmet verdiler
- Rekabetin az olduğu dönemde marka oldular
- Hedef kitlelerini belirlediler
- Çağa ayak uydurdular
- Nabza göre şerbet verdiler
- Haksız rekabet konusunda daha ilımlıydılar
- Yeni oluşmuş markalar için farklılar(Beypazarı)
- Ürünü koşullara göre yenilediler
- Kaliteye yöneldiler



- İyi tanıtım-reklam
- Çok çalıştılar
- Özgün ve farklı oldular
- Herkes tarafından bilinir
- Güven verir
- Geçmişini temsil
- Ulaşımı kolay
- Gizli ortaklık
- Güçlü sermaye
- Eğitilmiş personel
- Sürekli hizmet olanağı
- Maddi manevi değer taşıyor
- İnsana hizmet verir

13:17 Marka olmak onlara ne kazandırdı? Oylamayla en önemli 3 kazanımı belirtir misiniz?

MARKA OLMAK ONLARA NE KAZANDIRDI? (TURİZM)

- Dünyaca tanındılar
- Müşteri memnuniyeti ve güveni kazandılar
- Maddi ve manevi kazanç sağladılar
- Gelişmeyi ve genişlemeyi sağladılar
- Ekonomik değer
- Prestij
- Rekabet gücü
- Tekellik kazandırdı
- Sürdürülebilirlik
- Tanınma
- Güç
- Görünüm
- Hizmet kalitesi
- Özgüven
- Kalite
- Hakimiyet
- Sürdürülebilirlik
- Güven
- Kalite
- Vizyon
- Servis
- Yaygınlık
- Sadık müşteri
- Sürekli üretim sürekli pazar
- Rekabet gücü buldu
- Katma değer
- İstihdam
- Zenginlik
- Süreklilik
- Güvenirlilik
- Kolay ulaşılır
- Tanıtım
- Kalite
- İlişkiler
- Eğitilmiş personel
- Sorun çözücü
- Köklü
- Bilinirlik
- Fiyat

13:20 Öğle arası. 14:15 ' te burada toplanılacak.



14:30 B çalışması yerleşmesi

14:33 A çalışması çıktıları. Marka olmak için ne yapmalı? Çalışmaları toparlanarak danışman ekip tarafından sunuldu ve her masaya çıktıları bırakıldı. Sunum sırasında bazı maddelere açıklık getirildi.

Nabza göre şerbet verdiler. O dönemde kurulabilmek için herkesten destek aldılar. "Merkez oldular" için çalıştılar ama olamadılar.



-Fethiye neden marka olmalı? En çok çıkan ilk 3 madde.

- Δ Para,
- Δ Prestij,
- Δ Güven.

-Yansıda görünmeyen: Sosyal sorumluluk projeleri ile bağlılık kazanmak. Kendi insanında aynı zamanda mutluluğunu sağlamak için mutlu olmalı.

-Kaliteli personel olma/bulma konusunda sıkıntı yaşamadılar.

14:46 Bireysel çalışma. Pastel boya / A4 kağıdı. Sihirli bir değnek olsaydı, dokunduğunuz her şeyi değiştirebilseydiniz Fethiye Hayali resmeder misiniz? 12 dakika (14:48)

14:58 Resimleri kendi grupları içinde aktarıyorlar.

15:08 Bitti. Resimler toplanıyor.



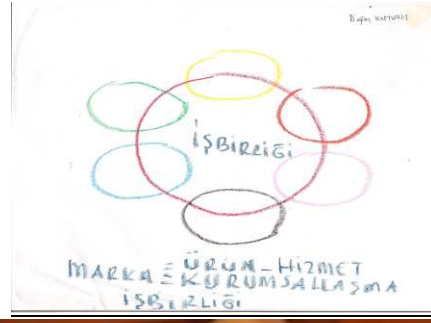
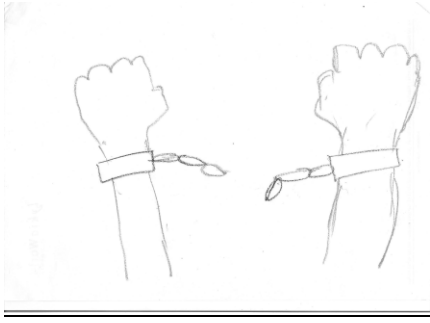
FETHİYE HAYALİ RESİMLERİ











15:09 Banu Hoca. Başka bir çalışmaya geçelim. Biraz anlatayım. SWOT yöntemi. SWOT tekniği düz bir kağıt üzerine + atıyorsunuz. GZOT ' da deniyor. Bu yöntem bize ne sağlıyor. '

İçsel: Güçlü, kuvvetli / Zayıf
Dışsal: Fırsatlar / Tehditler

- 1 numaralı grup: Tehditler
- 2 numaralı grup: Fırsatlar
- 3 numaralı grup: Zayıf yanlar
- 4 numaralı grup: Güçlü yanlar

15 dakika zaman var. 15:23 ' te başladı. 15:33 bitti. Tahtalar sahneye. G-Z-F-T şeklinde sıralandı.

FETHİYE MARKASI İÇİN SWOT

GÜÇLÜ

- Fethiye'de çok zengin tarihi doku var
- Zengin coğrafya
- Kültürel zenginlik,
- Çeşitlilik
- Ulaşım kolaylığı (Saklıkent'ten dağlara yakınlık)
- Uluslararası havaalanı



- Turistik altyapı az. (nitel tartışılır)
- Ekolojik bilinç
- Sektörel çeşitlilik (tarım, hayvancılık, seracılık)
- Tarımda Antalya'ya tehdit
- Fauna, flora zengin bitki türleri
- Deniz temiz, mavi yolculuk
- Zengin tarih (Apollo, Yörük, roman)
- Engin kumsal (Patara, adalar, koy)
- Turizm bilinci oluşmuş
- Hedef pazara yakınlık
- Gastronomi iyi

ZAYIF

- Çarpık ve kontrolsüz yapılaşma
- Yerel halkın turizm bilinci eksik
- Turizm dışında gelir kaynakları var
- Uzmanlaşmış kadro eksikliği
- Yerel halk turizme soğuk bakıyor
- Küçük tesisler
- Kurumlar arası ilişki zayıf (özel /tüzel)
- STK' lar bir araya gelmiyor. Çok fazla vakıf var
- İletişim mekanizması yok
- Basın yayın organları yeterince kullanılmıyor
- Tanıtım materyal eksikliği
- Doğal yapılar keşfedilmemiş
- Yabancılara emlak satılmasında yanlış uygulamalar
- Alt yapı eksiklikleri
- Eğitim ve insan kaynağı eksikliği
- Bölgesel master planı eksikliği
- Ulaşım trafik sorunu (asfalt az, dar yollar)

FIRSAT

- Dış yatırımcı, zincir isimler
- Tur operatörleri için Fethiye yeni yönelim merkezi
- Yunanistan'daki kaos
- İngiltere pazarı için son iki yıldaki hareketlenme
- Euro, pound artıyor
- Ortadoğu bölgesinin tatil bilinci oluşturması
- İç turizm bilincinin artması



- Yeni uçuşların olması (İran, Dalaman)
- Yeni otellerin açılması (Likya, Harman)
- Kışın açık oteller
- Vizesi kalkan ülke sayısı artışı (Suriye)
- Bölgede gerçekleştirilen uluslararası spor müsabakaları
- Destinasyon çeşitlendirilmesi
- Yaşayan yabancılar
- Deprem riskinin yüksek olması

TEHDİT

- Rekabet artışı (Antalya, Bodrum)
- Fiziksel sosyal çevre bozulması
- Göç, aşırı nüfus artışı
- Kontrolsüz iş yeri
- Kültür bozulması
- Deprem riskinin yüksek olması
- Yerel değerlerin önemsizleşmesi
- Döviz kurunun aşırı dalgalanması
- İç turizme yönelik bir destinasyon olarak algılanamaması
- Yabancıların satın aldıkları evleri otel olarak kullanması
- Hukuki – yasal düzenlemeler yetersiz
- Mevzuat ve yetki karmaşası
- Hidroelektrik santralleri
- Balık çiftlikleri (arıtmasız çalışıyorlar)

SWOT üzerine toplu oturumda yapılan yorum ve ekler:

* Güçlü yanlar için Uğur Bey'in yaptığı Envanter sunumu uygundur. Çok iyi çalışılmış (4 ay), geniş kapsamlı bir çalışma. İletişim eksikliğinin nedeni sorumluluk taşımaktan kaçma. Tüm bunlar için kişisel gelişimler, organizasyonlar yapılmalı. Aksi takdirde hep ilçe olarak kalırız. Fethiye Körfezi. Şu anda doldurulmaktadır, körfez yok oluyor. Lokomotif sektörlerin olmaması hizmet kalitesini düşürüyor. Doğadan, coğrafyadan kaynaklanan zayıflıklar da var. Lokomotif derken, küçük oteller, restoranlar vs. yok.

*Biletler karşılığında alınan paralar nereye ayrılıyor? Biletler üzerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı yazıyor ama bu para nereye gidiyor? İç turizm bilinci yükseliyor. Fakat gelir yükselmediği için paraya dönüşemiyor. Rakiplerimizin çoğu Avrupa görmüş, ama onlar Türkiye görmedi.



* Yeni marina yapılıyor. Mevcut limanın yanına Belediye Binasına kadar liman yapılacak. Ama körfezi öldürecek, deniz kötü olacaktır. Olumsuz bir durum yaratabilir.

* Ürün çeşitlendirmesiyle ilgili çalışmalar yapılıyor. Ekolojik otel çalışmaları. Fethiye aslında turizmden çok daha büyük tarım alanlarına sahip. Buradan da çok büyük fırsatlar elde edilmelidir. Ama marka olması için Turizm daha ön planda değil mi? Belki ekolojik, organik tarım olarak yapılabilir. Ama gıda. Gıda güvenliği turizme de katkı sağlıyor. Turizm Bakanlığı'nın 2023 için planlaması var. Gıda üzerine. Bu da bir fırsattır. Türkiye'de yaşayan yabancılar fırsattır. Onlar sayesinde Fethiye'yi koruyabiliriz. Fiziksel / sosyal çevre bozulması. Turizm her yönüyle mükemmel değil. Buradan bir takım korumacılık özelliklerini kaldırırsak birtakım oteller artacaktır. (Tesis yapımı için ağaç kesimi vs.) güçsüz yanlarına girmeli. Kötü alışkanlıkların buraya yerleştirilmesi. Toplumsal hoyratlık buraya da yansıyor. Genç nüfus var. 50-60 yaş üzeri neredeyse yok.

* 1954 'teki Ticaret Kanunu ile yürütmeye çalışıyoruz. (çek kanunu)

* Kontrolsüz işyeri açma: Bir girişimci akşam şirket kurma kararı alıyor. Fizibilitesiz. Parayla. Odaya vereceği aidatı bile vermiyor. Şirketlerin yaşı inceleniyor. Hastalıklı KOBİ üretiyoruz. Banka kredileri ile kuruluyorlar en fazla 5 yıl yaşıyorlar. Fiyatlar düşük olduğu için maliyet düşük oluyor ve kalitesiz oluyor. Diğer illerdeki kredi ödeyememe ile kıyaslama yapmadık. Açılan / kapanan tesis sayısı var. 1995 li yıllardan itibaren her yerde dönerci çıktı. Şimdi hiçbiri yok.

* Buradaki kazanılmış değerler burada kalmadı. Zincir mağazalardaki alışveriş durumuna bakarsak: Etiket nerelerde var. Bakkalarda dericilerde yok. 25 yıldır Antalya'da toplantılarda turist dışarı çıkmıyor, organize alışveriş yapıyorlar. Turizmi bazen tehdit olarak görüyoruz ama turizm bize uluslararası normlar kazandırıyor. Avrupa standartlarına ulaştırıyor. Onların normlarını uygulamak zorundayız. Olmazsa o bizi dışlıyor. AVM 'lerin içi turist dolu. Orada müthiş hareketlilik var. Onlar Türkiye'den daha çok alışveriş yapıyorlar. Karılığa geçiyorlar. Orada etiket görüyoruz, yani güven görüyoruz. Fethiye'yi dolaştım. Eğer o dükkânlarda etiket yoksa turist almaz. Avantaj AVM yok, dezavantaj etiket kullanılmıyor. Kentte sanat-kültür hareketi az. Festivaller hep yerel ve küçük çapta. Yaşayanları da mutlu etmiyor. Turizm doğru uygulamalarla ya da sanatsal yapıyla değişir. Turizm, opera vs. resim sergileri, antikacı dükkânları... Antalya'da 4 tane. Aslında turizm kaybettirmiyor, kendimiz bunları öldürmeye çalışıyoruz. Biz nazar boncuğunu da plastik yapıyorsak bunu düşünmek lazım.

* Süpermarketler şehir içinde olmamalı. Türkiye sorunu da aynı zamanda. Yabancıların satın aldıkları evleri otel olarak kullanması. 450 civarında yabancı



mülkü var. Parayı İngiltere'den alıp oraya transfer ediyor. Hatta su ve biralar da oradan getiriyorlar. Ekim'e kadar.

* Yabancı, yabancı uyruklu birisi Dalaman havaalanından müşteri alırsa müdahale edilmeyecek. Suçtur. Rehber, tur acentesi değilseniz gidemezsiniz. Yabancı gidiyor ama yerel kimse gidemez. Bir yabancıya verilen ayrıcalık Türk kurumlarına şirketlere veriliyor.



* Geçen yıl toplanan verilere göre 1500 ev var. Yol üzerinde denetlemeler de yapıyoruz. Kaçak yerleşenlere göre. Jeep ' lere bakıyoruz. Arkadaşlarımın evinde kalıyorum Evi arabayı kiralamış gelmiş. Ama reddediyorlar. Kayıt altına almak gerçekten zor. Ev partileri veriyorlar daha düşük maliyetliler. Aldıklarımız verdiklerimizden çok daha az.

* Fethiye girişi sırasında turizm kendine yakışır mı? Limanımız kirlenmiş. Tüm pislikler denize akıyor. Birçok yerde denize girilemediği söyleniyor. Tüm derelere balık çiftliklerinin pislikleri akıyor. Derelerin ıslah edilmesi gerekiyor. Denizin ¾ ü dolmuş. Bunu özellikle çevre koruma kuruluna anlattım. Bu deniz doluyor. Önlem alınmıyor. Şu anda denize girilen takneler azınlıkta ama artıyor. Nasıl yapılacak? Arıtma denize akıyor, şimdi deniz kıyısı tamamen yosun. Baktığımızda dünyanın en güzel deniz manzarasına sahip yer. Önce kendimize özeleştiri yapmamız lazım. Otellerin düşünmesi lazım. Çarşıda turist yok, düzeltilmiyor. Cruise' lar gelmeye başladı. 3-4 tane gelse 200-300 yolcusu olsa yaklaşık 2000 yolcu olacak. Fethiye içinde turist yok. Bodrum, Marmaris'te var. Ovacık'ta zaten alt yapı yok. Çevre düzenlemesi yok. Ölüdeniz kanalizasyonu daha yeni yapıldı. Muhalefet, STK, yerel yöneticiler hepsi bir araya gelip bunları ileriye dönük planladıktan sonra merkezi idareden kaynak almamız lazım. Bunlar için mücadele ediyoruz ama birlikte iş yapma alışkanlığımız yok. Turizm kendini yenileyemiyor. 8-10 tesis var 6 ay turizm sezonu dolu yaşıyor ama yerel 2-3 ayda sezonu kapatıyor. Turizm Bakanlığı' nın buraya gelmesi lazım. Biz 139 trilyon Ankara'ya kaynak aktarmışız; devletin soruları nedir? Örneğin, Barcelona, İspanya'da bir geceye katıldığımızda 400 km. Bir şehrin içine girdik. Kıyaslırsak Fethiye'de yemek yedik, Kalkan'a geçtik. Orası tam bir turizm bölgesi, buraya gelirken turist tedirgin. Giriş kirlenmiş durumda. Merkezi idare



ile bir iletişim yok. Bir altyapı, koordinasyon, çimlenme yapılmadan bölgeyi nasıl marka yapacağız? Belki bugüne kadar bölgemiz Antalya gibi yapılanmadı ama bu avantajda olabilir. Kurumlar arası işbirliği ve ortak akılla bunlar yapılabilir. Sadece FTSO ile bir şey yapılamaz. Mücadele ediliyor ama sonuç yok. Böyle duyarsızsak napabiliriz? Herkesin taşın altına elini koyması gerekiyor. Burası için bile 88 kişiden teyit aldık, ama sıkıntıyı çözemiyoruz.

* Yıl 1983, turizm geliri 21 milyon dolar. 650.00 yatak kapasitesi ile 5 tane 5 yıldızlı otellerin dönemi. 2010 yılında 21,9 milyar dolar.

Biz artık plaj turizminden çıktık. Kıyılarda yeteri kadar yatak kapasitesi oldu. Bakanlıkta yeteri kadar turizm belgeli yatak var demeyelim. Genişletelim. Fethiye gibi turizm beldesinde 2 turizm bölgesi var. Türkiye turizmde çeşitliliği kültür, yayla, kış, golf turizmine yönelmiş durumda. Turizm faaliyetlerini mevsimlik değil tüm yıla yayalım.

* Plana atıf yaparsam kültür markakentler oluşturmak. Türkiye'de 15 tane marka kültür kent var. Her birine gidildi, marka nedir, beklentiler nelerdir gibi eylem planları çıkarıldı. STK'lar, üniversiteler, valiler, belediye başkanları ile markakent eylem komitesi oluşturuldu. Zamanlama, paydaşlar belirlendi ve çalışma yürüyor. Markalaşmada temel şey turizm. 4 temel unsur var.

- 1) Fiziksel ve sosyal yapı hazır olmalı
- 2) Üst yapı (standart otel)
- 3) Nitelikli eleman
- 4) Çok iyi tanıtma, pazarlama olmalı

Biri eksik olursa markalaşma olmaz. Teorik olarak plan yürüyor. Markakent eylem planları bu soruların hepsine cevap verir niteliktedir. Denizler kirleniyor deniyor. Mavi bayrak projemiz var. Tur acenteleri mavi bayraksız denizlere inmiyor.

Fethiye 'de böyle bir toplantı sonrasında ortaya çıkması gereken, en güçlü yanı ortaya koymak lazım. Fethiye'de ortaya çıkacak sahip olduğu kıyı, körfez, orman doğal alanlardır. Burası zaten marka. 10.400 yatak olması halinde geceleme yapmış. Eksikleri tamamlarsak marka olması için hiçbir engel yoktur.

19:04 1. gün bitti.





2. Gün

9:49: Başlangıç. C çalışmasına göre gruplar dağılıyor. Dün yapmış olduğumuz çalışmaların tamamının çıktılarını masalarda bulabilirsiniz. SWOT, kapanış bölümünde gerçekleştirdiğimiz Fethiye turizminin eğilimleri, envanter, Fethiye'nin markalaşması ve bize ne kazandıracak? Dün belki aramızda olamayanlar vardı biraz özetleyelim. Açılış konuşmasında Nizamettin Bey ve Tavit Bey turizm hakkında bilgilendirdiler ardından Uğur Bey envanteri sundu. İyi bir marka olabilmek için yapmamız gereken faaliyetler var. Projelendirme, AR-GE, sosyal sorumluluk projeleri. Mutlu olursa insanlar diğerlerini de mutlu eder. (Yansılardan maddeler okunur.)

10:16: Paydaş Analizi. Yerli ve yabancı paydaşlar altındaki maddeler okunda. Usul açısından durumu uygun buluyorsanız sütuna yerli, düz, misafir olarak ayırıp beklentilerini yazalım. 3 not veriyoruz.

1 -Memnun değil

2- Memnun

3-Çok memnun

Yine aynı şekilde 4 kilit kişi grubun içinde var. 20 dakika süremiz var.

PAYDAŞ GRUPLARI ANALİZİ ÇALIŞMA FORMLARI özet tablo:

PAYDAŞ GRUBU ÖLÇÜTLER	YERLİ	YABANCI	Yerli yabancı paralı müşteri
Deniz - Kum - Güneş	2,5	3	
Adrenalin	2	3	
Kırsal	1,5	1,67	
Eğlence	1	1,5	
Tarih / Kültür	1,33	2,33	3
Doğa	2,5	3	3
Mavi yolculuk	2,25	2,5	3
Aidiyet	3	1	
Hizmet kalitesi	2		3
Ulaşım alt yapı	1		
Fiyat Standardı		1	
Bütçeye uygunluk	2,5		
Güler yüz	3		
Kalite	3		
Kapasite yeterliliği		3	1

10:53: Bitti. Grup sözcüleri sunacak.

- Yerli turiste deniz kum güneş için gelen turistler, fiyat, kalite, destinasyona ulaşma olarak belirledik 2



- Adrenalin için performans 2
- Yerli turistlerin kırsal turizmi konusunda otantik olanın kendi emeğini sergileme dedik 1
- Eğlencede fiyat, yer kaygısı aldatma konusunda 1
- tarih ve kültür konusunda gayet zenginiz ürün olarak kullanılma konusunda sıkıntı var 1
- Doğal korunma deniz kum güneş 2
- Mavi yolculukta deniz temizliği , kıyı kullanımı , taşıtların denetimi 2
- yabancı turistlerde sırasıyla : deniz kum güneş , küçük tesisleri kullanma konusunda 3
- Adrenalin otantik olanı sergileme 2
- Eğlence 0
- Tarih kültür 2
- Mavi yolculuk A+ turistleri tercih ettiklerini düşünerek 1

GRUP 1. Paydaş Analizi

Yerli	2
Deniz, kum, güneş (aile tatili)	3
Mavi Yolculuk	2
Adrenalin (paraşüt:3) (dalış:1) (safari:2)	2
Doğa (doğal alanların yönetimi = 1)	3
Tarih-Kültür (kullanım açısından)	1
Kırsal	1
Yabancı	2,25
Deniz, kum, güneş	3
Tarih-kültür	3
Mavi yolculuk	3
Adrenalin	3
Doğa	3
Eğlence	1
Kırsal	1
İş turizmi	1





GRUP 2. Paydaş Analizi

Yerli	1,57
Deniz, kum, güneş (fiyat, denize ulaşılabilirlik, hijyen, kaliteyi ucuza istiyor/hizmet fiyat dengesi, destinasyona ulaşım)	2
Adrenalin	2
Kırsal (otantik olanın kendini sergileme becerisi)	1
Eğlence (fiyat, yaş gruplarına göre farklılaşma, aldatılma endişesi)	1
Tarih-Kültür (varlığı, ürüne dönüştürülmesi, kullanımı)	1
Doğa	2
Mavi yolculuk	2
Yabancı	2,14
Deniz, kum, güneş (fiyat, denize ulaşılabilirlik, hijyen, kaliteyi ucuza istiyor/hizmet fiyat dengesi, destinasyona ulaşım)	3
Adrenalin	3
Kırsal (otantik olanın kendini sergileme becerisi)	2
Eğlence (fiyat, yaş gruplarına göre farklılaşma, aldatılma endişesi)	1
Tarih-Kültür (varlığı, ürüne dönüştürülmesi, kullanımı)	2
Doğa	3
Mavi yolculuk	1

GRUP 3. Paydaş Analizi

Yerli Düz	2,4
Temiz deniz, bütçeye uygunluk, kalite (en iyiyi en ucuza), güler yüz, iyi davranış	3
Adrenalin(yamaç paraşütü, dalış için uygun doğal güzellik)	2
Tarih-kültür (kolay ulaşılabilir, ucuz ziyaret bedeli, uygun bedelli tur, bakımlı, düzgün yollu)	2
Mavi Yolculuk (kaliteli hizmet, temiz deniz, yelkenle seyahat olanağı, huzur ve sukunet)	2
Aidiyet (gelişken tatil olanakları, eğlence)	3
Yabancı Düz	2,375
Sun-sea-sand	3
Adrenalin (kolay elde edilirlilik, çeşitlilik, uygun parkur)	3
Kırsal (eko turizm, agro turizm olanakları)	2
Eğlence (bol ve ucuz içki, özgür davranabilmek, ailece gündüz eğlenilebilecek yer)	2
Tarih-kültür (kolay ulaşım, dar mekenada bolluk)	2
Doğa (bozulmamış doğal güzellik)	3
Mavi yolculuk (huzur)	3
Aidiyet (geçmişe sahip çıkma)	1



GRUP 4. Paydaş Analizi

Yerli Düz	2,17
Temiz deniz	2
Temiz ve yeterli kumsal	2
Güneş (iklim koşulları)	3
Hizmet kalitesi	2
Ulaşım altyapı (Fethiye ilçe geneli için)	1
Mavi yolculuk (günlük tekne turu)	3
Yabancı Düz	2,57
Deniz-kum-güneş-havuz	3
Fiyat standardı	1
Kapasite yeterliliği	3
Mavi yolculuk	3
Eğlence	2
Adrenalin	3
Günlük tekne turu	3

11:10: Ara

11:31: Bir marka yaratmak. Marka yaratmak için, ses, koku, tat vs. Paraların üzerindeki semboller, bayramlarımız vs. hepsi marka. Marka bize ne sağlıyor? Daha fazla tanınıyoruz, daha fazla para kazanıyoruz. Teknolojinin de gelişmesiyle artık her yere ulaşabiliyoruz. Daha fazla tanınma olasılığı var. Marka olabilmek için kriterler:

İlgi çekici olmak. Kimin için ilgi çekici olalım? Paydaşlarımız için. Deniz, güneşi isteyenler, yabancıların adrenali istemesi gibi daha fazla nasıl farklı olabiliriz? Daha farklı neler yapabiliriz. Rakiplerimizi belirleriz, onların nasıl özellikleri var bizim özelliklerimizle de karşılaştırdığımızda rakiplerimizi tanımalıyız. Marka olmak çok fazla maliyet gerektirmez. Örneğin; Mersin'de bir otel var. Check-in sırasında yastık tercihi soruluyor. Maliyeti yok. Marka olabilmek için bilinçli olmak zorundayız. Televizyonlarda yer almalıyız. Gezelim- Görelim çağırın; tanıtımlar yaptırın. Okan Bayülgen, Hülya Avşar marka olduklarını iddia ediyorlar. Evet markalar. Tanınıyorlar, doğru iş yapıyorlar. Tom Peters; çok iyi bir pazarlamacı. Tasarım her şeydir. Sözü markanın ismi: Fethiye Markanın özü: Bir hikayesi olmalı bir markanın. Ufak da olsa olmalı. Web sitesinde tarihçe diye bir bölüm var. Yabancı sitelerin çoğunda var biz de yavaş yavaş oturmaya başladı. Bizde binlerce hikaye var, hangisini oturtacağız. Bir slogan olmalı.

Akıllarda kalan sloganlar:

- Su Hayat'tır.
- Kirlenmek güzeldir (OMO)
- Size ALO diyorum.

Yansındaki sloganlar



Önemli olan bunları yaratabilmek. Sevmeyebiliriz ama yer ettiler. Neye sahip olmak istediğimizi anlatsın ve beynimizde yer etsin. İngilizce ve Türkçe yapacağız. Beyinlerde yer edeceğiz. Hikâyeyi oluşturacağız. Hikâyemiz olacak ve bir mesaj verecek. Fethiye'ye gelin ve bu zenginliği görün olacak. Reklamcı arkadaşlar, profesyoneller var ama biz yapmalıyız. Sloganın önemli olmasının yanında jingle da önemli. Her yerde dönmeli. Şarkı insanın aklında sözden daha çok kalır. Sloganı buna iyi oturtmak lazım. Sloganı içine oturtmak lazım. Benchmarking yaparken hep şirketlerden bahsediyoruz. Biz burada marka yaparken şehirlere yapsak daha iyi olmaz mı? Şirket gibi düşünmemiz gerekiyor.

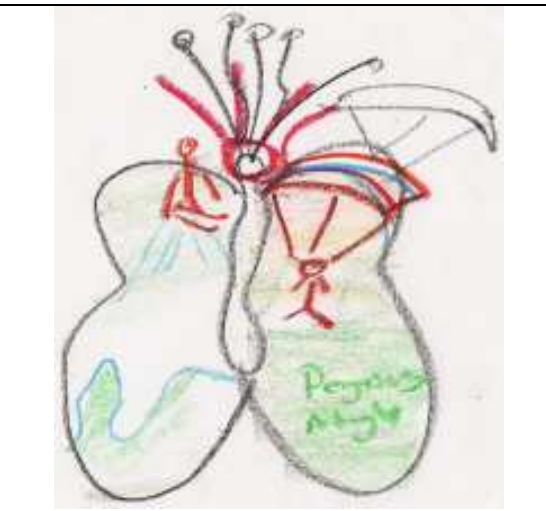
Ama bir şirketle uğraşırken bir sürü departmanlar var. Biz şehre uygularken, bunu kim yapacak, hangi noktaya odaklanacak, bunu kim takip edecek, kim kaynak kullanacak.

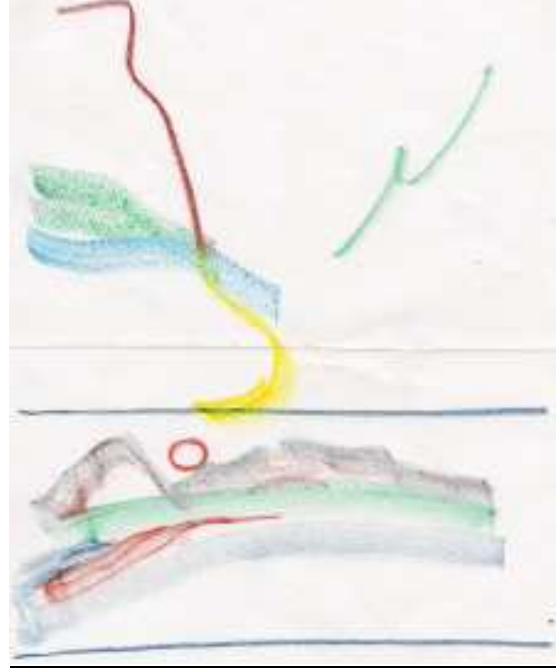
Slogandan da önemli bir şey var, markanın şekli, yani LOGO. Yazı da olabilir, şekil olmak zorunda değil. Dikkat çekici olmalı, yatay olmalı 1x1, 5 ölçüleri uygun. Sembol, isim, yazı birbirleriyle uygun olmalı ve ürüne uygun olmalı. Yumuşak karakterli bir mesajınız varsa küçük harfler ve yalın olsun. Ne mesaj varmak istiyorsanız ona uygun olması ve renklere dikkat edilmeli. Basit ve yalın olsun.

11:52 D çalışması. Odanın çalıştığı bir envanter listesi var, pastel boyalar var. Bu envanter listesinden Fethiye'yi temsil etmesinden, istediğini öngördüğünüz 3 tanesini seçiyoruz. 3 tanesinden 1 tanesini logo olacak. 20 dakika var.

LOGOLAR

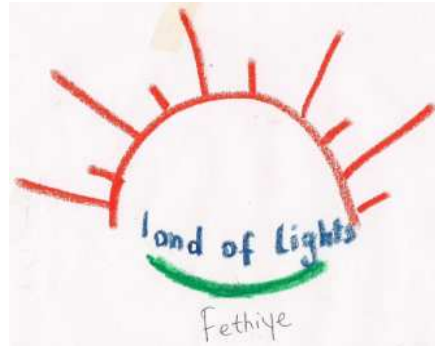








Seçilen Logo



12:17: Başladı. 12:32te sunumlar bitti.

12:33: - Mezar çok önemli ama yokuşun üzerindeki mezar Kaş'ı anımsatıyor bana.

—Tek bir resmin içine birden fazla özellik koyarsanız çalışmayı, logoyu dağıtırsınız.

Alkışlarla 1. Seçiliyor. İlk 3 fotoğrafları çekildi.



12:43: Daha önce burada bir Fethiye amblem çalışması yapıldı. Komisyonlar oluşturuldu. Herkes bir şeyler yaptı. Ellerimize mercek verdi hepsine baktık, mayolu kız yok, sütunlar yok. Büyülttüğümüzde sadece güneş kaldı gerisi yok. Dedi ki, amblem böyle olmalı, küçülttüğünüzde sadece deniz kaldı gerisi yok. Bu amblem herkes tarafından

kullanılacak. Marka tescilli Fethiye Belediyesine ait. Şu anda hiç kimse kullanmıyor. Şimdi bu logoyu anlayabilirsiniz Fethiyelisiniz ama dışardan bakan biri anlayamıyor. Logoyu sürekli kullanırsak aşına oluruz, anlarımız anlamına gelmiyor. Nike o logoyu bulmak için 6 milyon dolar harcadı. Fakat bizim öyle bir bütçemiz yok. Bizim bu kadar büyük harcamalar yapmak zorunda değiliz yeter ki tanıtımını yok iyi yapalım.

12:50: Logolar oylanıyor.

12:52: Öğle arası.

14:13: Başladı. Ankara'da yapılan "tatil yeri ve Fethiye" hakkında çekilen video gösteriliyor.

14:22: Fethiye ile ilgili ne olduğu değil ne olmasını istediğimizle ilgili tek 1 cümle yazmanızı istiyoruz. Fethiye ile ilgili odaklanmamız gerekiyor, en fazla 3 ya da 4 ana konuya odaklanmalıyız. Çok fazla cümle varsa ilk 3'e indirgemeyi istiyoruz. Bu çalışma için 15 dakikamız var.

14:40: Başladı.

HAYALİMDEKİ FETHİYE

- Güler yüzlü, tarihe saygılı ve tarihi değerlerini olduğu gibi kurmuş basit bir çarşı olmaktan çıkarıp kültürel bir alan olarak düzenlemiş, doğası bozulmamış, çocuklarımıza sağlıklı bozulmamış ürünlerle büyütebileceğimiz, yeşil, turkuaz, neşeli, meydanlı, birlik içinde, mutlu, ayrımcılıksız bir Fethiye istiyorum.
- Kehanet merkezi, kale ve çevresi tüm yerel halkı ile birlikte ev pansiyonculuğu yapmalı, trafik köprübaşında bitmeli, çalış büyük ve tek bir tatil köyü gibi işletilmeli.
- Doğası bozulmamış, altyapı sorunları çözülmüş, tüm halkın mutlu huzurlu, barış ortamında yaşadığı, toplam kalite ödüllü bir Fethiye
- Doğal yaşamı ve güzellikleri kültürüyle bütünleştirerek betonlaşmaya izin vermeden Fethiye olmak. Temiz su, temiz doğa, temiz deniz, düzenli ve altyapı sorunu olmayan Fethiye.



- Tarih ve kültür mirasını koruyan, tanıtan, doğayı ve çevreyi seven-koruyan, Fethiye'yi seven, dürüst, doğru konuşan, temiz, saygılı, kendini seven, özgüvenli, misafirperver, duyarlı, hoşgörülü, çözümcü, gelişmeye açık bir insandır FETHİYE'li.
- Fethiye rahat, sakin ve huzur dolu bir ortamda tarih kültür ve doğayla birleşmiş bir şehirdir.
- Doğası ve kültürü bozulmamış mutlu insanların yaşadığı yerel insanlarla bağdaşmış modern bir kent istiyoruz.
- Yıl boyu farklı yaşam tarzı uygulayan bir şehir olmasını istiyoruz.
- Doğasıyla tarihiyle temiz turkuaz mavisi deniziyle bozulmamış ve kültürünü kaybetmemiş bir şehirdir Fethiye.

Fethiye Kimdir? – Ortak Tanım

Korunmuş doğası tarihsel ve kültürel mirası ile yerel değerlerle bütünleşmiş, yıl boyu farklı tatil seçenekleri sunan, misafirlerinin sakin ve huzurlu bir tatil sonunda memnun ayrıldığı, kazanan çağdaş bir turizm kenti.

14: 46: Post-it lere bu 1,5 gündür tartıştığımız, Fethiye'nin atmosferi gereken eylemleri sıralamanızı istiyoruz. Durum tespiti değil, eylem planı istiyoruz. Her bir post- it e tek cümle yazılmalı. Sınırlama yok, istediğiniz kadar yazabilirsiniz. Kişi başına 15 ten az olmamasını umuyoruz.

15:00: Post-it leri yapıştırmaya başlandı.

REKLAM-TANITIM

- Δ Fethiye'yle ilgili tüm tanıtım materyalleri, ulusal televizyonlarda, internette, gazetelerde yer almalıdır.
- Δ Tanıtıma daha fazla önem verilmeli (PR kuruluşlarıyla çalışılabilir)
- Δ Medyada olumlu haberlerle yer alınmalı.
- Δ Yabancılarla devamlı hizmet verecek danışma ofislerinin ve bilgilendirme ofislerinin olması.
- Δ Tanıtım ve reklam, belgesel, film, yazılı basım, broşür ve fuarlar.
- Δ Fethiye'nin olumlu ve güçlü yönleri, sürekli basında işlenmeli, ulusal basında gündeme getirilmelidir.
- Δ Konser, fuar organizasyonları gerçekleştirilmeli.
- Δ Ulusal basında daha çok yer almalı.
- Δ Kültürel değerlerimiz korunmalı, tanıtılmalı, kaybolmamaları, önlenmeli.
- Δ Tarihi dokunun korunması, ön plana çıkarılması ve doğru bilgilerle tanıtılmasının sağlanması.
- Δ Fethiye tanıtım misyonerleri yetiştirilmeli.
- Δ Tanıtım: her gelen misafire standart CD hediye edilmeli.
- Δ Tanıtım: ünlü birinin ününden faydalanan bir şehir.
- Δ Markayı tanıtmak, duyurmak, sürdürmek için profesyonel destek olmalı.
- Δ Ölüdeniz, Kumburnu ve Saklıkent gibi alanlardan elde edilen gelirlerin bir



kısmı Fethiye tanıtım fonuna aktarılmalı.

- Δ Bölgemizde güvenli tatil yapabileceklerini öğrenmeliler.
- Δ Yerel kültürü tanıtılabilecek bir alanın oluşturulması.
- Δ Eko-turizm, organik tarım ve yaşamı vurgulayan tanıtım ve reklam yapılması.
- Δ Fethiye daha daha çok yazılmalı. Fethiye'yi anlatan yazılar çoğaltılmalı.
- Δ Olumsuz imaj yaratabilecek olayların önlenmesi, basın yoluyla abartılarak yansıtılmasının önüne geçilmesi.
- Δ Ulusal veya uluslararası yarışmalar düzenleyerek logo belirlenmeli.
- Δ Fuarlara katılmalı.
- Δ Tanıtma faaliyetlerine önem verilmeli. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılmak.
- Δ Yurtdışı turizm fuarlarına daha etkin katılım sağlanmalı.
- Δ Yerel ve yabancı basın ve medya mensupları yazar ve sanatçıları ile iletişime geçip gerekirse tatil için davet edip tanıtmak.
- Δ Sinema sektöründe çalışmalar yapıp değişik dizi ve filmlerin Fethiye'de çekilmesi için çalışmalar yapmak.
- Δ Uluslararası tanıtıma öncelik verilmelidir.
- Δ Fethiye, Fethiyelilik ayrıcalığını hissettiren unsurlar desteklenmeli ve bu bilinci arttıracak etkinlikler düzenlenmelidir.
- Δ Fethiye ve yörelerine tarihini, kültürünü, doğasını anlatan, bizi tanıtan bir web sitesinin oluşturulması.



- Δ Sanat ve gençlik kamplarına ev sahipliği yapılmalı.
- Δ Kayaköy'ü için hazırlanan koruma ve kültürel etkinlik projeleri yaşam geçirilmeli.
- Δ Fethiye hakkında yazılmış yerli ve yabancı eserler tercüme ve neşir halka ve bilim dünyasına sunmak.
- Δ Tanıtım: televizyon, afiş, broşür vs

- Δ Fethiye'yi tanıtan tv filmleri, belgeseller çekilmeli
- Δ Yerli ve yabancı medyada yer almak
- Δ Hedef pazarlamada gönüllü Fethiye aşıklarını tespit ederek onlardan destek alınmalı
- Δ Fethiye'yi tanıttıcı kısa filmlerin yerel ve ulusal basında yayınlanması
- Δ Likya, Roma, Bizans, Osmanlı, Türkiye dönemi Fethiye konulu bir belgesel yapımının ve kültürünün çocuklara verilmesi
- Δ Reklam, acil olarak web sayfası



ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

- △ Tarım alanındaki zenginliği vurgulanabilir. Tatilci yerel gıdalarla beslendiğini bilmeli. Fethiyeliler keser gibi kendine yontmamalı, birazda testere gibi olmalı.
- △ Şehir içi kongre faaliyetlerinin yapılabileceği büyük ölçekli konaklama tesis yapılmalı.
- △ Gastronomi açısından belli yemek yerel türleri tespit edilerek desteklenmeli.
- △ Yöresel ürünlerin etkin sunumu ve sunulan hizmete hak eden bir paha biçilmesi ve alternatif ürünler olarak yürüyüş turizminin öne çıkarılması.
- △ Spor kulüpleri için kamp yapabilecekleri mekanları hazırlamak.
- △ Sezonun 12 aya yayılması için, bir kapalı yüzme havuzu, kongre merkezleri ve kültür etkinlik merkezleri kurulup aktivitelerin artırılması.
- △ Kongre turizmini geliştirip, panel, sempozyum, seminer ve konferansları üretmek.
- △ Yeni turistik ürünlerin sunulması (özel ilgi turizmine yönelik)
- △ Kültürsüz turizm olmayacağına göre kültür turizmine önem verilmelidir.
- △ Türk geceleri bence çok kötü. Şaklabanlık yapılıyor turistler gülüyor, kendimizi küçük düşürüyoruz.
- △ Tanıtım araçları çeşitlendirilmeli.
- △ Mavi yolculuk ve deniz turizmine dayalı etkinlikler tanıtılmalı ve bu yönde belgeseller çekilmeli
- △ Tanıtım: iletişim araçlarıyla tekrarlanan tanıtım faaliyetleri yapılmalı.
- △ Tanıtım: CD ve DVD ile tanıtım materyalleri, web sayfaları, tanıtımda hedef kitlenin geniş tutulması.
- △ Özgün bir logo belirleyip, tasarlanmalı, taklit edilemez ve genel kabul gören bir logo.
- △ Kesintisiz tanıtım, reklam, bilgilendirme, bilinçlendirme faaliyetleri.
- △ Yerel halkın öncelikle geliri turizmi dayanmayanların turizme bakış açısının olumlu olması için Fethiyelilerin ören yerlerine giriş ücretleri düşürülmeli.
- △ Yat limanı sayısının artırılması ve mavi bayrak.
- △ Deniz tarafının korunarak doğru yatırımların yapılmasının sağlanması. (liman-marina gibi)
- △ Tanıtım- broşürde dahil kaynak bulmak kolaylaştırılmalı.
- △ Slogan ve logo belirlenmeli.
- △ Ören yerleri yaşayan alan haline getirilmeli. Örneğin şehir merkezlerindeki antik tiyatro restore edilerek burada çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- △ Kent merkezinde çekim gücü yaratacak etkinlikler düzenlenmeli.
- △ Kültür sanat festivalleri çoğaltılmalı.
- △ İnanç ve kültür turizmine yönelik faaliyetler yapılmalı.
- △ Fethiye' yi her yönüyle tanıtacak geçmişte yaşanmış hikayesini konu alan bir dizi yaptırılmalı ve en çok izlenen kanalda yayınlatılmalıdır.
- △ Herkesin katılımının sağlandığı sürekli bir tanıtım bütçesi.
- △ İlçeyi bir bütün olarak tanıtacak resmi bir web sayfası tasarlanmalı.
- △ İnternet tanıtım sitesi hazırlanmalı. Tüm arama motorları Fethiye kelimesiyle o sayfayı ilk göstermeli.



- Δ Dünya çapında sanatsal bilimsel alanda ün kazanmış Fethiyeli bir kişinin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması.
- Δ Yerel etkinlikler artırılmalı, halkın ve turistlerin katılımı için iyi duyurulmalı.
- Δ Etkin ve sürdürülebilir reklam ve tanıtım (kongre-kültürel faaliyet- spor etkinlikleri-festival vs.)
- Δ Tanıtım-reklam: internet üzerinden reklam, kardeş şehirler, uzun metrajlı film.
- Δ Gönüllülerden oluşan bir grup oluşturulmalı ve Fethiye'nin tanıtımına yönelik çalışmaları sürdürmeliler. (Ancak bunların içinde kamu kurumlarının temsilcileri de mutlaka bulunmalı)
- Δ Fethiye'nin ev sahipliği yaptığı ulusal ve uluslararası organizasyonlar artarak devam etmeli.
- Δ Müzik, eğlence ya da kültürel festivaller düzenlenmeli, prof. organizasyoncularla sürekli iletişimde bulunmak.
- Δ Yöre mutfağı el sanatları ön plana çıkarılmalı.
- Δ Ürün çeşitliliği: sanat, sanatçı, doğa sporları, deniz, dalış, kürek, yüzme, yelken, hava sporları, kongre kültür faaliyetleri.
- Δ Butik otellere dönüşümlü
- Δ Çalış, rüzgâr sörfü için yeniden planlanmalı.
- Δ Marina yapılmalı.
- Δ Çeşitlendirilmiş ve 12 aya yayılmış bir sezon.
- Δ Turizm amaçlı sportif faaliyetlerin çeşitlendirilmesiyle turizmin tüm yıla yayılması sağlanmalı.
- Δ Büyük oteller yerine butik otellerin çoğalması sağlanmalı.
- Δ Eko-turizm. Sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanılması. Yeni ürün.
- Δ Ürün çeşitliliği: ana ürünleri bozmadan yozlaştırmadan yapılacak çeşitlendirme ve Ar-Ge faaliyeti.
- Δ Mutlaka büyük gemilerin yanaşabileceği iskele yapılması gerekiyor. Çünkü bu turizme katılanlar yüksek harcama potansiyeli olan turistler.
- Δ Flora ve fauna çeşitliliği turizmle özdeşleşmeli (öncelikle endemik türler)
- Δ Web sayfası hazırlanmalı(dünyadaki benzer web sayfaları incelenerek daha kullanışlı olan ve sürekli güncellenen bir web sayfası)
- Δ Yat limanları artırılmalı.
- Δ İnsanların Fethiye ile ilgili bilgileri tüm Fethiye'yi kapsayacak şekilde çeşitlendirmeli.
- Δ Turizm seçeneklerinin günün koşullarına uygun artırılması
- Δ Yeniliğe ve yaratıcılığa duyarlı ve uygulayabilen girişimciler
- Δ Ar-Ge grubu
- Δ Kırsalda tarım turizmini teşvik etmek ziyaretçinin birebir katılabildiği köy dokusu yaşatabilmeli ve kurulmalı
- Δ Ürün çeşitliliği: eski Fethiye bölgesinin belirlenip restore edilip ürün olarak sunulduğu bir şehir.



- Δ Yöresel bitkilerle süslenmiş bir şehir

YÖNETİM

- Δ Gülen, paylaşımcı olunmalı.
- Δ Kadına gösterilen hakir görme, ezme görüntüsü derhal düzeltilmeli. Kadın yerel ekonomiye katkıları ön plana çıkarılmalı.
- Δ Yöneticiler, çalışanlar sözünde-özünde güvenilir olmalı.
- Δ Turizm işletmeleri kaliteli hizmet vermeli. (uzman kadro çalışma)
- Δ Herkes kendi işinde uzmanlaşmalı.
- Δ Nitelikli yönetici, nitelikli patron, nitelikli personel, nitelikli hizmet sunumu.
- Δ Haksız rekabetin engellenmesi.
- Δ Yabancı dilde yönlendirme tabelaları yapılabilir.
- Δ Resmi-özel kurum temsilcilerinden ar-ge (birim komitesi) oluşturulmalı.
- Δ Yerel yönetimin yetkileri ve gelirleri artırılmalı.
- Δ Türkiye turizm politikası oluşturulmalı.
- Δ Bürokrasi azaltılmalı.
- Δ Yöneticilerin halkla el sıkışması.
- Δ Bürokrasi engelleri aşılmalı.
- Δ Fethiye ilçesi resmi turizm bölgesi olmalı.
- Δ Turizm master planı yapılmalı.
- Δ Aydınlatma ve reklam, enerji indirimi sağlanmalı.
- Δ 20 yıllık makro plandan sonra 5'er yıllık eylem planları yapmak.
- Δ Fethiye için kararların Fethiye'de alınması sağlanmalı. Tepeden inme, Ankara'dan verilen kararlar Fethiye'ye uyarlanmamalı.
- Δ Kent kartının çıkarılması.
- Δ Saklıkent, Kumburnu-Belceğiz, Kıdrak gibi önemli çekim merkezlerinin geliri Fethiye'de kalacak şekilde yeniden yapılandırılmalı.
- Δ Yeni iş yerlerine izin (ruhsat) verilirken arz-talep durumunun değerlendirilmesi, hâlihazır iş yerlerinin denetimi ve düzenlenmesinin sağlanması.
- Δ Kamu özel sektör STK'lar ve halk birlikte hareket etmeli bir olmalı, kararlar ortak alınmalı.
- Δ Güvenlik sağlanmalı.
- Δ Kurumlar arası işbirliği, kurum ve sivil toplum işbirliği
- Δ Kurumlar arası iletişim: FETAV sermayesini arttırmalı, ortak aklın oluşturduğu ve kararların uygulayıcılara iletiildiği bir şehir.
- Δ Kurumlar arası iletişim sorunlarının çözülmesi ve sorun çözümünde ortak noktada buluşabilmek.
- Δ Kurumlar arası iletişim sağlanarak birlikte ileri adımların atılmasını desteklemek.
- Δ Kurumlar arası diyalog kuvvetlendirilmeli.
- Δ Kurumlar arası iletişim bir kaç yıllık plan yapılarak kurumlar toplantı yapmalılar.

- Δ Kurumlar arası iletişim: orkestra şefliği yapacak ehil, sevilen, sayılan, Fethiye'yi seven, küsmeyen, ikna edebilen, tarihe mal olmak isteyen kişiler yapabilir.
- Δ Kurumlar arası iletişim artmalı.
- Δ Fiyat birliğinin sağlanması.
- Δ Belirlenen fiyat altına inilmemesi.
- Δ Tesisler arasında fiyatlandırma politikası üzerinde uzmanlaşma.
- Δ Fiyat politikası iyi belirlenmeli (kaliteli hizmet verilip karşılığı alınmalı)
- Δ Yapılacak makro ve eylem planlarında ilgili kurum ve kuruluşlar yanında ilgili, yandaş karışık ve bireyler olmalı.



- Δ Kaymakamlık, belediye, üniversite ve diğer kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının ortak belirleyeceği bu hedef doğrultusunda beraber icraat.
- Δ Kültür ve turizm bakanlığı, belediye ve yerel sivil kuruluşların Fethiye ortak hedefinde buluşması (siyasi görüş ve bunun gibi düşünülmeden)
- Δ Yapılacak olan planlamalarda her türlü paydaşının görüşünün alınarak doğru kararlar verilmesinin sağlanması.
- Δ Her kesimden insanın ortak paydası Fethiye olacak çalışmalar, organizasyonlar tertip edilmeli.
- Δ Fethiye'yle ilgili tüm çalışmalarda sadece merkez değil Çamköy, Çiftlik ve Karaçulha da mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Δ Koordinasyon kurulu (belediye-ticaret odası-STK) => kent => kültür => turizm => planlama-proje
- Δ Şehre (Fethiye) ait Ölüdeniz, Kıdrak, Babdağ, Saklıkent gibi yerlerin kazancı burada kalmalı.
- Δ Turizm gelirlerinin belirli bölgelere yoğunlaşmasını sağlamak yerine dengeli bir şekilde tüm Fethiye'ye yayılmasını sağlamak.
- Δ Fethiye'de tüm sektörleri geliştirecek ortak bir eylem planı.
- Δ Günü kurtaracağım düşüncesiyle iş yapılmamalı. Günü yaşarken bir sonraki adımları düşünmemiz gerekiyor.
- Δ Fethiye il olmalı. Göcek, Ölüdeniz, Çiftlik, Karaçulha, Kayaköy belediye sınırlarına alınmalı.
- Δ Tesis ve yatak kapasitesinin kalite standardı esasında artırılması.
- Δ İş yeri ruhsatları belediye başkanlarının inisiyatifi ile ve oy kaygısı ile verilmemeli ve bir sınırlama getirilmeli.
- Δ Konaklama ve hizmet tesislerinin kalitesinin denetlenmesi ve artırılması.
- Δ Branş branş, sektör sektör, örnek kurum ve şehirler incelenmeli.
- Δ Fethiye bölgesi için 20 yıllık makro plan yapmak.
- Δ Soyut yerine somut yansıma gerçekleştirilmeli.
- Δ Bölge içerisinde farklılık arz eden farklı değer yaratan cazibe merkezlerinin oluşturulması.



- Δ Fethiye tanıtım ve koordinasyon merkezi kurulmalı.
- Δ İmar planları hazırlanırken yörenin özellikleri göz önüne alınarak Ankara'dan değil yerelden karar çıkması sağlanmalı.
- Δ Çevreye ve insana verilen değer ön plana çıkarılmalı.
- Δ Fethiye tanıtım grubu oluşturulmalı.
- Δ Fethiye için sürekli faaliyet gösterecek bir pazarlama biriminin oluşturulması.
- Δ Çocukların ve çocuklu ailelerin tatil yapabilecekleri bir yer olduğu vurgulanmalı.
- Δ Kültür ürünlerinin üretimi ve pazarlanması için kamu ve yerel yönetimlerinin destek vermesi sağlanmalı.
- Δ Yetenekli kişilere ulaşılmalı teşvik edilmeli.
- Δ Ziyaretçiler özgür hissetmeli.
- Δ Kurallar veya yasaklarla kısıtlanmamalı.
- Δ Tarihini korumalı.
- Δ Yerelde turizm bilincinin yerleştirilmesi.
- Δ Kaliteli standart hizmet sunumu.
- Δ Ucuz ve kaliteli hizmet anlayışı benimsenmeli.
- Δ Ben bir Fethiyeliyim: çok şanslıyım gelecekte Fethiye'de yaşayacakların mutluluğuna katkı olsun diye buradayım.
- Δ Yerel halk turizmde geçim kaynağı olacağını kabul etmeli, ek iş görülmemeli.
- Δ Eğitim ve para girişi sağlanmalı.
- Δ Her kültüre hitap eden eğlence.



EĞİTİM

- Δ Çevre bilincini geliştiren projelerin gerçekleştirilerek halka görsel eğitim verilmesi. (köylümüz gözden akıllıdır.)
- Δ Yerel halkın turizm ve sürdürülebilir kalkınma hakkında eğitimi.
- Δ Yapılan çalışmalar halka iyi anlatılmalı. Halkın yapılanları sahiplenmesi sağlanmalı, bunun için halka bir dizi eğitim verilmeli.
- Δ Kentteki yaşayanlara yıl boyu düzenli ve sürekli eğitimler verilmeli ve böylece onların bilinçlenmesi sağlanmalı.
- Δ Kent kültürü.
- Δ Tesislerin eğitim kurumlarının (mesleki) doğal üyesi olmasının sağlanması.



- Δ Sektörün iç aktörlerine yönelik hizmet ileri eğitim seminerlerinin düzenlenmesi (çalışan, yönetici vs.)
- Δ Kalifiye turizm çalışanları yetiştirilmeli.
- Δ İyi eğitilmiş personelle hizmet kalitesi artırılmalı.
- Δ Turizm işletme sahipleri eğitim ve çalışanları.
- Δ Hizmet içi eğitim: kurum ve sivil toplum örgütleri iş birliğinde turizm çalışanlarının ve bölge halkına turizm bilincinin verilmesi.
- Δ Eğitim: yönetenleri eğitim, meslek içi eğitim, yaşam boyu eğitim, MEB müfredatına şehrin katkısı. (seçmeli derslerde)
- Δ Doğa ve çevre bilincinin yerleşmesi. Eğitim şart.
- Δ Herkese, her kesime eğitim şart. Özellikle de iletişimin artırılması için düzeyli ve güvenli bir bilincin yerleştirilmesi.
- Δ Halkın çevre kültür ve turizm bilinci artırılmalı.
- Δ Eğitim şart. Her yaşta ama öncelikle temel eğitimde.
- Δ Asıl gelişme halkın eğitimiyle yani turizmin onlar taraf..
- Δ Halkın eğitimine ağırlık verilmeli.
- Δ Köy pansiyonculuğu geliştirilmeli (istekli yöre halkı bu konuda eğitilmeli.
- Δ Tanıtım elçileri yetiştirilmeli.
- Δ Halkın turizm açısından bilinçlendirilmesini sağlamak.
- Δ Eğitim şart: her yaş ve kesime çevre bilinci eğitimleri düzenlenmeli.
- Δ Eğitim: okullardan başlayarak kalite, standart turizm önemini anlatmalı.
- Δ Fethiyeli, nitelikli personel eğitiminin sağlanması.
- Δ Yerelde turizm ve birleşenlerinin bilincinin yerleştirilmesi ve farkındalığın ve ilginin olmasının sağlanması.
- Δ Yaşayan yerli halkın kendini turizmin bir parçası olarak görmeli ve önemli olduğunu kanıksamalı.
- Δ Yolda yürüyen vatandaşın sivil toplum örgütlerine, yerel yönetimlerden mülki amirlere kadar herkesin marka olma inancını taşıması ve bu doğrultuda davranması.
- Δ Program hazırlanmalı. (programın sorumluları belirlenmeli.)
- Δ Eğitim: ilköğretim öğrencilerine yaşadıkları yerin hikâyelerini anlatan ve onların tarihi dokuya sahip çıkmasının sağlanması. (kırsal)
- Δ Aşçılık meslek yüksek okulu açılmalı.
- Δ Meslek yüksek okullarında aşçılık programı açılması talep edilmeli.
- Δ Eğitim: mesleki eğitime ağırlık verilmeli. Öğrenci seçimini doğru yapmalı. Sistemin gözden geçirilmesi.
- Δ Sektörel eğitim verilmeli, beden dili öğretilmeli, güleryüzlü, kibar olmak gibi davranmak öğretilmeli.

ÇARPIK KENTLEŞME



- Δ Adaların çevre bakım ve düzenlenmesi, potansiyel tüketiciye ailesiyle güven içinde bir tatil yapabileceği bir yeri olduğu güvencesi verilebilmeli.
- Δ Doğasını korumalı.
- Δ Çarpık kentleşme: eski evlerin aslına uygun yenilenmesi. (çarşı caddeleri)
- Δ Kent merkezi ve ardılının mimarinin iyileştirilmesi.
- Δ Restorasyon ve düzeltme, günün koşullarına uyarlanma, tarihi dokunun korunarak yapılan çalışmalar.
- Δ Tarihi yapıların korunması ve restore edilip turizme açılması.
- Δ Arkeolojik sitlerde kurtarma kazıları ve restorasyonlar başlatılmalı.
- Δ Amfi tiyatro restore edilmeli.
- Δ Kayaköy restore edilmeli.
- Δ Tüm antik kentler restore edilmeli. (ulaşım imkânlarıyla)
- Δ Şehrin içinin görsel bütünlüğü için standartların sağlanması ve düzensizliğin önüne geçilmesi.
- Δ Şehrin görsel bütünlüğü: belli renkler seçilip konutlarda ağırlıklı olarak bu renklerin kullanılması.
- Δ Yerel yönetimler tarafından görüntü kirliliğini önleyici tedbirler alınmalı. Örneğin gereksiz reklam tabelaları kaldırılmalı. Binalara belli standartlar getirilmeli.
- Δ Kruvazör iskele eğici yapılmalı, atıklar denize atılmamalı.
- Δ Fethiye limanı ticari iskelesi kurvaziyer turizme uygun hale getirilmeli.
- Δ Temizlik önemli, her birey elinden geleni veya fazlasını yapmalı.
- Δ Şehre giriş ve çıkış yolları (ana arterler) düzenlenmeli.
- Δ Fethiye girişleri düzenlenmeli.
- Δ Vitrinimiz iyi olmalı.
- Δ Şehrin görsel bütünlüğü: yöreye uygun birkaç bitki seçilerek konutlarda ve sokaklarda ağırlı olarak kullanılmalı. (zeytin-turunç-melisa-limon vs.)
- Δ Yeni yapıların tarım alanlarına değil tarım için kullanılamayan alanlara yapılması. Çünkü Fethiye için tarım sektörü de çok önemli.
- Δ Çalış' daki otellerin çatısındaki güneş enerjileri görüntülerine bir çözüm bulunmalı.
- Δ Çekim merkezlerinde alt yapı ıslah çalışmaları yapılmalı (yol-su)
- Δ Kaya mezarları tuvalet olarak kullanılıyor. Buraların koruma altına alınması gerekir.
- Δ Kültürel tarihi mekânlar korunmalı yaşatılmalı.
- Δ Doğa koruması, betonlaşmaya son.
- Δ Dereler ıslah edilmeli.
- Δ Kent merkezi arıtma sistemlerinin iyileştirilmesi.



- Δ Çarpık yapılaşma: şehir merkezlerinde benzer renkler ve benzer yapılaşma olmalı. Görüntü güzelliği için kent konseyleri ile ortak kararlar alınmalı.
- Δ Doğal görünümü bozan taş ve maden ocakları derhal kamufle edilmeli, yenilerine müsaade edilmemeli.
- Δ Kent içindeki tarihi doku kalıntıları restore edilmeli.
- Δ İlçenin tamamının alt yapısı tamamlanmalı.
- Δ Çarpık kentleşmeye son vermek için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması.
- Δ Denizi kirlenmesi önlenmeli.
- Δ Temizlik herkes kendi dükkânının evinin önünü günde 10 dakika temizlesin.
- Δ Çalış kuş cenneti için geliştirme ve koruma projesi uygulanmalı.
- Δ Fethiye müzesine işlerlik kazandırılmalı.
- Δ Var olan turizm kentsel dokuların ekolojik restorasyonla çevreye duyarlı olarak yenilenmesi.
- Δ Var olan kentsel turizm dokusu içinde yer alacak yeni yapıların çevreye duyarlı yapılması.
- Δ Tarihi ören yerlerinin bakımı ve korunmasına önem verilmeli. Planlarda doğal tarihi ve kültürel değerleri koruma kullanma kriterleri ile sürdürülebilir olarak gelecek nesillere bırakılması.
- Δ Çarpık kentleşme: deprem bölgesi- doğa yıkmadan biz yıkalım. Şehrin 25–50–75 yılını planlayıp yeni kentin yerini belirleyelim.
- Δ Fethiye kalesi restore edilmeli.
- Δ Antik tiyatro ve kale restore edilmeli.
- Δ Şehre yakışır giriş ve çıkışlar: Fethiye gibi bir şehre yakışır giriş ve çıkışlar yapılabilir.
- Δ Restorasyon- çarpık kentleşme: şehir içindeki kötü görünümlü binaları tadilat ve boyayarak görünümü güzelleştirmeli.
- Δ Fethiye girişleri düzenlenmeli.
- Δ Şehrin dokusu, kişilgi bakımından şehir içi-dışı ve girişinin binasal olarak düzgün görünüme sahip olması için gerekirse mimari bütünlük sağlanması.
- Δ Restorasyon ve düzeltme: sahillerdeki tüm işletmeler kışın kapatıldığı zaman görsel, göze hoş gelmeli.
- Δ Altyapı tamamlanmalı. çarpık yapılaşma durmalı.
- Δ Altyapı sorunları tamamen çözümlenmeli.
- Δ Şehrin görsel bütünlüğü: anacaddeler ve ara yolların yapım ve tamirlerinin tamamlanması.
- Δ Temiz bir liman.
- Δ İmar: çarpık kentleşme önlenmeli.
- Δ Şehrin betonlaşmasına izin verilmemeli.
- Δ Körfez temizlenmeli.
- Δ Liman için deniz, çamur (dolgu) temizliği ile derelerin ıslahı.
- Δ Körfeze akan dereler ıslah edilmeli.
- Δ Kanallar ıslah edilmeli.
- Δ İlçe merkezindeki tüm binalara standardizasyon getirilmeli ve bunlar tek tip olmalı.
- Δ Şehrin imajına yakışır şehre giriş ve çıkış yolları.



- Δ Tüm aydınlatmalar planlanmalı ve yer altına alınmalı.
- Δ Fethiye limanı temizlenmeli.
- Δ Sulama kanallarının yarattığı sorunlar çözümlenmeli.
- Δ Şehir içinin görsel bütünlüğü: cephe çalışmaları, çirkinliklerin yıkımı, sokakların temizliği, sokakların yeşillendirilmesi, geniş yeşil alanlar.
- Δ Tesislerde yenilik: konaklama tesislerinde iyileştirmeler, yeme içme tesislerinde yenilikler.
- Δ Şehir içinin cazibesinin artırılması.
- Δ Tarihi değerlerin restore edilmesi ve değer yaratacak hale getirilmesi.
- Δ Kentsel dönüşüm projesi yaşama geçirilmeli.
- Δ Doğayı koruyup geleceğe taşımalı.
- Δ Restorasyon ve inovasyon.
- Δ Fethiye'deki çarpık kentleşmeyi önlemek için uzman görüşleri toplanmalı ve uygulanmalı. İyi bir şehir planlaması.
- Δ Arıtma ve kanalizasyon probleminin ortadan kaldırılması.
- Δ Dalaman Havaalanı düzenleme.
- Δ Sokakları aydınlanmış bir şehir
- Δ Alt yapı düzeni
- Δ Tüm altyapının tamamlanması. Atık kanalizasyon geçen hatta herkes bağlantısını yapmalı. Elektrik, telefon bağlantısı yeraltına alınmalı

ULAŞIM

- Δ Ulaşım Fethiye içinde çok kötü. Örneğin çalışan otobüs saat başı gidiyor. Kaçırдың mı 1 saat bekliyorsun. Seferler sıklaştırılmalı.
- Δ Ulaşım: şehir içinden geçen çevre yolu. Havaalanı-otel arasındaki mesafeyi kısaltmak.
- Δ Şehir içi trafiğin düzenlenmesi.
- Δ Fethiye çarşısından araçlar çıkarılmalı.
- Δ Ulaşım sorunu çözülmeli. (duble yollar-kaliteli asfalt-tabelalar-yol çizgileri-görsel planlama-trafik düzenlemeleri-ışıklandırma)
- Δ Ulaşım ve trafik sorunu halledilmeli. Şehir merkezinde trafik rahatlatılmalı, ucuz, güvenilir ve kolay ulaşım.
- Δ Ulaşım: çevre yolundan Çalış'a ve merkeze giren geniş ve aydınlandırılmış yol.
- Δ Yolların en kısa sürede daha rahat ulaşımı sağlayacak duruma getirilmesi.
- Δ Koylar ve tekne boşaltım merkezlerinin yeri ve trafiğinin düzenlenmesi
- Δ Ulaşım: doğa tahrip edilmeden rahat bir ulaşım sağlanmalı
- Δ Ulaşım: şehir içi ring servisleriyle trafiği rahatlatılmış bir şehir.
- Δ Fethiye merkez ile Çalış plajı arasında trafiği rahatlatılacak raylı sistem kurulmalı
- Δ Yürüyüş için daha çok yol oluşturulup trafikte bir alternatif sağa dönüş yolları yapılip ilerde oluşabilecek serisizlik, akışsızlık önleme adımları atılmalı
- Δ Ulaşım: hafif raylı sistem, bisiklet yolları, yaya alanları, deniz taşımacılığına teşvik



15:07: Yapıştırıldı. Ara verildi. ,

15:28: Başlandı. Grupların seçmiş olduğu 5 kişinin çalışması tamamlandı.

15:37: Verilen rakamlara göre gruplara ayrıldı. Eylem planları yapılıyor. Bunları yaptıktan sonra işe yarar bir eylem planı olur ya da bunlar burada kalır. Bu yüzden daha etkin çalışılması için sizleri gruplara ayırdık. Önünüzdeki iş yükünün çok fazla olduğunu görüyoruz ama ana 5 maddeyi planlayın. Sonra performans ölçütüne göre hareket edin. 1 saat zamanımız var.

16:47: Lütfen yazdıklarınızdan en iyi 2 tanesini sunar mısınız? Mümkünse bunlardan 1 tanesi bütçe gerektirmesin.



SLOGANLAR

- FETHİYEDE OLMAK BİR ŞANSTIR
- YAŞAM MERKEZİ
- FARKLI OLMAK BAZILARININ DOĞASINDA VARDIR
- FETHİYE: TATİLİN ÖTESİNDE
- MUTLULUĞUN İZİNDE, İŞTE FETHİYE
- YAŞAMIN İZİNDE
- YAŞAM İÇİN FETHİYE
- UZUN(GÜZEL) YAŞAM İÇİN FETHİYE
- GÜNEŞE YOLCULUK
- IŞIĞIN YOLCULUĞU / IŞIĞA YOLCULUK
- BURADA YAŞAM HEP DEVAM ETTİ/ETMİŞ
- YAŞAM İÇİN HER ŞEY
- CENNETİN KAPISI/IŞIKLAR BELDESİ
- IŞIKLAR ÜLKESİ/IŞIK ŞEHİRİ/IŞIKLAR ŞEHİRİ/LAND OF LIGHTS
- LİKYA'NIN İZİNDE
- **FETHİYES' HOLIDAY**
- **FETHİYES' TO LIFE**
- TÜRKİYEDE NE VARSA FETHİYEDE VAR
- GEÇMİŞTEN GELECEĞE
- LİKYA'NIN BUGÜNÜ
- CENNETE ULAŞMAK KOLAYMI
- FETHİYEDE BULUŞALIM
- FEEL THE DIFFERENCE



16:53: Sunumlar.

Reklam ve Tanıtım

Faaliyet:

Fethiye'nin ürün çeşitliliğinin tanıtımı, tanıtımı ile ilgili tüm yönetsel işlerin yapılacağı, gönüllülüğün esas olduğu tarafsız bir kurul oluşturulması. Tüm kurumların, gönüllü sektör temsilcilerinin katılımı ile bir toplantı organize edilmesi, gönüllü katılacakların belirlenmesi

Performans Kriteri:

Yapılan toplantı sayısı, yapılan iş sayısı

Sorumlu:

Sektör, sivil toplum ve kamu kurumları ve yerel yönetimler

Bitiş Tarihi:

31.07.10

Faaliyet:

Fethiye'ye özgün bir logo tasarlanması ve tanıtılması, koordinasyon ekibi, logo için çalışılacak gönüllülerin ve logonun nasıl tespit edileceğinin belirlenmesi, logo tespitinin yapılması, logo tanıtımının sürekli yapılması

Performans Kriteri:

Logo, logonun tanıtım materyalleri, broşürler, vs.

Sorumlu:

Sektör ,, sivil toplum , kamu kurumları , yerel yönetimler

Bitiş Tarihi:

31 Ekim 2010

Bütçe:

5.000

Faaliyet:

Fethiye'nin flora ve faunası araştırılıp tespit edilmesi ve bunun tanıtılması. Ünlülerden oluşan komisyon kurulması, komisyonun konuyla ilgili uzmanlarla ve akademisyenlerle araştırmayı yürütmesi, tespit edilenlerin tanıtımının yapılması

Performans Kriteri:

Tespit edilen bitki ve hayvan sayısı

Sorumlu:

İlgili kamu kurumları, STK lar

Bitiş Tarihi:

30.11.11

Bütçe:

40.000 TL

Faaliyet:

Fethiye'nin tanıtımı için web sitesinin oluşturulması



- STÖ, kurum temsilcileri, WEB sitesi için çalışacak temsilcilerin belirlenmesi
- WEB sitesinin içeriğinin kapsamının belirlenmesi
- Siteyi yapacak profesyonelin belirlenmesi
- Hazırlanan WEB sitesinin tanıtılması
- Sürekli güncellenmesi

Performans Kriteri:

Oluşturulan WEB sitesi, WEB sitesinin tıklanma oranı, WEB sitesinin reklam alma durumu

Sorumlu:

Turizm ile ilgili STK' lar, yerel yönetimler, gönüllüler, kaymakamlıklar

Bitiş Tarihi:

31.10.10

Bütçe:

6.000 TL

Faaliyet:

Tarihi doku ile tarihsel eserlerin ve kültürel değerlerin doğru bilgilerle tanıtılması ve korunması için akademik, bilimsel çalışmaların yapılması. Hangi kurumun ne çalışması yapacağını belirlenmesi

Performans Kriteri:

Yapılan araştırma sayısı, basılan makale sayısı, yüzey araştırmalarında elde edilen bulgular

Sorumlu:

Müzeler, üniversiteler, sivil araştırma merkezleri, Fethiye tarih ve sosyal bilimler araştırma merkezi, Kültür Müdürlüğü,

Bitiş Tarihi:

Süresiz

Bütçe:

Sınırsız

Proje 1:

Aslında 2. mad. Daha çok çıkmasına rağmen biz 1. yaptık. Önemli olduğunu düşünüyoruz. Fethiye koord. Merkezi oluşturulmalı ki FTSO da hazır var. Mülki idareciler STK, dernek, vakıflar, meslek odaları, siyasi parti temsilcileri ve gönüllüler. TO da yapıldığını düşündüğümüz için 30 Haziran 2010 seçtik. Kolay yapılabilir. Bütçe gerekmiyor. Beld. Kullanılabilir FTSO sekreteryası kullanılabilir. Bir üyelik sistemi oluşturulmalı internette ve sürekli güncel tutulması gerekli. Sayılan kurumlardan ilgili komite seçilecek, fuarlara katılım, web tanıtım... Seçilecek. Etkin bir çalışmayla 30 ağustos 2010 da hazır hale getirilebilir diyoruz. Bütçe turizm altyapı tanıtım bütçesinden kaynak aktarılabilir gerekli tanıtım yapılabilir.



Ürün Çeşitliliği

Faaliyet:

Ürün çeşitliliği yöresel ürünler: Turizmin yöresel kültürle özdeşleşmesi, ürünlerin ekonomiye kazandırılması.

-Yemek kültürü

-El dokuması ürünleri

- Halı-kilim-çul
- Desti yapımı
- Ahşap oymacılığı
- Dans ve müzik
- Etnografya
- Gelenek ve göreneklerin yaşatılması, etkin tanıtımı.

- Ürünlerin tespiti

-üreticiler

Hedef Pazar belirlenmesi

Sürdürülebilirliğin sağlanması

Eğitim (bilenler bilmeyenlere öğretecek)

Performans Kriteri:

Mevcut üreticiler, mevcut ürün tespiti, üretim yerlerinin fiziki kapasitesi-olanakları (tezgâh sayısı-ürün oluşumunun süresi), ürünlerin turizm pazarında değerlendirilme olanakları.

Sorumlu:

Kültür ve turizm bakanlığı, halk eğitim merkezleri, meslek okulları, yerel yönetimler, kültür merkezleri, turistik eşya pazarlayanlar-tasarlayanlar-nihai satıcılar, ticaret odası, esnaf odası, pazarcılar odası.

Bitiş Tarihi:

31/12/2010

Bütçe:

1.000.000 TL

Faaliyet:

Fethiye 'de Değirmen başı mevkiinde ayrılan 100 dönümlük arazide spor, kültür ve konferans merkezi inşa edilmesi

Performans Kriteri:

Spor, kültür, ve konferans merkezi için gerekli iznin alınması, sponsor bulunması, inşasının gerçekleştirilmesi

Faaliyet:

Mevcut turizm dokusu içinde ekolojik restorasyon başlatılması

- Daha az kurban salınımı

-Organik atıklardan hampust yapıлып bahçedeki yenilenebilir peyzajda kullanılması

- Yenilenebilir enerji kullanımı artırımı, çevre aydınlatmasında solar enerji



- Gri suyun bahçe sulamasında kullanılması
- Mutfakta organik ürün kullanımı
- Çevreye en az zarar veren temizlik maddeleri kullanmak
- Eko tekstil ürünleri kullanmak

Performans Kriteri:

Bilgilendirme, danışmanlık, proje, uygulama

Sorumlu:

- Örnek işletme üzerinden proje
- Ahmet Kizen
- Şili'den bir danışman: Augustin

Bitiş Tarihi:

31 Temmuz 2010 genel bilgilendirme. Kurs: 5 ağustos 2010
Süresiz

Faaliyet:

- Ürün çeşitliliği-kongre turizmi-yıl boyu turizm-kongre merkezlerinin yapılması
- Yatırımcıların kongre turizmine yönlendirilmesi
 - Mevcut kongre merkezli tesislerin kapasite belirlemesi.
 - Uygun turizm alanlarının (imar planındaki) araştırılarak, mülk sahipleriyle iletişime geçilip yönlendirilmeleri
 - Ulaşım sorununun çözülmesi.

Performans Kriteri:

Kongre merkezi sayısı, kongre merkezi kapasitesi, kaç toplantı yapıldığı, girimci var mı? (Eğilimi ne)

Sorumlu:

Turizm bakanlığı, turizm il müdürlüğü, belediyeler, mimarlar odası, TURSAB-FETOB

Bitiş Tarihi:

31/12/2010

Faaliyet:

Ürün çeşitliliği-turizm amaçlı sportif faaliyetler-harcama eğilimi olan tüketicilerle yıl boyu turizm-spor tesislerinin alt yapılarının sağlanması, tamamlanması, sporun güvenliği, etkinliğin tanıtımı, turizme kazandırılması.

Turizm amaçlı sportif faaliyetler:

- yamaç paraşütü
- dalış
- yürüyüş
- bisiklet
- motorkros
- Trap-atıcılık
- Cip safari
- kamyon safari
- sörf
- su üstü sporları



- mantar avcılığı
- binicilik
- Kar kayağı
- kaya tırmanışı

Performans Kriteri:

Kaç acente bu gibi faaliyetlerle ilgileniyor, her bir etkinliğe katılan kişi sayısı ve müşteri profili, hangi zaman aralığında etkin çalışılıyor, daha fazla ilgi çekmek için yarışmalar, festivaller vb. etkinlikler.

Sorumlu:

Turizm bakanlığı, il turizm müdürlüğü, il gençlik spor, ilgili federasyonlar, seyahat acenteleri, yerel yönetimler, spor kulüpleri, il özel idare, turizm altyapı hizmet birliği, güvenlik birimleri, sağlık grup başkanlığı.

Bitiş Tarihi:

Kısa vadede 31.12.2010
Uzun vadede (değişken)

Bütçe:

3.000.000 TL

Faaliyet:

Amfi tiyatronun restore edilmesi

Performans Kriteri:

Rölevesi tamamlanan amfi tiyatronun restorasyon projesinin tamamlanıp onaylanması

- Sponsor bulunması
- Restorasyonun gerçekleştirilmesi

Sorumlu:

- Muğla valiliği, Muğla koruma kurulu, müze müdürlüğü
- Muğla valiliği
- sponsor

Bitiş Tarihi:

2010-2014

Bütçe:

Yatırım Bütçesi

Faaliyet:

Sürdürülebilir turizm kavramının benimsetilmesi, kavranması

- Kırsalda tarım turizmi
- Kentte eko otel (sahil düzenlenmesi, çevre, meydan, konaklama, yeme, içme, sportif, rekreasyonu)

Sürdürülebilir turizm önündeki mevzuat engellerinin kaldırılması

Performans Kriteri:

Muğla üniversitesinin bu bölümü açmasına karar vermesi

Konunun öncülerinin katılımıyla sürdürülebilir turizm ile ilgili yılda en az 2 adet sempozyum düzenlenmesi



Yaşanılan sorunların tespit edilmesi, raporlanması, sorunların ve raporların ilgili makama iletilmesi

Sorumlu:

- Muğla Üniversitesi
- FTSO
- FETO, Ziraat odası
- Kültür ve turizm Bakanlığı, Ziraat

Faaliyet: EĞLENCE

- Kültür
- Yöresel

Sahip olduğumuz eğlence kültürünün yozlaştırılmadan en doğru biçimde sunulması, tanıtılması

Beklenen iş: gelenek, göreneklerimiz yaşatılırken, doğru biçimde sunulurken, turizmde değerlendirilerek ekonomik kazanç oluşturulması

Performans Kriteri:

- Folklor araştırmaları yapılması
- Bilinen değerlerin ön plana çıkarılması, turistik amaçla değerlendirilmesi
- Özellikle düğün geleneğiyle yaşatılan Orta Oyunu tarzı tiyatral gösterilerin düzenlenerek en doğru şekliyle sunumu (temel – ceylan köyleri)
- Yağlı güreş, gelin alma, yayla göçü
- Halk müziği, otantik çalgılar (sipsi, kabak kemane, üç telli, delbek, davul, zurna vb.)

Sorumlu:

- Üniversitelerin halk bilimleri bölümleri, edebiyat bölümleri
- Halk eğitim merkezi
- İl Kültür ve turizm müdürlüğü
- Köy muhtarlıkları
- İlgili STK' lar

Faaliyet:

Uluslararası sportif, kültürel, sanatsal vb. organizasyonlar düzenlenmesi

Performans Kriteri:

Katılımcı sayısı, organizasyon sayısı

Sorumlu:

İlgili alt komite

Bitiş Tarihi:

Turizm alt yapı birliği bütçesi

Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

Karaçulha ve Gündükbaşı girişlerinin düzenlenmesi. Oda ve üniversitelerin proje çalışmaları ile ortak proje yapılması. Uygulamanın Fethiye MYO, peyzaj bölümünce yapılması



Performans Kriteri:

500 metrelik alanın ağaçlandırma ve çiçeklendirilmesinin yapılması, turizm kenti olduğunun vurgulanması, binalar için 1 km alanda ortak düzenleme

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi

Bitiş Tarihi:

2010 yılsonu

Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

Basının her alanında (haber, dizi, belgesel, film, dergi, roman) etkin yer alması.

Performans Kriteri:

İzlenme ve satın alınma oranı, yaygınlık, süreklilik, sponsor sayısı

Sorumlu:

İlgili alt komite

Bitiş Tarihi:

Sürekli

Bütçe:

Turizm altyapı bütçesi

Tüm eylemlerin sahibi olarak bir koordinasyon ekibi oluşturduk. STK , üniv. Öğrencileri, sektör gönüllüleri ile oluşacak. Tanıtım için WEB sitesi oluşturulması. Bunun için çalışacak kurum yetkililerinin bir araya gelinmesi. Yapacak olan profesyonelin belirlenmesi. Tüm dünyaya tanıtılması gerekecek ve sürekli güncel tutulmalı. Tıklanma oranı, reklam alma oranı perf. Kriteri 31 ekim 2010 a kadar hazırlanmasını ve bütçe 6000. Özgün bir logo tasarlanması ve tanıtılması. Aynı koord. Ekibi ve gönüllüleri çalışacak. Nasıl tespit edilecek? Yarışma ya da profesyonellerin yapması. Tanıtım yapılması vb. sürekli olması.

Proje 1:

Sürdürülebilir turizm kavratılması ve benimsetilmesi. 2 ye ayırdık. Kent ve kırsal. Kent, konaklama alanlarına çevre düzenlemesi vs. hepsini içine alır. Tarım da ise eğitim verilerek kurum ve kuruluşlarla çalışılması. Üniv. lerin bunlarla ilgili bölüm açması gerekiyor. Sürdürülebilir turizm ile ilgili. Bununla ilgili belli sempozyumlar yapılmalı. Bazı mevzuat engelleri var. Trafik lambaları bile bunu içinde. Sorumlular tic. Odaları, ziraat odaları, ünivler. Bodruma bile otel yapılmak isteniyor milyarlar yapacak. Orada yeni bir lokasyon olacak. Çevreye duyarlı olacak, organik ürün olacak. Fethiye geçmişte kötü bir olay yaşadı. Ama bugüne kadar gelmesi kolay olmadı. O kötü imajı tamamen yıkmalıyız. Bizi listelerinden çıkarmışlardı. PETAV (?) olarak çalışmalara başladık. 31 temmuzda ekolojik restorasyonla ilgili bilgilendirme ve kurs verilecek. Organik atıklardan bahçede yenilenebilir atıklara dönüştürebiliriz. Çevreye



daha az zarar veren temizlik malzemelere dönüştürebiliriz. Bununla ilgili örnek otel arayışımız var.

Proje 2:

Fazla olması sıkıntımız. Turizm amaçlı sportif faaliyetleri. Var. Bu spor alanlarını harcama eğilimi ve gücü olan tüketicilerle yıl boyu turizmi canlandırmamız gerekiyor. Bu etkinliklerin tanıtımı ve bunların turizme kazandırılması olabilir. Kaç acente bunlarla ilgileniyor. Bu sporlar için hangi zaman aralığında etkin çalışmamız belirlememiz gerekiyor. Belki yarışmalar yapılabilir. Uzun vadede gerçekleştirilmesi gibi görünüyor. Kısa vadede 31.12.2010 uzun vadede zaman değişken

Yöresel eğlence kültürü ve yöresel tanıtımlar. En doğru şekilde sunulması. Turizmde değerlendirmek ve ekonomik kazanç oluşturmak. Turistik amaçla değerlendirmeli.



Yönetim

Faaliyet: Kurumların iş birliğinin sağlanması

1) Kaymakam başkanlığında tüm kamu kurum ve kuruluşları sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, yerel yönetimlerin (Belediyelerden köy muhtarına kadar) katılımlarıyla düzenli periyotlarda ve gündemi olan toplantılar yapılması. Söz konusu toplantıların çalışma usul ve esaslarının belirlenmesi. Alınan kararlar ve çıkan sonuçlarla ilgili görevlendirme yapılmalı. Sonraki toplantıda yapılan görevlendirme denetlenmeli.

Performans Kriteri:

Toplantı sayısı.

Katılımcı sayısı.

Önceki toplantılarda alınan kararların yerine getirilme oranı.

Sorumlu:

Kaymakamlık.

Belediye.

Emniyet Md.

Tüm kamu kurumları.

Odalar

STK



Faaliyet: Turizmde başarılı kentler ile Fethiye'nin kıyaslama (benchmarking) çalışması yapılması.

- 1) Fethiye Tanıtım Grubu'nun oluşturulması (turizm ile ilgili tüm kurum/kuruluş/sektör temsilcileri).
- 2) Grubun başarılı kentleri tespit çalışmaları.
- 3) Tespit edilen kentlerin hangi çalışmaları yaptıklarının (özellikle tanıtımda) belirlenerek Fethiye'ye modellenmesi.

Performans Kriteri:

- Tanıtım grubu oluşturulması.
- Kıyaslama çalışması yapılan kent sayısı.
- Kıyaslama çalışması sonucu getirilen öneri sayısı.
- Yaşama geçirilen öneri sayısı

Sorumlu:

- Yerel Yönetimler.
- Meslek Odaları.
- STK.
- Sektör Temsilcileri.

Faaliyet: Turizm ve tarihi zenginliğimizden elde edilen gelirlerin bir kısmının ilçeye aktarılması.

- 1) Konuyla ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan bir komisyon oluşturulması.
- 2) Komisyonun envanter ve gelir-gider çalışması yapması.
- 3) Konuyla ilgili yasal düzenlemenin gözden geçirilmesi.
- 4) Yasal düzenleme için önerilerin oluşturulması

Performans Kriteri:

- Yasal düzenlemenin yapılması.
- Gelirlerin yerel yönetimlere aktarılma oranı.

Sorumlu:

- Turizm Bakanlığı.
- Bölge Milletvekili.
- İl özel idare.
- Valilik.
- Kaymakamlık.
- Yerel Yönetimler.
- Meslek Odaları.
- Melsa.

Bitiş Tarihi:

2013

Faaliyet: Etkin bir fiyat politikasının belirlenmesi.

- 1) İlçenin tepe yönetiminin konuyla ilgili karar verip toplanması.
- 2) Konuyla ilgili kurumlar arası koordinasyon toplantısı yapılması.
- 3) Koordinasyon toplantısında denetim komisyonu kurulmalı.
- 4) Meslek odaları ve dernekler temsil ettikleri kitleyi bilgilendirme ve eğitim toplantıları yapmak.



- 5) Yapılan koordinasyon toplantısında fiyat politikasındaki istikrarsızlığa yol açan temel ürün ve hizmetlerin mevcut durumlarının (fiyat) tespit edilmesi.
6) Etiket ve fiyat tarifelerinde (menü, kart-oda fiyatları) ürünlerin fiyatlarının yer almasını zorunlu hale getirmek.

Performans Kriteri:

- 1) Yapılan toplantı sayısı
- 2) Denetlenen işletme sayısı
- 3) Kesilen ceza sayısı

Sorumlu:

Kaymakamlık.

Belediye.

Meslek odaları.

Dernekler.

Bitiş Tarihi:

Her yıl sezon öncesi.(Nisan Ayı)

Faaliyet:Yönetim, ziyaretçi kartının çıkarılması.

Hedef, ziyaretçi güveninin tesis edilmesi.

Beklenen iş;

1-Ziyaretçi bürosu kurulması

A-Bir genel sorumlu

B-Tanıtım ve pazarlama sorumlusu

C-Etkinlik sorumlusu

D-Üç karşılama sorumlusu

2- Katılımcıların teşvik edilmesi.

3-Kartın üretilip dağıtımına hazır hale getirilmesi.

*Ziyaretçi Kartı: Kart sahibine ilçedeki çeşitli tesislerde indirim ya da çeşitli olanaklar sağlayan, bedelli olarak verilen kart.

Güvenlik sağlanmalı

Hedef: Hırsızlığın önlenmesi, tacizin önlenmesi, can güvenliğinin sağlanması.

Beklenen iş;

1- Kolluk kuvvetlerinin sayısının artırılması.

2- Trafik lambalarının, kavşak düzenlemesinin yapılması.

Performans Kriteri:

Kullanan misafir sayısı.

Meydana gelen olay sayısı

Sorumlu:

FETAV

Ziyaretçi bürosu.

Tanıtım ve pazarlama sorumlusu.

2B sorumlusu.

İç işleri bakanlığı.

Belediyeler.

Bitiş Tarihi:

2010-2011



Bütçe:

3.000 – 7.500 TL

Faaliyet:

Yönetim: Kurumlar arası iş birliğinin sağlanması.

Hedef: Sorunların çözülmesi sürecine herkesin katılması.

Beklenen iş:

1-Birlikte olma fırsatlarını yaratmak.

Fethiye ile ilgili

Yönetim: Kararların ortak alınması (sivil inisiyatif oluşturma)

Hedef: Uygulamaya geniş katılım sağlayarak, çözümlerin kalıcı ve etkin hale getirilmesi.

Beklenen iş:

1-Katılımcıların/paydaşların belirlenmesi

Performans Kriteri:

Bir araya gelme sayısı.

Bu yapının kurulması.

Sorumlu:

Tüm STK'ların başkanları, yönetim kurulları.

-Belediye başkanları meclis üyeleri.

-Kamu Kamu kurumlarının başları.

FTSO önderliğinde STK'lar

Bitiş Tarihi:

2010 yılsonu

Bütçe:

Güler Yüz, İyi niyet, tatlı dil

Proje 1:

Etkin bir fiyat politikasının belirlenmesi. Belli başı ürünlerde bu fiyat uygulaması sıkıntıya sokuyordu. Biz de koordinasyon toplantısı ve ekibi oluşturulmasını istedik. Konuyla ilgili esnaf ve taciri bilgilendirmelerini istedik. Fiyat istikrarsızlığına yol açacak bütçelerin gözden geçirilmesini istedik.. Bundan sonra denetim çalışmasının yapılmasını istedik. Etiket ve fiyat tarifelerinde ürünlerin fiyatlarının denetimlerini zorunlu hale getirmesini istedik. Meslek kuruluşlarının eğitim sayısının artırılmasını performans kriteri olarak gördük. Kesilen ceza sayısı da performans kriteri . Nisan ayında yapılacak bu toplantılarda herhangi bir ihtiyaç duymuyoruz.

Tüm kamu kuruluşlarından köy muhtarlarına kadar düzenli çalışmalar yapılmasını öneriyoruz. Alınan kararların çıkan sonuçların uygulanması ve denetlenmesini önerdik. Yapılan toplantı sayısı performans kriteri. Alınan kararların uygulanması da performans kriteri. Herhangi bir bütçeye ihtiyaç duymuyoruz.



Proje 2:

Ziyaretçi kartının kullanılması. Kent kartını çevirdik böyle yaptık. Sorumlusu FTO. İşletmeciler bu kartın sahibine indirimler yapsın. Hedef ziyaretçinin güveninin takip edilmesi. Ziyaretçi bürosu olmalıç Tourism Info değil. Tüzel kişiliğin bünyesinde olsun. Çalışan yapısı, genel sorumlu , tanıtım pazarlama sorumlusu , etkinlik sorumlusu 3 karşılama sorumlusu (; pazar günleri de çalışacak) kendi kendini finanse edebilir, katılımcılardan sembolik birşeyler olursa maaş bütçesini karşılayabilir. 20 liraya 1000 tane satsak kendini çıkarır. Katılımcıların teşvik edilmesi pazartlama sorumlusu yapabilir. Ne kadar süre içinde yapabiliriz bu senenin sonuna kadar kurarız. Katılımcıları nisan 2010 a kadar teşvik ederiz. Katılımcıların liste halinde bildirilmesi. Haziran 2011 de 3000-7500 arası olabilir. İlave: Dokümantasyon sorumlusu olarak bir şey de oluşturulabilir. Kurumlar arası işbirliği de yapılabilir. Sivil yerel inisiyatifi de oluşturabilirsek önerilerle: Kaymakamlık görev yok. Paydaşları belirleme önderliği FTO liderliğinde STK larla çalışmak. Bu senenin sonuna kadar yapılabilir.

Eğitim:

Faaliyet: YAYGIN EĞİTİM

1)Beden dili öğretilmesi, nezaket kurallarının öğretilmesi, çevreci bilincinin oluşturulması, hijyen ve sanitasyon eğitimi, kişilerin yetenek ve eğilimleri doğrultusunda eğitilmesi ve alanların da istihdam edilmesi.

Performans Kriteri:

Toplumsal değişiminin gözlenmesi, şikâyetlerdeki azalma.

Sorumlu:

Halk eğitim merkezi, Meslek Y. okulu, otelcilik T. meslek Lisesi, basın, yazılı ve görsel basın.

Bitiş Tarihi:

Sürekli

Faaliyet: BASIN VE KAYNAKÇA (DÖKÜMANTASYON) ÜRETİMİ

2) Fethiye hakkında her türlü dokümanın derlenmesi, bunların gözden geçirilmesi gerekiyorsa yenilenmesi, yeni tanıtım kitabı, broşürleri vb. Dokümanlarının dağıtılması, Fethiye halkının, "Biz farklıyız" imajının benimsenmesi, (bunun sağlanması), "Fethiyeli olmak bir şanstır." sloganlı yayınlar hazırlanması.

Performans Kriteri:

Yayın ve Doküman sıkıntısının giderilmiş olması.

Sorumlu:

FETAV, halk kütüphanesi, üniversiteler, turizm danışma bürosu (Kültür ve Turizm Bakanlığınca yeterli Doküman hazırlanıyor ancak tanıtım CD ve DVD'side eksik)

Bitiş Tarihi:

2 yıl sonra talebe göre yenilenmek üzere.



Faaliyet:

YAYGIN EĞİTİM:

- 1)Doğa bilincinin geliştirilmesi eğitimlerinin verilmesi.
- geri dönüşüm bilincinin oluşturulması.
- sürdürülebilir enerji kullanımı bilincinin arttırılması ve teşvik edilmesi.
- enerji tasarrufu bilincinin yaygınlaştırılması.
- organik tarım sürecinin hızlandırılması ve bununla ilgili eğitimlerin verilmesi.
Organik tarım uygulamalarının desteklenmesi.
- ilçemizde bulunan endemik canlı türlerinin envanterinin yapıp korunması yönünde yöre halkının bilinçlendirilmesi.
- tarih bilincinin oluşturulması, kültür mirasının korunmasıyla ilgili eğitim çalışmaları.
- yöre halkının turizm bilincinin geliştirilmesi için eğitim planının hazırlanması ve uygulanması.
- STK'ların faaliyet alanlarıyla ilgili her yaş grubuna okullarda bilinçlendirme eğitiminin verilmesi.
- geleneksel el sanatları eğitiminin verilmesi, yaşatılması ve bu amaçla yerel halkın aile bütçesine katkı sağlaması.

Performans Kriteri:

Yaygın eğitimden faydalanan kişi sayısı, verilen eğitim çeşitliliği.

Sorumlu:

Kaymakamlık, belediye, üniversiteler, MEB personeli, STK toplum örgütleri.

Faaliyet: ÖRGÜN EĞİTİM

- MEB'in her kademesinde ve üniversitelerde seçmeli dersler turizm bilincinin oluşturulması.
- İlköğretim ve ortaöğretimde turizm kulüplerinin oluşturulması.
- Eğitim kurumlarından konusunda uzman kişilerden eğitim desteğinin alınması ve bununla ilgili projelerin desteklenmesi.
- Öğrencilere okunan değil yaşatılan tarih ve kültürle birlikte olma olanaklarının sağlanması.

Performans Kriteri:

Faydalanan kişi sayısı, verilen eğitim çeşitliliği.

Faaliyet: İŞGÖREN VE İŞVEREN EĞİTİMİ

- 1)Turizm olgularının değişen özelliklerde olması nedeniyle işverenin kendisinin geliştirilmesi, yeniliklerden haberdar olabilmesi için düzenli eğitim programlarının oluşturulması.
- 2)İş görenlerin hizmet içi eğitimlerinin sürekli olması. Tüm eğitimlerin herkesin anlayacağı, çarpıcı örneklerle bezenmiş, anlaşılır olmalı.

Performans Kriteri:

Verilen eğitim çeşitliliği

Faaliyet: ÖRGÜN EĞİTİM

- 1)Meslek seçimini yapmış, eğitime açık (alanında istekli) öğrenciler.



- 2) Mesleğinde görev almamış öğrencinin alan değiştirmesine kolaylık sağlanması.
- 3) Mesleki eğitim sisteminin üniversite eğitime özendirici olmaması dolayısıyla ara eleman sıkıntısının ortadan kaldırılması.
- 4) Sektörle ilgili meslek kuruluşlarının meslek okulları ile bağlantılı çalışması için okul aile birliği tarzında okul ile işyeri birliklerinin kurulması.
- 5) Meslek yüksek okulunda aşçılık bölümünün açılması (öğrenci seçiminde meslek lisesinden aşçılık mutfak bölümü mezunu için)
- 6) Tarih ve çevre bilincini oluşturmak üzere ilkökul öğrencilerine yönelik bilgilendirme çalışmaları.
- 7) Eğitim programlarının sektöründe görüşü alınarak revize edilmesi.

Performans Kriteri:

- Eğitim sürecinde öğrencinin eğilim ve değişimlerinin belirlenmesi.
- Alan değiştiren öğrenci sayısına bakarak öğrenci seçiminin yeniden ele alınması.
- Mezunların kolay iş bulmalarının sağlanması, iş bulan eğitilmiş sayısının istatistiksel olarak takibi.
- Bu ihtiyaca cevap verecek yönetmeliklerin düzenlenmesi.
- Üniversite sınavı sonucunda öğrenci kaydı.
- Yıllık raporlar ve istatistikî bilgiler.
- Eğitimci sektör toplantıları ile görüş ve değerlendirme yapılması ve raporlama

Sorumlu:

MEB

İş ve işçi bulma kurumu, ilgili işletmeler.

Yerel sektör ve MEB

YÖK, Muğla Üniversitesi Fethiye MYO

Kaymakamlık, MEM, otel turizm meslek lisesi, ilkökullar, müze ilgili çevre kuruluşları.

YÖK, sektör temsilcileri,

Bitiş Tarihi:

1'er yıllık periyotlar halinde izlenmesi

Bütçe:

Yatırım planı + Uygulama mutfuğu için 50.000 TL

Proje 1:

Yaygın, örgün, işgören işveren eğitimi

Yaygın eğitimi hedefliyoruz. Verilen eğitim çeşidi, kaymakamlık belediye resmi toplum örgütleri. Tüm eğitimlerin herkesin anlayacağı düzeyde sağlanması.

Hedef kitle önemli eğitim havada kalmasın. Örgün eğitimde faydalanan kişi sayısı performans Kriterleri. Seçmeli veya zorunluları turizm dersinin konması.

Turizm kulüpleri oluşturulmalı. Uzman kişilerden destekler alınmalı. Seçici olunmalı. Hobi alanlarımızdan dolayı her şeyi bildiğimiz düşünüyoruz ama



değil. Düzenli eğitim programları oluşturulması işveren eğitimleri sürekli olmalı. Bir bütçe ve süre yok. Eğitimin süresi yok. Bizim Fethiyelimiz ne olmalı.

Proje 2:

Kendi bulunduğumuz noktadan bakarak sonuçlar çıkarmaya çalıştık. Meslek seçimini yapmış eğitime açık öğrencileri eğitmemiz gerekiyor. İng. Öğretmeni olacağım demekle eğitim olunmuyor. Eğitim içindeki öğrenceler alan değiştirmesi yapmıyorsa başarılıdır. Sorumlu MEB 1 yılda gözlemleyebiliriz. Mesleğini beğenmeyen kişileri başka bir alana geçişinin sağlanması ve yönlendirilmesi var. MEB sorumluluğunda. Sektör ile ilgili meslek kuruluşlarının okul aile birlikleri gibi okul işyeri birliklerinin kurulması. Biz burada paydaş olalım. Bizim seçtiğimiz öğrenci size uygunmu, alın öğrenciyi kurumunuzda kullanın. Yönetmelik düzenlenmesi gerekiyor. Sorumlular yerel sektör MEB . Süre 1 yıl üzerinde. Fethiye'de yaşayan insanlarda biz farklıız imajının yansıtılması gerekir.

Çarpık Kentleşme

Faaliyet:

Karaçulha ve Gündükbaşı girişlerinin düzenlenmesi. Oda ve üniversitelerin proje çalışmaları ile ortak proje yapılması. Uygulamanın Fethiye MYO, peyzaj bölümünce yapılması

Performans Kriteri:

500 metrelik alanın ağaçlandırma ve çiçeklendirilmesinin yapılması, turizm kenti olduğunun vurgulanması, binalar için 1 km alanda ortak düzenleme

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi

Bitiş Tarihi:

2010 yılsonu

Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

- Çevre düzenlemesi
- Limanın temizlenmesi
- Derelerin ıslahı
- Rekreasyon alanının belirlenip, düzenlenmesi
- Işıklandırma

Performans Kriteri:

Denizin girilebilir hale gelmesi, çökertme, süzme işlemlerinin yapılması, suyun artırılması

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi, Bayındırlık, DSİ, Karayolları ve TEDAŞ

Bitiş Tarihi:

2015



Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

Restorasyonlar ve koruma çalışmaları

- Fethiye kalesi
- Antik tiyatro (istekli STK' lara ve şirketlere düzenleme ve işletme hakkı verilmesi)
- Kaya köy, Amin taş mezarları, Fethiye müzesinin deppoy bölgesine taşınması

Performans Kriteri:

AB standartlarında uluslararası literatürde yer alacak hale gelmek

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi ve kültür Bakanlığı

Bitiş Tarihi:

2012

Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

Altyapı çalışmaları

- Arıtma
- Kanalizasyon

Komşu belde Karaçulha'nın ayrı bir arıtma sistemi kurması yerine Fethiye Belediyesi'nin sistemine dahil olması ve derelerin ıslahını üstlenmesi

Performans Kriteri:

Arıtmanın tüm Fethiye'de bitirilmesi

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi ve merkez hükümet

Bitiş Tarihi:

2013

Bütçe:

Yatırım planı

Faaliyet:

Çarpık kentleşme: İmar planlarının yeniden gözden geçirilmesi, denetimi şartsız yerine getirme

Performans Kriteri:

Planla uygulama arasındaki uyumun düzeyi

Sorumlu:

Fethiye Belediye inşaat Mühendisleri Odası, Mimarlar Odası

Faaliyet:

ALTYAPI:

- * Altyapı ile ilgili tüm kurumların ortak koordineli bir şekilde çalışması



- Önce altyapı, sonra üstyapının gerçekleştirilmesi
- Fethiye kent merkezi arıtma sistemi iyileştirilerek ayrıştırılan suyun derin denize pompalanması

Performans Kriteri:

Çevreye atılan atık miktarı

Sorumlu:

Altyapı koordinasyon kurulu kurulabilir.

Faaliyet:

Kültürel değerlerin, yapıların, renovasyonu ve restorasyonu

Performans Kriteri:

Plan ve projeler dâhilinde çalışmaların yapılması

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi, elektrik idaresi, iletişim kurumu

Faaliyet:

Derelerin ıslahı ile birlikte liman içi alüvyon dolgusunun temizlenmesi çalışması

Performans Kriteri:

DSİ derelerinin ıslahı için çökertme istasyonlarının yapılması

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi, Kaymakamlığı, DSİ

Faaliyet:

Görüntü kirliliği:

-Tabelalar, güneş enerji panelleri, bina yükseklik farklılığı.

Performans Kriteri:

Denetim; yapı denetim mekanizmalarının sağlıklı işlemesi

Sorumlu:

Fethiye Belediyesi

Proje 1:

İmar planlarının yediden gözden geçirilmesi. Perf krit. Uyumun gözlenmesi.

İnşaat odası sorumlu

Farklı farklı yerleri kazmaktansa tek bir yeri kazıp hedefe ulaşmak lazım.

Proje 2:

Oda ve üniversitelerin MYO peyzaj ile en az 500m alanın ağaçlandırılması şehre girişi yenilemek.

Restorasyonlar ve koruma çalışmaları. Fethiye kalesi, antik tiyatro, kayaköy projesi amit tas mezarlığı restorasyonu ve müze açılması. STK ya da büyük şirketlere restorasyon ve işletme hakkının verilmesi. Perf. Krit AB kriterlerine uygunluk. Fethiye beld. Ve kültür bak. İlgilendiriyor. 2010 yılı sonu, başlangıç.



Ulaşım

Faaliyet:

Şehir içi trafiğinin hafifletilmesi.

- Fethiye Patlangış pazaryeri mahallesi yolunda Tespo yanında günlük başına çıkış yolunun yapılması.

Performans Kriteri:

30 dakika olan geçiş süresinin 15 dakikaya düşürülmesi.

Sorumlu:

Belediye trafik karayolları.

Bitiş Tarihi:

2011 sezon başına kadar.

Faaliyet:

Yolların bozuk kısımlarının düzeltilmesi.

- Kasislerin kaldırılması.

- Tadilatı yapılan yolların düzgün yapılması.

Performans Kriteri:

Taşıt arızalarının azaltılması

Sorumlu:

Karayolları, belediye.

Bitiş Tarihi:

2011 sezon başına kadar.

Faaliyet:

Bisiklet ve yürüyüş yollarının artırılarak kullanılması ve teşvik edilmesi.

Performans Kriteri:

Şehir içi trafiğinin rahatlatılması

Sorumlu:

Belediye

Bitiş Tarihi:

2011 sezon başına kadar.

Faaliyet:

Şehir içi otopark süresinin 15 dakikaya çıkarılması.

Performans Kriteri:

Antalya hava limanındaki uygulama.

Sorumlu:

Belediye

Bitiş Tarihi:

2011 sezon başına kadar.

Faaliyet:

Şehir giriş ve çıkışlarının düzenlenmesi



Performans Kriteri:

Görünüm

Sorumlu:

Karayolları, belediye

Bitiş Tarihi:

2011 sezon başına kadar.

Proje 1:

Havaalanına gelen misafirlerin hızlı otellere ulaşabilmesi için yeni Mali yolundan Tesco ya kadar Güllük başı yolu yapılırsa tüm araçlar rahat ulaşır. Trafik sayısı azalır. 10 dakikaya indirmeye çalışacağız. Sorumlu belediye. Trafik karayolları. 2011 başı dedik bütçe yok. Yolların düzenlenmesi, kasırların kaldırılması. Kazaya sebep olacağını düşünmüyorum. Sanayi çarşısına daha az aracım gitmesini istiyoruz. Şehir için otopark süresi ücretsiz 15 dak çıkarılması. 5' dan sonra ücret alınıyor insanlar 1 saat kalıp otoparkı meşgul ediyor. Ya da Eskişehir' deki gibi parkmetreler olması

17:44: Öncelikle göstermiş olduğunuz performansa teşekkür ediyorum. Herkes önüne boş beyaz kâğıt alabilir mi? 2 gündür 18-19 saatimizi bu salonda geçirdik. Arama Konferansı sizin için nasıl geçti , geliştirilmesini istediğiniz şeyler. Önerileriniz, eleştirileriniz. 5'



17:50: Kapanış bölümünde söz almak isteyen varsa. Sadece 1-2 dakika Turizm altyapı hizmet birliği tüzükte yetersizlikten dolayı mahkemeye verdik FTSO olarak. Uygulandığı gibi olmadığı konusunda fikirler aldık. Geçen den 10 – geçmeyenden 15 kira vergi alınır. Kanunda katılımda ücret alınması yazıyor ama uygulamada böyle değil.

Fethiye şehir olarak nasıl marka olacak. Bizim nihayet hedefimiz bölgesel kalkınma. Creative stil gibi örneklerimiz var bunları takip etmek lazım. Almanya'da endüstri müzeleri var eski arabalar müzeleri var. Doğadan bahsediyoruz ama doğayı bozuyoruz. Botanik bahçeleri. Ramazan Güngör müzik üretir. Kültür endüstrisi gibi hediyelik eşya yapar satarız. Çözüm olarak kamu ve özel sektör işbirliği yapılmalı bir bütün olarak düşünmek gerekli. Hiçbir sektörü atlamadan tümünü düşünmek gerekli.

Fethiye' nin sembolleri olarak listesi var. Biz bu sembolleri nerede nasıl çalışacağımıza dair komite oluşturulmalı çalışılmalı. Domates mutfaklara girmeli. Hediyelik eşya olarak turistlere sunulmalı. T-shirt, heykel, bardak, fincan vs gibi alabilirler. Sadece caretta caretta alıp gitmez. WEB sayfasında satılabilir.

Fethiye halkı zengin olsun diye Turizm şehri olmak zorunda değil. Evrensel zenginlikleri var, tarihi kültürel. Sadece endüstri olmak zorunda değil.



Çok keyifli çok güzel bir çalışmaydı.

17:58: Sertifika takdimi. Ben buraya katkıda bulunan 2 gününü buraya ayıran sabırla buraya emek harcayan herkese teşekkür ediyorum.

18:00: Konferans kapandı.

Katılımcı Değerlendirmeleri

1. Toplantıya katılım sağlanması herkesin fikrini alma yönteminiz çok güzel. Biz bölgenin en önemli karar verici kurumu özel çevre koruma kurumu olarak katıldık ve mümkün olduğunca toplantıya müdahale etmedik. Bu sayede tüm tepki, istek ve önerilerin çıkmasını bekledik. Güzel sonuçlar çıktığına inanıyorum. Bu sonuçları bize iletmenizi ve eylem planınızda size destek olması ümidiyle... Serhan GEZMEN Ö.Ç.K.K.B 0312 222 12 34 Ankara
2. Konferans katılımcı sayısının etkinliğinin sağlanması konusunda etkileşimde bulunulması katılımcıların daha az sürede çalışmalarla daha sonuçlu ve örneklerle yönetilip yönlendirilebilmesi. Grup dağılımının daha dengeli yapılması. Olurlar, olabilirler ve olmazların gösterilmesi, sürenin etkin kullanımı.
3. Turizm ile yaklaşık 23 yıldır uğraşıyorum. Şu anda kamu sektörünün turizm alanında görev yapmaktayım. Bu iki gün ve öncesinde turizm eylem kurulu bünyesinde gerçekleştirdiğimiz tüm çalışmalar kişisel olarak bana çok faydalı oldu. Farklı fikirleri dinledim, değişik fikirlere sahip oldum. Bildiklerimi pekiştirdim ve bilmediklerimi öğrendim. Birlik olmanın önemi ve gerekliliğinin bir kere daha farkına vardım. Amacına ulaştığına inanıyorum. Herkese teşekkürler ve saygılar. Seda OĞUZ
4. Konferans başarılıydı. Süresi belki biraz kısaltılabilir. Hayalimizdeki Fethiye'yi pastel boyalar ile resmetmek bence gereksizdi. Konferansa bu resim faaliyetinin bir şey katmadığını düşünüyorum. Umut SAV 'ın performansı ve yönetimi olumluydu. Saygılar
5. Arama konferansının çok yararlı olduğuna ve amacına ulaştığına inanıyorum. Başarılı bir organizasyondur grup çalışmasının önemine ve akıl akıldan üstündür deyiminin doğruluğunu gözlemledim. Güç birliği ve düşünce çeşitliliğinin özdeşleşebileceğini, birbirimize karşı sabırlı ve hoşgörülü olursak çalışmalarımızdan daha fazla verim alabileceğimizi, insan ilişkilerinin, iletişiminin 2 gün gibi kısa bir sürede de sağlam temeller üzerine oturtulabileceğini gördük. Kalite ve marka konusunda temel taşı olabilecek hoş, keyifli bir etkinlikti. Emeğe geçenlere sonsuz teşekkürler. Dilek DİNÇER
6. Sadece bugünkü oturuma katıldım. Konferans güzeldi. Katılımcıların aktif olmaları diğer konferanslardan ayıran en önemli özelliği. Keyifli ve eğlenceli bilgi kazanımı ve bilgi paylaşımı gerçekleşti. Son saatlerde tüm grubun ve konferans yöneticilerinin performanslarının düştüğünü gözlemledim. Konuşmacılar için belirlenen sürenin uzamaması için zil ya da gong düşünülemez mi? Konuşmacıların (son oturumdaki) sonuç ve önerileri



sunuya aktarılsa daha mı iyi olurdu. Çünkü iyi bir dinleyici olmama rağmen son bölüm özellikle çok önemliydi. Ama ben bile sıkıldım. Fethiye'de bu tür organizasyon olması bile çok güzel. Katılımın daha çok olması gerekirdi. Teşekkür ediyor devamını diliyorum.

7. Konferans sırasında sunumu yapan arkadaşların yönlendirmeleri çok önemli oldu. Ben de işyerimde zaman zaman bu tarz toplantılar yaparak çevreyle alakalı toplu sorun ve çözüm üretmeye çalışıyoruz. Sunumu yöneten arkadaşların zaman vererek masa aralarında dolaşarak katılımcıları yönlendirmelerini konferansta boşa zaman harcanmasını ortadan kaldırdı. Katılımcıların sürekli grup değiştirmeleri aslında ortak kararların da alınmasını sağlıyor. En önemli olan zamanı iyi değerlendirip, boşa vakit kaybının önlenerek, neşeli, eğlenceli geçmesi harikaydı. Her şey için teşekkür ediyorum. Başarılar. Ersin ÖZER
8. Arama konferansının 2 gün boyunca genelde verimli geçtiğini söylemek gerekir. Özellikle birbirini önceden tanımamış ve birbiri hakkında önyargısı olmayan kişilerin karma bir şekilde bir araya getirilmesini fikir üretme aşamasını zenginleştirdiğini söylemek gerekir. Ancak organizasyonun yapıldığı salon ile konaklanan yerin birbirinden mesafeli olması dışarıdan gelen insanlar için yorgunluğa neden olmaktadır. Bundan sonraki organizasyonlarda dikkate alınması gereken bir diğer husus yerel yönetimlerinin katılımının sağlanmasıdır. Eylem planları aşamasında öne sürülen fikirlerin muhatapları genellikle yerel yönetimlerdir. FTSO ' ya organizasyon için teşekkür ederiz.
9. Arama konferansı yararlı bir çalışma oldu. Zamanlama açısından sorun var. Sezon öncesi ya da sonrası olması katılımı ve sürekliliği arttırabilirdi. Yeri de sorunlu idi. Fethiye dışında 2 gün konaklamalı bir organizasyon daha verimli olurdu. Yöntem çok etkili oldu. Teşekkürler.
- 10.) -Turizm amaç değil, araç. Kalkınma – Para kazanma
Bağlam, marka ürünleri, anlamlarımız ne? Sadece turizm odaklı kalırsak 5 sene sonra yine benzer sorunlar
Kamusal alan kullanımı, ürün geliştirme mimari, müzik, yemek
Kültür sanat üretimi, sosyal hayat, Yörükler, botanik bahçesi, ramazan günleri, müzik, müze, kültür merkezleri, enstitü kurumları. Tarım domates foto
Kültür endüstrisi, hediyelikler, Çin işi değil el sanatı
Sosyal hayat + şehrin baştan tasarımı, planlama (creative city)
Kırsal alan, doğal alanların korunması (alan yönetimi, clustering, PPP)
Turist odağı ve otel acente odağı değil
Kent meclisi
- 11.İlgili, değişik insanları tanıdım. Fikirlerinden yararlandım. Kendimi ifade edebildim. İnisiyatif sahibi kurum ve kuruluşların daha etkin temsil edilmelerini dilerdim. Vermiş olduğunuz emeği değerli diye düşünüyorum. Bunun bir başlangıç olduğu varsayılırsa periyodik olarak değerlendirme toplantılarının yapılmasını doğru olacağı kanaatindeyim. Mutlu ORUÇ



- 12.) Mesleki anlamda deneyimli ve yıldız isimlerin daha fazla bu çalışmanın içinde yer alması mümkün mü? Grup çalışmalarındaki kişi değişimleri konsantrasyon bozulmalarına neden olabilir mi? Sabah seansının daha verimli olması nedeniyle daha geç bitirilmesi doğru olabilir mi?
13. Ben küçük bir otel sahibi olarak marka olma yolunda ilerlerken bu toplantı benim için çok faydalı oldu. Kendi eksiklerimi, tamamlarımı gördüm. Eğer konuşulanları eyleme dökme imkânını bulabilirsek Fethiye için kesinlikle yararlı olacağımı düşünüyorum. Hepimize kolay gelsin. En kısa zamanda hayalimizdeki Fethiye gerçek olsun. Teşekkürler. Misafir evi Filiz Almalı
14. Bu yöntemle yapılan konferans herkese söz hakkı sağlıyor. Tartışma ortamını ortadan kaldırıyor. Tartışma sürecinde yeni fikirler ortaya atılabilir. Şöyle tanımlayabiliriz; dümeni sizde olan bir araçta bir yere gidiyoruz. Risk az, süre kullanımı ve konuların seçimi dümencide, çıkan sonuçlara bakıp değerlendirmek gerekiyor.
15. Benim katıldığım ilk arama konferansı. Sizin tarafınız İzgören&Akın daha önce de eğitim programlarına katıldığım için biliyorum. Bir kez daha mükemmeldiniz. Bizim tarafımız ise gönül isterdi ki davetli olan tüm katılımcılar burada olup geleceğe, ışıklar ülkesinin geleceğine yüreklerinden bir parça ışık ekleselerdi. Bir dahaki sefere daha kalabalık yüreklerle buluşmak üzere. Selamettin Yılmaz
16. Yapılan bu "Arama Konferansı" eğer etkin katılım sağlanabilseydi daha iyi olurdu. Özellikle "Karar Mekanizmalarının" bu konferansta bulunması gerekirdi. Resim veya logo çizdirmek yerine bu ikisi hakkında fikirler verilmesi istenebilirdi. Zira herkesin düşündüğü şeyleri resme veya logoya aktarabilmesi mümkün değil. Bazen çok güzel bir fikir, sadece kötü çizildiği için göz ardı edilebilir. Verilen aralar daha planlı ve dengeli olabilirdi. (örneğin her saat başı 5 veya 10 dk.) Bu konferans, daha önceden duyurulabilir, dileyenlerin kendi sunumlarını yapabilme(en çok 5 dk.) hakkı tanınabilirdi.
17. Daha katılımcı bir toplantı olabilirdi. (yerel yönetimler-mülki idareciler-meslek örgütleri vs.) Marka ve markalaşma konusu daha iyi açıklanabilirdi. (kavram kargaşaları az da olsa yaşanmazdı.) Akademik katılım arttırılabilirdi. Paydaşların(temsilci) tamamı eylem planına katılabilirdi. Fethiye'nin turizm arz kaynakları yanında talep kaynakları da yansıtılabilirdi. (mevcut durum)
18. Donanımlı, rahat, dikkati dağıtmadan yapılan çok iyi bir sunum vardı. Teşekkürlerimi bildiriyorum.
19. Sunum çok iyi. Kahve molalarına dikkat edilebilirdi. Çok kopmalar vardı. Katılımcıların eksilmeleri kalanları da olumsuz etkilemiştir. İzgören&Akın çalışanları iyi seçilmiş bir ekip.
20. PINAR BUDAK. Çalışmayı yöneten ve yönlendiren ekip hiç hatasız ve tam bir profesyonel yönetildi. Ekip çalışması olduğu hissediliyor ve görülüyor. Sadece katılımcıların zaman zaman dikkatlerinin dağılması gözden kaçmış gibi görünüyordu. İlk defa böyle bir çalışmanın ve eğitimin içinde olduğum için bana çok şey öğrettiğini söyleyebilirim. Yönlendirmelerin doğru



- yapıldığı kanısındayım. Arama konferansı programı gereği iyi bir çalışma olduğuna inanıyorum.
21. İlk kez bir arama konferansına katıldım. Bana bu toplantının çok şey kazandırdığını düşünüyorum. SWOT analizinin nasıl yapıldığını öğrendim, turizmde markalaşmakla ilgili yeni şeyler öğrendim. Yıllardır mesleğim gereği turizmle ilgilendim ve Fethiyeliyim. İlçem için aklımdan geçen markanın burada ilk sıralarda yer aldığını gördüm. Öğrendiklerimle eski bilgilerimi karşılaştırdığımda bilmediklerim değil belki ama eklemelerle bilgi birikiminin güçlendiğini de ayrıca belirtmek istiyorum. Emeği geçenlere teşekkürler.
 22. Katılımcı listesi geniş yelpazede oluşturulmuştu. Katılacaklarını bildirip gelmeyen çok oldu. Planladığımız gibi gerçekleşse daha verimli geçeceğinden eminim. Bu etkinliğin ardındaki konferans sözcü çalıştay ile değiştirilse daha anlamlı olurdu. Teknik bir terim olabilir; ancak bize ifade ettiği şey daha çok edilgen bir etkinlik. Oysa herkesin etkin olduğu bir çalışma. Uğur Çaçaron
 23. Yapılmış bulunan "Fethiye turizmde nasıl marka olur?" adlı toplantıdaki başarılı performansınız için Fethiye Ticaret Odası ve Personeli ile organizatör kuruluş ve temsilcilerini kutlar, başarılarının devamını dilerim. Katılımcılara teşekkür ederim. Ömer Karayumak
 24. Arama Konferansı çok keyifli ve verimli geçti. Beklentilerimi karşıladı. Ancak daha çok inisiyatif burada olabilseydi çok daha çeşitli ve faydalı olabilecekti.
 25. Zaman olarak daha erken planlanabilirdi. Katılım böylelikle biraz daha fazla olurdu. Katılıma daha farklı alanlardan insanlar ve kurumların gelmesi sağlanabilirdi. Fethiye adına şu ana kadar yapılmış en kapsamlı çalışma olarak görüyorum. Bu yüzden FTSO'yu tebrik ediyorum. Alınan karar ve ortaya çıkan sonucun fayda sağlaması için çalışmaların türlü raflarda kalmamasını dilerim. Teşekkürler. . .
 26. Fethiye'de bu anlamda düzenlenen ilk çalışma olması dolayısıyla başarılı olduğunu düşünüyorum. Katılımı yetersiz, zamanlamayı ve süreyi yanlış buluyorum. Raporun Fethiye Konseyinden değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.
 27. 7-8 Mayıs 2010 tarihinde yapılan Arama konferansı sonucunda çalıştaya iyi organize olunmuş, hazırlıklar yapılmıştır. Ancak sivil toplum kuruluş temsilcilerinin tam olarak katılım sağlamadığı gözlemlenmiştir. Yerel yönetim temsilcileri hiç mi hiç katılım sağlamadığı gibi kurumlarını temsil eden kişiler göndermemiştir. Bu gösteriyor ki Fethiye'de kurum ve kuruluşlar arasında bir iletişim eksikliği bulunmaktadır. Buna rağmen katılımcılar Fethiye'nin marka oluşu konusunda yeterli çaba sarf etmiş olmalarına rağmen sonuç alınacağı ümidi zayıf görünmektedir. Buna rağmen bu çalışmanın Fethiye için olumlu bir çalışma olduğu düşüncesi ile hayırlı olur. Saygı ve sevgilerimle. Bir başlangıç olmuştur.
 28. Konferans güzeldi. Katılım azdı. Bence faydalı oldu. Yapılanlar burada kalmamalı ve faaliyete geçmeli. İzgören&Akın eğitimcileri çok candan ve bilgili.



29. Oldukça verimli olduğuna inanıyorum. İkinci gün katıldım, keşke ilk günde katılabilsedim! Fethiye Ticaret ve Sanayi Odasının "Fethiye Arayışları" çalışmaları için teşekkür ediyorum. Turizm dışında diğer alanlarda da devam etmesini temenni ediyorum. Emeği geçen herkesi kutluyorum. 2 günlük çalışmanın raporlarının özellikle katılımcılar başta olmak üzere ilgililere ulaştırılması ve akabinde peyderpey hayata geçirilmesi dileğiyle. . .
30. Erken bir zamanda olabilirdi. Konular çok yoğun. Belli konular işlenmeli, zamana yayılmalıdır. Bu tür çalışmalar sonrası somut verilerin alındığı örnekler var mıydı? Söylenebilir miydi? Hedef kitlenin katılımı kesinlikle sağlanmalıdır. Bu tür çalışmalar tek tek olmalı terimler 1. Derecede kullanılmalı, turizm örgütleri daha etkin olmalıdır. Devamını temenni ederiz. Teşekkürler...
31. Sistematik gitmesi iyiydi. Hedefe yönelidik çok sapmadık. Zamana sadakatlikte sorun vardı. Dokümantasyon konusunda başarılı olursunuz umarım. Bir ilerleme muhakkak aldık ve geliştirilmesi yönünde şimdi daha fazla çalışmak zorundayız.
32. Farklı bir meslek grubuna üyeyim. Turizm konusunun bu kadar çeşitli, olanaklı olduğunu, bu 2 gün içinde öğrendim. Bu alanda çalışanların ne kadar zeki, ne kadar çalışkan ve hayal güçlerinin ne kadar sınırsız olduğunu gördüm. Organizasyon şirketine bir eleştirim olacak. Lütfen dikkate alın. Bizim yetiştirilme tarzımıza uymayan batı adaptasyonlarından vazgeçin. Örneklememe gerek var mı; el sıkışmak, masaj yerine isterseniz halay çekelim. Bu bize ait.
33. Salon katılımcı sayısı için büyük. Gruplar birbirinden kopuk, daha canlı sunum olmalı. Yurtdışındaki ısındırma hareketlerinden farklı bir şeyler uygulanmalı. Raporlamada çalışan bir kişinin marka ve turizm konusunda uzman olması gerekir. Gruplar daha iyi yönlendirilebilir. Sürekli zindelik sağlayacak hareketlilik olmalı. Düzenleme kurumunun geniş katılımı sağlaması gerekirdi. İcra mercii ve sektörün önderlerini göremedik.
34. Tamamını izleme imkânım olmadığından yorumsuz diyorum.