

TURİZMDE FETHİYE NASIL MA®KA OLUR?
(ARAMA KONFERANSININ ARDINDAN...)

Yrd.Doç.Dr.Burhan KILIÇ

Muğla Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-Posta: bkilic@mu.edu.tr

7-8 Nisan 2010 tarihlerinde Fethiye Sanayi ve Ticaret Odası tarafından Likya World Otel’de, Fethiye’nin uluslararası arenada marka olabilmesi için önemli bir adım atmak ve bir yol haritası belirlemek üzere arama konferansı düzenlenmiştir. Konferansa, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Özel Çevre Koruma Kurumu’ndan temsilciler, Fethiye Kaymakamı, İlçe ve belde Belediye Başkanları, Sanayi ve Ticaret Odası yöneticileri, bazı sivil toplum kuruluşu yöneticileri, Fethiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin temsilcileri, Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Fethiye Meslek Yüksekokulu’ndan akademisyenler ile sektörden pek çok yetkili katılmıştır.

Konferans, iki günde ve dört oturumda gerçekleşmiştir. Açılış oturumunda Aytav Başkanı Nizamettin Şen, Atlas Proje ve Arazi Geliştirme Başkanı Tavit Köletavitoğlu ve FTSO Yönetim Kurulu Sayman Üyesi Uğur Çaçarın açılış konuşması yapmışlardır.

Nizamettin Şen, “turizm markasından kastedilen nedir?” sorusuna yanıt verirken özetle; destinasyonun ne olduğundan, kapsamından, bir ürün olarak öneminden, destinasyonlardaki insan unsurunun öneminden, ürüne olan inançtan ve ürüne katılacak felsefesi gücün önemi gibi konularından bahsetmiştir. Destinasyon imajında “güven” unsuruna vurgu yapan Şen konuşmasına aşağıdaki şekilde devam etmiştir: *“Marka konusunda nasıl bir yol haritası izlemeliyiz? Öncelikle yapılması gereken bir vizyon ve misyon belirlemektir. Çalışmaların hep bu vizyon çerçevesinde şekillenmesi gerekmektedir. Bütçe ve kaynaklar belirlendikten sonra imaj çalışmalarına başlanmalıdır. Ürün analizi yapılması gereken bir diğer önemli önceliği olan konudur. Yıllara ve ülkelere göre stratejiler belirlenmelidir. Örneğin; Fethiye’nin en yoğun pazarı İngiltere’dir. Bu nedenle analize ilk olarak İngiltere’den başlamak gerekir. Aynı kulvardaki rakipler ve onların durumu da analiz edilmesi gereken bir diğer önemli önceliği olan konuyu oluşturmaktadır.”*

Şen, konuşmasının diğer bölümünde pazarı bölümlenmenin önemi ve Niş pazarlara yönelecek bir yapı üzerinde hareket etmenin gereğini vurgulayarak Fethiye’nin Barcelona örneğini model olarak alabileceğini belirtmiştir. Barcelona’nın tanıtım faaliyetlerinin “nokta tanıtımın” güzel bir örneği olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin şirketleşerek sürdürülebilir bir hal alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Şen, sürekli farkındalık sağlayabilmek amacıyla tek bir merkezden yapılan tanıtım faaliyetlerinin başarısına örnek olarak Barcelona’yı göstermiştir. Yine İspanya ile ilgili başka bir örnekle konuşmasını şu şekilde tamamlamıştır: *“İspanya’nın sloganı “Herşey güneşin altında” dır.*

Mutlaka bir sloganın belirlenmesi, destinasyonu anlatan şarkıların olması, mitolojik değerlerin bulunması markalaşma sürecini zenginleştirir. Kimliğinizi nasıl tarif ediyorsunuz?"

İkinci konuşmacı Tavit Köletavitoğlu, "Dünyadaki Eğilimler ve Türkiye" konulu bir sunum yapmıştır. Dünyadaki genel eğilimler hakkında bilgi verdikten sonra, müşteri memnuniyeti konusu üzerinde durmuştur. Bu konuyla ilgili olarak Avrupa'da markalarla ilgili 16 şehri irdeleyen bir çalışmanın yapıldığını ve Amsterdam'ın başarısında en önemli unsurun müşteri memnuniyetinde gizli olduğunu ifade etmiştir. Gelen ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılması ve bu yolla oluşacak olan ağızdan ağıza duyurumun çok önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

FTSO Yönetim Kurulu üyesi Uğur Çaçaron ise, "Turizm Eylem Kurulu" toplantıları sonucunda ortaya çıkardıkları "Fethiye Kültür ve Turizm Envanteri" çalışmasını katılımcılarla paylaşarak Fethiye'nin 65 adet kültürel, doğal ve rekreasyonel alanının kayıt altına alındığını ifade etmiştir.

Açılış konuşmalarının ardından Fethiye ile ilgili katılımcıların hayalleri, beklentileri üzerinde çalışmalar yapılmış, eğer imkânları olsa katılımcıların Fethiye'de ne gibi yenilik ve değişiklikler yapmayı planladıkları konusunda görüş ve önerileri alınmıştır. Konferansın ikinci oturumunda yaklaşık 60 katılımcıdan oluşan grup çalışmalarının ilkinde Fethiye ile ilgili ortak geçmiş, bugüne kadar geçirilen dönüm noktaları, belli başlı olaylar kronolojik sıra ile ortaya konulmuştur. Sonraki çalışma ise eğilimler ile ilgili olup, "Türkiye ve dünyadaki talep eğilimleri, talepte meydana gelen değişim, talebin tüketim eğilimlerinde yarattığı değişim, bu değişimden Fethiye ve Türk turizminin nasıl etkileneceği" konuları üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Çalışmadan, talebin tatil ya da satın alma alışkanlıklarının değiştiği, alternatif turizm çeşitliliğine yönelimin arttığı ve insanların tatillerini blok kullanmaktan ziyade birkaç parça halinde kullanmayı tercih ettikleri sonucu çıkmıştır.

İkinci oturumun son bölümünde ise, Fethiye'nin güçlü-zayıf yönleri ve Fethiye'ye yönelik fırsat ve tehditlerin neler olduğunu tespit edebilmek amacıyla SWOT analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Aşağıda bu çalışmada dikkati çeken bazı önemli başlıklara kısaca yer verilmiştir.

Fethiye'nin bir destinasyon markası olarak **güçlü yönleri**;

- Tarihi değerlerin zenginliği,
- Coğrafi yapının turizmin altyapısına uygunluğu,

• Ürün çeşitliliği anlamında alternatiflerinin çok olması ve yılın her ayı turistik amaçlı seyahatlere uygunluğu,

• Sektörel çeşitlilik (tarım, hayvancılık, seracılık, turizm),

• Halkın ve ziyaretçilerin ekoloji bilinci,

• Hedef pazarlara yakınlık ve ulaşım kolaylığı,

• Zengin halk kültürü ve gastronomi.

Fethiye'nin bir destinasyon markası olarak **zayıf yönleri**;

• Hatalı şehirleşme politikası sonucu ortaya çıkan çarpık yapılaşma ve altyapı eksikliği,

• Bölgesel master planı eksikliği,

• Bölgesel tanıtım eksikliği ve tanıtma faaliyetlerine kamu ve özel sektörün yeterince etkin katılmaması,

• Halkın turizm sektörü dışındaki gelir kaynaklarının olması,

• Yöredeki küçük konaklama tesislerinin çokluğu ve bunun sonucu uzmanlaşmış kadroların eksikliği ve pazarlamada yaşanan zorluk,

• Kurumlar arasındaki ilişkilerin zayıflığı ve bunun sonucu hiçbir problemin sahibinin olmaması.

Fethiye'nin bir destinasyon markası olarak **fırsatları**;

• Tur operatörleri için Fethiye'nin yeni yönelim merkezi olması,

• Son dönemde Yunanistan'da yaşanan ekonomik kriz,

• Son iki yılda İngiltere pazarında yaşanan hareketlenme,

• İç turizm bilincinin artması,

• Yıl boyu faaliyet gösteren otellerin sayısındaki artış,

- Türkiye ile karşılıklı vize uygulamasındaki serbestliğin olduğu ülkelerin sayısındaki artış,
- Bölgede gerçekleştirilen uluslararası spor müsabakaları,
- Bölgede ev satın alarak yerleşik hayata geçen yabancıların tanıtım faaliyetlerine katılması.

Fethiye'nin bir destinasyon markası olarak **tehditleri**;

- Yabancı vatandaşların edindiği ikinci konutlar ve bunların otel olarak kullanımı,
- Kurumlar arası yetki sorunları,
- Yerel değerlerin önemi yitirmesi,
- Pek çok yeni destinasyonun açılması, destinasyonların ürünlerinin benzerliği ve destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet,
- Aşırı göç ve kontrolsüz açılan işyerleri,
- Arıtma tesisi olmadan faaliyet gösteren balık çiftlikleri,

Arama konferansı sırasında altı ana alan üzerinde yoğunlaşmış ve her başlığın altında öneriler toplanmıştır. Bunlar; tanıtım ve reklam, turistik ürün çeşitlendirme, destinasyon yönetimi, turizm eğitimi (turizm çalışanları ve yerel halk), çarpık kentleşme, şehir içi ve yakın çevre ile ulaşım.

Logo ve slogan çalışmaları esnasında katılımcılardan hayalindeki Fethiye resmi ve logo olabilecek turizm değerleri ile ilgili resimler yapması istenmiş ve bu resimler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Slogan çalışmalarında ise iki slogan üzerinde yoğunlukla durulmuştur. Bunlar, Fethiyes' Holiday ile Fethiyes' to Life'tır.

Logo ve slogan belirlendikten sonra konferansın son bölümüne geçilmiş ve bu bölümde kısa ve uzun vadede neler yapılabileceği konusu tartışılmıştır. Tüm katılımcıların görüşleri alınarak kısa ve uzun vadeli eylem planlarının içeriği oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, turizmde marka olmanın pek çok avantajı söz konusudur. Örneğin; destinasyondaki ürünleri farklılaştırmak ve değer yaratmak, duyguları uyandırmak ve satın alma davranışına dönüştürmek, yatırımları beraberinde o destinasyona getirmektir. Bunların yanında markalar, imaj ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır. Fethiye'nin marka olma yolunda bölgeyi tanımlayan ve benzer destinasyonlardan farklı kılan isim, sembol, logo ile diğer grafik unsurları yaratması, ürünü satın alan tüketiciler için destinasyona ilişkin unutamayacakları seyahat deneyimleri oluşturması, güven vererek satın alma eğilimdeki insanlara bunun garantisini vaat etmesi, kaliteyi garanti etmesi ve destinasyonu ziyaret eden turistlerle arasında duygusal bir bağ

oluşturarak hem duygusal hem de davranışsal bir sadakat oluşturabilmesi gerekmektedir. Bunların yanında yine önemli unsurlardan biri olan işbirliği de bir diğer etken olarak dikkate alınmalıdır. Uluslararası alanda farkındalık yaratmayı hedefleyen Fethiye, bu hedefe ulaştıracak yolun özgün ve kişilikli bir marka oluşturaktan geçtiğini düşünmektedir.

Bu düşünceден hareketle yapılan arama konferansında, Fethiye'nin nasıl marka olacağı sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmış ve konferans bu konuda atılan geniş katılımlı ilk ciddi adım olmuştur. Konferanstan ortaya çıkan sonuçların, bundan sonraki çalışmalar için altyapı oluşturması ve Fethiye turizminde yol haritası belirlemek için yardımcı olması temennileri ile toplantı tamamlanmıştır.