

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ CITTASLOW KENTLERİ YEREL
YÖNETİMLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI
UYGULAMALARI: VİZE İLÇESİ ÖRNEĞİ

AYKUT PAJO

A. PAJO

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2015

TEMMUZ - 2015

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DEKİ CITTASLOW KENTLERİ YEREL
YÖNETİMLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI
UYGULAMALARI: VİZE İLÇESİ ÖRNEĞİ**

AYKUT PAJO

TEZ DANIŞMANI:
Yrd. Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU

TEMMUZ - 2015

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aykut PAJO'nun "Türkiye'deki Cittaslow Kentleri Yerel Yönetimlerinin Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları: Vize İlçesi Örneği " başlıklı tezi 01/07/2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisans Üstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Cengiz CEYLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Doç. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ Kırklareli Üniversitesi _____

Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU Kırklareli Üniversitesi _____

Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER Trakya Üniversitesi _____

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

ÖZ

TÜRKİYE’DEKİ CITTASLOW KENTLERİ YEREL YÖNETİMLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI UYGULAMALARI: VİZE İLÇESİ ÖRNEĞİ

Pajo, Aykut

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Temmuz 2015

Bu tezin konusu; “Türkiye’deki Cittaslow kentleri yerel yönetimlerinin destinasyon pazarlaması uygulamaları: Vize İlçesi örneği” dir. Çalışmanın amacı; sürdürülebilir bölgesel kalkınmada ve destinasyon olmada kentlerin marka haline gelmesine katkı sağlayan uluslararası Cittaslow Ağı’nda yer alan Vize ile Türkiye’de yer alan diğer Cittaslow’lar olan Seferihisar, Gökçeada, Akyaka, Taraklı, Yenipazar, Perşembe, Yalvaç ve Halfeti kentlerinin yerel yönetimlerinin pazarlama sorunlarına yaklaşımlarını ve uygulamalarını incelemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen nitel veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Yerel Yönetimler, Destinasyon Pazarlaması, Cittaslow, Yavaş Şehir.

ABSTRACT

DESTINATION MARKETING APPLICATIONS OF CITTASLOW LOCAL GOVERNMENTS IN TURKEY: SAMPLE OF VİZE COUNTY

Pajo, Aykut

Master of Business Administration

Supervisor: Assistant Professor Kaplan Uğurlu

July 2015

The issues of this thesis are destination marketing applications of Cittaslow local governments in Turkey: Sample of Vize County. The purposes of this study are to examine the approaches of the local authorities in Turkey that are in the Cittaslow Network to the marketing problems and to provide solutions. Vize, Seferihisar, Gökçeada, Akyaka, Taraklı, Yenipazar, Perşembe, Yalvaç and Halfeti are the cities in Turkey which are in the international Cittaslow network that contributes to emergence of the cities as brands on behalf of sustainable regional development and of being a destination. The research was carried out by using the semi-structured interview technique as a qualitative research method. The qualitative data obtained by using semi-structured interviews were analyzed by content analysis technique.

Key Words: Sustainable Development, Local Governments, Destination Marketing, Cittaslow, Slow City.

ÖNSÖZ

Kırklareli İli'nin Cittaslow olan İlçe'si Vize'nin destinasyon olarak pazarlanması konusundaki tehditleri belirleme ve çözüm için öneriler getirme amacıyla hazırlamış olduğum bu çalışmada bana değerli zamanını ayırıp, her zaman destek olan Yrd. Doç. Dr. Kaplan Uğurlu'ya, her zaman bana destek olan eşim Hande Enzel Pajo'ya, annem Fatma Pajo'ya, babam Nurettin Pajo'ya ve kardeşim Aysun Kayakıran'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Aykut PAJO

Temmuz, 2015

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KENTLEŞME VE KALKINMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	5
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	5
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA	6
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTLEŞME OLGUSU	6
1.3.1. Sürdürülebilir Kentleşme	9
1.3.2. Sürdürülebilir Kentlerin Tasarımı, Geliştirilmesi	11
1.3.3. Hızlı Kentleşmenin Etkileri	12
1.4. YEREL YÖNETİMLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ve KENTLEŞMEDEKİ YERİ ve ÖNEMİ.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

CITTASLOW KAVRAMI VE CITTASLOW KENTLERİ.....	17
2.1. TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17
2.1.1. Slow Food Kavramı	18
2.1.2. Cittaslow Kavramı	20
2.2. CITTASLOW FELSEFESİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İLİŞKİSİ	22
2.3. CITTASLOW ORGANİZASYON YAPISI ve YÖNETİM KOMİSYONU	23
2.4. CITTASLOW OLMA KRİTERLERİ	24
2.5. DÜNYA'DAKİ CITTASLOW ÖRNEKLERİ	29
2.6. TÜRKİYE'DE CITTASLOW HAREKETİ	33
2.6.1. Türkiye'de Cittaslow Çalışmaları	33

2.6.2. Cittaslow Adaylık Süreci	33
2.6.3. Araştırmaya Konu Edilen Cittaslow Kentleri Hakkında Genel Bilgiler.....	35
2.6.3.1. Vize	35
2.6.3.2. Seferihisar	36
2.6.3.3. Akyaka	36
2.6.3.4. Yenipazar	37
2.6.3.5. Gökçeada.....	38
2.6.3.6. Taraklı	39
2.6.3.7. Yalvaç	40
2.6.3.8. Perşembe	41
2.6.3.9. Halfeti	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE YEREL YÖNETİMLER.....	43
3.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	43
3.1.1. Turizm Destinasyonu Çekicilik Unsurları.....	45
3.1.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi	45
3.1.3. Destinasyon Pazarlama Çevresi	47
3.1.4. Yerel Yönetimlerin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü.....	48
3.1.5. Destinasyon Bölge İçi ve Dışı Pazarlama Kavramları	49
3.1.5.1. Destinasyon pazarlama planlaması	51
3.1.5.2. Destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirmesi, hedef pazar belirlemesi ve konumlandırma	55
3.1.5.3. Destinasyon imajı.....	63
3.1.5.4. Destinasyon markası	64
3.1.5.5. Destinasyon iletişimi.....	67
3.1.6. Cittaslow Yaklaşımının Turizm Destinasyonu Olma Yolunda Katkısı.....	68
3.1.7. Cittaslow Hareketi'nin Şehre Gelen Ziyaretçilere Etkisi	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ CITTASLOW KENTLERİ YEREL YÖNETİMLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	71
4. METODOLOJİ.....	71
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI.....	71

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	72
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	72
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
4.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	77
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	80
4.7. VİZE İLÇESİ'NİN TÜRKİYE'DEKİ DİĞER CITTASLOW İLÇELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI.....	87
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	111
EKLER	131
EK 1. CITTASLOW BELEDİYELERİ'NE UYGULANAN RÖPORTAJ SORULARI.....	131
EK 2. 04.06.2014 TARİHİNDE SEFERİHİSAR BELEDİYESİ'NDEN E-MAIL YOLU İLE ALINAN CEVAPLAR.....	133
EK 3. 02.06.2014 TARİHİNDE GÖKÇEADA BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	137
EK 4. 26.09.2014 TARİHİNDE ULA BELEDİYESİ MECLİS ÜYESİ İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	141
EK 5. 26.05.2014 TARİHİNDE TARAKLI BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	147
EK 6. 13.05.2014 TARİHİNDE YENİPAZAR BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	151
EK 7. 16.05.2014 TARİHİNDE YALVAÇ BELEDİYESİ'NDEN E-MAIL İLE ALINAN CEVAPLAR	157
EK 8. 13.05.2014 TARİHLİ VİZE BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	161
EK 9. 30.05.2014 TARİHİNDE PERŞEMBE BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	165
EK 10. 20. 05. 2014 TARİHİNDE HALFETİ BELEDİYE BAŞKANI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN RÖPORTAJ.....	167
EK 11. TABLO 12: TÜRKİYE'DEKİ CITTASLOW KENTLERİ'NİN BİRBİRİNE OLAN UZAKLIKLARI	171
EK 12. TABLO 13: CITTASLOW KENTLERİ'NİN TÜRKİYE'NİN ÖNEMLİ DESTİNASYONLARINA OLAN UZAKLIKLARI	173

KISALTMALAR

- akt.** : Aktaran
ev. : Çeviren
dk. : Dakika
ed. : Editör
GDO : Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
km : Kilometre
m : Metre
MÖ : Milattan Önce
öte. : Ötekiler
sa. : Saat
STK : Sivil Toplum Kuruluşları
vb. : Ve Benzeri
yy. : Yüzyıl

TABLolar

Tablo 1: Ülkelere Göre Cittaslow Sayıları.....	18
Tablo 2: Mülakat (Görüşme) Yöntemi Örnekleme.....	74
Tablo 3: Kod Listesi.....	79
Tablo 4: Cittaslow Kentleri'nin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Uygulamalar.....	80
Tablo 5: Cittaslow Kentleri'nin Sahip Olduğu Üst Yapı ve Çekicilik Unsurları.....	81
Tablo 6: Cittaslow Kentleri'nde Gerçekleştirilen Slow Food Etkinlikleri	82
Tablo 7: Cittaslow Kentleri'nde Yaşanan Ekonomik Gelişmeler	83
Tablo 8: Cittaslow Kentleri'nin Ziyaretçi Sayısında Yaşanan Gelişmeler	85
Tablo 9: Cittaslow Kentleri'nde Sakinliğin Kaybolmasına Yönelik Tehditler.....	86
Tablo 10: Cittaslow Özelliklerine Karşı Tehditlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı.....	87
Tablo 11: Vize İlçesi SWOT Analizi.....	100
Tablo 12: Türkiye'deki Cittaslow Kentleri'nin Birbirine Olan Uzaklıkları.....	171
Tablo 13: Cittaslow Kentleri'nin Türkiye'nin Önemli Destinasyonlarına Olan Uzaklıkları.....	173

ŞEKİLLER

Şekil 1: Cittaslow'un Sembolü.....	21
Şekil 2: Farklılaştırılmamış Hedef Pazar Seçimi.....	60
Şekil 3: Farklılaştırılmış Hedef Pazar Seçimi.....	61
Şekil 4: Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar Seçimi.....	62
Şekil 5: Niş Hedef Pazar Seçimi.....	62
Şekil 6: Türkiye'deki Cittaslow Kentleri'nin Logoları (Halfeti, Akyaka, Vize).....	66
Şekil 7: Dünyadaki Cittaslow Kentleri'nin Logoları (Yeniboğaziçi, Bra, Kristinestad).....	66
Şekil 8: Dünyadaki Büyük Şehirlerin Logoları (New York, İstanbul, Barselona).....	67
Şekil 9: Türkiye'deki Cittaslow Kentleri Rotası	77

GİRİŞ

Destinasyon için oluşturulan sürdürülebilir turizm politikaları, rekabet gücünü belirleyen en etkin konulardan biridir. Gelecek yıllarda havası ve suyu temiz, tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik dokusu ile flora ve faunası zarar görmemiş, görüntü, gürültü ve çevresel kirlilikten arınmış, temiz, yeşil, sağlıklı ve ekolojik bir doğa ve çevreyi koruyan destinasyonlar, rakiplerine karşı olan yarışta önde olacaklardır (Bahar ve Kozak, 2012: 87).

Sera gazı etkisi ile meydana gelen sıcaklık artışı, tüm dünyadaki yaşamı olumsuz yönde etkilemektedir. Küresel ısınma adını verdiğimiz bu değişikliğin canlılar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler neticesinde, canlılar bu güne dek yaşadıkları alanların dışına çıkmak durumunda kalmaktadır. Buna en güzel örnek ise Hint Okyanusu'nda, kuzeydeki denizlerde sıcaklığın artması ve kendi yaşam koşullarına uygun hale gelmesi neticesinde, daha önce kuzey denizlerinde görülmeyen canlıların göçerek kuzey denizlerinde yaşamaya başlamasıdır.

Günümüzde büyük şehirler, büyük bütçeler, geniş iş imkanları, yüksek hayat standartları vb. olanaklar sayesinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlayıp, göç almakta ve büyümeye devam etmektedirler. Küçük kentlerin ise kısıtlı bütçeler ile sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmeleri ancak uzun vadeli hedefler ile mümkün görünmektedir.

Globalleşen dünyamızda sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan ülkeler karşılaştıkları küresel boyuttaki problemlere çözüm bulma noktasında birlikte hareket etmektedirler. Dünya liderleri kurdukları uluslararası boyutta organizasyonlar yoluyla özellikle gelişmekte olan ülkelerin küreselleşmeye uyum sağlamasını kolaylaştırmayı hedeflemektedirler. Sürdürülebilirlik bölgede yaşayan halk ve tüm paydaşların ortak çabası ile mümkündür.

Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yaptığı tanımda "bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi" olarak ifade edilmiştir (Kuşat, 212: 229).

Sürdürülebilir kalkınma ancak yerel kültürleri yaşatarak, sahip çıkarak, insani boyutu dikkate alınırca istenen ölçüde gerçekleşebilir. Hızlı rekabetin ve teknolojik gelişmenin içerisinde hızla eriyip giden yerel değerler, insani duyguların, kültürel farklılıkların giderek yok olmasına, aynı zamanda kentlerin ve yaşamların aynılaşmasına neden olmaktadır. Bu oluşuma karşı, insana ve toplumlara değer katmak için kültürel değerlerini korumak adına geliştirilen yaklaşımlardan biri de Cittaslow Hareketi'dir.

Yavaş şehir anlamına gelen Cittaslow, hızlı dünyaya, hızlı tüketime, bu sürecin neden olduğu dayatmalara tepki hareketi olarak görülmektedir. Cittaslow akımının çıkış nedeni ise şehirlerin küreselleşmenin etkisi ile kendi dokularının, yaşam tarzlarının, yerel özelliklerinin kaybolmasını veya bozulmasını engellemektir. Cittaslow, bu amaç uğruna kurulmuş şehirler birliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Cittaslow felsefesinde yerel yönetimler, kentlerinin kendilerine has özelliklerine sahip çıkarak sürdürülebilirliği hedeflemektedirler (Cittaslow Türkiye, 2015).

Küresel anlamda oluşan bilinçsiz tüketimin dünyamız için tehlike arz eden olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla oluşan tepki hareketi 1989'da Slow Food ile başlayan oluşumdur. Cittaslow Hareketi 1989 yılında ortaya çıkan Slow Food Hareketi'nin devamı niteliğindedir. Slow Food giderek kaybolmakta olan küçük ve yerel üreticileri, sağlıksız, hızlı ve modern yaşam tarzına karşı koruyan hoş bir panzehir gibidir. Bu, büyüyen diğer gıda felsefeleri gibi organik üretim ve tüketim, adil gıda düşüncelerini tamamlayan bir harekettir. Slow Food Hareketi'nin çıkış noktası "İnsanların sağlıklı olabilmesi için, yediği besinlerin de sağlıklı olmasının gerekliliği"dir. Harekete istikamet veren ilke ise "iyi, temiz ve adil gıda" ilkesidir. Daha sonra ortaya çıkan hareket ise bir tür yerel kalkınma modeli şeklinde yorumlanan Cittaslow'dur. Slow Food'dan feyz alan Cittaslow Hareketi'nin temeli, 1999'da İtalya'nın Toscana bölgesinde bulunan Greve in Chianti şehrinde, 30 kadar Slow Food Şehri'nin katılımıyla atılmıştır. Ülkemizde ise Cittaslow Hareketi'nin ilk temsilcisi Seferihisar'dır. Seferihisar'ı, Gökçeada, Akyaka, Taraklı, Yenipazar, Perşembe, Vize, Yalvaç ve Halfeti ilçeleri izlemiştir.

Kendi kimlikleri ile öne çıkan, kültürünü bugüne dek korumuş, doğasına, mutfağına, tarihi dokusuna sahip çıkmış ve bunları sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alan kentlerimiz; öncelikle alt yapı ile ilgili sokak iyileştirme çalışmalarında bulunmuşlardır. Bunun dışında şehir trafiğini ve gürültü yapıcı etkenleri azaltacak tedbirler almışlardır. Tüm bu işlere başlamadan önce kent sakinlerinin desteğini almak, onları bu konularda bilinçlendirmek için çeşitli toplantılar düzenlemişlerdir. Bu çabalar, şehrin gelecekte kendi benliğini kaybetmemesi, kaynakların kirlenmemesi içindir. Bu sayede hem şehir halkının yaşamaktan onur duyacağı hem de gelen turistlerin memnuniyet içerisinde zaman geçireceği bir atmosfer yaratılmış olacaktır.

Ülkemizde 15.06.2015 tarihi itibari ile 9 adet Cittaslow kentimiz bulunmaktadır. Bu kentler yerine getirdikleri Cittaslow kriterlerinden en az 50 puan alarak Cittaslow ağına dahil olmuşlardır. Ancak söz verilen diğer kriterlerin yerine getirilmesi, gerçekleştirilenlere sahip çıkılması, kentlerin bulunduğu coğrafyada merkezi hükümetin sakinliği bozabilecek yatırımlarının bulunması, kentlerimizin Cittaslow kimliğinin sürdürülmesi ve bu kimlikle pazarlanmasının önünde tehditler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, bu tehditlerin tespit edilmesi ve çözüm için öneriler sunulmasıdır.

Çalışma sırasında Cittaslow Belediye Başkanları ile yüz yüze, telefon ve e-mail aracılığı ile görüşülmüş ve araştırma, nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada birinci bölümde, Cittaslow'un özünde olan doğal ve kültürel varlıkların, tarihi dokunun, kentin özgünlüğünün bozulmadan gerçekleştirilmesi gereken kentleşme ve sürdürülebilir kalkınma ele alınacaktır.

İkinci bölümde Cittaslow akımının temelini oluşturan Slow Food ve Cittaslow ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirme, destinasyon pazarlamasında pazarlama karması oluşturma süreci,

destinasyon pazarlama araçları, Cittaslow ve destinasyon ilişkisi ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan temalar ve alt temaların değerlendirildiği tablolar, Vize İlçesi'nin SWOT analizi, Cittaslow Vize'nin Türkiye'deki diğer Cittaslow'lar ile karşılaştırılması yer almaktadır.

Sonuç bölümünde ortaya çıkan artı ve eksiler değerlendirilip, bunlar ile ilgili çözüm önerileri sunulacaktır.

Cittaslow (Yavaş Şehir / Sakin Şehir) ve Slow Food (Yavaş Yemek) kavramları tanımlandıktan sonra çalışmada Türkçe karşılıkları yerine Cittaslow ve Slow Food ifadeleri kullanılmaya devam edilecektir.

1. BÖLÜM

KENTLEŞME VE KALKINMADA

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Ekolojik problemler, insanlığın öncelikli konularından biri haline gelmiş, batıda “Yeşil Hareket” vb. ekolojik grupların yükselmelerine ve bir çevre ideolojisinin meydana gelmesine neden olmuştur. “Sürdürülebilir Gelişme” ifadesi Kentbilim Terimleri Sözlüğü’nde, “çevre değerlerinin ve doğal kaynakların israfa meyil vermeyecek şekilde akılcı yöntemlerle, gelecek nesillerin hak ve faydaları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden taviz verilmeksizin, ekonomik gelişmenin sağlanmasını hedefleyen çevreci dünya görüşü” olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2010: 6). Destinasyon açısından sürdürülebilirlik kavramı; turizmin kaynağı durumunda olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal vb. değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin devamının sağlanmasını ifade etmektedir (Kuter ve Ünal, 2009: 147).

Sürdürülebilir kullanım ve sürdürülebilir gelişme, birbirinin tamamlayıcısı iki kavram şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişme kavramının açıklanmasındaki temel konular şunlardır (Duran, 2009: 43):

- 1) Toplumun refahını arttırmada ekonomik gelişmenin rolü,
- 2) İnsan nüfusundaki artışın önemi ve etkisi,
- 3) Gelişmede mevcut çevresel sınırların varlığı,
- 4) Ekonomik gelişme ve teknik yenilikler vasıtasıyla insan yapımı kaynaklar ile doğal kaynakların yenilenmesinin sağlanması,
- 5) Ekonomik gelişme ile ortaya çıkabilecek istenmeyen çevresel etkilerin, çevresel etki değerlendirmesi ve çevresel kontrol gibi yönetim metotlarını kapsayan teknolojiler sayesinde önlenilme yeteneği,
- 6) İnsan dışında kalan, doğal yaşama ait diğer canlı türlerinin, hakları konusundaki değerlerin anlamı,

7) Gelişme aşamasında ekosistem yaklaşımı ve ekosistemin fonksiyonel bütünlüğünün sürdürülmesinin önemi

Rekabet halindeki kentlerde, fark yaratmak için kentlerin tarihi mirası kullanılmakta, bu miras sadece şehir planlarında veya bina ile anıtlarda değil, insan ve toplumun rutinlerinde ve geleneklerinde şekil bulmaktadır (Dulupçu ve Aslan, 2007: 15).

Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde gerekli araştırmalar yapılarak, çevresel değerlerin önemiyetinin vurgulanması ve bu yönde planların oluşturulması hali hazırdaki kaynakların gelecek kuşaklara aktarılabilmesinde etkin bir yol gösterici olacaktır (Bardakoğlu, 2014:132).

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, bir toplumun ekonomi ve toplumsal kurumlarını geliştirirken çevreyi koruması anlamına gelmektedir (Danieri, 1999: 26). Sürdürülebilir kalkınma, insanların bugünkü ihtiyaçlarının gelecek nesillerin haklarına saygı duyarak karşılanması olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, 1987 yılındaki Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Brundtland raporunda yer aldıktan sonra genel kullanım haline gelmiştir. Yüzyıla damgasını vuran kavramlardan biri haline gelen “Sürdürülebilir Kalkınma”, insan ihtiyaçlarını karşılarken doğal çevreyi koruyan ve ekolojik sisteme zarar vermeyen bir süreçtir (Jiboye, 2011: 212).

Sürdürülebilir kalkınmada amaç, sosyo- kültürel ve ekonomik ihtiyaçların ileriye yönelik olarak, akılcı ve dengeli bir şekilde karşılanmasını sağlamaktır. Sürdürülebilir kentlere ulaşmak adına gerçekleştirilen kentsel kalkınma ve kentsel kalkınmanın bir türevi olarak kabul edilen kentsel yenilenme, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamanın önemli unsurlarındandır (Özden, 2007: 142).

1.3. Sürdürülebilir Kentleşme Olgusu

Tarihte ortaya çıkan ilk şehirler insan topluluklarının tarih sahnesine çıkışları sırasında karşılaştıkları sorunlara benzer veya değişik çözümler buldukları ve bunlara bağlı başarıları ölçüsünde gelişme kaydettikleri bir

sırada doğuda görülen ve belli ilişkilere bağlı örgütlü bir gelişmenin ürünü olarak ele alınabilirler (Tuna, 1987: 74).

Belirli bir yönetsel örgüt birimlerinin sınırları içinde kalan yerler olan kentler günümüz insanına iş ve yerleşim imkanı sunan bir yer olmanın yanında, dünyanın en uzak yerlerini, kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri belli bir düzene göre şekillendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatın öncüsü ve denetleyicisi olan merkezler olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2003: 12-16).

Kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması olarak ifade edilen kentleşmeyi, küresel bağımsız değişkenlere rağmen sürdürülebilir kılmak için kentsel gelişmeyi planlamak gerekmektedir. Bunun için aşağıdaki göstergelere dikkat etmek gerekmektedir. Kentsel planlama sürecinde, sürdürülebilir kentsel çevrenin bileşenleri, kentin beklenen boyutu, şehir alanının mevcut özellikleri, kalkınma planı, ulusal hedeflere hizmet etme, mekansal planlama ve kentsel altyapı ve hizmetlerin dağıtımını dikkate alınmalıdır (Rahman, Alam ve Islam, 2008: 5).

Kentleşme olayına demografik açıdan bakıldığında, kırsal nüfusa göre kent kabul edilen yerleşim yerlerinde yaşayan nüfus oranının artışı olarak veya kent olarak kabul edilen yerleşim yerlerinin sayısal olarak artışı ele alınmaktadır (Tatlıdil, 1989: 3).

Kentleşme hareketini, sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi, toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insanların davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan ve bir nüfus birikimi süreci olarak tanımlamak gerekmektedir (Keleş, 1978: 6).

Kentsel sürdürülebilirlik için çevre ve ulaştırma arasındaki ilişkinin önemini anlamak gerekmektedir. Özellikle büyük kentlerdeki ulaşım altyapısı enerji tüketiminin ve dolayısıyla fosil yakıt tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Bu da hava kirliliğinin artmasına neden olmaktadır. Buna engel olmak için toplu taşıtların kullanımı ve mümkün olduğunca motorsuz ulaşım araçları teşvik edilmelidir (Daniere, 1999: 26).

Sürdürülebilir kentleşme yaklaşımı; kentsel gelişmenin etkilediği ve kentsel gelişmeden etkilenen tüm çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları birbirleriyle ilişkili bir biçimde içermektedir (Çağatay, 2012: 386-387).

Kentsel sürdürülebilirlik geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Şehirlerin ve bölgelerin yaşadığı kentsel sorunlar farklılık arz etmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler kendi kentlerinin ihtiyaç ve hedeflerine göre önlemler almaktadır (Shen ve öte., 2011: 18).

Kent ve kentleşme ile ilgili olarak; Alsaç'a göre (1993: 9-10) bir yerleşmenin kent olarak görülmesi için yalnızca onun fiziksel yapısı ve dokusunu oluşturan yapılarıyla, yolları göz önüne alınmamalıdır. Yerleşmenin belli bir büyüklüğe ulaşmış, içinde yaşayanlara başta eğitim ve sağlık olmak üzere çeşitli hizmetler sunuyor olması gerekmektedir. Yerleşmenin yönetim işlevleri olup olmadığı da önem taşımaktadır. Kentlerin bir özelliği de içinde oturanların önemli bir bölümünün tarımsal üretim dışında kalan alanlarda çalışıyor olmasıdır. Laborit'e göre (1990: 113) kent, bağrında soylu ile zanaatçı, cahil ile okumuş, kol işçisi ile silahşör, kamu görevlisi ile mimar omuz omuza yaşayabildiği sürece bu isme layık olmaktadır. Keleş'e göre (2013: 31) kentleşme hareketleri ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-psikolojik etmenlerin etkisi altında oluşmaktadır. Bunlardan her biri diğerinden etkilenen, birbirlerinin içinde olan etmenlerdir. Alptekin'e göre (2007: 13-14) şehirler belli bir plana göre düzenlenebilir veya bu esasa göre temelden yeni şehirler kurulabilir. Bu yolla toplumlara istenen politik, kültürel biçim verilebilir.

Kentsel arazi genişlemesi daha çok nüfus artışı ve ekonomik kalkınma ile tetiklenmiştir (Dewan ve Yamaguchi, 2009: 390).

Kentleşme her ne kadar nüfus artışı ve mekansal büyüme temelinde gelişen bir olgu ise de, gerçekte içerik itibariyle sosyal bir olaydır. Her toplumun sosyal konulardaki özellikleri farklılık göstermektedir (Kaya, 2003: 105-106). Özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yakın gelecekte kentleşmede artış olması beklenmektedir. İnsanlar daha iyi bir yaşam ve ekonomik fırsatları aramak için büyük kentlere göç etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kentleşme ulusal bir strateji olarak

ele alınmalı, kırsal alanlarda ve kentlerde ekonomik gelişim dengeli bir şekilde sürdürülmelidir (Shen ve öte., 2011: 17).

Dünya, birbiri ile rekabet halinde olan yerleşim birimleri, bölgeler ve ülkeler nedeniyle, zaman zaman ekonomik türbülanslar yaşamaktadır. Genelde bu türbülans şehirlerin savaşı olarak adlandırılmaktadır. İlgüner ve Aslund'a göre (2011: 30-32) bu konunun içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutu vardır. Birincisi; her yer ve şehir, içsel nedenlerle büyüme ve çöküş döngüleri yaşar. Her yer ve şehir, kontrolü dışında, dış etkilerle oluşan şok ve zorlamalara maruz kalır. Bir yer cazibesini, çekiciliğini kaybetmeye başlayınca, diğer güçler durumu daha da kötüleştirmeye gayret eder. Şehrin önde gelen şirketi veya kuruluşu bocalamaya başlar ya da şehri terk eder. İşsizlik artar, emlak fiyatları düşer, hemen ardından alt yapı kötüleşir. Tüm bu gelişmeler, hem yerleşimcilerin hem de iş kollarının, başka yerlere göç etmesini hızlandırır; iflaslar artar. İşsizlik, suç oranını arttırır. Şehrin parlak imajı kararmaya başlar. İkincisi; hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ve siyasi gücün el değiştirmesidir.

1.3.1. Sürdürülebilir Kentleşme

Sürdürülebilir kalkınma beraberinde sürdürülebilir kentleşmeyi de getirmiştir. Sürdürülebilir kentleşme, günümüz şartlarındaki insanların şehir yaşamından beklentilerini, gelecek nesillerin yaşam, çevre, ekonomi, vb. haklarına ipotek koymadan karşılanmasını sağlayan kentleşmedir. Sürdürülebilir kentleşme kentsel sürdürülebilirliği arttırmak veya belli bir düzeyde tutmayı sağlayan uygulanabilir dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda dünyada yararları ve problemleri ile birlikte hızlı bir kentleşme görülmektedir. Kentleşme sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden bir boyut kazanmıştır (Shen, ve öte., 2012: 32).

Sürdürülebilir kentleşme, çevre ve sosyo-ekonomik dinamikleri kapsayan çok boyutlu bir süreçtir. Sürdürülebilir kentleşme için vatandaşlar, profesyoneller, hükümetler, kurumlar ve siyaset dahil pek çok oyuncu bir araya gelmelidir. Sürdürülebilirliği kapsayan ve politik-kurumsal boyutlu bir süreçtir. Kentsel gelişmenin sürdürülebilir olması için dikkatle yönetilmesi gerekmektedir (Teriman, ve öte., 2009: 2).

Kentleşmenin planlı ve düzenli yapılması halinde çok sayıda yararları bulunmaktadır. Kentleşmede sürdürülebilirliği oluşturmak için çevreye zarar vermeyen gelişmeler teşvik edilmelidir (Ulusoy ve Vural, 2001: 12).

Kalkınmayla ilişkisi dikkate alındığında, sürdürülebilir kentleşmedeki en önemli unsurların rekabet, katılım ve yaşam kalitesindeki artış olduğu görülmektedir. Rekabetin temel dayanağı ise, bilgi, becerinin artması, ar-ge faaliyetlerinin yoğunlaşarak nitelikli insan gücünün ve bilgi teknolojilerine dayalı üretimin arttırılmasıdır (Dulupçu ve Aslan, 2007: 16).

Sürdürülebilir kentler için KENTGES planı hazırlanmıştır. Planın amacı; kentleşmenin yapısal sorunlarının çözümüne, sağlıklı, dengeli ve yaşanabilir kentsel gelişmenin sağlanmasına yönelik ilke, strateji ve eylemleri ortaya koymaktır (Çağatay, 2012: 386-87).

Sürdürülebilir bir kentleşme için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir. Bunlar (Ulusoy ve Vural, 2001: 12):

- 1) Doğal yaşama saygı duyulmalı ve korunmalıdır. Örneğin, halkı doğanın korunması konusunda bilinçlendirmek vb.
- 2) Kentleşme planlı yapılmalıdır. Örneğin, verimli arazilerin tarım amacıyla kullanılması özendirilmeli, yasalarla korunmalı vb.
- 3) Kentlerde geniş yeşil alanlar ayrılmalıdır. Örneğin kent merkezinde park alanların sayısı arttırılması vb.
- 4) Su kaynakları korunmalıdır. Kanunlarla doğal su kaynaklarının korunması sağlanmalıdır.
- 5) Motorlu araç kullanılmaması özendirilmelidir. Örneğin, motorlu araç yerine bisiklet, fayton vb. araçların kullanılması özendirilmelidir.
- 6) Enerji tüketimini azaltıcı önlemler alınmalıdır. Örneğin, enerji tasarrufu yapanların indirim yoluyla ödüllendirilmesi ya da fazla tüketenden daha fazla ücret alınması şeklinde uygulamalar vb.
- 7) Geri dönüşüm programları başlatılmalıdır. Örneğin, organik atıklar veya kağıt, cam ve metal atık gibi ürünlerin ayrı ayrı toplanması ve geri dönüşüme kazandırılması vb.

1.3.2. Sürdürülebilir Kentlerin Tasarımı ve Geliştirilmesi

Hızlı kentleşme nedeni ile oluşan kentsel taleplerin karşılanabilmesi için değerli araziler ve ekosistemler feda edilmektedir. Gelecekteki kentsel alan ihtiyacı düşünüldüğünde, aynı kaynak tüketim uygulamalarının devamı halinde ciddi çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar oluşması muhtemel görünmektedir (Shen ve öte., 2011: 18). Bu sebeple kentlerin sürdürülebilir gelişimi için çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların en aza indirgeneceği planların hazırlanması gerekmektedir.

Kaliteli ve içinde zevk alarak yaşanabilir konutlar iyi yönetilen toplumların temel taşıdır. Planlı ve düzenli konut tasarımı sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Konut kalitesinin insan sağlığı üzerinde önemli etkisi vardır. Halkın barınma ihtiyacını karşılayabileceği nitelikli konutların sağlanması sürdürülebilir kentsel gelişmenin önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Jiboye, 2011: 181).

Sürdürülebilir gelişim, dinamik bir süreç olup yerel, sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemleri yeniden üretebilen ve dengeleyen, toplumların ihtiyaçlarını öngören ve bunların sürekliliğini ve eşgüdümünü sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir gelişim için tasarım çerçevesinin oluşturulması gerekmektedir. Sürdürülebilir kentlerin tasarımında şu şekilde hedefler bulunmalıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 21):

- 1) Şehrin varlığını kabul ettirebilmesi için hali hazırdaki durumun dönemselsel olarak gözden geçirilmesi, kentte yaşayanların ve gelecek nesillerin devamını sağlamak amacıyla planların oluşturulması,
- 2) Eşitliğin sağlanması, istismar ve etkileşimden kaynaklanan dışsallığın azaltılması için uygulanabilir bir sosyo-ekonomik yapının oluşturulması,
- 3) Seçilen varlığın ve kültürün korunması amacıyla sosyo-ekonomik yapının başlatılması,
- 4) Çevreye olan negatif etkileri en aza indirmek ve kaynakların etkin kullanımını desteklemek amacıyla uygulanabilir bir altyapının kurulması.

1.3.3. Hızlı Kentleşmenin Etkileri

Hızlı kalkınmanın gerektirdiği yatırımların kentlerde yapılması, sanayi ve hizmet kesimlerinin aradığı ortamın kentlerde oluşması nedeniyle kalkınmanın yolunun kentlerden geçtiğine inanılmakta, kentleşmenin, kalkınmanın yaratıcı ve hızlandırıcı etmeni olduğu savunulmaktadır (Keleş, 2013: 47).

Kentleşme, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde önemli tehditler oluşturabilmektedir. Yükselen gelir, yaşam standartları, ekonomik zenginlik kentleşmenin getirileri iken yoğun kaynak tüketimi ile ilişkili zararlı çevresel etkiler ve kötü yönetim vb. tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında kentleşme şehrin altyapısını zorlamakta, dağınık gelişmeye sebep olmakta, altyapı, hizmet ve taşıma maliyetlerinin artması, sosyal ve ekonomik adaletsiz toprak ve konut dağılımı vb. olumsuzluklara sebep olmaktadır (Teriman, ve öte., 2009: 2).

Toplum yapısında ve ekonomideki değişmelerle yakından ilgili olan kentleşme, ülkemizde bir yandan kentlerin sayısını arttırmış, diğer taraftan, şehirlerin nüfus ve alan bakımından büyümesine ve bu süreç içerisinde, iç yapılarında, örgütlenmelerinde önemli farklılıklara sebep olmuştur. Kentleşme sorunlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ulusoy ve Vural, 2001: 9-10):

- 1) Kalabalıklaşma maliyeti: Kentlerdeki nüfusun yoğunlaşmasıdır.
- 2) Kira ve arsa fiyatlarındaki artış: Yoğun nüfusun oluşturduğu talep artışı kira ve arsa fiyatlarını arttırmaktadır.
- 3) Gecekondulaşma: Gecekondulaşma, şehrin estetik görünümünde bozulmalara ve kentin turistik önemini yitirmesine neden olmaktadır.
- 4) Maliyetlerin artışı: Belirli bir büyüklüğü aşan mahalli idarelerde iletişim güçlükleri, yoğun bürokrasi ve politik baskılar sonucu artan personel sayısı verimliliği düşürürken, maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

Kentleşmenin neden olduğu bu sorunların çözümünde çok sayıda yöntem önerilmektedir. 2. ve 4. bölümlerde bu sorunlara ve çözüm önerilerine detaylı olarak yer verilecektir.

1.4. Yerel Yönetimlerin Sürdürülebilir Kalkınma ve Kentleşmedeki Yeri ve Önemi

Yerel yönetimler il, belediye veya köy halkının, yerel müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş, esasları kanunla belirtilen ve karar organları kanunda gösterilen yerel halk tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir (Bilgin, 2002: 314).

Az gelişmiş bölgelerin gelişmişlik derecelerini arttırabilmeleri, hali hazırda ellerindeki kaynakları optimum ve sürdürülebilir şekilde değerlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Örneğin, Türkiye'nin her bir tarafı tarihi ve turistik alanlara sahiptir. Bu alanların, turistlerin gezip görebilecekleri hale getirilmeleri gerekmektedir. Bunun için konaklama tesisleri, yiyecek içecek tesisleri vb. kurulmalıdır. Ayrıca bölgenin yerel değerlerini ön plana çıkartarak pazarlanması bölgeye artı değer katacaktır. Bölge değerlerinin etkin ve organize şekilde turizme açılması alt yapı yatırımlarının yapılması ve var olanların iyileştirilmesi (su, kanalizasyon, yol, park ve bahçeler vs.), yerel yönetimlerin alacağı önlemler, yöre halkını yönlendirmesi ve bilinçlendirmesi neticesinde mümkün olacaktır.

Kalkınma, üretimin ve kişi başı milli gelirin artması, sosyo-ekonomik yapının olumlu yönde gelişmesi, bilgi ve ar-ge destekli teknolojinin üretimde ve ticaretteki katkısının artması ile sürdürülebilir hale gelmektedir (Tunçsiper ve öte., 2011: 96).

Yerel gelişmenin sağlanması birlikte çalışmaya, herkesin ortak bir hedef için bir arada olmasına dayanmaktadır. Yerel gelişme için tüm vatandaşların mümkün olduğunca katılımı sağlanmalıdır. Bu ödevler yerel yönetimlerin doğal rollerinden biridir. Bu ödevin yerine getirilebilmesi için; ilk koşul, yerel birimlerin diğer katılımcıları harekete geçirmek, desteklemek, onlarla beraber hareket etmek için gereken araçlara (kurumsal yetkiler ve olanaklar) sahip olmasıdır. İkinci koşul, yerel birimlerin vatandaşlar nezdinde meşru ve güvenilir olmasıdır. Bunun için yerel otoriteler gerçek katılımcı bir demokratik işleyiş oluşturmalı, tüm yerel güçleri bir araya getirmeli, vatandaşların toplum yaşamına uyumunu sağlamak için gerekli önlemleri almalıdır (Casagrende, 2004: 89-90).

Yerel yönetimlerin merkez yönetim ile koordinasyon içerisinde hareket etmesi de çalışmaların başarısı için önemli bir faktördür.

Yerel gelişme dört temel direk üzerinde yükselmektedir. Bunlar (Casagrande, 2004: 80):

- 1) Bir araya gelme ve dayanışma alanı olarak betimlenen yöre,
- 2) Ekonomik gelişme, dayanışma, ötekileştirmeye karşı mücadele, kültür ve çevre korumayı içeren bütüncül bir yaklaşım oluşturulması,
- 3) Katılımcıların, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda bir araya gelmesi,
- 4) İlgili bölgede hukuksal, insani, mali ve ulusal politikalara uyum sağlanması,

Yerel yönetimler, bölgelerindeki halkın istek ve ihtiyaçlarına daha hakim, gelenek ve göreneklerine daha duyarlı, yöre halkı ile iletişimlerinde daha etkilidirler. Bu sayede halkın nabzını merkezi yönetime göre daha etkili şekilde tutup, daha doğru kararlar almaları ve bu kararları hızlı bir şekilde hayata geçirmeleri mümkün olmaktadır. Girişimcilerin ve sanayicilerin yapmayı planladıkları organizasyonlarda onlara daha fazla katkı sağlayabilmektedirler.

Hizmet sektörüne yoğunlaşan destinasyonlardaki yerel yönetimler istihdam sorunlarını önemli ölçüde azaltmışlar ve işsizlik oranlarını asgariye indirmeyi başarmışlardır (Karahana, 2006: 20).

Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kentleşme için yerel yönetimlerin dikkat etmesi gereken unsurlar şunlardır (Apaydın, 2011: 124):

- 1) Ekolojik sınırlamaların oluşturulması ve tarafsız standartların geliştirilmesi,
- 2) Ekonomik faaliyetlerin yeniden dağıtılması ve kaynakların yeniden atanması,
- 3) Nüfus kontrolünün yapılması,
- 4) Temel kaynakların korunması,
- 5) Kaynaklara ulaşımın daha tarafsız olması ve bunların yüksek teknolojiyle daha etkin kullanılması,
- 6) Taşıma kapasitesinin gözetilmesi,

- 7) Doğadaki türlerin çeşitliliğinin korunması,
- 8) Çevreye olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi,
- 9) Toplumun kontrol edilmesi,
- 10) Ulusal ve uluslararası politik çerçevenin oluşturulması,
- 11) Ekonomik açıdan gelecek vaad etmesi,
- 12) Çevre kalitesinin bozulmaması,
- 13) Çevrenin denetlenmesi,
- 14) Temel amacın ekonomik kalkınma, çevre kalitesi ve sosyal adalet olması,

Turizmin gelişimi ile bölgeye talep oluşmakta ve ekonomik getiri elde edilmektedir. Özellikle ekonomisi pek canlı olmayan bölgeler, turizm sektörünü bu durumdan kurtuluş yolu olarak görmektedirler (Bardakoğlu, 2014: 131).

2. BÖLÜM

CITTASLOW KAVRAMI VE CITTASLOW KENTLERİ

2.1. Tarihsel Gelişimi

Cittaslow (slow city) kavramı ile Slow Food kavramını birlikte incelemek yerinde olacaktır. Çünkü Cittaslow Hareketi'nin oluşmasını sağlayan Slow Food Hareketi'dir.

Fast food (hızlı yemek) tüketiminin dünyaya yayılmasında öncü şirketlerden biri olan McDonald's, menülerindeki lezzetleri standart hale getirmiş, özellikle gençler arasında tutulan bir marka haline gelmiştir. McDonald's, yerel üretim ve tüketimi savunanlar için, küresel sermaye ve aynılaşmayı temsil etmesi bakımından tehdit olarak algılanmaktadır.

İtalyan yazar Carlo Pedrini ve arkadaşları 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde açılan bir McDonald's Restoranı'nı protesto etmek için hamur atmışlar ve böylece Slow Food Hareketi'ni başlatmışlardır (Walter, 2009: 1-3). Slow Food Hareketi 9 Kasım 1989 tarihinde, Paris'teki Opera Comique'de, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Macaristan, İtalya, Japonya, İspanya, İsveç, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri delegelerinin katılımıyla imzalanan manifesto ile resmen başlamıştır (Güven, 2011: 114). Slow Food, hızlı beslenme alışkanlıklarına ve gıda üretiminde küreselleşme etkilerine karşı duran toplumsal bir hareket olarak büyük ilgi görmüştür (Nilsson, 2011: 373). Slow Food'un kurucusu Carlo Pedrini'ye göre insanların lezzet duyarlılığı, yerel ve kültürel değerleri küreselleşmenin ve aynılaşmanın olumsuz etkilerinden koruyabilmektedir (Schneider, 2008: 385).

Cittaslow Hareketi 1999'da Toskana'nın küçük bir kenti olan Greve in Chianti'nin eski Belediye Başkanı Paolo Saturnin'in girişimiyle doğmuştur. İdealleri hızlı bir şekilde Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları tarafından kabul görmüştür. Ardından Slow Food Hareketi'nin başkanı olan Carlo Pedrini'nin desteğini de arkalarına almışlardır (Göçkan, 2012: 2).

“Bu günün ve geleceğin sağladığı olanaklar sayesinde geçmişin mirasından, bilgi birikiminden ve çevre dostu son teknolojilerden yararlanmak suretiyle, yaşam kalitesini ve performansını arttıran kentsel ortamlar” oluşturmayı hedefleyen şehirler Cittaslow Hareketi’ni gündeme getirmişlerdir (Hekimci, 2013: 27). Küçük şehirlerde refah seviyesinin yükseltilmesi ancak yerel tohumlar ile üretimin desteklenmesi, yöresel yemeklerin tüketilmesi ve çevreye zarar vermeyen teknolojilerden faydalanılması ile sağlanabilir (Miele, 2008: 137).

15 Haziran 2015 tarihi itibari ile Türkiye dahil 30 ülkede toplam 197 Cittaslow bulunmaktadır (Network, 2015). Bu şehirlerin ülkelere göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Ünelere Göre Cittaslow Sayıları

Almanya (12 adet)	Amerika Birleşik Devletleri (3 adet)	Avustralya (3 adet)	Avusturya (3 adet)	Belçika (6 adet)	Birleşik Krallık (5 adet)
Çin (3 adet)	Danimarka (2 adet)	Finlandiya (1 adet)	Fransa (8 adet)	Güney Afrika (1 adet)	Güney Kore (11 adet)
Hollanda (7 adet)	İrlanda (1 adet)	İspanya (6 adet)	İsveç (1 adet)	İsviçre (1 adet)	İtalya (74 adet)
İzlanda (1 adet)	Japonya (1 adet)	Kanada (2 adet)	Kolombiya (1 adet)	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (1 adet)	Macaristan (1 adet)
Norveç (4 adet)	Polonya (21 adet)	Portekiz (6 adet)	Tayvan (1 adet)	Türkiye (9 adet)	Yeni Zelanda (1 adet)

Kaynak: www.cittaslow.org, erişim: 15.06.2015.

2.1.1. Slow Food Kavramı

Globalleşme ile birlikte bazı toplumlarda hızlı yaşam şekli popüler hale gelmiştir. Bunun yanında tatil alışkanlıkları, yeme içme biçimleri, giyim tarzları vb. özellikler bazı kültürlere has olmaktan çıkıp küresel boyutta aynılaştırılmıştır. (Ergüven, 2011: 2). Slow Food yerel tohum kullanımı, yerel yiyecek üretimi ve tüketiminin desteklenmesi, özgünlüğün korunması,

halkın sürdürülebilir ekonomik gelir elde etmesine bağlı yerel kalkınmanın sağlanması ile aynılaşmaya karşı bir başkaldırıdır (Kinley, 2012: 2)

Slow Food Hareketi, yiyeceklerin kalitesi (iyi gıda), geleneksel üretimin ve lezzetin sürdürülebilirliği (temiz gıda), üretici ve tüketici dayanışması, gelirin paylaşılması (adil gıda) düşünceleriyle ortaya çıkmıştır (Walter, 2009: 1). “İnsanların sağlıklı olabilmesi için, yediği besinlerin de sağlıklı olması gerekmektedir (Toplu, 2012: 9). Yiyecekler doğal ortamlarında ve süresinde yetiştiğinde lezzetli olmaktadır. Ancak yiyeceklerin lezzetli olması yeterli değildir. Aynı zamanda insan sağlığına yararlı olmalıdır. Yiyecekler, yerel tohumlar kullanılarak doğal yöntemler ile üretildiğinde ve yerel yöntemler ile pişirildiğinde insan sağlığı için yararlı olmaktadır. Slow Food Hareketi'nin gıda tabanlı diğer toplumsal hareketlerden farkı, yerel tohumlar ile üretim, yerel yemeklerin tüketimi ve kentin özgünlüğünü yansıtan kültürel kimliğin korunması, yerel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına verdiği önemden kaynaklanmaktadır (Hayes ve Martin, 2009: 7).

İlk uluslararası Slow Food Kongresi 1990 yılında İtalya - Venedik'te düzenlenmiştir. 1992'de Almanya - Königstein'de, 1993'te İsviçre'de, ilk Slow Food faaliyeti başlamıştır. Merkezi İtalya-Bra'da bulunan Slow Food 1996 yılında resmîyet kazanmıştır. Günümüzde gıdaların üretim ve tüketiminin sürdürülemez yaklaşımını değiştirmeyi ve biyo-çeşitliliği korumayı hedeflemektedir (Günerhan ve öte., 2010: 33). Slow Food özgünlüğün yerel mutfak sayesinde korunduğu, gelecek kuşaklara aktarıldığı uluslararası bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Meneley, 2004: 170).

Yemeklerin kalitesini yükseltmek ve yemek yemeye zaman ayırmak, yaşamdan zevk almamızı sağlamaya yönelik en basit yollardan biridir. Yediklerimiz; kırsal alanlar, geleneklerin sürekliliği ve dünyanın bio-çeşitliliği üzerinde derin bir etkiye sahiptir. (Yurtseven, 2007: 26). Alternatif üretim ve tüketim önerileri ile sürdürülebilirliği amaçlayan Slow Food küreselleşmeye karşı özgünlüğün korunması anlamında başarılı bir toplumsal hareket olarak algılanmalıdır (Tencati ve Zsolnai, 2012: 347).

2.1.2. Cittaslow Kavramı

“Citta” İtalyanca şehir anlamına gelmektedir. “Slow” ise İngilizce de yavaş anlamına gelmektedir. Cittaslow iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır.

Yerel kaynakların ve tarihi dokunun korunmasını ve toplum aracılığı ile sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden Cittaslow 1999 yılında İtalya’da kurulduğundan beri dünya çapında yayılmaya devam etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması özellikle küçük kasabaların refahı için önem arz etmektedir. Kentleşme oranı yüksek olan birçok ülkede küçük kasabaların nüfuslarında düşüşler görülmektedir. Küçük kasabalarda yaşayan sakinler büyük kentlere göç etmektedir. Bunun önlenmesi için küçük kasabaların desteklenmesi, yerel ekonominin canlandırılması, sosyal etkileşimin sağlanması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi, tarihi ve kültürel dokularının korunması gerekmektedir (Semmens ve Freeman, 2012: 353-354).

Slow Food Felsefesi, dünyanın diğer bölgelerinde de sahiplenilerek, Yavaş Hareketi’ne dönüşmüştür. Yavaş Hareketi, özgünlüğün devamlılığının altını çizmektedir (Yurtseven, ve öte., 2010: 3-8). Yerel üretim ve yerel tüketim uygulamaları sayesinde yerel üretimin devamlılığı ve halkın bundan sürdürülebilir kazanç sağlaması, hem yerel değerlerin korunmasını hem de yerel kalkınmayı sağlamaktadır (Hayes ve Martin, 2010: 270).

İnsani değerlere önem veren bir hareket olarak karşımıza çıkan Cittaslow, yaşamın özgünlüğünün korunduğu ve insanların işlerini haz duyabilecekleri bir hızla yapabildiği şehirlerde sürdürülmesini desteklemektedir (Tayfun ve Acuner, 2014: 47).

Teknolojiye sahip olmak, rekabet gücüne sahip olmak anlamına gelmektedir. Teknolojiyi pazarlama alanında en iyi şekilde kullanan ise firmalardır. Örneğin; Güven’e (2011: 113) göre, enerji veren içeceklerle sürekli zinde kalma, yıka ve çık şampuanlarla hızlı yıkanma ve fast food alışkanlığı reklamlarla insanlara empoze edilmektedir. İnsanlar sistemli bir şekilde hızlı tüketime ve yaşama alıştırmaktadır. Hızlı tempoda devam

eden yaşam, küresel standardizasyon ve modernleşme şehirleri özgün kimliklerinden uzaklaştırmaktadır. Teknoloji aracılı iletişim ve kitlesel tüketimin hakim olduğu günümüz modern dünyasında İtalya kaynaklı olarak başlayan, kentsel tasarımı ve istihdamı teşvik eden Cittaslow, hızlı yaşamın olumsuz etkilerini yönetmek için alternatif bir aktivist hareketidir (Semmens ve Freeman, 2012: 353).

Slow Food benzeri bir kalkınma hareketi olan Cittaslow, yaşanan kentin değerini bilerek ve koruyarak yaşamı daha zevkli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Akman ve öte., 2013: 42).



Şekil 1: Cittaslow'un Sembolü

Kaynak: <http://www.cittaslow.org>, erişim: 15.06.2015.

Hızlı küreselleşmenin yarattığı taklitleştirme süreci şehir yapılarının dışında toplumsal hayatta da gözlemlenmektedir. Çağımızda çoğu ülkede yiyecek ve giyim kültürü aynılaşmaktadır. Aynı şeyleri düşünen, aynı haberleri izleyen, aynı tür müziği dinleyen toplumlar ise gitgide kendilerine has yerel değerlerinden uzaklaşmaktadır. Cittaslow ve Slow Food ağları ile şekillenen yavaşlık, kişisel üretime, tüketime ve insanların seçim yapılabilmesine imkan vermektedir. Aynı zamanda yerel ve geleneksel değerlerin devamlılığı ile ekonomik, sosyal ve ekolojik anlamda sürdürülebilirliği de sağlamaktadır (Kostulska ve öte., 2011: 187).

Günümüzde küçük ve yerel işletmeler global anlamda markalaşmış işletmeler ile rekabet edemediği için yok olmaya başlamışlardır. Global markalara örnek olarak Hilton, TUI, McDonald's, Adidas vb. verilebilir.

Cittaslow'un temelini yaşam kültürü, özellikle de yiyecek-içecek kültürü oluşturmaktadır (Keskin, 2010: 31). Geleneksel mimariyi, zanaat ve sofrayı koruma, modernle geleneksel, evrensel yerel arasında, insan ve

toplumsal ilişki odaklı yeni bir senteze ulaşma amaçlanmaktadır (Sırım, 2012: 125).

Nüfusu 50.000'in üzerindeki şehirler Cittaslow belgesi alamaz ve "Salyangoz Logosu" kullanamazlar. Cittaslow manifestosu 7 kategoride gruplandırılmış 70 kural içermektedir (Göçkan, 2012: 3).

Yerel halkın Cittaslow çalışmalarında etkin rol alması, yerel yönetimleri desteklemesi, sürecin başarı ile yönetilmesi açısından son derece önemlidir.

Halk sağlığı, şehir sağlığı, çevre sağlığı, yaşam kalitesi ve kentsel sürdürülebilirlik birbirleriyle çok sıkı şekilde ilişkilidir. Cittaslow Hareketi de "Önce Sağlık" ilkesiyle yola çıktığı için bu bütünlüğe sahiptir (Toplu, 2012: 4).

Cittaslow ve Slow Food benzer ilkelere dayalı kentsel gelişme olarak değerlendirilmektedir. İleriki yıllarda "Cittaslow" faaliyetlerinin yöre turizminin gelişmesine katkı sağlaması beklenmektedir (Nilsson, 2011: 373).

2.2. Cittaslow Felsefesi ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi

Anı yaşamaya vurgu yapan Cittaslow Felsefesi, sağlıklı, temiz ve yerel ürünler kullanmak suretiyle hazırlanan geleneksel yemek kültürünün devamlılığını hedeflemekte ve yöre sakinleri arasındaki ilişkinin geliştirilmesini prensip olarak kabul etmektedir (Tosun, 2013: 215).

Cittaslow kentlerinde, el sanatlarının, yerel lezzetlerin devamlılığı esas alınmakta, bunun yanında çevre kirliliğine karşı önlemler alınmakta, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam hedeflenmektedir. Cittaslow kentleri çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımı ve yerel üretimin desteklenmesi nedeni ile diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Türkiye'de pek çok şehir Cittaslow olma potansiyeline sahiptir (Özgen, 2012: 1).

Sürdürülebilir kalkınmayı üç boyutta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki doğanın korunması, yenilenebilir enerji kullanımını kapsayan çevresel boyuttur. İkincisi sosyal adaleti, toplumun geniş kesiminin karar verme süreçlerine dahil olması, ekonomik gelirin adaletli dağılımını kapsayan sosyal boyuttur. Üçüncü boyut ise yerel üretimin desteklenmesi, üretimde geleneksel yöntemlerin kullanılması, yerel ürün pazarlarının kurulmasını ve

halkın bu faaliyetlerden gelir elde etmesini kapsayan ekonomik boyuttur (Şahin ve Kutlu, 2014: 60-61).

Cittaslow kriterlerine uyan kentler, tarihi ve kültürel değerlerine sahip çıkarak, özgün yapılarını koruyarak, yerel ürünlerin ve el sanatlarının üretimine devam ederek sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilirler. Yöreye özgü geleneksel tohum ve yöntemler ile üretilen ürünlerin başkalarının taklit edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu konuda en güzel örnekler; Yenipazar’da geleneksel tohum ile üretilen domates, Yenipazar pidesi, Gökçeada’da üretilen bal ve zeytinyağı, Seferihisar’ın kendine özgü mandalinası ve bal üretimi, Taraklı’nın köpük helvası ve uhut tatlısı vb. ürünlerdir. Hepsi üretildikleri yöreye has lezzetlerdir. Ayrıca tarihi, kültürel ve turistik alanların gerekli düzenlemeler yapılarak turizme kazandırılması da halkın bu faaliyetlerden kazanç sağlamasına neden olacaktır. Tüm bunlar “Cittaslow Felsefesi” ile hareket eden kentlerde sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmeye yardımcı olacaktır.

2.3. Cittaslow Organizasyon Yapısı ve Yönetim Komisyonu

Cittaslow Hareketi Organizasyonu şunlardan oluşmaktadır (Cittaslow, 2015):

- 1) Düzenleme komitesi: Karar verme sürecinden sorumludur.
- 2) Bilimsel komite: Farklı disiplinlerden gelen uzman ve akademisyenlerden oluşan bilimsel komite çalışmaların ana hatlarını belirlemektedir. Ayrıca kontrol yetkisi de bu komitededir.
- 3) Sekreterlik: Gerek ulusal, gerek uluslararası boyutta şebekedeki tüm etkinliklerden sorumludur.

Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi şunlardan oluşmaktadır (Cittaslow, 2015):

- 1) Uluslararası başkan,
- 2) Başkan yardımcıları,
- 3) Ulusal koordinasyon komitesi yönetim kadrosu,
- 4) Denetçi,
- 5) Onursal başkanlar,
- 6) Bilimsel komite üyeleri,

2.4. Cittaslow Olma Kriterleri

Yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen, çevre ile uyumlu alt ve üst yapı politikaları izleyen, şehir tarzının iyileştirilmesi için yeni teknolojiler kullanan ve geliştiren, yerel gıdaların tüketimini destekleyen ve yerel üretimi koruyan şehirler, Cittaslow olarak adlandırılmaktadır (Bilgi, 2013: 48). Getirilen yeni kriterler perspektif ve zorunlu kriterler olarak ikiye ayrılmıştır. Zorunlu kriterler adından da anlaşılacağı üzere, konu ile alakalı yapılan çalışmaların varlığının zaruri olduğu kriterlerdir. Bunlar aşağıdaki listede (*) ile belirtilmektedirler. Perspektif kriterler ise aday kent tarafından geleceğe yönelik daha kesin ve imtiyazlı taahhütlerin benimsendiği kriterlerden oluşmuşlardır ve listede (**) ile belirtilmektedir (Üyelik Süreci, 2014).

Adayların birlik kriterleri çerçevesinde hayata geçirdikleri çalışmalara puan verilmekte ve adayın üyeliğe kabul edilmesi için değerlendirmeden en az 50 puan alması gerekmektedir. Birliğin İtalya veya Avrupa ile sınırlı kalmayıp, evrensel bir boyut kazanmayı hedeflediği kriterlerden anlaşılmaktadır. “Uluslararası Bilim Komitesi” tarafından yapılan çalışmanın birlik tarafından onaylanmasını takiben geçerli olan yeni kriterler, aday kentin ilk aşamada bir sene deneme süresine tabi tutulmasını ön görmektedir. Aday kentler perspektif kriterleri gerçekleştirdiklerinde, gerçekleştirdikleri kriter başlıklarından %15 oranında ilave puan kazanmaktadır. Kriterlerin puanlanmasında aday kentin yaptığı projelerin başlama tarihi ve başarı durumu dikkate alınmaktadır (Üyelik Süreci, 2015).

Microsoft word formatında hazırlanan başvuru dosyasında, kriterin adı ve altında ilgili kriter çerçevesinde yapılanların yer alması gerekmektedir. Kriterler çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikler hakkında fotoğrafların kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kriterler ile alakalı olarak gerçekleştirilen faaliyetlere ait belgelerin başvuru dosyasında bulunması gerekmektedir. Bunun haricinde belediyenin yapmış olduğu yazışmalar, mecliste alınan kararlar, alınmış olan raporlar, düzenlenmiş olan toplantı tutanakları veya fotoğrafların ek belge şeklinde ayrıca sunulmasının gerekliliği bulunmaktadır. Belgelerin ait oldukları kriterin numarası

belirtmek suretiyle ek dosyaya konulması, ek dosyadaki belgelerin bir CD/DVD'ye kaydedilmesi ve bu şekilde teslim edilmesi gerekmektedir. Ek dosyanın İngilizceye çevrilmesi zorunludur (Üyelik Süreci, 2015).

Kriterlerin puanlanmasında önem arz eden noktalardan biri de kriter çerçevesinde yapılan çalışmaların başarı seviyesidir.

Yeni kriter sisteminin getirdiği yeniliklerden biri olan ulusal ağlara kriter ekleme yetkisinin verilmesi önemli bir değişiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Aday kentlerin dâhil olduğu ülkelerin şartları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle her ülke kendi şartlarını göz önüne alarak kriter başlıklarına, o başlığın puan değerinin %20'sini geçmemek kaydıyla ulusal kriter ekleyebilme hakkına sahip olmuştur. Cittaslow Türkiye ulusal ağında henüz ülke şartlarının eklendiği bir kriter listesi oluşturulmamıştır.

Yedi ana başlık altında toplanan Cittaslow olma kriterleri şunlardır (Üyelik Kriterleri, 2015):

D) Çevre Politikaları

- 1) Hava temizliğinin ilgili yasalar tarafından belirtilen parametrelere uygun olduğunun yetkili kurumlarca belgelenmesi, *
- 2) Su temizliğinin ilgili yasalar tarafından belirtilen parametrelere uygun olduğunun yetkili kurumlarca belgelenmesi, *
- 3) Kentin içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması,
- 4) Kentsel katı atıkların ayrıştırılması ve bu şekilde toplanması*
- 5) Endüstriyel ve evsel kompostlama (biyolojik ayrışma) çalışmalarının desteklenmesi,
- 6) Kentsel ya da toplu kanalizasyon atık su arıtma tesisinin bulunması, *
- 7) Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufunun sağlanması,
- 8) Kamunun yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretiminin sağlanması,
- 9) Görsel kirliliğin ve trafik kaynaklı gürültünün azaltılması,
- 10) Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması, *

- 11) Hane başı elektrik enerjisi tüketiminin düşürülmesi,
- 12) Biyo çeşitliliğin korunması,

II) Altyapı Politikaları

- 1) Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları oluşturulması,
- 2) Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılmasının yapılması, *
- 3) Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerlerinin yapılması,
- 4) Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko-ulaşım planının yapılması, *
- 5) Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması ile ilgili uygulamalar*
- 6) Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimlerde bulunulması, *
- 7) Sağlık hizmetlerine ulaşılabilirliğin sağlanması,
- 8) Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımının sağlanması,
- 9) Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranının tespit edilmesi, *

III) Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları

- 1) Kentin direnci için yapılan planlarda dışa bağımlılığın azaltılması,**
- 2) Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılmasını sağlayacak programlar, projeler geliştirilmesi,*
- 3) Su kaynaklarına zarar vermeyen, ağaçlar kullanılarak yeşil alanlar oluşturulması, **
- 4) Kentin daha yaşanabilir hale getirilmesi,
- 5) Marjinal alanların tekrar değerlendirilmesi ve kullanılması, *
- 6) Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılarak etkinliğin ve verimliliğin artırılması, *
- 7) Sürdürülebilir mimari için uzman kişilerden oluşan özel bir birim oluşturulması, *

- 8) Kentte internetin ve internet kullanımının arttırılması,*
- 9) Kente zarar veren kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması,*
- 10) Tele çalışmanın yaygınlaştırılması,
- 11) Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşvik edilmesi,
- 12) Sosyal altyapının desteklenmesi,
- 13) Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşvik edilmesi, *
- 14) Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesinin sağlanması, **
- 15) Yerel ürünlerin ticarileşmesi için yerel ürün pazarları benzeri alanların yaratılması, *
- 16) Atölyelerin korunması ve işlevsel hale getirilerek değerlerinin arttırılması - doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması, *
- 17) Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarının belirlenmesi, fazla beton kullanımına karşı önlemler alınması,

IV) Tarıma, Turizme, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar

- 1) Agro-ekolojinin geliştirilmesi için gerekli düzenlemeler yapılarak ilgili projelerin hayata geçirilmesi, **
- 2) El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması, patentlerinin alınması,*
- 3) Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması, *
- 4) Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini kolaylaştırılarak, arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak, *
- 5) Kamuya ait restoranlarda yerel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması veya satılması, *
- 6) Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe lezzet eğitimlerinin verilmesi, *
- 7) Geleneksel ve kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılmasının sağlanması, *
- 8) Otel konaklama kapasitelerinin arttırılması, *
- 9) Tarımda GDO kullanımının yasaklanması,
- 10) Tarım için kullanılan alanlar ile ilgili imar planlarının oluşturulması,

V) Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim ile İlgili Planlar

- 1) Şehre gelenlerin iyi karşılanması, *
- 2) Esnafın ve tur operatörlerinin farkındalığını arttırmak, *
- 3) Yavaş güzergâhların mevcut olması,
- 4) Yönetimsel kararlara halkın dâhil edilmesi,
- 5) Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitime tabi tutulması, **
- 6) Sağlık eğitimlerinin verilmesi,
- 7) Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim verilmesi, *
- 8) Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin daha aktif şekilde çalışmasının sağlanması,
- 9) Cittaslow kampanyalarına destek olunması, *
- 10) Yazışmalarda Cittaslow logosu kullanılması, *

VI) Sosyal Uyum Politikaları

- 1) Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmaların yapılması,
- 2) Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşamasının teşvik edilmesi,
- 3) Engelli kişilerin toplumsal yaşama entegrasyonunun sağlanması,
- 4) Çocuk bakımının desteklenmesi,
- 5) Genç neslin istihdamının sağlanması,
- 6) Yoksulluk ile mücadele edilmesi,
- 7) Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşlarının kurulması ve sürekliliğinin sağlanması,
- 8) Farklı kültürlerin entegrasyonunun sağlanması,
- 9) Politikaya katılımın teşvik edilmesi,
- 10) Belediyenin kamu konut yatırımlarına öncülük etmesi,

VII) Ortaklıklara İlişkin Politikalar

- 1) Slow Food aktiviteleri ve kampanyaları için destek olunması;
 - a) Yerel bir "Slow Food Convivium" oluşturulmalı,

- b) İlk, orta ve lise düzeyindeki okullarda tat ve beslenme üzerine öğrencilerin bilinçlenmesi için eğitim programları oluşturulmalı ve uygulanmalı,
 - c) Okullarda sebze ve meyve bahçeleri oluşturularak çocuklara yerel üretim bilinci aşılanmalı,
 - d) Yok olma riski altında bulunan ürünlerin korunması adına projeler geliştirmeli,
 - f) Yerel ürünlerin kullanılması ve beslenme geleneklerinin gıda hizmeti veren tüm kuruluşlarca uygulanması için gıda eğitim programları düzenlenmeli,
- 2) Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slow Food veya diğer kurumlar ile desteklemek;
- a) Yöreyle özgün, yerli ürün üretimi desteklenmeli,
 - b) Gıda ile ilgili kurulmuş olan derneklerin yerel değerleri koruyacak şekilde hareket etmesi sağlanmalı,
- 3) Eşleştirme projeleri desteklenmeli, gelişmekte olan ülkelerde Cittaslow ve Slow Food felsefelerinin yayılmasını sağlayacak ortaklıklar oluşturulmalı,

2.5. Dünya'daki Cittaslow Örnekleri

Abbiategrosso, İtalya: İtalya'nın kuzeyinde yer alan ilçede 31.307 kişi yaşamaktadır. Denizden yüksekliği 120 metre olan kasabanın kapladığı alan 47.05 kilometrekaredir. Santa Maria Nuova Kilisesi, Abbiategrosso Müzesi, Morimondo Abbey Müzesi ve Eski Manastır önemli tarihi yapılarıdır. 17-21 Ocakta düzenlenen tiyatro ve müzik gösterileri, 6 Şubatta düzenlenen opera gösterileri ve "Kütüphane Fotoğraf Sergisi", 25 Eylülde düzenlenen "Dünya Temizlik Günü", 27 Eylülde düzenlenen "Güzel Şehir Geleneksel Sokak Oyunları", 5 Ekimde düzenlenen "Paralimpik Yarışmalar", 5 Kasımda düzenlenen takı sergisi ve 7 Kasımda düzenlenen müzik gösterileri önemli etkinliklerdendir (Footprintnetwork, 2015).

Altomonte, İtalya: İtalya'nın güneyinde yer alan ilçede 4.576 kişi yaşamaktadır. Denizden yüksekliği 490 metre olan ilçenin kapladığı alan 65.29 kilometrekaredir. Mayıs ayında düzenlenen "Tiyatro Festivali" ve

“Büyük Ekmek Bayramı”, haziranda düzenlenen “Dans Festivali” ve “Altomonte Rock Festivali”, ağustosta düzenlenen “Avrupa Akdeniz Festivali”, “Görsel Sanatlar Sunumları”, geleneksel ürün ve yemeklerin tadıldığı “Beyaz Gece”, eylülde düzenlenen düzenlenen “Caz ve Şarap Festivali” ilçenin önemli etkinliklerindedir. 14 yy. eserlerinden “Santa Maria Della Kilisesi”, “Paola St Francis Manastırı”, “St James Havari Kilisesi”, “Dominik Manastırı”, önemli tarihi eserlerdendir. İlçede Jakobenlerden Via (Şarap Müzesi), “Medeniyet Eserleri Müzesi”, Azzinari Müzesi (Çağdaş Sanat Müzesi), “Gıda Müzesi” bulunmaktadır. “Constantine Belluscio”, “Feodal Kalesi”, “Norman Kulesi”, 18 yy. dan kalma “Scaramuzza Sarayı”, 19 yy. dan kalma “Cappola Sarayı”, 19 yy. dan kalma “Jakoben ve Pancaro” ilçenin önemli tarihi yapılarındandır (Comune di Altomonte, 2014).

Begur, İspanya: İspanya'nın batı sahilinde yer alan ilçe 20.7 kilometrakare alana ve 3.986 kişilik bir nüfusa sahiptir. Yaz aylarında turizm sezonu olması nedeniyle ilçeyi yaklaşık 40.000 turist ziyaret etmektedir. “Playa del Rincón”, “Illa Roja”, “Nüdist Koyu”, “Sa Riera”, “Aiguafreda Koyu”, “Sa Tuna” ilçenin önemli plajlarıdır. Halk dansları, çocuk eğlence ve tekne boyama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği “Begur Müzik Festivali” bölgede düzenlenen önemli etkinliklerdendir. Geleneksel yemekleri daha çok deniz ürünlerinden oluşmaktadır. “Geleneksel Kaya Balığı Yemek Yarışması” önemli aktivitelerdendir (Begur, 2014).

Cheongsan Island, Wando, South Jeolla, Güney Kore Cumhuriyeti: Kore Yarımadası'nın güney kıyısında bulunan, Cheongsando Adası “Dadohae Milli Parkı”nın parçasıdır. Adanın nüfusu 2.600 kişidir. Bölge 23 Aralık 1981 tarihinde milli park olarak ilan edilmiştir. Bölgede 5,7 km. lik “Docheongri Village Port - Seopyeonje”, 2,4 km. ”Yeonae Batanggil - Dolmen - Gatdol Pebble Beach”, 1,8 km. “Gujangri - Gwondeokri”, 1,8 km. “Gwondeok-ri - Beombawi Rock”, 6 km. “Beombawi - Cheonggyeri, Sangseori”, 3,3 km. “Sangseori - Dongcheonri - Hangdo Island” yürüyüş parkurları bulunmaktadır. Sangseori Köyü'nde taş duvarlar, Chobun mezarları, Eupri'de dolmenler, Jinsan, Singheungri, Gatdol Pebble, Jiri

Plajları, Baekryeonamsa ve Sungmosa Tapınakları turistik alanlar arasında yer almaktadır (Sang-hee, 2015).

Cowichan Bay, Kanada: Temmuz 2009'da Cittaslow ağına katılmıştır. Köyde organik simit ve ekmek, yerel peynir üretimi, organik giyim, ev yapımı dondurma, yerel çömlek dükkanı, geleneksel yerel yemeklerin sunulduğu restoranlar bulunmaktadır. Kel kartal ve çeşitli balıkçıların yaşadığı bölgede yaban hayatının gözlenebildiği kayak turları düzenlenmektedir (Slowcowichan, 2014).

Goolwa, Avustralya: Avustralya'nın ilk Cittaslow kenti olan Goolwa 12 Mart 2007 tarihinde üyeliğe kabul edilmiştir. Avrupa dışında üyeliğe kabul edilen ilk kent olma özelliğini taşımaktadır. Avustralya'nın nehir sandalı tarihi ve Aborjin hikayeleri ile ünlenmiş kenti olan Goolwa'da 5.882 kişi yaşamaktadır. Günümüzde kent sakinleri geçimlerini daha çok ziraat, balıkçılık ve turizmden sağlamaktadırlar. Goolwa eski bir bir liman kentidir. Sanat galerileri, tarihi binaları, kafeleri ile ünlü kentte ev pansiyonculuğu da yapılmaktadır. Kent kendine özgü mirası, doğal güzellikleri, doğal hayatı, her yıl düzenli olarak kutlanan etkinlikleri, yöresel yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile ön plana çıkmaktadır. Uluslararası önemli sulak alanlardan olan "Coorong Milli Parkı" da bu bölgede bulunmaktadır. Ayrıca, tarihi yandan çarklı vapur ile nehir gezisi yapılabilmektedir (Clark, 2014).

Hersbruck, Bavyera, Almanya: Almanya'nın, Bavyera Eyaleti'nin orta Franken Bölgesi'nde küçük bir ilçedir. 12.150 kişilik nüfusa sahiptir. 22.91 kilometrekarelik bir alana sahip olan ilçe denizden 336 metre yükseklikte yer almaktadır. İlçede çobanların yaşamlarını konu alan "Çoban Müzesi" bulunmaktadır. Geleneksel tatlar olarak bölgede yetiştirilen alabalık, lahana ve patates ile servis edilen domuz eti ve kuşkonmaz yemeği ön plana çıkmaktadır (Flushing, 2014).

Sedgefield, Western Cape, Güney Afrika Cumhuriyeti: Güney Afrika Cumhuriyeti'nin güneyinde yer alan ilçede 8.286 kişi yaşamaktadır. Afrika'nın ilk Cittaslow'u olma ünvanına sahiptir. Gericke'den (gözetleme alanı) bölgede yaşayan aslanları, kuş türlerini vb. izlemek mümkündür.

Cumartesi günleri yerel ürünlerin satışının yapıldığı yerel ürünler pazarı düzenlenmektedir. Bu pazardan bölge sakinleri ve turistler taze ve doğal ürünler temin edebilmektedir (Gouche, 2015).

Segonzac, Fransa: Fransa'nın batısında yer almaktadır. İlçede 2.224 kişi yaşamaktadır. Denizden yüksekliği 19-141 metredir. İlçede ilk olarak çevre, altyapı, planlaması gerçekleştirilmiştir. Ağırlama ve farkındalık konularındaki mevcut projeler mavi, kırmızı ve siyah olarak kodlanarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Çevre çalışmaları olarak; uyumlu işaretler ve damgalar seçilmiş, atık su arıtma istasyonu kurulmuş, okul, kütüphane, spor salonu, kilise vb. alanlar için bölgesel ısıtma sistemi geliştirilmiştir. Işık kirliliğini azaltma ve enerji tasarrufunu arttırma çalışmaları yapılmış, kasabada önemli tarihi ve turistik alanlara turistik işaretlemeler yerleştirilmiştir. Bunların dışında ilçenin içinden geçen araçların hızını azaltmak amacıyla önlemler alınmış ve gürültü kirliliği azaltılmıştır. Kentin dokusunu bozmadan kilise ve eski yapılar mimari özelliklerine bağlı kalmak suretiyle restore edilmiştir. Engelli yayalar için güvenli geçiş yolları oluşturulmuştur. Turizm bürosu açılmıştır. Sportif (tenis, basketbol, motocross vb.) ve kültürel alanda dernekler oluşturulmuştur. Spor müsabakaları yapılmasına ve festivallerin düzenlenmesine uygun salonlar inşa edilmiştir (Marendat, 2015).

Sonoma Valley, California, Amerika: Kaliforniya Eyaleti'nde yer alan Sonoma Valley'de 10.648 kişi yaşamaktadır. Amerika'nın batısında yer alan ilçe, Kaliforniya şarap endüstrisinin doğum yeri olarak kabul edilmektedir. İlçe merkezinde 8 dönümlük bir alanda özenle korunmuş doğal tarihi kerpiç binalar ile çevrili, gölgelik ağaçlardan oluşan bir park bulunmaktadır. Şehirde, elektrikli araç kullanımını yaygınlaştırmak için şarj istasyonu kurulmuştur. Tarımsal bölgelerin ve açık alanların korunması için gerekli önlemler alınmıştır. Çiftlik birliği ile sürdürülebilir tarım yapan üyeler desteklenmiş, Sonoma'nın tarım mirasının korunması için "Sonoma Ekoloji Merkezi" kurulmuş, yerel üreticilerin ürettiklerini satabilmesi için yerel ürün pazarı kurulmuştur (Sonoma Community, 2015).

2.6. Türkiye’de Cittaslow Hareketi

2.6.1. Türkiye’de Cittaslow Çalışmaları

Ülkemizde bir kentin Cittaslow olabilmesi için “Cittaslow Türkiye Ulusal Ağı’na” katılma zorunluluğu bulunmaktadır.

Türkiye’de Cittaslow Hareketi Seferihisar’ın 28 Kasım 2009 tarihinde Cittaslow olmasıyla resmi olarak başlamıştır. Cittaslow Hareketi’nin Türkiye’de yaygınlaşması için yapılan çalışmalar sonucunda 2010 yılında Akyaka, Yenipazar, Gökçeada ve Taraklı kentleri Cittaslow olmak için çalışmalara başlamıştır. 24 Haziran 2011 tarihinde Polonya’da düzenlenen Cittaslow Uluslararası Kongresi’nde Cittaslow olarak ilan edilen kentlerle birlikte Türkiye’deki Cittaslow sayısı 5’e yükselmiştir. Türkiye’deki Cittaslow sayısının artması sahip olduğumuz değerlerin geleceğe taşınabilmesi anlamında önemlidir (Cittaslow Türkiye, 2014).

15.06.2015 tarihi itibariyle, Cittaslow ağına katılım sırasına göre Türkiye’de ki Cittaslow kentleri şunlardır (Cittaslow Türkiye, 2015): *2009’da Seferihisar, 2011’de Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, 2012’de Yalvaç, Vize, Perşembe ve 2013’de Halfeti*’dir. 25.06.2015 tarihi itibari ile Artvin İli Şavşat İlçesi Cittaslow ağına katılmıştır. Cittaslow Şavşat henüz çok yeni olması sebebi ile çalışmaya dahil edilmemiştir. Bolu’nun Göynük İlçesi ise 30.06.2015 tarihi itibari ile Cittaslow adayı durumundadır (Cittaslow Türkiye, 2015). Gökçeada dünyanın ilk Cittaslow adası olarak ilan edilmiştir (Cittaslow Gökçeada, 2013).

2.6.2. Cittaslow Adaylık Süreci

Cittaslow Türkiye ağına katılmak isteyen kentlerin izlemesi gereken süreç aşağıdaki şekildedir (Üyelik Süreci, 2015):

1) Başvuru mektubunun hazırlanması: AB İlişkileri ve Proje Birimi’ne gönderilecek mektup, belediye antetli kağıda İngilizce ve Türkçe olarak yazılmalıdır. Mektupta; kentin tanıtımı, Cittaslow ağına başvurma nedeni, kriterlerden hangilerini karşıladığı, yeni projeleri ve adaylık sürecinden sorumlu kontak kişi bilgileri yer almalıdır. Mektup ile birlikte kente ait tanıtım materyalleri de teslim edilmelidir.

2) Başvuru mektubunun değerlendirilmesi: Mektup Cittaslow Türkiye Merkezi'ne ulaştığında adaylık ön incelemesi yapılmakta ve kentin Cittaslow kriterlerine uyumu değerlendirilmektedir. Gerekli durumda aday kent ziyaret edilmekte ve değerlendirme sonucunun olumlu olması durumunda başvuru mektubu kabul edilmektedir.

3) Bilgilendirme toplantısı ve değerlendirme ziyareti: Aday belediye halka Cittaslow Hareketi'ni, birliğe üye olma amacını bir bilgilendirme toplantısı düzenleyerek anlatmaktadır. Gerek görüldüğü durumda toplantıya Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü de (Seferihisar Belediyesi) davet edilmektedir. Toplantıda kullanılan sunum kayıtlarının koordinatörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Aday belediye halkın ve STK.'ların bilgilendirilmesi için ek toplantılar düzenleyebilmektedir.

4) Başvuru dosyasının hazırlanması ve teslimi: Cittaslow kriterleri ile ilgili yapılanların belgelendirildiği başvuru dosyası İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmalıdır. Cittaslow tüzüğünde belirtilen başvuru ücretini ödeyen aday kent, başvuru dosyasını ek klasörü ile beraber Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü'ne teslim etmelidir. Ayrıca aday kent bölgesinde bulunan bir Slow Food Birliği'nden Slow Food Felsefesine uyumlu hareket edeceklerine dair bir destek mektubu almak durumundadır.

5) Başvuru dosyasının değerlendirilmesi: Başvuru dosyasının doğruluğu, dosyada yer alan bilgilerden ve ilgili kentin Cittaslow Koordinatörlüğü'nce ziyareti neticesinde kontrol edilmekte ve puanlama yapılmaktadır.

6) Başvuru dosyasının genel merkeze gönderilmesi: Geçer puan alınması halinde başvuru dosyası Cittaslow Genel Merkezi'ne teslim edilmektedir. Genel Merkez değerlendirmesinin olumlu olması durumunda aday kentin üyeliği, Cittaslow Birliği'nin düzenlediği bir sonraki uluslararası toplantıda veya genel kurulda sertifika töreni ile ilan edilmektedir.

2.6.3. Araştırmaya Konu Edilen Cittaslow Kentleri Hakkında Genel Bilgiler

2.6.3.1. Vize

Kırklareli'nin ilçesi olan Vize, Kırklareli'nin 60 km. kadar doğusunda yer almaktadır. Eski Kırklareli - İstanbul yolu üzerinde bulunmaktadır. Tekirdağ'ın Saray İlçesi'ne ve Karadeniz'e sınır komşusudur. Coğrafi yapı itibariyle güneyi ovalık, kuzeyi ise yüksek tepeler ile çevrilidir. Daha kuzeye gidildikçe yükseltiler artmakta ve arazi ormanlık bir görünüm kazanmaktadır. İki ayrı höyük üzerinde kurulu olan Vize'nin önemli bir kısmı I. Derecede Arkeolojik Sit Alanı olarak ilan edilmiştir. Bunlardan ilki, Antik Tiyatro'nun yer aldığı Çömlektepe Höyüğü'dür (Vize'nin Tarihi, 2014). Antik Vize kentini oluşturan ikinci önemli höyük ise yine I. Derece Arkeolojik Sit Alanı olarak tescilli bulunan Kale Mahallesi'dir. Adında da anlaşıldığı üzere tarihi Vize surları burada bulunmaktadır (Yılmaz ve Sipahioğlu, 2005: 25).

Antik Tiyatro, Küçük Ayasofya Kilisesi, Ayanikola Manastırı, Balkaya Köyü Mağara Manastırları, Bizans Asker Hamamı, Osmanlı Hamamı, Roma Su Yolu, Kaya Mezarlar, Anıt Ağaçlar, Hasan Bey Camii, Yenesu Domuzdere, Kurudere, Direkli mağaraları, Kıyıköy plajı, Pabuçdere ve Kazandere Vize'nin tarihi ve turistik alanlarıdır.

Vize'ye İstanbul'dan; Esenyurt - Silivri - Çerkezköy - Saray - Vize rotasını kullanarak özel araçla ulaşım yaklaşık 1 sa. 34 dk. (134 km.) sürmektedir. Ankara'dan; Ankara - Bolu - İzmit - İstanbul - Esenyurt - Silivri - Çerkezköy - Saray - Vize rotasını kullanarak özel araçla ulaşım yaklaşık 6 sa. 15 dk. (620 km.) sürmektedir. İzmir'den Manisa - Balıkesir - Bursa - İzmit - İstanbul - Çerkezköy - Saray - Vize rotasını kullanarak 10 sa. 27 dk. (720 km.) sürmektedir. Bursa'dan İzmit - İstanbul - Çerkezköy - Saray - Vize rotasını kullanarak 5 sa. 17 dk. (393 km.) sürmektedir. Antalya'dan Isparta - Kütahya - İzmit - İstanbul - Çerkezköy - Saray - Vize rotasını kullanarak 12 sa. 12 dk. (863 km.) sürmektedir. Vize İlçesi'ne en yakın havaalanı Çorlu Havalimanı'dır. Vize'ye hava yolu ile gelmek isteyenlerin öncelikle uçak ile Çorlu Havalimanı'na gelmeleri

gerekmektedir. Çorlu'dan Vize'ye, Saray - Vize rotası ile karayolculuğu 1 sa. (56 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.2. Seferihisar

İzmir'in ilçesi olan Seferihisar il merkezine 45 km. mesafededir. İlçenin kuzeyinde Urla, doğusunda Menderes nehri, batısında ve güneyinde Ege Denizi bulunmaktadır. 1080 metre yüksekliğindeki Kızıldağlar'ın yamaçlarında bulunan ilçe denizden 18 metre yüksekliktedir. İlçede bulunan Ürkmez, Akarca ve Sığacık plajları mavi bayrağa sahiptir. 3000 yıllık bir yerleşim yeri olan Seferihisar topraklarının eski adı Teos'tur. Teos M.Ö. 1000 yıllarında Akalardan kaçan Giritliler tarafından kurulan İonia'luların bir kentidir (Seferihisar'ın Tarihi, 2014).

Lebedos Antik Kenti, Karakoç Kaplıcaları, Teos Antik Kenti, Karaköse Harabeleri, Güdük Minare Cami, Hıdırlık Cami, Turabiye Cami, Ulu Cami, Çelebi Cami, Sığacık Cami ve Sığacık Mescidi, Seferihisar Hamamı, Kasım Çelebi Medresesi ve Güneşlikent Tümüls'ü Seferihisar'ın tarihi ve turistik alanlarıdır.

Seferihisar'a İstanbul'dan İzmit - Bursa - Balıkesir - Akhisar - Manisa - İzmir Seferihisar rotasını takip ederek 9 sa. 20 dk. (620 km.), Ankara'dan Polatlı - Afyonkarahisar - Banaz - Uşak - Kula - Salihli - İzmir Seferihisar rotasını takip ederek 10 sa. 25 dk. (665 km.), İzmir'den Yelki - Çamlı - Ula rotasını takip ederek 55 dk. (48 km.) sürmektedir. Bursa'dan Balıkesir - Akhisar - Manisa - İzmir Seferihisar rotasını takip ederek 6 sa. 8 dk. (390 km.), Antalya'dan ise Nazilli - Aydın - Torbalı - İzmir rotasını takip ederek 7 sa. 47 dk. (498 km.) sürmektedir. İstanbul ve Ankara'dan gelmeyi düşünenlerin öncelikle Adnan Menderes Havaalanına ulaşmaları, buradan karayolu ile Seferihisar'a gitmeleri gerekmektedir. Adnan Menderes Havaalanı'ndan Seferihisar'a karayolu ile 48 dk. (51 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.3. Akyaka

Muğla sınırları içerisinde bulunan Akyaka, Marmaris ile Muğla arasında yer alan Ula İlçesi'nin mahallesidir. Gökova Körfezi'nin

kuzeydoğusundadır. Kuzeyinde yaklaşık 1000 metre yüksekliğindeki Sakartepe, doğusunda Kadın Azmağı (deresi) ve Akçapınar Azmağı (deresi), güneyinde ise Gökova bulunmaktadır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılıman ve yağışlı geçen Akyaka’da nisan ayı başı ekim sonu arasında denize girilebilmektedir. Akyaka, yaklaşık 2500 yıllık bir geçmişi olan antik ‘Idyma’ yerleşim yerinin devamı durumundadır. İdyma ilkçağ kenti, bugünkü Muğla sınırları içinde Kozlukuyu (Gökova) Köyü’nün kuzeyinde kalan Küçük Asartepesi’nin yamaçlarında kurulmuştur. 1971 yılında muhtarlık ve 1982 yılında belde ilan edilen Akyaka 1970’lere kadar küçük bir balıkçı köyü görünümünde iken turizmin gelişmesi ile birlikte turistik bir destinasyon halini almıştır (Güzel Akyaka’mız, 2014).

Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi zengin bitki ve hayvan varlığı ile çevrebilim yönünden oldukça önemli kabul edilmektedir. Physkos Antik Kenti, Akyaka Kalesi, Kadın Azmağı ve Akçapınar Azmağı, Sedir Adası Akyaka’nın tarihi ve turistik alanlarıdır.

Akyaka’ya İstanbul - Bursa - İzmit - Bilecik - Bozüyük - Kütahya - Sandıklı - Dinar - Denizli - Muğla - Akyaka rotası ile 11 sa. 20 dk. (767 km.) sürmektedir. Ankara’dan Polatlı - Emirdağ - Dinar - Denizli - Muğla - Akyaka rotası ile 9 sa. 29 dk. (614 km.) sürmektedir. İzmir’den Aydın - Çine - Yatağan - Muğla - Akyaka rotası ile 3 sa. 15 dk. (228 km.) sürmektedir. Bursa’dan Balıkesir - Akhisar - Manisa - Torbalı - Aydın - Çine - Yatağan - Muğla - Akyaka rotası 7 sa. 47 dk. (536 km.) sürmektedir. Antalya’dan Korkuteli - Fethiye - Dalaman - Gölbaşı - Köyceğiz - Akyaka rotası ile 5 sa. 7 dk. (298 km.) sürmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir’den Akyaka’ya gelmek isteyenler önce Muğla Dalaman Havaalanına gelmelidir. Karayolu ile Dalaman - Köyceğiz - Kızılkaya - Akyaka rotası izlenerek yaklaşık 1 sa. 16 dk. (67 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.4. Yenipazar

Aydın İli’nin ilçesi olan Yenipazar’ın il merkezine olan uzaklığı 40 km., kapladığı alan ise 180 kilometrekaredir. Madran Dağı’nın eteklerinde yer almaktadır. Yenipazar ilçesinin ilk yerleşim yeri M.Ö. 2.000 yılında kurulmuş olan Orthosia antik kenti yakınlarıdır. Haftada bir kurulan pazar

ilçenin küçük bir ticaret merkezi olmasını sağlamıştır. İlçe Yenipazar adını buradan almıştır. Yörük Ali Efe Müzesi, Orthosia Antik Kenti, Yel Değirmeni ve Çamlık Piknik Alanı Yenipazar'ın tarihi ve turistik alanlarıdır (Yenipazar, 2014).

Yenipazar'a İstanbul'dan yolculuk, Gebze - İzmit - Yalova - Bursa - Karacabey - Balıkesir - Torbalı - Yenipazar rotası ile yaklaşık 10 sa. 30 dk. (700 km.) sürmektedir. İzmir'den yolculuk, Balçova - Belenbaşı - Kısık - Ortaklar - Aydın - Yenipazar rotası ile yaklaşık 2 sa. 15 dk. (156 km.) sürmektedir. Ankara'dan yolculuk, Gölbaşı - Polatlı - Emirdağ - Bolvadin - Çay - Dinar - Denizli - Nazilli - Yenipazar rotası ile 8 sa. 49 dk. (584 km.) sürmektedir. Bursa'dan yolculuk Bursa - Balıkesir - Manisa - İzmir Aydın rotası ile 7 sa. 7 dk. (475 km.) sürmektedir. Antalya'dan yolculuk Korkuteli - Acıpayam - Tavas - Karacasu rotası ile 5 sa. 20 dk. (320 km.) sürmektedir. Yenipazar'a en yakın havalimanı olan İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na kara yolculuğu 2 sa. (135 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.5. Gökçeada

Ege denizinin kuzeyinde ve Gelibolu Yarımadası'nın batısındadır. Saroz körfezi girişinde yer almaktadır. 91 km. kıyı şeridinde sahip olan Gökçeada Çanakkale'nin ilçesidir. Ada, Trakya Yarımadası'nın bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Gökçeada, 16 deniz mili uzunluğunda 5 deniz mili genişliğindedir. Gökçeada, 1923 yılında yapılan Lozan Antlaşmasıyla Türkiye Cumhuriyeti topraklarına katılmıştır (Yurtseven, 2007: 39-44).

Marmaros Şelalesi, Tuz Gölü, Kaya Mezarı, Gökçeada Sualtı Milli Parkı Gökçeada'nın tarihi ve turistik alanlarıdır.

Gökçeada'ya Kabatepe Limanı'ndan feribot seferleri bulunmaktadır. Karayolu ile Gökçeada'ya gitmek isteyenlerin öncelikle Çanakkale veya Kabatepe Limanı'na gelmeleri gerekmektedir. Çanakkale'den Gökçeada'ya direkt feribot seferi yaklaşık 1 sa. 5 dk. sürmektedir. Alternatif olarak Çanakkale'den Eceabat'a feribot ile 25 dk. deniz yolculuğu, Eceabat'tan 10 km. bir kara yolculuğu ile Kabatepe'ye ulaşılır. Kabatepe'den 1 sa. 15 dk. deniz yolculuğu ile Gökçeada'ya ulaşılmaktadır. İstanbul'dan Silivri -

Tekirdağ - Gelibolu rotası ile 4 sa. 23 dk. (317 km.) bir karayolculuğu ile Kabatepe limanına ulaşılmaktadır. Ankara'dan Polatlı - Eskişehir - Bursa - Bandırma rotası ile 9 sa. 31 dk. (664 km.) bir kara yolculuğu ile Çanakkale'ye ulaşılmaktadır. Kabatepe'den 1 sa. 15 dk. deniz yolculuğu ile Gökçeada'ya ulaşılmaktadır. İzmir'den Ayvalık - Edremit - Ezine rotası takip edilerek 5 sa. 47 dk. karayolculuğu ile Çanakkale'ye ulaşılmaktadır. Bursa'dan Çanakkale'ye 4 sa. 21 dk. (272 km.) karayolculuğu ile ulaşılmaktadır. Antalya'dan Çanakkale'ye Denizli - Balıkesir rotası izlenerek 12 sa. 7 dk. (726 km.) bir kara yolculuğu ile ulaşılmaktadır. Gökçeada da havaalanı bulunmaktadır. Anadolu Jet ve Borajet'in Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Gökçeada'ya perşembe ve cumartesi günleri gidiş dönüş seferleri bulunmaktadır (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.6. Taraklı

Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda yer alan ilçe Sakarya İli'ne bağlıdır. 19. yy. da ipek yolu üzerinde konaklama merkezi konumunda olan Taraklı, aynı dönemde ipek böcekçiliği, şimşir tarak ve kaşık üretimiyle tanınmıştır (Bilgi, 2013: 56). Taraklı, 19. yy. Osmanlı şehir mimarisini yansıtan üç katlı ahşap evlere sahiptir. Küçük Han, Kale Han, Çakırlar, Orhangazi Çarşısı ve Hacı Rıfat konakları ahşap evlerden bazılarıdır (Taraklı'nın Tarihi, 2014).

Telekomünikasyon dalında faaliyet gösteren bir firmanın "Mümkünlü" adı ile başarılı bir reklam filmi çekmesi Taraklı'nın tanınmasını sağlamıştır.

Sakarya'nın Taraklı İlçesi 2013 yılı için teması "Erişilebilir Turizm (AccessibleTourism)" olan Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Yarışması'nda birinci seçilmiştir (Milliyet Gazetesi, 2014).

Taraklı Evleri ve Sokakları, Yunus Paşa Camii, Tarihi Han, Asırlık Çınar, Hisar Tepe ve Su Sarnıçları Taraklı'nın tarihi ve turistik alanlarıdır.

Taraklı'ya İstanbul'dan; Üsküdar - Gebze - İzmit - Sakarya - Taraklı rotasını kullanarak yaklaşık 2 sa. 38 dk. (202 km.) sürmektedir. Ankara'dan; Ankara - Bolu - Düzce - Taraklı rotasını kullanarak yaklaşık 4 sa. 16 dk. (389 km.) sürmektedir. İzmir'den Balıkesir - Bursa - Taraklı rotasını kullanarak yaklaşık 6 sa. 29 dk. (508 km.) sürmektedir. Bursa'dan Yenişehir

- Vezirhan - Gölpaazarı - Taraklı rotasını kullanarak yaklaşık 3 sa. 2 dk. (173 km.) sürmektedir. Antalya'dan Burdur - Sandıklı - Kütahya - Bilecik - Taraklı rotasını kullanarak yaklaşık 8 sa. 49 dk. (544 km.) sürmektedir. En yakın havalimanı Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'na karayolu ile 1 sa. 31 dk. (97 km.) bir yolculuktan sonra ulaşılmaktadır (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.7. Yalvaç

1176 yılında Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın Bizans ordusunu yendiği ve Yalvaç yakınlarında yapılan Myriakephalon Savaşı'ndan sonra bölgeye yerleşen Türkler, kente, kültürel merkez özelliğini kazandırmışlardır. Anadolu'nun bu bölgelerine kadar yayılan Büyük Selçuklu İmparatorluğu'nun 1300 yıllarında Moğollar'ın istilasına uğrayarak parçalanmasından sonra ortaya birçok beylikler çıkmıştır. Yalvaç 1400 yıllarında Osmanlı İmparatorluğu'na katılmıştır. Günümüzde Yalvaç, Isparta İli'ne bağlıdır. İl merkezinin 105 km. kuzeydoğusunda bulunan ilçe, deniz seviyesinden 1100 metre yüksekte ve 1415 km² yüzölçümüne sahiptir. 1840 yılında İlçe teşkilatı, 1864'de belediye teşkilatı kurulmuştur. Yalvaç'a bağlı 13 belde ve 25 köy bulunmaktadır. (Yalvaç'ın Tarihi, 2013).

Antiocheia Antik Kenti, Men Kutsal Alanı, Limenia Adası, Kaya Mezarları, Devlethan Cami, Yeni Cami, Hacı Ali Rıza Efendi Halk Kütüphanesi, Yalvaç Müzesi, Eski Hamam, Akar - Donar, Ayı İni ve Değirmen Önü Mağaraları Yalvaç'ın tarihi ve turistik alanlarıdır.

Yalvaç'a İstanbul'dan Gebze - İzmit - Sakarya - Bilecik - Eskişehir - Çifteler - Emirdağ - Bolvadin güzergahı ile yaklaşık 7 sa. 52 dk. (532 km.), İzmir'den Aydın - Denizli - Dinar - Yalvaç güzergahı ile yaklaşık 7 sa. 32 dk. (459 km.), Ankara'dan Polatlı - Buzluca - Emirdağ - Çay - Yalvaç güzergahı ile yaklaşık 4 sa. 56 dk. (323 km.) sürmektedir. Bursa'dan yolculuk, İnegöl - Eskişehir - Emirdağ - Bolvadin - Yalvaç güzergahı ile 6 sa. 25 dk. (384 km.) sürmektedir. Antalya'dan yolculuk, Eğirdir - Yalvaç rotası ile 4 sa. 4 dk. (209 km.) ulaşılabilmektedir. Yalvaç'a en yakın havalimanı Isparta Havaalanı'dır. Isparta Havalimanı'ndan Yalvaç'a kara yolculuğu yaklaşık 2 sa. 23 dk. (117 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.8. Perşembe

Eski adı Vona olan Perşembe, Ordu'nun ilçesidir ve Vona yarım adasında yer almaktadır. 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilen Vona, 1945 yılında ilçe olmuştur. Karedeniz kıyısında yer alan ilçe doğal plajları ile ünlüdür ve şehir merkezinin 13 km. batısında yer almaktadır (Perşembe'nin Tarihi, 2014).

Boğazcık (Bahçeköy) Mağarası, Kurşunçal Ormanları Şelalesi, Yasonburnu Kilisesi, Çamburnu Feneri, Aktaş Plajı, Efirli Plajı, Çaka Kumsal ve Mesire Yeri, Belicesu Perşembe'nin tarihi ve turistik alanlarıdır.

Perşembe'ye İstanbul'dan İzmit - Düzce - Samsun - Perşembe rotasını kullanarak özel araçla ulaşım yaklaşık 12 sa. 32 dk. (890 km.), Ankara'dan Kırıkkale - Çorum - Samsun - Perşembe rotasını kullanarak özel araçla ulaşım yaklaşık 9 sa. 35 dk. (560 km.) sürmektedir. İzmir'den Balıkesir - Bursa - Bolu - Samsun - Ünye - Ordu rotasını kullanarak 18 sa. 10 dk. (1243 km.), Bursa'dan Bolu - Samsun - Ünye - Ordu rotası takip edilerek 13 sa. 33 dk. (926 km.) sürmektedir. Antalya'dan 17 sa. 53 dk. (1097 km.) sürmektedir. Perşembe İlçesi'ne en yakın havalimanı Samsun Çarşamba Havalimanı'dır. Perşembe'ye hava yolu ile gelmek isteyenler öncelikle Samsun Çarşamba havalimanına gelmelidir. Hava limanından Perşembe'ye kara yolculuğu 2 sa. (135 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

2.6.3.9. Halfeti

M.Ö.855 yılında ismi Şitamrat olan Halfeti, Asur kralı III. Salmanassar tarafından ele geçirilmiştir. Yunanlılar şehre Urima adını vermişlerdir. Süryaniler şehir için Kal'a Rhomeyta ve Hesna the Romaye adlarını kullanmışlardır. Şehir Arapların eline geçtikten sonra Kal'at-ül Rum adı takılmıştır. II. yüzyılda Bizanslıların eline geçen şehir Romaion Koyla adı ile anılmaya başlanmıştır. Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlılara geçen şehir, zamanımızda da kullanılan Urumgala ve Rumkale adlarını alarak 1954 yılında ilçe haline getirilmiştir. Şanlıurfa'nın bir ilçesi olan Halfeti'nin il merkezine uzaklığı 120 Km'dir. Arazisinin büyük çoğunluğu Birecik Barajı suları altında kalması sebebiyle ilçenin yeni yerleşim alanı

olarak Karaotlak bölgesi tesbit edilip ilçe yeniden inşa edilmiştir (Halfeti'nin Tarihi, 2015).

Değirmendere Vadisi, Çekem Köyü, Savaşan (Belesör) Köyü, Ulu Cami, Gürkuyu Kilisesi, Kantarma Hanı, Bey Konağı, Kanneçi Konağı, Rum Kale, Halfeti'nin tarihi ve turistik alanlarıdır.

Halfeti'ye İstanbul'dan ulaşım Gebze - İzmit - Düzce - Ankara - Aksaray - Adana - Nizip - Halfeti güzergahı ile yaklaşık 14 sa. 10 dk. (1238 km.) sürmektedir. İzmir'den Turgutlu - Uşak - Adana - Nizip - Halfeti güzergahı ile yaklaşık 17 sa. 27 dk. (1208 km.) sürmektedir. Ankara'dan Gölbaşı - Şereflikoçhisar - Aksaray - Nizip - Halfeti güzergahı ile yaklaşık 9 sa. 58 dk. (795 km.) sürmektedir. Bursa'dan yolculuk İnegöl – Eskişehir - Ankara - Aksaray - Adana - Gaziantep - Nizip - Halfeti güzergahı ile 15 sa. 8 dk. (1179 km.) sürmektedir. Antalya 'dan yolculuk Konya - Ereğli - Adana - Gaziantep - Nizip - Halfeti güzergahı ile 12 sa. 54 dk. (892 km.) ulaşılmaktadır. Halfeti İlçesi'ne en yakın havaalanı Gaziantep Havalimanı'dır. Gaziantep Havalimanı'ndan Halfeti'ye kara yolculuğu 1 sa. 46 dk. (113 km.) sürmektedir. Alternatif olarak Şanlıurfa Havaalanı bulunmaktadır. Şanlıurfa Havaalanı'ndan Halfeti İlçesi'ne kara yolculuğu 2 sa. 11 dk. (165 km.) sürmektedir (Yol Haritası, 2014).

3. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE YEREL YÖNETİMLER

3.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip, ulaşılabilir, fuar panayır vb. etkinliklerin düzenlendiği, misafirperver halka sahip, turistik tesislerin bulunduğu, belli bir imaja sahip, markalaşmış bölgelerdir (Gummeson, 2005: 310). Turistler ve yerel halkın aynı coğrafi alanda bulunduğu destinasyonların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2008: 4-6):

- 1) Destinasyon ürünü bütünleşik bir varlıktır. Direkt ve endirekt olarak turizm ile alakalı ürünlerden oluşmaktadır.
- 2) Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- 3) Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal anlamda değerlendirilmekte olup tek bir bileşendir. Ürünü şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında çeşitli farklar bulunmaktadır.
- 4) Destinasyonlar çoklu satışa müsaittir. Örneğin, bir tarihi kent, aynı zamanda yöresel ürünlerin satıldığı alışveriş kenti veya kültür turizmine konu olabilecek mekanlara sahip bir kent şeklinde değerlendirilip farklı veya aynı tüketicilere satılabilmektedir.

Türkiye’de genellikle doğal ya da sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı turizm bölgelerinin sınırları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilmekte ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Örneğin Paris, Türk iş adamları için bir destinasyon iken, beş Avrupa ülkesini iki haftalık bir tura katılarak gezme amacıyla olan Rus turistler açısından da Avrupa bir destinasyon şeklinde görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 40).

Bir destinasyonun turizm açısından pazarlanabilmesi, her şeyden evvel ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulması ve sürdürülebilir olması ile ilişkilidir (Ersun ve Arslan, 2011: 241). Günümüzde turizmin gelişmesi bir fırsat olarak görülmekte ve küresel turizm harcamalarından yüksek pay alma çabasında olan ülkeler ve bölgeler arasında rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bir destinasyonun turizm pazarından yüksek pay alabilmesi için tanınması, pazardaki konumu ve marka imajı son derece önemlidir. Destinasyonlar üç yeni yaklaşımla sürdürülebilir rekabette avantaj sağlayabilirler. Bunlar (Mulec, 2010: 14):

- 1) Maliyet liderliği: Sürekli kontrol ve verimlilik artırılarak maliyetlerin azaltılması,
- 2) Odaklanma: Belli bir alanda uzmanlaşma,
- 3) Farklılaşma: Hedef müşterilerine rakiplerden farklı bir ürün ya da hizmet deneyimi sunma,

Destinasyon pazarlama faaliyetleri diğer ürün ve hizmet pazarlama çabalarına göre değişiklik arz etmektedir. Destinasyon kapsamında yer alan turistik ürünlerin hepsi hedef pazara sunulmaya çabalanmaktadır. Destinasyon pazarlamanın temelini, destinasyonun hedef pazarda tanıtılması ve pozitif imaj oluşturulması meydana getirmektedir (Özer, 2012: 164).

Ziyaretçi pazarı, iş ve iş dışı ziyaretçiler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. İş ziyaretçileri; bir toplantı için bir araya gelenler ya da bir şeyler alıp satmak vb. için gelenlerden oluşmaktadır. İş dışı ziyaretçiler ise, şehri görmeye gelen turistler ya da eş dost ziyareti için seyahat edenlerden oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 51).

Destinasyon türleri olarak şunları saymak mümkündür (Buhalis, 2000: 101-103):

- 1) Sahil yerleri ve sahil köyleri gibi geleneksel deniz kum güneş turizmine hizmet veren destinasyonlar
- 2) Dağ turizmi destinasyonları
- 3) Kırsal turizm destinasyonları

- 4) Üçüncü dünya ülkelerindeki otantik destinasyonlar
- 5) Benzersiz özel hizmet veren destinasyonlar
- 6) Kentsel destinasyonlar (eğlence hizmeti sunanlar, iktisadi içerikli hizmet sunanlar, siyasal içerikli hizmet sunanlar)

3.1.1. Turizm Destinasyonu Çekicilik Unsurları

Bir turistin destinasyona seyahat etmesi destinasyon imajına, itici faktörlere (seyahat ihtiyacı) ve çekici faktörlere (doğal güzellikler, fuarlar, tarihi eserler vb.) bağlıdır (Wang, 2004: 369). Turizm destinasyonu, turistler için doğal, kültürel, sosyal, ekonomik vb. çekiciliklerin ve turistlerin ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetlerin üretilip sunulduğu otel, restoran, döviz bürosu, seyahat acentesi vb. turizm tesislerinin bulunduğu bölgelerdir. Destinasyonu oluşturan unsurlar şunlardır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165):

- 1) Çekicilikler: Yer çekiciliği (Antalya, Kuşadası, Göreme, Efes, veya Aphrodisias antik kentleri vb.), olay çekiciliği (festival, panayır, konser, yarışma vb.) olabilmektedir.
- 2) Turizm hizmet işletmeleri: Yeme-içme, konaklama ve eğlence tesisleri vb.
- 3) Ulaşılabilirlik: Ulaşımın kolay ve ekonomik şekilde yapılabilmesidir.
- 4) Etkinlikler: Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram gibi organizasyonlar yer almaktadır (Kozak, 2010: 129).
- 5) Diğer etkenler: Yöre insanının yaşam tarzları, yemek kültürü, misafirperverliği, dini inanış, müzik, dans vb. yöredeki folklorik özelliklerdir.

3.1.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Turistleri çekebilmek turistik ürünler sayesinde olmaktadır. Her destinasyonun diğerlerinden farklı yönlerini ön plana çıkarması ve maksimum fayda elde edebilmesi için etkin bir pazarlama stratejisi oluşturması gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82).

Uzun dönemli düşünüldüğünde kaynaklarını en etkili ve verimli şekilde değerlendiren destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür. Turizm destinasyonu açısından karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora vb. doğal etkenler iken, rekabetçi üstünlükler ise turizm altyapısı, yönetim kalitesi, iş görenlerin becerileri vb. etkenlerdir (Bahar ve Kozak, 2012: 63). Burada rekabet ürün veya hizmetlerin savaşı değil müşterilerin zihninde olumlu algı oluşturmanın savaşıdır (Mulec, 2010: 14).

Destinasyonda rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için kamu, özel sektör, yerel yönetimler, STK'lar, turizm işletmeleri ve üniversiteler arasında ortak akıl, sürekli işbirliği, turistik ürün ve hizmet kalitesini geliştirmek için yeni bir bakış açısı meydana getirilmesi görev ve sorumluluk alanlarının belirlenmesi gerekmektedir (Ersun ve Aslan, 2009: 91).

Turizm bir ülkenin ekonomisi için kazanç sağlayan önemli bir endüstri olarak ortaya çıkmıştır. Ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir yere sahip olan turizmin ve sürekli bir değerlemeye gereksinimi vardır. Bunu gerçekleştirmek için, turistlerin davranışları, algıları ve turistlerin hedeflerini değerlendirmek ve bu dinamikleri anlamaya çalışmak şarttır (Aboali ve Mohamed, 2012: 173).

Günümüzde yeni destinasyonlar pazara dâhil olmakta, hali hazırdaki destinasyonlar ise yeni stratejiler sayesinde rekabetçi bir yapıya bürünmektedirler. Destinasyonların başarısı pazara yenilik getirme, benzerlerinden veya alternatiflerinden farklılıklarını ortaya koyma, pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli kullanma ile doğru orantılıdır (Aksöz, 2013: 112).

Destinasyon pazarlaması çalışmaları sırasında dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

- 1) Bölge halkının uzun dönem refahına katkı sağlamak,
- 2) Ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamak,
- 3) Bölgedeki yatırımcıların kârını arttırmak,

4) Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik yararlar arasındaki sürdürülebilir dengeyi oluşturmak.

Destinasyon pazarlaması amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar (Şenel, 2001: 15):

- 1) Mevcut pazarı korumak: Destinasyona yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürebilmek,
- 2) Pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek: Turizm faaliyetlerine katılabilecek imkânlarla sahip bulunan ancak henüz bunu gerçekleştirilmemiş kitleleri de destinasyona çekmek,
- 3) Yeni pazarlar yaratmak: Önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya yeterince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek destinasyon ürününün satışını artırmak.

Destinasyon pazarlamasıyla ilgili çabaların özü, turistik ürünlerin satışını artırmak, ülkeye daha fazla döviz girişi ve bunun yanında istihdam artışı sağlamaktır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaliteli mal ve hizmetleri sunarak sürdürülebilir kâr sağlamaktır (Sarı, 1996: 32).

3.1.3. Destinasyon Pazarlama Çevresi

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde dikkate alınması gereken çevre faktörlerini üç başlık altında toplamak mümkündür (Kozak, 2010: 42):

1) Sektör Çevresi: Tedarik kaynakları, toptancılar, araçlar, destinasyon bölgesi yönetimi, turizme bağımlı işletmeler ve paydaşlardan oluşmaktadır. Paydaş, bölgedeki faaliyetlerden olumlu veya olumsuz etkilenen her türlü kurum ve kişilerdir. Destinasyon bölgesindeki paydaşlar ise şunlardır (Byrd, 2003: 5);

- a) Kamu kurumları (Valilik, Kaymakamlık, Belediye vb.),
- b) STK.,

- c) Üniversiteler,
 - d) Özel Kurumlar (konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat acenteleri vb.),
 - e) Bölge halkı.
- 2) Faaliyet Çevresi: Rakipler, ortaklar, müşteriler, çalışanlar ve sendikalar vb. oluşmaktadır.
- 3) Makro Çevre: Makro çevre değişkenleri, turizm pazarlaması etkinliklerinde ya denetim altında tutulamayan veya kısmen tutulabilen unsurlardır. Örneğin, demografik, ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel, teknolojik, ulaştırma ve doğal çevre faktörleri turizm bölgesi ve turizm işletmesi boyutlarında pazarlama yönetiminin denetimi altında olmayan konular arasında yer almaktadır (Uğurlu, 2007: 21-23).

Pazarlama faaliyetlerinde kontrol edilemeyen dış çevre bir kaynak olarak görülmeli, pazardaki değişimler farkedilerek ve nasıl tepki verileceği belirlenmeli ve rekabet gücü yaratmak için müşteriye değer sunumu yapacak biçimde iç kaynakların yeniden yapılandırılması sağlanmalıdır (Koçak, 2012: 76).

3.1.4.Yerel Yönetimlerin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü

Şehirlerin pazarlanmasında, uzun vadeli amaç ve hedefler belirlenmeli ve bunların hayata geçirilmesi için gerekli olan kaynaklar en uygun şekilde temin edilerek gerekli birimlere aktarılmalıdır. Kaynakların verimli şekilde kullanılması hedeflenen yatırımların gerçekleşmesi için elzemdir. Şehirler pazarlama stratejilerini oluştururken şehir ve çevre şartlarına uyumu dikkate almalı ve gerçekçi yaklaşımlarda bulunmalı, veriler doğru şekilde yorumlanmalıdır. Bunun dışında stratejik hedeflere ulaşılabilmesi için şehirlerin çevresel değişime hızlı uyum sağlamaları gerekmektedir. Yerel yönetimler şehir pazarlama planları geliştirmeli ve bu planları hayata geçirmeli, şehrin reklam çalışmalarını yürüterek şehir pazarlama çalışmalarına yön vermeli, şehrin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınması için gereken önlemleri almalıdırlar (Metaxas, 2007: 409).

Yerel yönetimler kendi kaynaklarının yetmediği durumlarda dışarıdan kaynak teminine gitmeli, pazarlama çalışmalarında profesyonel kurumlardan destek alarak markalaşma ve imaj konusuna önem vermelidirler. Başarılı destinasyon oluşturmanın yolu, doğru konumlandırma yapabilme, uygun ve çekici bir imaj oluşturabilme ve güçlü bir marka haline gelebilmekten geçmektedir (Ersun ve Aslan, 2009: 98-99). Şehir imajı şehri ziyaret etmeyi düşünen kişilerin kararlarını etkilemektedir. Bunun farkında olan yerel yönetimler şehrin tanıtımını yapmalı ve olumlu imaj yaratmaya gayret etmelidir (Avraham, 2004: 471).

Kültürel faaliyetlerin ve festivallerin son yıllarda artması şehre yatırım çekmek veya şehrin imajını geliştirme amacı taşımaktadır. Bu tarz aktiviteler şehrin ekonomik anlamda canlanmasını sağlamakta, alt yapının gelişmesine katkıda bulunmakta ve şehrin imajını olumlu yönde etkilemektedir (Apaydın, 2011: 131). Ziyaretçiler bir bölgenin imajının olumlu veya olumsuz olmasını önemsemekte, imajı olumsuz olan bölgelere seyahat etmemektedirler (Limburg, 1998: 475).

Turizm faaliyetinin daha hızlı kabul görmesi için yerel yönetimlerin üniversiteler, turizm örgütleri ve sektör temsilcileri ile iş birliği yapması akılcı ve geçerli bir yöntemdir (Bardakoğlu, 2014. 132).

3.1.5. Destinasyon Bölge İçi ve Dışı Pazarlama Kavramları

Destinasyon geliştirmede öncelik, hedef grubu tanımlamak olmalıdır. Bir destinasyon devamlı olarak yeni değerler oluşturmalıdır. Bu hedef grupları cezbeden, ilave yararların geliştirildiği bir katma değer süreci demektir (İlgüner ve Asplund, 2011: 52). Örneğin; Cittaslow kentleri olan Seferihisar, Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe ve Halfeti birer turizm destinasyonu olarak tarihi, kültürel, inanç, doğa sporları, gastronomi vb. alternatif turizm çeşitleri ile ziyaretçilerine farklı turizm aktivitelerine katılabilme fırsatları sunmaktadırlar.

Destinasyon pazarlaması, genel pazarlamanın uzmanlık alanlardan birini temsil etmektedir. Pazarlama kavramları, bu tür çalışma, analiz ve belirli yöntemler olarak hizmet pazarlamasının kavramsallaştırmasından çok

daha uzunca bir süre önce turizm faaliyetlerinde kullanılmıştır (Stancıou, ve öte., 2011: 172).

Turizm pazarlaması, “turistik mal ve hizmetlerin direkt ya da turizm aracıları yardımı ile yerel, bölgesel ve uluslararası sahada üreticiden nihai tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile alakalı sistemli faaliyetlerin bileşimidir” (Orel ve Memmedov, 2003: 25).

Destinasyon pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Akat, 2008: 170-171):

- 1) Turizm bölgesi pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları birincil etkindir. Deniz, kum, güneş ve doğal güzelliklerin varlığı turizm pazarlamasını etkilemektedir.
- 2) Tüketici, hizmete sahip olmak için destinasyona gider.
- 3) Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği turizm pazarlamasında hizmetler önce satılır, sonra tüketilir.
- 4) Turizm sektöründe marka imajına bağlılık fazla değildir. Çekiciliği yüksek olan bir destinasyon turizm piyasasında gerçek üründür.
- 5) Turizm hizmetlerine olan talep farklılık gösterir. Günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak değişken bir talep vardır.
- 6) Destinasyon ürünü kullanılması ile ortadan kalkmaz. Genellikle müşteriye hizmet şeklinde sunulur.

Destinasyon pazarlaması destinasyon bölge içi ve destinasyon bölge dışı pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Destinasyon bölge içi pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin amaç ve stratejilerinin yöre sakinlerine, yöredeki turizm firmalarına anlatılması, destinasyon pazarlama sürecinin destinasyonun tümünde benimsenmesi için yürütülen çalışmalardır. (Apaydın, 2011: 98). Destinasyon bölge dışı pazarlama, bir bölge, alan, şehir, ülke veya kıtadan oluşan bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara veya münferit (bireysel) olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreçtir. Destinasyon bölge dışı pazarlanmasını etkileyen unsurlar (Özdemir, 2008: 73):

- 1) Destinasyon bölge dışı pazarlanmasında bölgedeki işletmeler birer birer değil bir bütün halinde pazarlanmaktadır.
- 2) Destinasyonlar diğer bölge, şehir, ülke ve uzak kıtalardan kendi bölgelerine turist çekmek için yoğun ve aralıksız pazarlama faaliyetleri sürdürmek durumundadırlar.
- 3) Pek çok bölge dışı destinasyon pazarlaması başlangıcını, pazarlama etkinliklerinin dışında gelişen olumlu yada olumsuz tutumlar şekillendirir.
- 4) Turistler, pazarlama faaliyetleri neticesinde elde ettikleri destinasyon bilgilerinin dışında da bilgiler elde ederler.
- 5) Bölge hakkında yazılan kitaplar, belgeseller, yörede çevrilmiş filmler destinasyon imajını ve bölge ile ilgili farkındalığı etkileyen alternatif bilgi kaynaklarıdır.
- 6) Bölgeye yapılan daha önceki ziyaretler de destinasyon ile ilgili düşüncelerin oluşmasında etkilidir.

3.1.5.1. Destinasyon pazarlama planlaması

Turizm planı, turistik gelişmenin gerçekleştirilebilmesi amacıyla belli bir dönemde yapılacak işleri, ulaşmak istediğimiz amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları, alınacak önlemleri ve eldeki mevcut olanakları içermektedir (Boz, 2004: 67). Pazarlama planlaması esas olarak, pazarlama hedeflerini belirlemeye ve bu hedefleri karşılamak üzere programları işler duruma getirmeye izin verecek şekilde mantıksal bir dizi şeklinde birbirine eklenmiş aktiviteler bütünüdür (Karakoç, 2009: 77).

Pazarlama planlama süreci aşamaları şunlardır (Kozak, 2010: 55-60):

- 1) Durum tespit analizi: Rakiplere göre güçlü ve zayıf taraflar ve potansiyel fırsatlar incelenmektedir.
- 2) Vizyon, misyon: Gelecekte ulaşmak istenen konum ve bu konuma ulaşmak için belirlenmiş uzun dönemli görevlerdir.
- 3) Amaç hedef ve stratejilerin belirlenmesi: Ulaşmak istenen hedeflere uygun büyüme stratejilerinin belirlenmesidir.

4) Plan seçimi: Amaçların gerçekleştirilmesi için uygun planın seçilmesidir.

5) Denetim aşaması: Belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığının denetlenmesi ve gerektiği durumlarda düzeltmeler yapılmasıdır.

Cittaslow kentleri olan Seferihisar, Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe ve Halfeti'nin pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, kendi özgün ve rekabetçi yanları ile öne çıktıkları görülmektedir. Örneğin, Taraklı tarihi evleri, Gökçeada organik ve yerel tarım ürünleri vb. ile kendilerini ön plana çıkarmaktadır. Seferihisar, Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, Vize, Perşembe ve Halfeti tanıtım çalışmalarını kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimi, Cittaslow uzmanları ve gönüllü çalışanlar ile yürütmekte, Yalvaç ise pazarlama faaliyetlerinde dışarıdan profesyonel destek alarak çalışmalarını yürütmektedir.

Mal üreten firmalar açısından pazarlama karmasının 4 P'si geçerli iken, hizmet üreten firmalar ve destinasyonlar için, insan, süreç ve fiziksel kanıt'ın ilave edilmesi ile oluşturulan 7 P geçerli olmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 1999: 113). Destinasyon pazarlama karması şunlardır (Aksöz, 2013: 116-119):

D) Destinasyon ürünü: Destinasyon ürünü; somut ürünlerin, insanlar tarafından yapılanlar (binalar, köprüler, turizm tesisleri), doğal çekicilikler (orman, deniz, göl vb.) ve soyut ürünlerin (gastronomi, folklor vb.) birleşiminden meydana gelmektedir. Destinasyon ürünü üretildiği yerde tüketilmektedirler, onun için destinasyon pazarlaması turistin üretim yerine gitmesi veya getirilmesi varsayımı üzerine kuruludur (Yüksel ve Mermod, 2004:8).

Destinasyon (turizm bölgesi) ürününü oluşturan unsurlar turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar (Kozak, 2010: 141-142):

1) Turizmden bağımsız unsurlar;

a) Doğal güzellikler: Coğrafi konum, iklim, hayvan varlığı, bitki örtüsü, ormanlar, su kaynakları, dinlenme ve piknik alanları, yürüyüş alanları, deniz ve kumsallar vb.

b) Çeşitli değerler: Arkeolojik ve tarihsel kalıntılar, yapılar, mimari ve sanat eserleri, gelenek ve görenekler, kültür, mutfak kültürü, yemekler, misafirperverlik, türküler, halk oyunları, halk sanatçıları, düğünler, giysiler vb.

c) Etkinlikler: Fuarlar, sergiler, şenlikler, festivaller, panayırılar, kongreler, spor müsabakaları, önemli gün kutlamaları vb.

d) Altyapı: Su, enerji, elektrik olanakları, ulaştırma altyapısı, kanalizasyon sistemi, atık arıtma sistemi, temizlik hizmetleri, parklar, otoparklar, spor tesisleri vb.

2) Turizme bağımlı unsurlar;

a) Kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri: Turizm danışma büroları, turizm polisi veya jandarması, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, turizm personeli için eğitim veren kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

b) Ulaştırma kuruluşları: Teleferik işletmeleri, raylı sistem, havayolu, kara taşımacılığı ve deniz taşımacılığı firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

c) Konaklama ihtiyacını karşılayan firmalar: Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel, kamping vb. olarak karşımıza çıkmaktadır.

d) Özel ürün üreten ve pazarlayan firmalar: Halı, kuyum, magnet, ayna, sabun, süpürge, biblo vb. üreten ve satan firmalardır.

e) Pazarlama ve tanıtım kuruluşları: Tur operatörleri, seyahat acenteleri, reklam kuruluşları vb. olarak karşımıza çıkmaktadır.

f) Turizme destek olan çeşitli kurum ve kuruluşlar: Bankalar, sigorta ofisleri, döviz büroları vb.

II) Destinasyon fiyatı: Ziyaretçilerin ödediği ücret, harcadıkları zaman ve emek olarak ifade edilmektedir. Destinasyon fiyatı destinasyonda bulunan ürün ve hizmetlere değer biçilmesini içeren bir süreçtir (Özer, 2012: 166).

III) Destinasyonda dağıtım: Seyahat acenteleri, tur operatörleri, şehir içi ve dışı ulaşım araçları, ziyaretçilerin kendi araçları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım stratejileri, pazar odaklı destinasyon yerel yönetimlerinin diğer pazarlama stratejileri ile beraber kullanabilecekleri unsurlardır. Hizmetin kaliteli, fiyatın uygun olması gibi özelliklerin etkin dağıtım stratejisi ile desteklenmesi gerekir (Torlak, 1999: 148).

IV) Destinasyon tutundurma: Ziyaretçilerin dikkatini çekme, bilgilendirme, hoşlandırma, ikna etme ve ilginin sürekli olması çalışmalarıdır (Albar ve Öksüz, 2013: 874). Destinasyon tutundurma faaliyetleri hedef pazardaki tüketicileri bilgilendirme ve rekabet avantajı sağlamak amacı ile yapılmaktadır (Johansson, 1997: 543).

V) Destinasyon pazarlamasında insan: İnsan, hizmet üreten, pazarlayan ve hizmet alanında bulunan hizmet destekleyicileri ve hizmeti alan tüketiciler dahil olmak üzere tüm insanları kapsamaktadır (Karahana, 2006: 100). Destinasyon ürününün oluşturulmasında veya hizmet üretimi insan sayesinde olmakta ve tüketim de yine insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle insan unsuru önemlidir (Zeybekoğlu, 2007: 181). Örneğin, otel ve misafirler, restoran ve misafirler, bölgeyi ziyaret eden turistler ve yerel halk konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ürünleri tüketenlerdir.

VI) Süreç: Hizmet satın alındığında hizmetin sunulduğu süreç de satın alınmaktadır. Örneğin, misafirin konaklama hizmeti için rezervasyon yapması sonrasında otele giriş işlemlerinin gerçekleştirilmesi, çay veya yemek servisi vb.

VI) Fiziksel kanıt: Birçok hizmet, hizmet işletmelerince oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaşmaktadır. Turistler hizmeti satınalmadan önce, tüketim esnasında ve sonrasında genellikle fiziksel ortama ve somut ipuçlarına göre davranmaktadır (Öztürk, 2008: 117). Fiziksel kanıtlar

müşterilerin satın alma kararı vermesinde, memnuniyetlerinde ve tekrar satınalma kararı vermelerinde etkili rol oynamaktadır (Uygur, 2007: 377). Bu sebeple satın alınan hizmetin fiziksel kanıtlara sahip olması önemlidir. Örneğin, bornozlara takılan kağıt şerit müşteriye verilen değer ve hijyenin bir kanıtıdır.

3.1.5.2. Destinasyon pazarlamasında pazar bölümlendirmesi, hedef pazar belirlemesi ve konumlandırma

1957 yılında Smith tarafından geliştirilen pazar bölümlendirme; tüketici ihtiyaçlarının gruplandırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır (Wind, 1978: 317). Pazar bölümlendirmenin temelinde, tüketicilerin mal ve hizmetten talep ettikleri faydaları daha iyi çözümlene ve kendi pazarını daha iyi tanımlama yer almaktadır. Bunu sağlayan şirketler ve destinasyonlar müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri bağlılığını elde etmişler ve karlarını yükseltmişlerdir (Rees ve Gardner, 2005: 174). Homojen grup davranışlarını anlamak ve pazar bölümleri hakkında derinlemesine bilgiye ulaşmak için pazarı inceleme ihtiyacı vazgeçilmezdir (Bloom, 2005: 94-95).

Turistlerin yapı ve ihtiyaçlarındaki aşırı çeşitlenme turizm pazarlamasında müşteri grubunu çok iyi tanımlama ve hedef grubun beklentilerine uygun sunumlarda bulunmak, pazar payını arttırmak için pazar bölümlendirme konusu önem kazanmıştır (Yüksel ve Mermod, 2004: 93).

Özenli çalışmayı gerektiren yarar bölümlendirilmesi, bir hizmetten beklenen yararların tüketici gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır (İslamoğlu ve öte., 2011: 78).

Farklı müşterilerin talepleri veya birden fazla talebi olan müşterilerin memnuniyetini arttırmak için firma veya destinasyonun pazar bölümlendirme yapması gerekmektedir (Kuo ve diğerleri, 2002: 1476).

Müşteri taleplerine göre temel farkların belirlendiği pazar bölümlendirme, teori ve pratikte pazarlama açısından temel bir kavram haline gelmiştir. Pazar bölümlendirme, büyük bir pazarı küçük gruplara bölme sürecidir (Liu ve Ong, 2008: 502). Pazar bölümlendirme bir pazarlama stratejisi oluşturmak için başlangıç noktasıdır (Mulec, 2010: 15).

Pazar bölümlendirmedeki en önemli amaç, pazarı oluşturan tüketicilerden, istek ve ihtiyaçları satın alma davranışları benzer olan grupları bir araya toplamaktır. Seçilecek grup ne kadar belirli ise, özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa, yürütülecek olan reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri de o ölçüde etkili olmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 32). Pazar bölümlendirme piyasanın mevcut durumuna bağlı olarak, tüketicinin ürünü gerçek satın alma nedenleri araştırılmalıdır. En temel yaklaşım tüketicinin satın alma davranışının gerçek amaç, ihtiyaçları ve özel kullanımdan kaynaklanan isteklerinin belirlenmesi sürecidir (Freytag ve Clarke, 2001: 474).

Yüksek miktarda standart ürün ve hizmet üretimi işletmenin maliyetlerinin düşmesi açısından olumlu olabilir ancak standart ürün ve hizmetler herkesin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamamaktadır (Morgan, 1996: 98).

Pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırmaya alternatif olarak farklılaşmamış bir pazarlama stratejisi olarak da tanımlanmaktadır (Dickson and Ginter, 1987: 1).

Pazar bölümlerine göre farklı pazarlama çabalarının geliştirilmesini kapsayan pazar bölümlendirme stratejisi, çok tartışılan konulardan biridir (Blattberg ve Sen, 1974: 17).

Pazar bölümlendirme, özellikle kitle pazarlamasında yeni dünyanın pazarlama stratejisi olarak benimsenmektedir. Bölümlendirmenin amacı imkanların pazar bölümüne odaklanması ve bu sayede rekabet avantajı yaratmaktır. Odaklanma, pazarlama enerjisinin özünü oluşturmaktadır. Pazarlama stratejileri ve pazar bölümlendirme odaklanmaya yardımcı olan kavramsal araçlardır (Goyat, 2011: 45).

Pazar yüksek çekiciliğe sahip olduğunda yeni girişimcileri çekecektir. Bu durumda rekabet artacak ve pazar eskisi kadar çekici olmayacaktır (Palmer, 2000: 78).

Destinasyon pazar bölümlendirme söz konusu olduğunda, turistleri çok değişik arzu ve istekleri olan tipler kategorisine ayırmak mümkündür. Genç ve yaşlı turistlerin satın alma davranışları çoğunlukla farklılık arz eder.

Örneğin, turistlerin gelir ve yaş etkenleri beraberce talebi etkiliyorsa, tüm pazar bu iki etkene bağlı olarak bölümlenmelidir (Tekeli, 2001: 19). Özellikle Cittaslow kentlerini ziyaret eden turistler ağırlıklı olarak kültür amacıyla seyahat edenlerin pazar bölümüne dahil edilmelidir. Bu kentlerin yerel yönetimleri de bölgelerine gelen ziyaretçileri demografik ve coğrafik özelliklerine göre sınıflandırmaları sayesinde gelen turist gruplarına göre pazarlama karması oluşturabileceklerdir.

3.1.5.2.1. Pazar bölümlendirmenin ilkeleri

İşletmeler için asıl zorluk sınırlar ötesinde farklı beklenti ve istekleri olan heterojenlik yapısındaki tüketicilere hitap edebilmektir. Pazar bölümleri coğrafi gruplandırmalar veya bireylerden oluşan grupları yansıtır ve pazarlama çabalarına benzer tepkiler göstermesi muhtemel tüketicilerden meydana gelmektedir (Benedict ve öte., 2002: 186). Pazar bölümlendirmenin en temel gerekçesi; pazarlama etkinliklerini bir noktada yoğunlaştırarak pazarlama bütçesinin etkili bir şekilde kullanılmasının gerçekleştirilmesidir. Turizm sektöründe pazar bölümlendirmesi çalışmalarının “kim (hangi pazar bölümlendirmesini izlemesi gerektiği), ne (tüketicilerin mal ve hizmetlerde ne aradıklarının ortaya konulması), nasıl (pazar bölümlendirme gereksinimlerine en uygun pazarlama karmasının nasıl geliştirilebileceği), nerede ve ne zaman (mal ve hizmetlerin ne zaman tutundurulacağı)” ilkelerine göre yapılması gerekmektedir (Kozak, 2010: 100).

3.1.5.2.2. Pazar bölümlendirmenin yararları

Pazar bölümlendirmede çeşitli yararlar bulunmaktadır. Bunlar (Uygur, 2007: 202-203).

- 1) Yeni pazar fırsatları elde edilebilir.
- 2) Pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenebilir.
- 3) Rekabet üstünlüğü elde edilebilir veya rekabetin şiddeti azaltılır.
- 4) Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir.
- 5) Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- 6) Maliyet tasarrufu sağlar.

- 7) Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılayan ürünler geliştirilir.
- 8) Daha etkin konumlandırma çalışması yapılır.
- 9) Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.
- 10) Tutundurma araç ve yöntemleri daha etkin seçilir ve uygulanır (Torlak ve öte., 2002: 125).

Seçilen pazar bölümünde daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek uygulanmasının yanında pazar bölümlendirmenin yararlarından biride, pazarda tüketicileri türdeş özelliklerine göre gruplara ayırmaktır. Pazar bölümlenmede nispeten türdeş satın alma gücü olan gruplara bölmenin önemi büyüktür (Kamakura ve Russell, 1989: 379).

3.1.5.2.3. Pazar bölümlendirme koşulları

Pazar bölümlendirilmesinin etkin olabilmesi için bölümlendirme çalışmasında bazı koşulların yer alması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 212). Bunlar (Yükselen, 2008: 186-187):

- 1) Ölçülebilirlik: Pazardaki satın alma kapasitesinin ölçülebilir olması,
- 2) Ulaşılabilirlik: Pazarın hizmet edilebilir olması,
- 3) Önemlilik (büyüklük): Pazarın yeterince büyük olması,
- 4) Tepkisellik: Pazarlama karması etmenlerine karşı tepki göstermesi,
- 5) Eylemsellik: Pazarlama karması elemanlarının uygulanabilirliği,
- 6) Belirlilik (pazar kimliği): Pazarın kimlerden oluştuğunun bilinmesi.

3.1.5.2.4. Pazar bölümlendirme kriterleri

Pazar bölümlendirme yapılabilmesi için kullanılacak kriterler bulunmaktadır. Pazarlama yönetimi, pazarın yapısını görmek için en etkili yolu bulmada bu kriterlerden birini kullanabilir (Uygur, 2007: 204). Destinasyon pazarını bölümlendirmede kullanılacak önemli kriterler şunlardır (Kotler ve öte., 2001: 321):

- 1) Coğrafik bölümlendirme: Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler, değişik coğrafik yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara

bölümlendirilmesidir (İslamoğlu, 2008: 172). İşletme veya destinasyon, coğrafik farklılıklardaki ihtiyaç ve taleplere dikkat ederek, bir veya birkaç coğrafik alanı hedef pazarı olarak oluşturabilir (Uygur, 2007: 206).

Pazar bölümlendirme ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu ve iklim vb. değişkenler göz önüne alınarak yapılmaktadır (Goyat, 2011: 47).

Pazar yoğunluğu bir birim alandaki hizmeti satın almaya hazır durumdaki alıcı sayısını göstermektedir (Mucuk, 2010: 109).

Coğrafik özelliklere göre bölümlendirme ile kültürel özelliklere göre bölümlendirme birlikte ele alınabilmektedir. Coğrafik alanın küçük olması kültürel özelliklerin benzerliği açısından avantaj sağlamaktadır (Groucutt ve öte., 2004: 134). Örneğin Marmara Bölgesi'nde değişik kültürel özellikte insanlar bulunurken, Cittaslow Vize İlçesi'nde aynı kültürel özelliklerde insanlar yaşamaktadır.

2) Demografik bölümlendirme: Toplam nüfusun özellikleri incelenerek; yaş, gelir, cinsiyet, meslek, eğitim, konut tipi ve aile yaşam döngüsü gibi değişkenler kullanılarak yapılan demografik pazar bölümlendirme oldukça sık uygulanmaktadır (Thomas, 2007: 2).

3) Davranışsal bölümlendirme: Pazar bölümleri oluşturma açısından önemlidir. Kişiler ürün veya hizmeti almalarına sebep olan özel durumlarına göre gruplandırılabilir (Kotler, 2001: 330). Örneğin, gezi amacına göre (iş turizmi ve zevk turizmi), kullanım sıklığına göre (ilk kez alanlar, tekrar alanlar), kullanım durumuna göre (satılma zamanı veya satılma amacı), yarara göre (turistik üründen çok ondan sağlanan yarar için alınması), marka bağlılığına göre de gruplara ayrılmaktadır (Uygur, 2007: 207).

4) Psikografik bölümlendirme: Psikografik ölçütler; sosyal sınıf yapısı, kişilik özellikleri ve yaşam tarzıdır. Sosyal sınıf kişinin davranışlarını ve birçok mal gruplarıyla ilgili taleplerini büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanların içe dönük veya dışa dönük olması, inançları, değer yargıları

vb. insanların tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Reid, 1989: 140).

Kişilik ile ilgili ayırt edici özelliklerin tam anlamıyla ölçülememesi sorunlara neden olmaktadır. Bu sebeple kişilik özellikleri ve hayat tarzını bir arada değerlendirerek yapılan bölümlendirme, daha faydalı ve gerçekçi sonuçlara ulaşmamızı sağlamaktadır (Adcock ve öte., 2001: 123).

Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörlerin tüketim şeklini belirlemede önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve öte., 2011: 79).

3.1.5.2.5. Destinasyon pazarlamasında hedef pazar seçimi

Hedef pazar seçimi, pazar bölümlerinden destinasyon için en avantajlı olanın seçilmesidir. Pazarı seçerken kaynaklar, ürün veya hizmetin özellikleri, pazarın yapısı ve rekabet şartları dikkate alınmalıdır (Cemalçı, 1998: 39). Destinasyon pazar bölümlendirme sonrasında, destinasyonun en çok talep edileceği, rakiplerine üstünlük sağlayabileceği ve doğal olarak sürdürülebilir anlamda en çok gelir sağlayabileceği pazar bölümü hedef olarak seçmelidir. Hedef pazar seçiminde dört değişik strateji vardır. Bunlar (Hacıoğlu, 2008: 38):

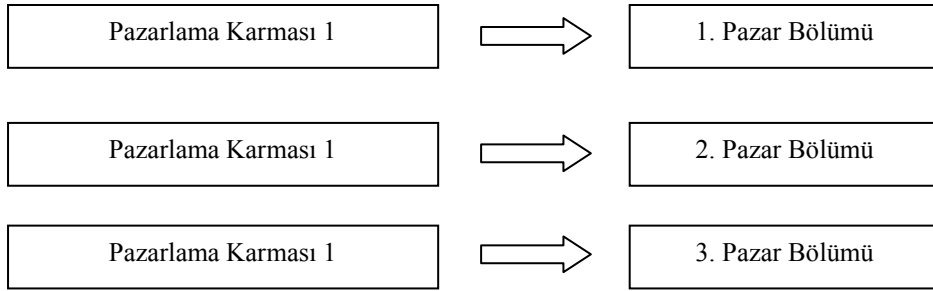
1) Farklılaştırılmamış (tüm pazar/tek ürün) pazarlama stratejisi: Tüketicilerin ortak özelliklerini dikkate alıp, tek bir hizmet çeşidi veya turistik ürün sunmak suretiyle geniş kitleler hedeflenmektedir (Tekin, 2006: 74). En düşük maliyet ile mümkün olduğunca büyük pazar payına ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yükselen, 2008: 142). Tek pazarlama karması ile pazarın tümüne odaklanılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 155).



Şekil 2: Farklılaştırılmamış Hedef Pazar Seçimi

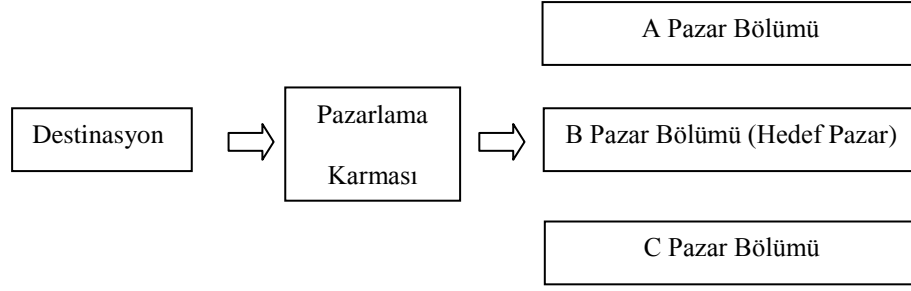
Kaynak: Tekin, V., N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar - Stratejiler - Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. ss. 74.

2) Farklılaştırılmış (çok pazar) pazarlama stratejisi: Kapasite kullanımı ve gelir arttırıcı özelliği olan bu strateji çeşitli pazar bölümlerine hitap edebilecek şekilde ürün veya hizmetin farklı çeşitlerini sunmayı hedeflemektedir (Tekin, 2006: 76). Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin hassasiyetleri dikkate alınarak pazarlama karması oluşturulmaktadır (Lambin, 1993: 186). Pazarlama maliyetini arttırıcı yönü vardır.



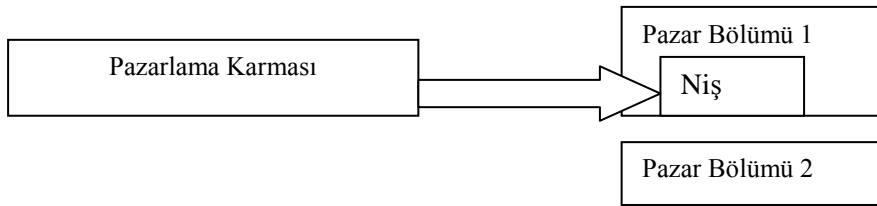
Şekil 3: Farklılaştırılmış Hedef Pazar Seçimi

3) Yoğunlaştırılmış (tek bölüm) pazarlama stratejisi: Pazar bölümlerinden birinin hedef olarak seçilerek, tüm pazarlama çabalarının hedeflenen pazar bölümüne tek bir pazarlama karması ile yöneltildiği pazarlama stratejidir (Mucuk, 2001: 104). Hedeflenen pazar bölümünde güçlü olabilmek için uygulanması gereken pazar stratejisidir (Tokol, 1996: 82). Bu strateji ile maliyetler verimli bir biçimde kontrol altında tutulabilmektedir (İçöz, 2001: 202). Tüm pazara odaklanmak yerine en uygun bölüme odaklanma olan bu stratejinin riski yüksektir. Örnek: Pazar bölümündeki rakip sayısının ve güçlerinin artması vb.



Şekil 4: Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar Seçimi

4) Niş pazarlama stratejisi: Niş pazar, ihtiyaçları tam anlamıyla karşılamayan az kişiden oluşan bir müşteri grubunun isteklerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenmiş dar bir pazar bölümüdür (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 88). Müşteri sayısı sınırlı olduğundan küçük firmalar için daha uygundur. Özel istekleri karşılanamamış benzer isteklere sahip kişilerden oluşan gruplar hedef alınmaktadır. Farklılaştırılmış özellikli ürün veya hizmetler yoğun olmayan rekabet şartlarında sunulmaktadır. Niş pazarlar daha küçüktürler ve daha az rakibi çekmektedirler (Kotler ve öte., 2001: 317). Örnek: Cittaslow olan Aydın'ın Yenipazar İlçesi'nin Yörük Ali Efe Müzesi ile kültür turizmi ağırlık vermesi, İzmir'in Selçuk İlçesi'nin Efes Antik Kenti dolayısı ile kültür turizmine ağırlık vermesi vb.



Şekil 5: Niş Hedef Pazar Seçimi

3.1.5.2.6. Konumlandırma

Hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaşmaya dayanan konumlandırma, “ürün veya hizmetin pazardaki rakipler karşısında üstünlük elde edecek biçimde farklılaştırılması ve tüketicinin aklında bu farklılığın ve

ürün markasının algılanmasının sağlanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Bulut, 2005: 31).

Konumlandırma, ürünün temel ve somut yanlarını taşıdığından ve insanların aklında soyut bir imaj yaratması sebebi ile marka yönetimi için hayati öneme sahiptir. Güçlü bir konumlandırma olmadan, sağlam, hatta birinci sınıf bir markalaşma imkansızdır (Temporal, 2011: 59-60).

Destinasyonlar, sundukları ürün veya hizmetlerin önemli özelliklerini ön plana çıkararak benzerlerinden farklılaştırıp, tüketicilerin zihninde ürüne ait bir algı meydana getirmektedirler (Ersun ve Aslan, 2009: 99). Örneğin, Paris romantizm, Milano moda, Barselona kültür, Rio ise karnaval eğlencelerini çağrıştırmaktadır.

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırılmasında ki gibi bir yaklaşımı öngörmektedir (İçli ve Vural, 2011: 268). Yukarıdaki örnekte yer alan; Paris, Milano, Barselona, Rio vb. şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, şehrin turizm, kongre, seminer, panel aktiviteleri, folkloru, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, coğrafyası, eğitim sektörü, ekonomisi, sportif faaliyetleri, gastronomisi vb. nitelikleri ayrı ayrı marka yaratma zemini şeklinde değerlendirilmelidir.

Pazar konumlandırma çeşitleri şunlardır (Tekin, 2006: 77-78):

- 1) Rakibe göre konumlama: Rakiplerin çabaları esas alınmaktadır.
- 2) Fiyat ve kaliteye göre konumlama: Ürün ve hizmetlerin fiyat ve kalitesi esas alınmaktadır. Örnek: Ekonomik ürün, lüks ürün vb.
- 3) Hedef pazara göre konumlama: Hedef pazarın özelliklerine göre belirlenmektedir.

Uluslararası bir şirket için düşünüldüğünde konumlandırma topluluk düzeyinde yerleştirme şeklinde gerçekleştirilmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:158).

3.1.5.3. Destinasyon imajı

İmaj bir yer, ürün veya hizmet ile ilgili olarak insanların aklında oluşan fikirlerdir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). İmaj duyular ile algılanan bir şey ile alakalı olarak bellekte oluşan işaretlerdir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan destinasyon imajı turistlerin, destinasyonda yaşayan bölge sakinleri ve turizm çalışanlarının tutumları ile bölgedeki diğer faktörler (tesisler, ulaşım imkanları, hastaneler vb.) ile ilgili algılarından oluşmaktadır (Matos, Mendes ve Valle, 2012: 102-103).

Ülke imajı ile destinasyon imajı doğru orantılıdır. Örneğin Türkiye'nin turizm pazarındaki kaliteli hizmeti, yeni ve lüks tesisleri, misafirperverliği vb. konulardaki olumlu imajları Antalya, Bodrum, Marmaris vb. destinasyonların imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Aksöz, 2013: 121).

Marka imajı, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir (Kocaman ve Güngör, 2012: 147). Örneğin, Floransa tarihi önemini vurgularken, Amsterdam Avrupa sanat şehri olduğunu vurgulamaktadır. Çekici bir imajda olması gerekenler; gerçekçilik, inanılabilirlik, sadelik, cazibe merkezi olma ve ayırt ediciliktir (Apaydın, 2011: 133).

3.1.5.4. Destinasyon markası

Marka, bir nesne hakkında bilgi aktarmak ve çağrışım oluşturmak için ilgili nesne ile alakalı olan birçok şeyi kapsayan etikettir. Günümüzde marka üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı olarak kabul görmektedir (Tosun, 2010: 7-11).

Marka adları, tarih boyunca kullanılan klasik retorik (inandırma) yaklaşımlarını sahiplenme konusunda bir konuşma metni, ilan ya da TV reklamı kadar potansiyel olmayabilir. Fakat bir slogan içerisinde yer alması, bu durumu değiştirmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 158).

Markaların uzun vadede piyasa dalgalanmalarından etkilenmeden başarılarını sürdürmeleri ve kendilerini kanıtlamaları gerekmektedir (Davis, 2011: 52).

Konulandırma, rakiplere göre farklı tarafların keşfedilmesi ya da oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Fakat kurumsal markalar aynı zamanda, insanlara markanın etrafındaki ilgi grubuna hangi sebeple ait olduklarını veya katılmaları gerektiğini hatırlatma yolu ile müşterileri cezbetmek ve diğer paydaşlara hitap etmek için hazırlanmaktadır. Sosyal ve

psikolojik kanıtlar, başarılı kurumsal markalaşmanın, marka simgeselliğinin kullanıcılarda etkinleştirdiği aidiyet duygusu ile meydana geldiğini göstermektedir (Hatch ve Schultz, 2011: 42).

Tanıtım sürecinde hedef kitleyi etkilemek üzere mesajların farklı ve sıra dışı yollardan aktarılması gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 85).

Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Bir bölge için kullanılan marka bir meydan okumadır (Doğanlı, 2006: 72-73).

Destinasyon markası, destinasyona kimlik kazandıran onu rakiplerinden ayırdetmemizi sağlayan isim, sembol, logo veya bunların tümünüdür (Caldwell ve Freire, 2004: 50). Kapsamlı bir marka stratejisi sonrasında meydana gelen destinasyon markası, ziyaretçilerin destinasyon ile alakalı beklenti ve deneyimlerini de içermektedir (Hankinson, 2004: 6-14).

Destinasyon markalaşmasında önemli olan, olumlu, güçlü ve tutarlı bir destinasyon imajı yaratılması ve diğer destinasyonlardan farklılığının ortaya konulmasıdır (Malkoçlu ve öte., 2011: 232). Destinasyon markası yaratılırken turizm sektörünün üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü her bir çekicilik unsuru bir diğeri için sinerjik etki yaratarak diğer sektörlere de dinamizm getirmektedir (Taşoğlu, 2012: 73).

Markalaşma çalışmalarının ilki, marka stratejik analizinin yapılmasıdır. İkinci aşama marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Üçüncü aşama, marka değerinin ve farkındalığının oluşturulmasıdır. Nihai aşama ise markanın konumlandırılmasıdır (Eroğlu, 2007: 67, akt. Cevher, 2012: 108).

Destinasyonların markalaşması bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ve ya tüm bunların bileşimidir (Ersun ve Aslan, 2009: 101).

Şekil 6, 7 ve 8' de Türkiye'den ve dünyadan çeşitli kentlere ait logolar yer almaktadır. Bu logolar kentlerin öne çıkan değerlerini yansıtmaktadır.



Şekil 6: Türkiye’deki Cittaslow Kentleri’nin Logoları (Halfeti, Akyaka, Vize)

Kaynak: www.halfeti.bel.tr, erişim: 19.03.2015; www.denetimkongresi.mu.edu.tr, erişim: 19.03.2015; <http://www.vize.bel.tr/index.php>, erişim: 14.04.2015.



Şekil 7: Dünyadaki Cittaslow Kentleri’nin Logoları (YeniBoğaziçi, Bra, Kristinestad)

Kaynak: <http://yenibogazicibelediyesi.org/images/logo.jpg>, erişim: 13.04.2015; <http://www.comune.bra.cn.it/>, erişim: 13.04.2015; <http://www.kristinestad.fi/sv/document.aspx?docID=5576>, erişim: 14.04.2015.



Şekil 8: Dünyadaki Büyük Şehirlerin Logoları (New York, İstanbul, Barselona)

Kaynak: <http://www.nyc.gov/>, erişim: 19.03.2015; <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/AnaSayfa.aspx>, erişim: 13.04.2015; <http://www.barcelona.cat/ca>, erişim: 14.04.2015.

Şehir markalarının sembolleri genellikle bir anıt olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer birçok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır (İçli ve Vural, 2011: 264).

Günümüzde turistlerin küresel eğilimler göstermek yerine yerel kültürlere ve farklılıklara olan ilgilerinin artması, küçük kentlerin kendi kimliklerini ve yerel değerlerini ön plana çıkartarak pazarlanmasını gerektirmektedir (Malkoçlu ve öte., 2011: 234).

3.1.5.5. Destinasyon iletişimi

İletişim, bilgi, duygu, düşünce, beceri, kanı, tutum ve davranışların çeşitli yollar ile aktarılmasıdır (Koç, 2001: 14). İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunluluk olan iletişim, kaynaktan hedefe mesaj aktarımı sürecidir (Tutar ve öte., 2008: 15). İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelik arz eden tek yönlü iletişime karşı çift yönlü iletişimde insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur (Bıçakçı, 2002: 17). İletişim; bilgi, fikir, his ve düşüncelerin anlamlı semboller yardımıyla insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreçtir olarak tanımlanmaktadır (Halis, 2000: 218). İki yönlü mesaj akımı olarak ifade edilebilen iletişim, insanların birbirini anlama ihtiyacından doğmuştur. Dinamik bir olgu olan ve belirli kalıplara bağlı olan iletişimde gönderici ve alıcının mesajın ortak anlamı konusunda uzlaşması

gerekmektedir. Yüz yüze görüşme, radyo, televizyon, e-posta, el ilanları, sosyal medya, reklam panoları iletişimde kullanılan araçlardır. İletişim, semboller, jestler, mimikler, sesler vb. şeklinde olabilmektedir. Günümüz şartlarında görsel iletişim sözel iletişimden daha etkilidir (Yavuz, 2007: 3-10). İletişim, toplumsal yaşamı olanaklı kılar bu nedenle toplumsal yaşamın temel taşlarından biridir (Zıllıoğlu, 1996: 13). Bunu büyük şirketlerin ve önemli destinasyonların tanıtımlarında kullandıkları logolardan anlamaktayız. Yerel yönetimler, kendi destinasyonlarını en iyi anlatacak slogan ve logoyu seçmelidirler. Çünkü kullanılacak logo ve slogan destinasyonun kimliğini yansıtacaktır.

Ürünün soyut olması sebebi ile bazen, turizm reklamlarında abartılı ve gerçekleşmeyecek sözler verilmesi, destinasyona gelen ve beklentileri karşılanmayan turistlerin hayal kırıklığı yaşamasına sebep olmaktadır. Bu durumda turistler, tanıdıkları herkese bunu anlatarak kötü reklam yapmaktadırlar. Bu sebeple destinasyon ile ilgili verilen mesajlar gerçekçi olmalıdır.

Destinasyon ile ilgili mesajların etkili, akılda kalıcı ve müşteri üzerinde satın alma isteği uyandırması gerekir. Aksi takdirde harcanan zaman, para ve emek gibi maliyetler boşa gitmiş olacaktır. Destinasyon iletişimde kullanılacak mesajlarda şunlara dikkat edilmelidir (Özdemir, 2008: 141-142):

- 1) Seyahat amaçları farklı kitleler için farklı içerikte mesajlar kullanılmalıdır.
- 2) Hazırlanan mesajlar destinasyon seçiminde bulunacak turistlerin seyahat amaçlarına yönelik olmalıdır.
- 3) Mesajlar, gelecek olan turistlerin destinasyonda yaşayacakları deneyimlerin anlaşılmasına imkan vermelidir.
- 4) İletilen mesajların değişik toplumlarda farklı anlamlar içerip içermediğine dikkat edilmelidir.

3.1.6. Cittaslow Yaklaşımının Turizm Destinasyonu Olma Yolunda Katkısı

Cittaslow, şehir tanıtımı ve çekicilik açısından bu belgeye sahip kentlere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu anlamda Cittaslow sertifikası alan pek

çok ilçe, dünyada ki bilinirlik açısından değerlendirildiğinde, bağlı olduğu illerden daha fazla popülerliğe sahip olabilmektedir.

Destinasyonların gelişimini olumlu yönde etkileyen turizmin önemini kavrayan yerel yöneticiler kentlerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir, 2008: 7).

Sahip olduğu değerlerin bir anlamda dünya çapında belgelenmesi anlamı taşıyan Cittaslow Hareketi, ilgili kentin turizm destinasyonu olmasını ve değerlerinin bir paket halinde pazarlanmasını da sağlamaktadır.

Fiziksel çevre, turizmin bölgesel anlamda gelişimi için son derece önemlidir. Kültür turizmi, eko turizm, macera turizmi, yeşil turizm gibi adlar altındaki turizm çeşitleri giderek daha da geliştirilip bir paket halinde destinasyon pazarlamasında kullanılmalıdır (Heath ve Wall, 1992: 37).

Destinasyon, iklim, yapısal ve kurumsal faktörler gibi sınırlı kaynaklara sahip ise destinasyonu farklı pazar bölümlerine pazarlayabilme başarısı daha az olur (Kozak ve Baloğlu, 2011: 136). Cittaslow sayesinde çeşitli ürünleri ve hizmetleri bir paket halinde sunmak ise destinasyonlar arası rekabette öne geçme fırsatıdır.

Cittaslow aynı zamanda şehrin markalaşmasına da yardımcı olmaktadır. Dünya çapında bir marka olabilmek ve markayı güçlendirmek için, politika yapıcılar şehrin insanlar tarafından hangi olumlu algıları ile ön plana çıktığı, marka özellikleri vb. konuları açıklığa kavuşturmalıdırlar (Dinnie, 2011: 5).

Turizmi yerel kalkınma modeli olarak benimseyen bölgelerde yerel halkın dâhil olacağı ve bilgilendirileceği toplantıların tertip edilmesi gelişimde aktif rol oynamalarının sağlanması, turizm faaliyetinin daha hızlı kabul görmesine yardımcı olacaktır (Bardakoğlu, 2014: 132).

3.1.7. Cittaslow Hareketi'nin Şehre Gelen Ziyaretçilere Etkisi

Yaşadıkları kentlerde sosyal ve ekonomik başarı elde eden kişilerin bölgeye olan bağlılıkları artmaktadır (Apaydın, 2011: 151). Sosyal ve ekonomik anlamda başarılı ve motivasyonu yüksek olan halkın destinasyonun pozitif imajına katkısı büyük olmaktadır. Halkın sosyal ve ekonomik anlamda refahının yükseltilmesi Cittaslow'un temel hedeflerindedir.

Cittaslow Hareketi hem şehirde yaşayanlara hem de şehri ziyaret edenlere olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Şehir bu sayede yeni iş alanları yaratabilmekte ve yaşam koşulları iyileştiği için göç alabilmektedir. Cittaslow sayesinde şehre gelen ziyaretçi sayısında gözle görülür artışlar kaydedilmektedir. Dolayısıyla halkın ekonomik ve sosyal anlamda refah düzeyi bu durumdan olumlu şekilde etkilenmektedir. Şehrin doğal yapısını koruması ve bunun sürdürülebilir olması refah ve bilinç düzeyi yüksek kişilerin ilgili kenti yaşam alanı olarak seçmesine sebep olmaktadır. Bu ise kültürel anlamda şehrin gelişmesini destekleyici bir etki yaratmaktadır. Bölgede yaşayan insanlar tarafından rahat ve huzurlu bir yaşam alanı olarak tercih edilen Cittaslow kenti turistlerin ilgisini daha fazla çekecek ve turizm destinasyonu olarak ziyaretçi sayısında artışlar sağlanabilecektir.

Doğal alanların koruma altına alınması, uygun yerlerde insan yapımı doğal çekiciliklerin oluşturulması turizm faaliyetlerinin bölgede başlaması ile mümkün hale gelmektedir. Çünkü turistler doğal kaynakları zengin yerlere seyahat etmeyi tercih etmektedirler (Bardakoğlu, 2014: 132).

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ CİTTASLOW KENTLERİ YEREL YÖNETİMLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Globalleşen dünyada kentler giderek birbirine benzemekte, büyük ve iş imkanı olan şehirler göç alarak daha da büyümektedirler. Küçük kentlerin büyük şehirlere göç vermemesi ve varlığını sürdürebilmesi ancak yaşam standartlarını yükseltmeleri, iş imkanlarını arttırmaları ve yerel değerlerini korumalarıyla sağlanabilir. Nüfusu 50.000'in altındaki kentlerin markalaşması ve bir destinasyon haline gelebilmesi ise Cittaslow ağına katılmaları ile de mümkün olabilmektedir.

Cittaslow bir şehrin destinasyon haline gelmesi ve pazarlanabilmesi açısından artı bir değerdir. Cittaslow özelliklerinin bulunması bir şehrin pazarlanabilmesi için ne kadar kazanç ise bu özelliklerin kaybedilmesi o kadar büyük bir kayıptır.

Bir şehir Cittaslow olduktan sonra birçok insanın ilgisini çekecek, dışarıdan hem gezme amacıyla hem kalıcı olarak insanların gelmesine sebep olacaktır. Bu durum şehrin taşıma kapasitesini zorlayacak, alt yapı yetersizliği, artan trafik sorunu, yeşil alanların tahrip edilme riskini doğuracaktır. Merkezi yönetimin şehir ve çevresinde yapmayı planladığı enerji santralleri, maden çıkarımı vb. projeler Cittaslow özelliklerinin devamı için tehlike oluşturmaktadır. Cittaslow özelliklerinin kaybedilmesi ise şehrin cazibesini kaybetmesine sebep olacaktır.

Bu konu ile ilgili olarak çıkış noktamız, Kırklareli'nin ilçesi olan Vize'nin Cittaslow olduktan sonra karşı karşıya olduğu risklerdir. Artan trafik, yerel dokuya uygun olmayan yapılaşma, bölgede açılan taş ve kum ocakları, merkezi yönetim tarafından yapılması planlanan nükleer santral,

termik santral, İstanbul boğazına yapılacak üçüncü köprü ve tüp geçit Cittaslow kenti olma şartları göz önüne alındığında İstanbul'a yakın ve bahsi geçen gelişmelerin güzergahında bulunan Kırklareli İli Vize İlçesi için Cittaslow marka şehir unvanını kaybetme riskini oluşturmaktadır. Bu risklere karşı yerel yönetimin alacağı tedbirler son derece önemlidir. Keza her geçen yıl gözle görülen binalaşma ve trafik sorunu ile birlikte nüfus artışının getirdiği sorunlar bu yörede yaşayan biri olarak bu konuda çalışmama önyak olmuştur.

Bu araştırmanın amacı; Kırklareli'nin Vize İlçesi ve Türkiye'deki diğer Cittaslow Yerel Yönetimleri'nin destinasyon pazarlama uygulamalarını sistematik şekilde analiz etmek, riskleri belirlemek ve Vize İlçesi ile karşılaştırıp çözüm önerileri sunmaktır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 15.06.2015 tarihi itibari ile Türkiye Cittaslow Ağı'na katılmış olan, Seferihisar, Gökçeada, Perşembe, Taraklı, Vize, Yalvaç, Yenipazar, Halfeti ilçeleri ve daha sonradan Ula'nın mahallesi olan Akyaka oluşturmaktadır. Araştırma evrenine tam sayı ulaşılmış ve 9 adet Cittaslow Yerel Yönetimi ile görüşülmüştür. 25 Haziran 2015 tarihinde Cittaslow Ağı'na katılmış olan Artvin İli Şavşat İlçesi henüz çok yeni olması sebebi ile çalışmaya dahil edilmemiştir. Şekil 9'daki rota izlenerek yaklaşık 4.000 kilometrelik bir kara yolculuğu ile tüm Cittaslow kentlerimiz ziyaret edilebilir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

15 Haziran 2015 tarihi itibari ile dünya üzerinde 30 ülke de toplam 197 adet Cittaslow üyesi bulunmaktadır. Değişik ülkelerin yasalarında, örf ve adetlerinde, geleneklerinde, yönetim anlayışlarında, ülke olarak ve şartlarındaki farklılıklar nedeni ile mülakat için Türkiye Cittaslow Ağı'nda yer alan 9 adet Cittaslow Kenti seçilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtlaması sebebi ile Türkiye'deki Cittaslow Yerel Yönetimleri'nin 2 tanesine e posta yoluyla anket yapılmış ve devamında da telefon ile görüşülmüş ve sorulara cevaplar alınmıştır. Araştırma nitel

veriler kullanılarak gerçekleştirildiği için, yapılmış olan analiz genelleme iddiası taşımamaktadır.

4.4. Araştırma Yöntemi

Türkiye’de Cittaslow olan yerel yönetimlerin sayıca sınırlı olması (9 adet) Cittaslow markasının şehirlerine getirilmesini sağlayan yerel yönetimlerdeki üst düzey yöneticileri ile görüşlerinin önem kazanması, bu konudaki dokümanlara ulaşabilme kolaylığı ve gözlem için saha araştırmasının gerekliliklerinden dolayı, araştırmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen nitel verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde tümevarımcı yaklaşım benimsenmiş ve temalar verilerin analizi sırasında oluşturulmuştur. Tümevarım, gözlem ile başlayan tek olayların incelenmesi ile genel bir yargıya ulaşmak, yeni bilgiler elde etmenin tek yoludur (Tütengil, 1975: 44). Veriler incelenerek ayrıntılı kodlama yapılmış, benzerlik ve farklılıklara dayanarak temalar ve bu temalara ait alt temalar oluşturulmuştur. Çalışma yapısı gereği tanımlayıcı bir araştırmadır.

Günümüzde Cittaslow ağına katılarak destinasyon özelliği kazanan ve kent pazarlamasında önemli artılar sağlayan Cittaslow özelliklerinin, kaybedilmesi veya sürdürülememesi neticesinde, pazarlama sorunlarına neden olma olasılığının Vize İlçesi için bir tehdit olup olmadığı diğer Cittaslow kentleri ile karşılaştırılmak suretiyle tespit edilmeye ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; Vize İlçesi ziyaret edilmiş, belediye başkanı ile röportaj yapılmış, Vize halkı ile sohbet edilerek, kent sakinlerinin Cittaslow’u nasıl algıladıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde keşfedici ve betimleyici bir araştırma yapılmıştır. 6 Cittaslow Belediye Başkanı, 1 Belediye Meclis Üyesi ile yüz yüze görüşme ve 2 Cittaslow Belediyesi ile e-posta (anket) ve telefon aracılığıyla görüşme araştırmacı tarafından yapılmış olup bunlar aşağıda Tablo 2’de listelenmiştir. Görüşmede yöneltilen sorular ek 1’de yer almaktadır.

Araştırmanın nitel olması sebebiyle doğruluğu veya yanlışlığı test edilmesi için evvelden belirlenmiş bir hipotez mevcut değildir.

Tablo 2: Mülakat (Görüşme) Yöntemi Örneklemi

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu
Seferihisar Belediyesi (e-mail)
Akyaka Belediyesi (Röportaj: Ula Bel. Meclis Üyesi Oruç ÖZKAN)
Yenipazar Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Yüsrar ERDEN)
Gökçeada Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Yücel ATALAY)
Taraklı Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Tacettin ÖZKARAMAN)
Yalvaç Belediyesi (e-mail)
Vize Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Sedat BALKI)
Perşembe Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Selami ÇARKÇI)
Halfeti Taraklı Belediyesi (Röportaj Bel. Baş. Mahmut ÖZDEMİR)
Toplam: 9 Kişi

Nicel araştırma, gerçeğin insan bilincinden bağımsız nesnel bir varlık olduğu, araştırma sürecinde bu gerçeğin belirli bir mesafeden incelenmesinin zorunlu olduğu varsayımlarından hareket etmektedir (Özdemir, 2010: 326).

“Nicel araştırmalar, genelleme yapma tasası ön planda olan, tarafsız araştırmacılar tarafından yapılan, nesnelliği ve indirgemeyi ön plana çıkartan araştırmalardır” (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 96).

Yorumlamaya dayalı nitel yaklaşımda ise tek ve değişmez doğrular yerini “bilgi ve doğru insandan bağımsız değildir” anlayışına bırakmış, bilimin sadece nesnel bilgi üretme süreci olmadığı; özellikle sosyal olayların genel kanunlar üretmek yoluyla değil, her durumun kendine özgü özelliklerinin araştırılması sayesinde anlaşılabilceği savunulmaktadır (Ataseven, 2012: 546-547).

Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda

gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırmadır” (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 39).

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir.

Mülakat, iki ya da daha fazla kişi arasında belli bir amaç etrafında gerçekleştirilen tartışmalardır. Araştırmacı, araştırmanın niteliğine bağlı olarak anket yerine mülakat yöntemi ile veri toplamayı uygun görebilmektedir (Altunışık ve öte., 2007: 91). Görüşme, mülakat metodunu gerçekleştirmede bilgi toplama teknikleri arasında yer almaktadır. Sözlü iletişim yolu ile veri toplama tekniği olan görüşme, çoğunlukla, yüz yüze yapılmakta ise de telefon ve televizyon gibi anında ses ve resim iletilicileri ile de yapılabilmektedir (Aslantürk, 1999: 117). Görüşme yönteminde, görüşmeci yanıtlayıcının iyi anlamadığı veya tam yanıtlayamadığı sorulara ek sorular sorma olanağına sahiptir (Neel, 1981: 31). Görüşme tekniğinde, görüşme yapılan kişinin açık uçlu sorulara vereceği özgür cevaplar, onun düşüncelerini, duygularını veya görüşlerini daha doğru bir şekilde öğrenmeyi olanaklı kılmaktadır (Türnüklü, 2000: 544).

Gözlemsel çalışmalarda olgunun o andaki durumu gözlem yolu ile belirlenmektedir. Eğer araştırma konusu insanların yaptıkları ile ilgili ise, bunun için en kolayı onların ne yaptığını gözlemektir (Altunışık ve öte., 2007: 91).

Değişik kaynaklardan elde edilebilen veriler; verilerin kavramlaştırılmasını içeren prosedürler; dergilerde veya konferanslarda yayınlanmış raporlar nitel araştırmanın belli başlı bölümleridir. Nitel araştırmanın özellikleri şunlardır (Ayan, 2009: 88-89):

- 1) Araştırmanın doğal ortamında yapılması ile doğal ortama duyarlılık,
- 2) Araştırmanın kapsamındaki kişilerle doğrudan görüşmek ve bu kişilerin iş deneyimlerinin yaşanılması yoluyla araştırmacının katılımcı rolü,
- 3) Nitel araştırmada toplanan verilerin parçalarının toplamından fazla anlam ifade etmesi ile bütüncül yaklaşım,

- 4) Nitel araştırmanın en önemli amaçlarından olan araştırmaya katılan bireylerin algıları ve deneyimlerini ortaya konması,
- 5) Birden fazla veri toplama yönteminin bir arada kullanılması olan yöntem çeşitlemesi ile toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliğine olan etkisi,
- 6) Doğruluğu veya yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir hipotezin olmaması ile tümevarımcı analiz.

Gerek görüşmeler gerekse gözlem ve dokümanlar ile elde edilen nitel verilerin ayrıntılı ve derinlemesine bilgi vermesi ile ulaşılan sonuçların geçerliliğe ve güvenilirliğe etkisi büyük olmaktadır. Nicel ve nitel araştırmanın özündeki fark veri toplama esnekliği ile ilgilidir. Nitel araştırma, araştırmacılara esneklik sağlamaktadır. Nicel araştırmada katılımcılara aynı tür ortak sorular sorularak ölçme araçlarının standart veya statik türleri kullanılmaktadır. Oysa nitel araştırmada plansız takip sorular sorularak hem esneklik yaratılmakta hem de detay bilgilere ulaşılmaktadır (Wimmer, 2015).

İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden yenilenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir neticeler vermesi beklenen bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi yazılı metinler (kitap, dergi, gazete, afiş, slogan ve radyo yayınları, mülakatlar, filmler vb.) üzerinde uygulanabilmektedir (Eroğlu ve Köktan, 2008: 87). İçerik analizi, birbirine benzeyen verilerin belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilip okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlanmasıdır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulan içerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde çözümleme birimi kelimeler, semboller, boyutlar, renkler ve görseller olabilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014: 24). Özellikle dokümanların sistematik şekilde incelenmesi gerektiği zaman tercih edilen içerik analizi, işletme ve yönetim disiplinlerinde kullanılmakta, yeni olmasına rağmen, sosyal bilimlerin diğer alanlarında daha uzun süredir kullanılmaktadır (Ay ve Koca, 2012: 203).

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak ve kullanılacak soruları yönlendirmek gayesiyle; ikincil kaynak olarak, makale, kitap, gazete, dergi ve tez okumaları ve Cittaslow kentlerinin web sayfalarının incelenmesiyle, konu ile ilgili geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılan belediye başkanlarına yönelik hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sorular sorularak bilgiler alınmış, açık uçlu sorular ile detay bilgiler edinilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden hazırlanmış, sorulması planlanan soruların dışına çıkıp görüşmenin akışını değiştirmeye ve yan sorular ile cevapları açma veya detaya inmeye imkan veren görüşme tekniğidir (Tufan, 2013: 57). Birincil kaynak olarak yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri ve e-posta ile alınan açık uçlu mülakat sorularına ait cevaplar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.



Şekil 9: Türkiye’deki Cittaslow Kentleri Rotası

Kaynak: <https://www.google.com/maps> erişim: 11.12.2014.

4.5. Veri Toplama Süreci

Yukarıda ifade edildiği gibi içerik analizi, sözel, yazılı, görsel, işitsel vb. materyallerin sistematik biçimde analizinden oluşmaktadır. Bu çalışma Yerel Yönetimler’in sözlü ve yazılı ifadeleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini olarak belirlenen 9 adet Cittaslow Yerel Yönetimi’nin verdiği bilgiler yedi ana tema/kategoriden oluşan kodlama

cetveli uygulanmak suretiyle içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” biçiminde uygulanmıştır. Bu tarz kodlamada, verilerin analizinden evvel temel bir kavramsal yapı oluşturulmaktadır. Aynı zamanda analiz birimlerinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan yeni veriler oluşturulmuş olan kod listesine ilave edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 232). Kodlama sürecinde literatür taraması neticesi temel kategoriler/temalar önceden belirlenmiş, bunlar altında yer alabilecek alt temalar, verilerin incelenmesinden sonra kod listesine eklenmiştir.

Cittaslow kentlerinin destinasyon pazarlaması uygulamaları içerik analizinde iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların oluşturdukları kodlar karşılaştırılmak suretiyle, fikir birliği oluşmayan maddeler üzerinde ihtiyaç duyulan düzenlemeler yapılmıştır. Kodlayıcıların arasında kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal anlamda karşılaştırmak, kodlayıcılar arası güvenilirliği test etmek amacı ile Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu kodlayıcılar arası güvenilirlik %78,6 olarak bulunmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2011: 233), kodlayıcılar arası güvenilirliğin en az %70 olmasını önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Kodlama cetvelinde 7 ana tema altında yer alan toplam 30 adet alt kategori/tema bulunmaktadır. Türkiye’deki Cittaslow kentlerinin destinasyon pazarlaması uygulamaları içerik analizinde kullanılan temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Kod Listesi

Temalar	Alt Temalar
Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Uygulamalar	Sosyal Medyada Yeterince Yer Alma
	Tanıtım CD.'si Hazırlama
	Tanıtım Broşürü Hazırlama
	Fuarlara Katılım
	Pazarlama Konusunda Dışarıdan Profesyonel Destek Alma
Sahip Olduğu Üstyapı ve Çekicilik Unsurları	Tarihi Eser
	Müze
	Restorasyon Çalışmaları
	Özgün Mimari
	Deniz/Su Kıyısında Yer Alma
	Misafirperverlik
	Etkinlikler (Festival, Fuar, Panayır vb.)
	Konaklama İmkanlarının Yeterliliği
Seyahat Acenteleri	
Gerçekleştirilen Slow Food Etkinlikleri	Slow Food Eğitimleri
	Restoranlarda Yöresel Yemek Sunumu
	Yöresel Ürün Pazarı
Yaşanan Ekonomik Gelişmeler	Ulaşım Fiyatlarında Artış
	Gıda Fiyatlarında Artış
	Arsa ve Konut Fiyatlarında Artış
	Halkın Cittaslow Faaliyetlerinden Ekonomik Fayda Sağlaması
	Cittaslow'un Yöreye Katkısı
Ziyaretçi Sayısında Yaşanan Gelişmeler	Turistik Gezi Amaçlı Gelişlerde Artış
	Cittaslow Kaynaklı Gelişlerde Artış
Sakinliğin Kaybolmasına Yönelik Tehditler	50.000 Kişilik Nüfusu Aşma Tehditi
	Kent Merkezinde Kalabalıklaşma Tehditi
	Trafik Sorunu
	Gürültü Kirliliği
Cittaslow Özelliklerine Karşı Tehditlerin Kaynaklarına Göre Dağılım	Merkezi Hükümet Kaynaklı
	Yerel Kaynaklı

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 16 paket programı kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir. Kodlama esnasında Yerel Yönetimlerin röportajda sorulara verdiği cevaplarda var olan özellikler “1” olmayan özellikler ise “0” şeklinde gösterilmiştir. Verilerin çözümlenmesi sırasında tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen Cittaslow Kentleri için 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 kodları kullanılmıştır.

4.6. Araştırma Bulguları

Yüzyüze, e-mail ve telefon ile görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında Cittaslow Kentleri; pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamalara, sahip olunan üst yapı ve çekiciliklere, Slow Food etkinliklerine, ekonomik gelişmelere, ziyaretçi sayısında yaşanan gelişmelere, sakinliğin kaybolmasına yönelik tehditlere ve Cittaslow özelliklerine karşı tehditlerin kaynaklarına göre dağılım şeklinde belirlenen temalara göre değerlendirilmiştir.

Cittaslow İlçeleri'nin pazarlama faaliyetleri uygulamalarına yönelik yapılan değerlendirmede 5 adet alt tema ele alınmıştır. Elde edilen bulgular tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Cittaslow Kentleri'nin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Uygulamalar

		Var	Yok	TOPLAM
<i>Sosyal Medyada Yer Alma</i>	n	5	4	9
	%	55,6	44,4	100
<i>Tanıtım CD'si Hazırlama</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Tanıtım Broşürü Hazırlama</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Fuarlara Katılım</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Pazarlama Konusunda Dışarıdan Profesyonel Destek Alma</i>	n	1	8	9
	%	11,1	88,9	100

Cittaslow Kentleri'nin 5 tanesi (% 55,6) sosyal medyada yer almaktadır. İnternet pek çok kişi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada özellikle Cittaslow etkinliklerine dair haberlerin yer alması kentlerin bu kimlikle tanınması açısından önemlidir. Cittaslow Kentleri'nin tamamı (%100) tanıtım CD.'si hazırlamıştır. Cittaslow Kentleri'nin tamamı (%100) tanıtım broşürü hazırlamıştır. Cittaslow Kentleri'nin tamamı (%100) tanıtım amaçlı (EMITT vb.) fuarlara katılmaktadır. Pazarlama konusunda dışarıdan profesyonel destek alan sadece 1 adet (%11,1) Cittaslow Kenti bulunmaktadır. Bu ana tema altında tanıtım CD.'si, tanıtım broşürü

hazırlama ve fuarlara katılma yerel yönetimlerin tamamında görülmektedir. Pazarlama konusunda dışarıdan profesyonel destek alma ise sadece 1 yerel yönetim tarafından uygulanmaktadır. Bu durum Yerel Yönetimler'in tanıtım faaliyetlerinde kullanabilecekleri bir bütçelerinin olmaması ve yeterince sponsor desteği alamadıklarını göstermektedir.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 5'de, Cittaslow Kentleri'nin sahip oldukları üst yapı ve çekicilik unsurları 9 alt tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 5: Cittaslow Kentleri'nin Sahip Olduğu Üstyapı ve Çekicilik Unsurları

		Var	Yok	TOPLAM
<i>Tarihi Eser</i>	N	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Müze</i>	N	4	5	9
	%	44,4	55,6	100
<i>Restorasyon Çalışmaları</i>	N	2	7	9
	%	22,2	77,8	100
<i>Özgün Mimari</i>	N	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
<i>Deniz/Su Kıyısında Yer Alma</i>	N	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
<i>Misafirperverlik</i>	N	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Etkinlikler (Festival, Fuar, Panayır vb.)</i>	N	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Konaklama İmkanlarının Yeterliliği</i>	N	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
<i>Seyahat Acentaları</i>	N	2	7	9
	%	22,2	77,8	100

Cittaslow Kentleri'nin tamamı (%100) tarihi eserlere sahiptir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafya pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihi eserler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Cittaslow Kentleri'nin 4'ünde (%44,4) müze bulunmaktadır. Bir kentte tarihi, kültürel değerlerin sergilendiği bir müze bulunması ziyaretçilerin gelmesini olumlu yönde etkilemektedir. Cittaslow Kentleri'nin 2'sinde (%22,2) restorasyon çalışmaları bulunmaktadır. Restore edilen binalar kaybolup gitmekten

kurtulmakta, pansiyon, restoran vb. şekilde değerlendirilmekte ve şehrin dokusunun korunması sağlanmaktadır. Cittaslow Kentleri'nin 3'ünde (%33,3) özgün mimari bulunmaktadır. Özgün mimarinin bulunması kenti daha çekici kılmaktadır. Cittaslow Kentleri'nin 3'ü (%33,3) deniz veya su kıyısında yer almaktadır. Deniz, kum ve güneş turizmi çok tercih edilmesi sebebi ile ziyaretçilerin çekilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Misafirperverlik Cittaslow Kentlerin'in tamamında (%100) bulunmaktadır.

Cittaslow Kentleri'nin tamamı (%100) festival, fuar, panayır vb. etkinlikler düzenlemektedir. Festival, fuar ve panayır gibi etkinlikler kente dışarıdan ziyaretçi gelmesini sağlamaktadır. Cittaslow Kentleri'nin konaklama imkanları olarak değerlendirildiğinde sadece 3'ünde (%33,3) yeterli olduğu görülmektedir. Konaklama imkanının olması gelen konukların kalış sürelerinin uzatılması açısından önemlidir. Seyahat acenteleri sadece 2 (%22,2) Cittaslow Kenti'nde bulunmaktadır. Seyahat acenteleri bulunması bölgeye daha fazla tur düzenlenmesi, ziyaretçilerin daha düzenli destinasyon deneyimi yaşaması ve gelen ziyaretçi sayısının artması vb. faydalar sağlamaktadır.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 6'da, Cittaslow Kentleri'nin gerçekleştirdikleri Slow Food etkinlikleri 3 alt tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 6: Cittaslow Kentleri'nde Gerçekleştirilen Slow Food Etkinlikleri

		Var	Yok	TOPLAM
<i>SlowFood Eğitimleri</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Restoranlarda Yöresel Yemek Sunumu</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Yöresel Ürün Pazarı</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100

Slow Food Felsefesi Cittaslow Hareketi'nin temelini oluşturmaktadır. Kentler Cittaslow Ağı'na katılmadan önce Slow Food Felsefesi'ni destekleyeceklerine dair Slow Food Birliği ile sözleşme imzalamaktadırlar.

Slow Food eğitimleri Cittaslow Kentleri'nin tamamında (%100) uygulanmaktadır. Bu eğitimler unutulmaya yüz tutmuş yiyecek ve içeceklerin tekrar hatırlatılması ve gençlerin sağlıklı beslenme konularında bilinçlendirilmeleri açısından çok önemlidir. Restoranlarda yöresel yemeklerin sunulması Cittaslow Kentleri'nin tamamında (%100) uygulanmaktadır. Cittaslow Kentleri'nde bulunan restoranlarda yöresel yemeklerin sunulması gastronomi turizminin canlanmasına, ziyaretçilerin yöresel lezzetleri tatmalarına imkan vermekte, yemek yapımında yöre ürünlerinin kullanılması ise yerel üreticilerin kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Yöresel ürün pazarı Cittaslow Kentleri'nin tamamında (%100) bulunmaktadır. Yerel üreticiler, özellikle kadın üreticiler yerel ürün pazarında yerel tohumlar ile ürettikleri ürünleri satarak gelir elde etmektedirler.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 7'de, Cittaslow Kentleri'nde yaşanan ekonomik gelişmeler 5 alt kategori/tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 7: Cittaslow Kentleri'nde Yaşanan Ekonomik Gelişmeler

		Var	Yok	TOPLAM
<i>Ulaşım Fiyatlarındaki Artış</i>	n	0	9	9
	%	0	100	100
<i>Gıda Fiyatlarındaki Artış</i>	n	1	8	9
	%	11,1	88,9	100
<i>Arsa ve Konut Fiyatlarındaki Artış</i>	n	8	1	9
	%	88,9	11,1	100
<i>Halkın Cittaslow Faaliyetlerinden Ekonomik Fayda Sağlaması</i>	n	4	5	9
	%	44,4	55,6	100
<i>Cittaslow Olmanın Yöreye Katkısı</i>	n	4	5	9
	%	44,4	55,6	100

Bu kategorideki karşılaştırma Cittaslow öncesi ve sonrası değişimleri incelemek üzere oluşturulmuştur. Yerel yönetimlerin verdiği bilgilere göre; ulaşım fiyatlarındaki artış Cittaslow Kentleri'nin hiç birinde (%0) görülmemektedir. Ulaşım maliyetleri akaryakıt fiyatları ile doğru orantılıdır.

Ulaşım fiyatlarında Türkiye genelinde olduğu gibi enflasyon oranında artış kaydedilmiştir. Gıda fiyatlarında artış Cittaslow Kentleri'nin sadece 1'inde (%11,1) görülmektedir. Gıda fiyatlarında artış yaşayan kentimiz organik üretim gerçekleştirmektedir. Ziyaretçilerin oluşturduğu talebin artması ve üretimin doğal olması sebebiyle sınırlı sayıda gerçekleşmesi, arz talep dengesini bozmuş ve fiyatlarda bu nedenle artış görülmüştür. Arsa ve konut fiyatlarında artış Cittaslow Kentleri'nin 8'inde (%88,9) görülmektedir. Yerel yönetimlerce, bu artışın kentlerimize önümüzdeki yıllarda oluşabilecek talebe bağlı olarak yatırım amaçlı geldiği ifade edilmiştir. Bu ifadeden yatırımcıların ileriki yıllarda Cittaslow Kentleri'ne göç olmasını bekledikleri anlaşılmaktadır. Halkın Cittaslow faaliyetlerinden ekonomik fayda sağlaması Cittaslow Kentleri'nin 4'ünde (%44,4) görülmektedir. Kentlerin tümünde halkın sürdürülebilir gelir elde etmesi amacıyla projeler uygulanmaktadır. Cittaslow ağına daha evvel katılan ve özellikle deniz/su kıyısında bulunan kentlerde halkın ekonomik getiri elde etmesi konusunda başarı sağlanmıştır. Cittaslow olmanın yöreye katkısı Cittaslow Kentleri'nin 4'ünde (%44,4) görülmektedir. Yerel Yönetimler halkın beklentisinin daha çok ekonomik anlamda olduğunu ve halkın para kazanamadığı sürece Cittaslow Hareketi'ni desteklemeyeceğinin altını çizmektedirler.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 8'de, Cittaslow Kentleri'nin ziyaretçi sayısında yaşanan gelişmeler 2 alt tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 8: Cittaslow Kentleri'nin Ziyaretçi Sayısında Yaşanan Gelişmeler

		Var	Yok	TOPLAM
<i>Turistik Amaçlı Gelişlerde Artış</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100
<i>Cittaslow Kaynaklı Gelişlerde Artış</i>	n	5	4	9
	%	55,6	44,4	100

Turistik amaçlı gelişlerde artış Cittaslow Kentleri'nin tümünde (%100) görülmektedir. Türkiye'de ekonomi alanında yaşanan gelişmeler halkın gelir seviyesinin artması, bayanların işgücüne katılması vb. insanların daha fazla seyahat etmesini, dışarıda yemek yeme sayısının artmasını sağlamıştır. Bu sebeple dünyada olduğu gibi Türkiye genelinde de turistik gezilerde artışlar görülmektedir. Cittaslow kaynaklı gelişlerde artış Cittaslow Kentleri'nin 5'inde (%55,6) görülmektedir. Cittaslow kaynaklı gelişlerin arttığı kentlere baktığımızda bunların Cittaslow etkinliklerinin daha fazla olduğunu, sosyal medyada daha fazla yer aldıklarını, halkın faaliyetlerden ekonomik kazanç elde ettiğini görmekteyiz. Tanıtımını iyi yapan kentler daha fazla ziyaretçi çekmekte, ziyaretçi artışı ise halkın gelirlerinde artışa neden olmaktadır.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 9'da, Cittaslow Kentleri'nde sakinliğin kaybolmasına yönelik tehditler 4 alt tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 9: Cittaslow Kentleri'nde Sakinliğin Kaybolmasına Yönelik Tehditler

		Var	Yok	TOPLAM
50.000 Kişilik Nüfusu Aşma Tehditi	n	1	8	9
	%	11,1	88,9	100
Kent Merkezinde Kalabalıklaşma Tehditi	n	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
Trafik Sorunu	n	9	0	9
	%	100	0	100
Gürültü Kirliliği	n	9	0	9
	%	100	0	100

50.000 kişilik nüfusu aşma tehditi Cittaslow Kentleri'nin sadece 1'inde (%11,1) görülmektedir. Cittaslow olma kriterlerinden biri nüfusun 50.000'nin altında olmasıdır. Bu tehdiye karşı kentin bir mahallesinin Cittaslow olarak devam etmesi çözüm olarak ilgili Yerel Yönetim tarafından ifade edilmiştir. Kent merkezinde kalabalıklaşma Cittaslow Kentleri'nin sadece 3'ünde (%33,3) görülmektedir. Yoğun ziyaretçi alan ve kent merkezi küçük olan kentler bu konuda tehdit altındadır. Trafik sorunu Cittaslow Kentleri'nin tümünde (%100) görülmektedir. Ziyaretçi artışı ve kent merkezlerinin küçük olması, çevre yollarının olmaması trafik sorununa neden olmaktadır. Gürültü sorunu Cittaslow Kentleri'nin tümünde (%100) görülmektedir. Ziyaretçi sayılarındaki artış küçük kent merkezlerinde yığılmaya, bu ise gürültü kirliliğine sebep olmaktadır.

Cittaslow Kentleri'nin destinasyon pazarlaması uygulamalarının incelenmesine yönelik oluşturulan tablo 10'da, Cittaslow özelliklerine karşı tehditlerin kaynaklarına göre dağılımı 2 alt tema şeklinde incelenmiştir.

Tablo 10: Cittaslow Özelliklerine Karşı Tehditlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı

		Var	Yok	TOPLAM
<i>Merkezi Hükümet Kaynaklı</i>	n	2	7	9
	%	22,2	77,8	100
<i>Yerel Kaynaklı</i>	n	9	0	9
	%	100	0	100

Merkezi Hükümet kaynaklı tehditler Cittaslow Kentleri'nin 2'sinde (%22,2) görülmektedir. Büyük ve bölgeyi ilgilendiren, çevrenin ekosistemini olumsuz yönde etkileyebilecek projelerin oluşturduğu tehditlerdir (baraj yapımı, nükleer enerji santrali, termik enerji santrali yapımı, taş ocakları vb. projeler). Yerel kaynaklı tehditler Cittaslow Kentleri'nin tümünde (%100) görülmektedir (sakinliğin kaybolması, halkın Cittaslow Hareketine olan desteğinin kaybolması, çarpık yapılaşma, vb.).

4.7. Vize İlçe'sinin Türkiye'deki Diğer Cittaslow İlçeleri İle Karşılaştırılması

Sorulan sorulara "Cittaslow Yerel Yönetimleri" tarafından verilen cevaplara göre yapılan karşılaştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Cittaslow olmayı seçme açısından bakıldığında tüm kentler kendine özgü yapıları, misafirperverlikleri, yerel ürünleri, yerel yemekleri, el sanatları, doğal ve kültürel değerleri ile hak etmektedirler. Tüm kentler Cittaslow ağına başvurmadan önce bir turizm destinasyonu olma yönünde çalışmalarda bulunmuşlardır. Her kentin özgün yapıda olması sebebiyle bu anlamda birbirleriyle karşılaştırmak pek doğru olmayacaktır. Taraklı, Akyaka ve Halfeti ilçeleri özgün mimarileri ile ön plana çıkmaktadır. Vize'ye baktığımızda özgün bir mimari göze çarpmamaktadır.

Cittaslow'dan öncesi ve sonrası gelen ziyaretçi açısından bakıldığında Seferihisar, Gökçeada, Halfeti, Taraklı ve Yenipazar'da eskiye nazaran ciddi artışların olduğu belirtilmiştir. Perşembe, Vize, Akyaka İlçeleri'nde sınırlı artış olduğu Yalvaç İlçesi'nde ise Cittaslow amaçlı gelen turistlere rastlanmadığı ifade edilmiştir. Burada önemle üzerinde durulması gereken

nokta, ilçelerin Cittaslow üyeliklerinin Seferihisar hariç 2-3 yıllık geçmişinin olmasıdır. Zamanla ve insanlar tarafından duyuldukça gelen ziyaretçi sayısının artması beklenmektedir.

Ekonomik fayda anlamında karşılaştırıldığında, Seferihisar, Gökçeada, Taraklı, Halfeti, Yenipazar ve Perşembe ilçelerinde yerel halkın Cittaslow ile birlikte gelirlerinde artış olduğu ifade edilmiştir. Akyaka'nın bir turizm beldesi olması sebebiyle geçmiş yıllarda oluşan talebin devam ettiği, Yalvaç'ta Cittaslow amaçlı ziyaretçi olmadığı, Vize'de ise henüz belirgin bir ziyaretçi artışı olmaması sebebiyle yerel halkın ekonomik anlamda bir katkı elde edemediği belirtilmiştir.

Cittaslow olmanın şehre katkıları değerlendirildiğinde, ilçeler özgün yapılarını koruyarak daha yaşanılabilir ve yerel halkın üretime katılarak gelir elde edebildiği yerler olmayı hedeflemişlerdir. Tüm ilçeler kriterleri yerine getirme konusunda çalışmalarda bulunmaktadır. Ancak Seferihisar, Taraklı, Gökçeada, Halfeti ilçelerinin yapmış oldukları çalışmalar ile gelen ziyaretçi sayısındaki artış ve halkın ürünlerini satıp gelir elde etmeleri noktasında diğer ilçelere göre daha iyi durumda oldukları görülmektedir. Belediye Başkanı Sedat Balkı'nın belirttiği üzere Vize İlçesi henüz yeterince ziyaretçi çekmeyi başaramamıştır. Tezin sonuç bölümünde Vize'nin yeterince ziyaretçi çekememe sebeplerine değinilmiş ve bu konuda önerilere yer verilmiştir.

Şehrin öne çıkan çekicilikleri ve bunların turizme kazandırılması açısından değerlendirildiğinde, Seferihisar, Gökçeada, Taraklı, Akyaka, Halfeti ilçelerinde özgün yapılar bulunması ve bunların restorasyonlarının yapıp butik otel, pansiyon ve restoran şeklinde değerlendirilmesi söz konusudur. Yenipazar, Perşembe, Yalvaç ve Vize ilçelerinde restore edilip ziyarete açılan yapılar bulunmakla birlikte, butik otel, pansiyon ve restoran şeklinde değerlendirilen bir yapı henüz bulunmamaktadır. Bunun dışında Perşembe, Seferihisar, Gökçeada, Akyaka, Vize deniz kıyısında, Halfeti ise baraj gölü kıyısında olması sebebiyle su sporları, su ürünlerinden yapılan yemekler, tekne turları vb. faaliyetler açısından artı değerlere sahiptirler. Deniz, kum ve güneş turizmi önemli ölçüde talep edilen bir turizm çeşididir.

Bu nedenle gerekli altyapılar oluşturulduğunda deniz ve baraj kıyısında olanların diğer Cittaslow'lara göre daha fazla ziyaretçi çekme potansiyelleri bulunmaktadır.

Cittaslow kentlerimiz ulaşılabilir olmaları, doğal, tarihi ve kültürel alanları, geleneksel üretimleri, geleneksel mutfakları, özgünlükleri ile önemli birer destinasyon adaydırlar. Ancak destinasyon özelliğini kazanabilmek için yeterli sayıda konaklama imkanlarının da bulunması gerekmektedir.

Konaklama imkanları bakımından karşılaştırıldığında, Seferihisar, Gökçeada ve Akyaka yörede bulunan otel ve pansiyonlar sayesinde ziyaretçilerin konaklama taleplerine cevap verebilecek durumdadır. Taraklı, Yalvaç, Perşembe, Halfeti, Yenipazar ve Vize ilçelerinde gelen konukların konaklama taleplerine cevap verecek sayıda otel ve pansiyon bulunmamaktadır. Yerel yönetimlerin ifadelerine göre restoran ve kafelerin sayısında artış olduğu belirtilmiştir. Bunun dışında yatırım olarak; Taraklı da restore edilen binalardan bir butik otel ve 5 yıldızlı bir termal otel, Vize de 75 kişilik bir otel ve kültür merkezi, Halfeti de 4 katlı ve üç yıldızlı bir otel inşaatı devam etmektedir.

Seferihisar ve Akyaka'da seyahat acentesi bulunmaktadır. Ancak yetkililer bu acentelerin Cittaslow ile ilişkili talebe bağlı olarak kurulmadığını ifade etmişlerdir.

Cittaslow'un özünü teşkil eden Slow Food ile ilgili çalışmalar karşılaştırıldığında, tüm yerel yönetimlerin yöresel ürünlerin üretimini destekledikleri, özellikle bayanlara geleneksel yemeklerin yeniden hatırlatılması konusunda eğitim verdikleri görülmektedir. Yerel yönetimler ayrıca okullar ile işbirliğine giderek öğrencilerin yöresel yemekler konusunda bilinçlendirilmesi, halk eğitim merkezleri vb. kurumlar aracılığı ile yöresel yemek ve el sanatları gibi kursların açılması faaliyetleri düzenlenmişlerdir. Önümüzdeki süreçte bu çalışmaların daha da artacağı, planlar üzerinde çalışıldığı da yetkililerce belirtilmektedir.

Nüfus artışı bakımından karşılaştırıldığında, 50.000 kişilik nüfusa ulaşma ihtimali olan sadece Seferihisar Belediyesi olarak karşımıza

çıkmaktadır. Diğer belediyeler böyle bir nüfus artışı ihtimalini öngörmemektedirler. Şehir merkezinin küçük olması ve olabilecek daimi nüfus artışı ile sakinliğin riske girebileceği yerler olarak Taraklı ve Halfeti ilçeleri görünmektedir. Taraklı'da, yoğun ziyaretçi artışı ve termal otelin faaliyete girişi ile oluşacak daimi nüfus artışı 50.000 kişiyi geçerse de şehrin sakinliği bozulacaktır. Önlem olarak, kent merkezinde oluşacak yoğunluğun azaltılması için mesirelik alanlar oluşturulması planlanmaktadır. Halfeti'nin ise gelen ziyaretçilere bağlı olarak turizm amaçlı iş olanaklarının artması sebebiyle göç alması muhtemeldir. Bu ise 50.000 barajının aşılmasına neden olmasa da, şehrin kısa sürede nüfus olarak büyümesine neden olacaktır.

Türkiye'deki Cittaslow kentleri böyle bir birliğin üyesi olmanın avantajını turizm alanında sağlayabilirler. Pazarlama faaliyetlerinde profesyonel halkla ilişkiler firmaları ve uzman kişiler ile çalışılabilir. Nitekim Yalvaç bu konuda dışarıdan destek almakta ancak diğer belediyelerin bu konuda kendi halkla ilişkiler departmanları ile yetindikleri görülmektedir. Belediyelerin yaşadığı kaynak sıkıntısının ise vatandaşlar, sponsorlar, merkez yönetim ve hibe projeleri sayesinde giderilebilmesi mümkün olabilir.

Şehirlerimizin Cittaslow kimliği ile pazarlanması konusunda, her şehrin kendine özgü tehditleri bulunmaktadır. Belediye Başkanları'nın kendi kentleri ile ilgili olarak belirttikleri tehditler şunlardır:

Seferihisar Belediye Başkanı, insanlardaki Cittaslow kriterlerinin hepsinin gerçekleştirilmiş olması beklentisinin tehdit olabileceğini 50.000 kişi kriterini ise şehrin bir mahallesinin Cittaslow olarak devam etmesi şeklinde aşılabileceğini vurgulamıştır.

Ula Belediyesi Meclis Üyesi, Akyaka mahallesi için, gününbirlik gelen ziyaretçilerin alışverişlerini büyük marketlerden yapıp Akyaka'ya geldiklerini kente hiçbir ekonomik fayda sağlamadıklarını, trafik sorunu ve gürültü kirliliği yaratıp tükettikleri yiyeceklerin çöplerini bıraktıklarını belirtmiş, oluşan kirliliğin ve sakinliğin bozulmasının Akyaka için en büyük tehdit olduğunu ifade etmiştir.

Yenipazar Belediye Başkanı, yerel halkın henüz Cittaslow faaliyetlerinden yeterince gelir elde edememesi ve bazı çevrelerin Cittaslow faaliyetlerini halka kötü lanse edip karalaması sonucu, halkın Cittaslow faaliyetlerine bakışının negatife dönme ihtimalini tehdit olarak görmektedir. Buna çözüm olarak, halkı bilgilendirme toplantılarının sayısının arttırılacağını ve halkın yerel üretimden gelir elde edeceği faaliyetlere odaklanılacağını belirtmektedirler.

Gökçeada Belediye Başkanı, organik ve yerel ürünlere oluşan talebin kötü amaçla kullanılması, dışarıdan gelen ürünlerin Gökçeada ürünü diye satılarak imajın bozulmasını tehlike olarak görmektedir. Önlem olarak denetimlerin arttırılacağını belirtmektedirler.

Taraklı Belediye Başkanı, oluşan yoğun talebe bağlı olarak şehir merkezindeki kalabalıklaşmanın sakinliği bozması açısından en büyük tehdit olarak görmektedir. Buna çözüm olarak gelen ziyaretçilerin şehir dışında oluşturulacak mesirelik alanlara yönlendirilmesi planlanmaktadır.

Yalvaç Belediye Başkanı, şehir merkezindeki motorlu araç trafiğinin yoğunlaşması, az harcama yapan gezici turistlerin gelmesi ve çarpık yapılaşmayı en büyük tehdit olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bunlara çözüm olarak, kent dışında otopark yapmayı, şehir içerisine minibüs seferleri düzenlemeyi, restore edilecek binalar dışındaki yapılaşmayı sınırlamayı planlamaktadırlar.

Perşembe Belediye Başkanı, sanayileşme ve balık çiftliklerinin kendileri için büyük tehdit olduğunu ifade etmişlerdir. Çözüm olarak halkı bilinçlendirip hukuki boyutta gerekli önlemleri almayı planlamaktadırlar.

Halfeti Belediye Başkanı, en büyük tehdidin tarihi ve arkeolojik değeri olan bu bölgenin sular altında kalması ve kalabalıklaşma olduğunu ifade etmektedirler. Çözüm olarak, bölgenin turizme kazandırmayı, şehir dışında otopark oluşturmayı teleferik sistemi ve minibüs seferleri düzenlemeyi şehir planlamaktadırlar.

Vize Belediye Başkanı, Hükümet'in gündemindeki Kanal İstanbul projesini, İstanbul'un kuzeyinde devam eden yeni havaalanı inşaatını, Çerkezköy bağlantılı çevre yolunun açılmasını, nükleer ve termik enerji

santrallerinin yapılmasını, ormanlık bölgedeki taş ocaklarını, artan trafiği tehdit olarak görmektedir. Vize Belediyesi çözüm olarak, Hükümet'in su kaynaklarının korunduğu, çevre kirliliğinin ve trafik sorununun asgariye indirileceği planları mutlaka devreye sokması ve en önemlisi de bölge halkının desteğini almaları gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Cittaslow öncesi ve sonrası fiyat değişimler karşılaştırıldığında;

Seferihisar'da gıda ve ulaşım gibi kalemlerde artış gözlemlenmediği ancak arsa, kiralık ve satılık konut fiyatlarında 4 - 5 kat artış olduğu ifade edilmiştir.

Akyaka'da arsa, kiralık ve satılık konut fiyatlarının zaten çok yüksek olduğu, Cittaslow olduktan sonra yeni artışlar yaşanmadığı, ulaşım ve gıda kalemlerinde artışlar gözlemlenmediği ifade edilmiştir.

Yenipazar'da arsa, satılık ve kiralık konut, gıda ve ulaşım gibi kalemlerde bir artışa rastlanmadığı ifade edilmiştir.

Gökçeada'da artan talebe bağlı olarak arsa, kiralık ve satılık konut fiyatlarında ciddi oranda artış yaşandığı, ulaşım da fiyat artışı gözlenmediği ancak gıdada özellikle yerel ürünlere oluşan talep ve üretimin sınırlı sayıda olması fiyat artışlarını beraberinde getirdiği ifade edilmiştir.

Taraklı'da reklam filmi çekimi, EDEN yarışması ödülü sayesinde oluşan talebin arsa, satılık ve kiralık konut fiyatlarında artışa sebep olduğu gıda ve ulaşım kalemlerinde artışlar gözlenmediği ifade edilmiştir.

Yalvaç'ta restore edilen binaların bulunduğu eski mahallelerde insanların evlerini satmadığı için oluşan talebe bağlı olarak kiralarda artış olduğu ifade edilmiştir.

Perşembe'de arsa, satılık ve kiralık konut fiyatlarında artış olduğu, ulaşım ve gıdada değişim olmadığı ifade edilmiştir.

Halfeti'de arsa, satılık ve kiralık konut fiyatlarında ciddi oranda artış olduğu, ulaşım ve gıda da ise değişim olmadığı ifade edilmiştir.

Vize'de arsa, satış ve kiralık konut fiyatlarının çevredeki ilçelere göre önceden de yüksek olduğu, Cittaslow kaynaklı bir artış gözlenmediği

artışların Türkiye ortalaması düzeyinde yaşandığı, gıda ve ulaşımda ise artış gözlenmediği ifade edilmiştir.

Cittaslow kentlerinin farklılıkları incelendiğinde;

Seferihisar'ın, yerel üretimi ve satışı desteklediği, yenilenebilir enerji üretimini ve tüketimini desteklediği, insanların Cittaslow faaliyetlerinden para kazanmasına odaklandığı görülmektedir. Belediye Başkanı tarafından Cittaslow olmayı planlayan belediyelere halkın para kazanabileceği faaliyetlere yönelmeleri önerilmektedir.

Akyaka, doğası, huzur dolu bir yer olması, tam anlamıyla sakin ve insanların gerçekten kafa dinleyebilecekleri bir yer olması ile ön plana çıktığı görülmektedir. Ula Belediye Meclis Üyesi Oruç Özkan tarafından Cittaslow olmayı planlayan belediyelere her şeyden önce halkın desteğini almaları önerilmektedir.

Yenipazar, devrimci lider Yörük Ali Efe'nin mirası, yerel tohum kullanılması, yerel ürün üretimi ve satışı, İzmir, Denizli ve Muğla gibi şehirlere yakınlığı ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı Cittaslow olmayı planlayan belediyelere yerel tohum ile yerel ürün üretip satmaları bu konuda halkın bilinçlendirilmesi, toprakların fazla sulanmaması ve doğru şekilde gübreleme yapılması konusunda, halkın bilinçlendirilmesini önermektedirler.

Gökçeada ada olma özelliği ve pek çok argümanı üzerinde biriktirmesiyle, organik ve yerel ürün üretimi ve satışı kitebord, sörf ve dalış sporları ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı Cittaslow olmayı planlayan belediyelere Cittaslow'u uzun vadeli düşüncelerini ve planlarını buna göre yapmalarını önermektedir.

Taraklı, tarihi dokunun korunması, restore edilerek hayata kazandırılması, yerel üretim ve yerel ürün satışı, İstanbul ve Ankara'ya yakın olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı tarafından Cittaslow olmayı planlayan belediyelere özgünlüklerini korumalarını ve tarihi dokulara sahip çıkmaları önerilmektedir.

Yalvaç, Tunç Çağı'ndan Cumhuriyet Dönemi'ne kadar var olmuş birçok medeniyete ait eserleri, 5.000 yıllık yerleşim merkezi olması, Pisidia Antiokheia antik kenti kazı alanı ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı Cittaslow olmayı planlayan belediyelere özgün yapıları korumalarını, restore ederek gelecek kuşaklara ulaşmasını sağlamalarını önermektedir.

Perşembe, diğer Cittaslow kentlerinden daha az tarihi dokuya sahiptir. Yöresel ürünlerdeki çeşitliliği özellikle deniz ürünleri ve bunlardan yapılan yöresel yemek çeşitlerini ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı Cittaslow olmayı planlayan belediyelere halkın desteğini almalarını, özgün değerlerine sahip çıkmalarını önermektedir.

Halfeti siyah gül, kuş çeşitleri ve evleri, özgün mimarisi, baraj gölü, batık kenti ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı Cittaslow olmayı planlayan belediyelere özgünlüklerini korumalarını, halkın bilinçlendirilmesini ve desteğinin alınarak çalışmalara dahil etmelerini önermektedir.

Vize Trak, Roma ve Osmanlı kültürüne ait eserleri, tertemiz doğası ve Kıyıköy sahili ile ön plana çıkmaktadır. Belediye Başkanı tarafından Cittaslow olmayı planlayan belediyelere özgün değerlerini korumaları ve bunları turizme açıp bunlarla ön plana çıkmaya çalışmaları önerilmektedir.

Ziyaretçilerin şehre geliş amaçları, şekilleri, kalış süreleri karşılaştırıldığında (ziyaretçi sayıları Belediye Başkanları tarafından verilmiştir);

Seferihisar'a turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, yoğunluğun hafta sonu olduğu, trafik amaçlı bir araştırmada ortaya çıkan sonuca göre ziyaretçi sayısında büyük bir artış yaşandığı, hafta sonu Sığacık Mahallesi'ne gelen araçların sayısının 2013 yılında 3.000 civarında olduğunun tespit edildiği ifade edilmiştir.

Akyaka'ya turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu Cittaslow olduktan sonra meraktan gelenlerin olduğu, üniversitelerden incelemelerde bulunmak üzere gelenlerin Akyaka'da anketler yaptığı ancak Cittaslow amaçlı gelişlerin az olduğu ifade edilmiştir. Turistik amaçlı gelişlerin daha çok

hafta sonu ve ortalama 2 geceleme şeklinde olduğu ifade edilmiştir. Ancak daha çok çevrede ki turistik bölgelerden günübirlik olarak gelişlerin ağırlıkta olduğu ifade edilmiştir.

Yenipazar'a turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, daha çok hafta sonu günübirlik ziyaretçilerin sayısında artış gözlemlendiği, Yörük Ali Efe Müzesi'ni ziyaret edenlerin 40.000 kişiye ulaştığı ve pide yemek için gelenlerin sayısında 4 kat artış olduğu ifade edilmiştir.

Gökçeada'ya turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, ziyaretçi sayısının 2013 yılında 430.000 kişiyi bulduğu, bunda Cittaslow ağına katılmanın da etkisi olduğu ifade edilmiştir. Yaz aylarında ki gelişlerin daha yoğun olduğu, hafta sonları yoğunluğun had safhada olduğu, turlar ile ve özel araçları ile gelenlerin yanı sıra yaz aylarında düzenlenen seferlerde uçakla gelenlerinde olduğu ifade edilmiştir.

Taraklı'ya turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, 2013 yılının yaklaşık 150.000 kişi ziyaretçi ile kapatıldığı, öngörülerin ziyaretçi sayısının 500.000 kişiye ulaşması yönünde olduğu ifade edilmiştir. Gelişlerin genelde seyahat acentesi ile değil meslek grupları, okul turları, ailelerin oluşturduğu gruplar şeklinde, kendi araçları ile olduğu, ayrıca termal otelin kendi pazarlama çalışmaları bünyesinde düzenlediği turların olduğu, üniversite camiasından araştırma ve inceleme için gelenlerin olduğu ifade edilmiştir.

Yalvaç'a turistik amaçlı gelişlerin arttığı, Cittaslow kimliği dolayısı ile gelişlerin olmadığı, turistik amaçlı gelişlerin genelde günübirlik ve hafta sonu ziyaretleri, okul gezileri ve çeşitli grupların kültür turları şeklinde gerçekteştiği ifade edilmiştir.

Perşembe'ye turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, genelde karayolu ile olan günübirlik gelişlerin hafta sonu ve çevreyi görüp tanıma amaçlı ziyaretler olduğu vurgulanmıştır.

Halfeti'ye turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, günübirlik olan gelişlerin hafta sonu yoğunlaştığı, Gaziantep havalimanına gelen turistlerin turlara katılarak geldiği, gelen konaklama taleplerine yanıt verilemediği ifade edilmiştir.

Vize'ye turistik amaçlı gelişlerde artış olduğu, günü birlik olan gelişlerin genelde hafta sonu, dönemsel olarak değerlendirildiğinde ise mart, nisan aylarında başlayan yoğunluğun kasım sonuna kadar devam ettiği, kış aylarında pek yoğunluk yaşanmadığı ifade edilmiştir. Genelde turlar ile gelişler Türkiye'nin çeşitli yerlerinden gelişler olduğu gibi Bulgaristan ve Yunanistan'dan atalarının yaşadığı yerleri görmek için gelenlerin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca "Sultanlar Yolu" (İstanbul'dan Viyana'ya kadar uzanan Osmanlı ordusunun sefer güzergahı) için gelenlerin olduğu vurgulanmıştır.

Belediyelerin şehir tanıtım şekli, kullanılan araçlar ve reklamlarda verilen mesajlar karşılaştırıldığında;

Seferihisar'ın broşür, kitapçık, internet sitesi ve sosyal medyayı kullandığı göze çarpmaktadır. Özellikle Seferihisar'a ilgi duyan köşe yazarları, gazeteler, televizyon yayıncıları, çeşitli yazar ve sanatçıların bu konuda yardımlarının olduğu, tanıtımda kullanılan ana mesajın "Seferihisar'da Yaşamın Daha Farklı, Daha Huzurlu, Daha Verimli ve Daha Sürdürülebilir" olduğu ifade edilmiştir.

Akyaka'nın Ula Belediyesi'ne bağlandığı, Ula Belediyesi'nin yeniden yapıldığı, fuarlara katılarak Akyaka'nın mavi bayrağının ve Cittaslow özelliğinin vurgulanacağı, tanıtımda kullanılmak üzere yeni CD. broşür vb. hazırlıklarının devam ettiği ifade edilmiştir. Slogan olarak "Yavaşlayın Akyaka'dasınız" kullanıldığı belirtilmiştir.

Yenipazar'ın tanıtımının sözlü ve yazılı basında TV programlarında TRT ve diğer kanalların yaptığı belgesel vb. çalışmalarda, ulusal ve yerel yazılı basın aracılığı ile yapıldığı, bunun dışında fuarlara katılıp broşür dağıtıldığı, yemek kitabının olduğu, zaman zaman paneller ve konferans davetlerinde Yenipazar hakkında bilgiler verildiği ifade edilmiştir. Reklamlardaki en önemli mesajın "Sağlıklı ve Zenginleşmiş Bir Yenipazar" olduğu belirtilmiştir.

Gökçeada'nın tanıtım için tüm fuarlara katıldığı, fuarlarda sörf, doğal organik ürünler olan bal ve zeytinyağı ile ilçenin ön plana çıkarılmaya

çalışıldığı ifade edilmiştir. Sloganlarının “Ezan ve Çan Sesinin Göğe Huzur İçinde Yükseldiği Yerin Gökçeada” olduğu, en önemli sermayenin ise huzur olduğu belirtilmiştir.

Taraklı'nın broşür, CD. ile fuarlara katıldığı, reklam filmi, EDEN ödülü (Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Yarışması) ve Cittaslow olunması ile ulusal medyada yer aldıkları ifade edilmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin belediye imkanları ile yapıldığı ifade edilmiştir. Yavaşlayın Taraklı'dasınız sloganını kullandıkları belirtilmiştir.

Yalvaç'ın tanıtımı için, Yalvaç Belediyesi Kültür yayınları serisinden Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde ve beş farklı türde tanıtım broşürü hazırlandığı, Yalvaç'ın kendine özgü yemek kültürünün kitap haline getirildiği, kentin tarihi ve kültürünü yansıtan 4 farklı kitabın bastırıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca 10 dk ve 25 dk. süreli olmak üzere iki farklı ajansa Yalvaç belgeseli hazırlattırıldığı, bunların www.yalvac.bel.tr, www.yalvacmedeniyeti.com, www.cittaslowyalvac.org adreslerindeki internet sitelerinden yayınlandığı belirtilmiştir. Reklamda kullandıkları ana mesajın ise “1 Günde 5 Bin Yılı Görebileceğiniz Kent Yalvaç” olduğu ifade edilmiştir.

Perşembe'nin tanıtımının katalog, broşür, internet sayfası kullanılarak, fuarlara katılarak belediye imkanları ve derneklerin katkısı ile yapıldığı ifade edilmiştir. Reklamlarda genellikle “Hırçın Karadeniz'in Sakin Limanı” sloganının kullanıldığı belirtilmiştir.

Halfeti'nin tanıtımının belediye tarafından yapıldığı, yöre halkından destek alındığı, hali hazırda basılı olanlara ek olarak, yeni broşür, katalog vb. hazırlıklarının sürdüğü, katıldıkları fuarlarda bunları dağıtmayı planladıkları ifade edilmiştir. Sloganın “Saklı Cennet Halfeti” olduğu belirtilmiştir.

Vize'nin tanıtımının sosyal medya, basılı materyaller (kitap, broşür vb.) aracılığı ile yapıldığı, bunun dışında kısa filmler kullanıldığı, radyo anonslarından yararlandığı, fuarlara katılıp, stand açıldığı, sloganın

“Yavaşlayın Vize’desiniz” olduğu ifade edilmiştir. Vize’nin ıhlamur kenti olduğu, kentin simgesinin ıhlamur olduğu vurgulanmıştır.

Turistlerin sakin kentleri ziyaret etme sebepleri incelendiğinde;

Seferihisar’ın oldukça büyük yüz ölçümünde farklı coğrafi ögelere sahip olması, onlarca kilometre uzunluğunda sahili sahip olması, adalarının olması, dalış noktalarının bulunması, mandalina bahçelerinin olması, dağ köyleri bulunması nedeni ile ziyaret edilmesi gereken bir yer olduğu ifade edilmiştir.

Akyaka’yı Idima uygarlığından beri yerleşim alanı olması ve hala yaşanılan bir yer olması, arkeolojik kalıntıların olması, Kadın Azmağı (dere) kenarında kaya mezarlarının görülmesi, debisi yüksek, yaz kış 5 - 6 derece olan Kadın Azmağı’ni görmek, Nail Çakırhan mimarisi evleri görmek ve dinlenmek amacıyla olan kişilerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Yenipazar’ı Yörük Ali Efe Müzesi’ni görmek, Ortasia Kültür Merkezi’ni ziyaret etmek, Ortasia antik kentini görmek, gülyüzlü yerel halkı tanımak ve Yenipazar pidesini tatmak isteyenlerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Gökçeada’yı 850 km. kıyı şeridini görmek, kuzey egedeki klima etkisini hissetmek, rüzgar koylarını görmek, dünyadaki en kıymetli varlık olan temiz havanın tadını çıkarmak, gerçek ve doğal ada kültürünü yaşamak isteyenlerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Taraklı’yı misafirperver halkını tanımak, tarihi evlerini görmek, uhud tatlısından ve köpük helvasından tatmak isteyenlerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Yalvaç’ı “Tunç Çağı, Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı” dönemlerinden kalan eserleri, Pisidia Antik Kenti’ni Yalvaç Müzesi’ni, Bizans döneminde Hıristiyanların Anadolu’daki ilk vaazının verildiği yeri görmek isteyenlerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Perşembe’yi daha uzun ömürlü yaşamayı öğrenmek, balık çeşitlerini ve bunlardan yapılan yöresel yemekleri tatmak, doğal güzellikleri görmek, misafirperver Perşembe halkını tanımak için ziyaret etmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Halfeti'yi kuş türlerini görmek, baraj gölünde tekne turlarına katılmak, baraj gölünde su sporu yapmak, su altında kalan Halfeti'yi incelemek, taş evlerinin mimarisini görmek, kuş türlerini incelemek, Halfeti halkının misafirperverliğini görmek, Rum kalesini görmek, yüzer restoranlarda yöresel yemekleri tatmak isteyenlerin ziyaret etmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Vize'yi kuş seslerini duymak, Trak'ların (M.Ö. 4000) başkentini görmek, Antik Tiyatro'sunu, Küçük Ayasofya'sını ve Kaya Manastırını, mağaralarını görmek, tertemiz doğasının, denizinin, sahillerinin tadını çıkarmak, misafirperver yöre insanını tanımak isteyenlerin ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Vize her Cittaslow Kenti'nde olduğu gibi hem özgün yapıya hem de kendine özgü güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlara ve tehditlere sahiptir. Tablo 12'de Vize İlçesi'nin güçlü, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirtilmektedir.

Tablo 12: Vize İlçesi Swot Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
*Meslek Yüksekokulu bulunması *Dışarıdan gelen öğrenci sayısının artması *Tarihi kentler birliği üyesi olması *Cittaslow ağı üyesi olması *Trak'lara ait eski yerleşim yeri olması *Longoz ormanlarına yakınlık *Balkaya Köyü'nde mağaraların bulunması *Orman varlığı *Tarımsal arazilerin varlığı *İstanbul'a yakınlık *Misafirperverlik *Restore edilmiş Küçük Ayasofya vb. eserlerin olması *Mutfak kültürü *Karadeniz'e sahili olması *İğneada'ya yakınlık *Vize Tarih ve Kültür Festivali düzenlenmesi *Yerli halk, Yunanistan ve Bulgaristan göçmenlerinin oluşturduğu kültürel çeşitlilik	*Çevre yolu bulunmaması *Yerel yemeklerin sunulduğu restoran sayısının yetersizliği *Seyahat acentesi ve tur operatörü şubesi bulunmaması *Yeterli konaklama tesisinin olmaması *Tiyatro vb. sosyal faaliyetlerin azlığı * Kent tanıtımının yeterince yapılamaması *Destinasyon pazarlaması olarak civar kentler ile işbirliğine gidilmemesi *Sosyal medyanın yeterince kullanılmaması *Fuar, panayır vb. etkinlik sayısındaki yetersizlik *Kente gelen ziyaretçiler ile ilgili istatistiklerin bulunmaması *Havaalanına olan uzaklık *Karayollarının niteliksiz olması *Demiryolu ulaşımının bulunmaması *Kente yeterince tur organizasyonu düzenlenmemesi *Tarihi eserlerin iyi korunamaması * Tam donanımlı sağlık tesisi bulunmaması *Müze bulunmaması *Bölgede yer alan Çimento fabrikaları, taş ocakları *Trafik sorunu Yerel *Yönetimlerin finansman yetersizliği *Trafik sorunu *Gürültü sorunu *Çevre kirliliği sorunu *Çarpık yapılaşma sorunu	*Yöresel yemeklere duyulan ilginin artıyor olması *Kıyıköy beldesinde turizmin geliyor olması *Üniversite'nin çalışmalarında Yerel Yönetim'e destek vermesi, desteğin artarak devam etmesi *Yunanistan, Bulgaristan vb. ülkelere ait tarihi eserlerin bulunması, turistlerin bunlara ilgi göstermesine yönelik beklentiler *Trakya kalkınma Ajansı'nın bölgedeki projelere destek vermesi ve desteklerin artarak devam etmesi *Üniversite Öğretim elemanlarının bölge gelişimine destek olma gayreti	*Sanayinin gelişme riski *Toprak yapısının çimento ve taş ocakları için hammadde barındırması *Pazarlama faaliyetlerine yeterince önem verilmemesinin gelişim üzerinde olası etkileri *İnşaatı devam eden 3. boğaz köprüsü *İnşaatı devam eden yeni havaalanı *Bölgede kurulması planlanan nükleer ve termik santraller *Kanal İstanbul Projesi *Çerkezköy ve Çorlu'ya yakınlık *Kalabalıklaşma riski *Halkın Cittaslow hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması

SONUÇ

Globalleşmenin etkisiyle her ülkenin, her şehrin amansız bir yarış halinde olduğu günümüz şartlarında, şehirlerin kendi kimlikleri ile ayakta kalabilmesi varlığını sürdürebilmesi adına Cittaslow Hareketi büyük bir şans olarak görülmelidir. Cittaslow aslında insana ve yaşama değer veren tüm şehirlerin uygulaması gereken konuları içermektedir.

Cittaslow Hareketi tüm dünyada kabul görmekte ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Ülkemizde 15.06.2015 itibariyle toplam 9 Cittaslow kenti bulunmaktadır.

Bu harekete dâhil olup belgesini almak için, şehirlerin tarihi dokusunun değişmeden kalması, kültürünü muhafaza etmesi, çevreye doğaya saygılı, alt yapı sorunlarını çözmüş, geri dönüşüm uygulamalarını başarılı bir şekilde yürüten, trafik ve gürültü sorununu en aza indirmiştir. En önemlisi halk desteğini alarak tüm bunları sürdürülebilir şehircilik ile birleştirme başarısını göstermiş olmalıdır.

Harekete dâhil olan kentlerimizde yaşam kalitesi artmış, kent halkının gelir seviyelerinde artışlar meydana gelmiş, halk şehrine daha fazla bağlanmış ve benimsemiştir.

Belediye başkanları ellerinde istatistiki veri bulunmamakla birlikte kendi tespitlerine göre, Seferihisar'a hafta sonları 3000 araç girişi olduğunu, Gökçeada, Akyaka, Perşembe, Vize ve Halfeti'ye özellikle hafta sonu gelişlerde artış yaşandığını, Yenipazar'a gelişlerin 4 kat arttığını, Taraklı'yı ise yılda 150.000 kişinin ziyaret ettiğini belirttiler. Yalvaç Belediye Başkanı Yalvaç'a Cittaslow amaçlı fazla bir ziyaretçi gelişi tespit edilmediğini belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında, Yalvaç dışında ki Cittaslow kentlerimize gelen turist sayısında artışlar kaydedildiği ve gelir seviyesi nispeten yüksek ziyaretçilerin uğrak yeri oldukları anlaşılmaktadır. Bunda en büyük etken bu hareketin dünya çapında bilinen bir etkinlik olması ve şehrin tanınırlığına çok önemli katkılar sağlamasıdır.

Cittaslow çalışmaları, şehrin daha düzenli, yaşanılır, insana ve doğaya saygılı hale gelmesinin yanında çeşitli projeler sayesinde unutulmuş/unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürü, çeşitli zanaatlar vb.

değerlerin tekrar hatırlanması ve gelecek kuşaklara aktarılması gibi bir toplum için son derece önemli kazanımlara da vesile olmaktadır.

Her şeyden öte Cittaslow insanlar için vardır ve insanların hak ettiği güzel, ferah ve sağlıklı yaşam alanlarının sağlanması için konulmuş kriterlerin uygulanması ve bunlardan taviz verilmemesi sürecin etkinliği ve devamlılığı açısından son derece önemlidir.

Cittaslow kriterlerini başarı ile yerine getirmiş olan sakin kentlerimizin bu konuda kendini geliştirmek isteyen diğer kentlerimize örnek olması ve gerekli destekleri sağlaması hem insanlarımızın hak ettiği yaşam alanlarının oluşması, hem ülke turizminin gelişmesi, hem de ülke tanıtımı açısından son derece önemlidir. Bu ise özellikle eski üyelerin, yeni aday kentlere destek olması ve yol göstermesiyle mümkündür.

Cittaslow Hareketi uluslararası bir ağdır. Hiç bir siyasi oluşumun etkisinde değildir. Örneğin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Avrupa Birliği'ne üye ülkeler tarafından tanınmamasına rağmen, Avrupa Birliğine Üye bir ülke olan İtalya da merkezi bulunan ve pek çok Avrupa ülkesinden kentin dâhil olduğu Cittaslow ağına Yeniboğaziçi beldesi ile katılmıştır.

Cittaslow ağına katılmak kentler için büyük bir artıdır. Ancak kriterlerin uygulanmaya devam edilmesi ve yerine getirilme sözü verilen kriterlerin belirlenen şartlarda yerine getirilmesi Cittaslow ağına kalabilmek için son derece önemlidir. Burada yerel yönetimleri bekleyen pek çok tehlike vardır. Bunlardan bir kaç; destinasyon pazarlaması, altyapı sorunları, ulaşımda kullanılan yolların niteliksiz olması, özellikle düşük maliyetli demir yolu ile ulaşımın bulunmaması, finans, iletişim sorunları, belediye başkanlarının değişmesi ve yeni başkanların Cittaslow'a gereken önemi vermemesi, Cittaslow'dan maddi kazanç sağlama beklentisinde olan yerel halkın beklediği gelire ulaşamaması durumunda desteğini çekmesidir. Bu gibi durumlarda Cittaslow'un sürdürülebilirliği riski bulunmaktadır.

Cittaslow olmak için 70 kriterin değerlemesinden 100 üzerinden 50 puan almak yeterlidir. Cittaslow bir süreçtir. Bu süreçte söz verilen gelişmelerin zaman içerisinde sağlanması gerekmektedir. Türkiye'de ki

Cittaslow Kentleri incelendiğinde kentlerin hepsinin Cittaslow olarak devam etme kararında oldukları gözlemlenmektedir.

Cittaslow ağında yer almak şehrin özgünlüğünün devamlılığı ve şehrin Cittaslow kriterlerine uyumlu şekilde yaratılan gelişmeler ile pazarlanması, şehrin bir marka haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durum insanların kafasında şehir ile ilgili bir imaj ve beklenti oluşmasına yol açmaktadır. Her şeyden önce insanlarda şehir ile ilgili olarak sakinlik, trafik sorunu olmaması, yerel ürünlerden satın almak, yemeklerden tatmak, yöre insanı ile tanışmak gibi beklentiler oluşmaktadır.

Cittaslow yerel yönetimleri, Cittaslow olmanın öneminin bilincinde ve sürdürmeye kararlılar, ancak marka şehir olmak için böylesine önemli bir fırsatı değerlendirmek için içlerinden sadece “Yalvaç Belediyesi” tanıtım ve pazarlama çalışmalarında profesyonel destek almıştır. Diğer belediyelerin tümü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini halkla ilişkiler, Cittaslow uzmanı ve dernekler ile gönüllülük esasına dayalı olarak yürütmektedirler. Cittaslow gibi dünya çapında önemli bir organizasyonun parçası olup, dışarıdan profesyonel destek almadan tüm tanıtım ve pazarlama çalışmalarının belediyelerce yürütülmesi ileriki safhalarda şehrin marka şehir olma yolundaki çalışmalarında istenen başarıyı yakalaması konusunda hayal kırıklığı yaratabilir. Belediyelerin imkanları Türkiye şartlarında sınırlı olabilir. Ancak bu konu ile ilgili olarak yerel işletmelerin sponsor olması sağlanarak profesyonel anlamda tanıtım ve pazarlama desteği alınmalıdır. Bu sayede şehrin markalaşmasını sağlamak daha kısa sürede ve doğru şekilde gerçekleştirilebilecektir.

Destinasyon pazarlama konusunda mistik pazarlamadan yararlanmak ilgi çekmek adına iyi bir fikir olabilir. Özellikle Akyaka için kullanılan “Aşkyaka” ifadesi insanlar üzerinde etkili olabilir. Akyaka’yı ziyaret etme hissi uyandırabilir.

Destinasyonu daha çekici hale getirmek için Cittaslow kentleri ve ilgili bölgede yer alan diğer destinasyonlar işbirliğine giderek bölgelerine tur düzenlenmesi ve pazarlama çalışmalarında ortak projeler yürütebilirler. Bu sayede sinerji ve güç birliği ile daha başarılı sonuçlar yakalayabilirler.

Örneğin, Taraklı, Göynük, Sapanca, Mudurnu, Safranbolu yakın bölgeler olarak pazarlama faaliyetlerinde işbirliğine gidebilir.

Vize ilçesi sakinliği, tarihi ve kültürel, turistik alanları, özgünlüğü, misafirperverliği ile Cittaslow olmayı hak eden kentlerimizden biridir. Belediye Başkanı değişmesine rağmen bayrağı devraldığını belirten yeni başkanın Cittaslow çalışmalarına kaldığı yerden devam edeceğini belirtmesi Vize için olumlu bir yaklaşımdır. Şu ana kadar yapılan çalışmalar ve bundan sonrası için planlananların gerçekleştirilmesi şehrin Cittaslow kimliğine artı değer kazandıracaktır. Vize İlçesi çevredeki sanayi ilçelerinden farklı olarak özgünlüğünü koruyarak bir turizm destinasyonu olma yolunu seçmiştir. Bu yola çıkarken halkın onayı alınmıştır. Halkın Cittaslow faaliyetlerinden olumlu etkilenmesi ve ekonomik anlamda getiri sağlaması Cittaslow çalışmalarına destek sağlamayı sürdürmeleri için çok önemlidir.

Vize halkı maalesef henüz Cittaslow konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Halkın ekonomik getiri sağlayamadığı için Cittaslow çalışmalarına olan desteğini uzun süre devam ettirmesi pek olası gözükmemektedir.

Vize'nin Cittaslow kimliği ile pazarlanmasının önünde ciddi riskler bulunmaktadır. Çünkü Vize'nin bulunduğu bölgede Cittaslow kimliği ile örtüşmeyen gelişmeler yaşanmaktadır. İstanbul'a yakınlığı ziyaretçi sayısının artması konusunda artı gibi görünmesine rağmen sakinliğin kaybedilmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca Çerkezköy, Çorlu ve Saray ilçeleri sanayinin gelişmiş olduğu kentler olması sebebiyle Vize'yi olumsuz etkileyecektir. Bölgede yapılması planlanan nükleer santral, termik santral, Kanal İstanbul, ve inşaatları devam eden yeni hava limanı, üçüncü boğaz köprüsü, taş ocakları, İstanbul Çatalca bağlantılı çevre yolunun trafiği arttıracak olması Vize'nin Cittaslow kimliği için büyük tehditlerdir.

Yatırımların boyutlarının büyüklüğü dikkate alındığında sadece Vize değil, tüm Trakya'nın eko-sisteminin olumsuz etkilenmesi söz konusu olacaktır.

Kırklareli'den Çerkezköy'e uzanan yol, Vize'nin içerisinden geçmektedir. Bu yolu kullanan kamyonlar vb. büyük araçlar şehrin içerisinden geçmekte ve Vize'de trafiğin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Özellikle mahalle arasında kalan Antik Tiyatro yakınında çöplerin bulunması ve etrafındaki koruma tellerinin tahrip edilmesi çok kötü bir görüntü oluşturmaktadır.

Şehrin Saray girişinde Cittaslow amblemlili tabela olmasına rağmen, Pınarhisar tarafındaki girişte böyle bir tabela mevcut değildir. Bu büyük bir eksikliklerdir.

Vize İlçesi'nde iş ve okul amaçlı gelen insanların yarattığı bir kalabalık olmasına rağmen, İlçe'nin yeterince tanıtılmamış olmasından kaynaklanan, bölgeye turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin yok denecek kadar az olması dikkat çekicidir.

Vize Belediye Başkanı'na göre İlçe'nin nüfusunun 50 bin kriterini aşması kısa zamanda mümkün gözükmemektedir.

Çarpık yapılaşma ve betonlaşma şehre ilk girişte kendini göstermektedir.

Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında profesyonel destek alınmaması şehrin imajı ve marka şehir olması için çok önemli bir avantaj olan Cittaslow kimliğinin ulusal ve uluslararası alanda istenen yerde olunmasına engel teşkil etmektedir. Şehrin imajını yansıtacak, insanların şehir ile ilgili algısına etki edecek materyallerin daha bilinçli ve profesyonelce düşünülmesi ve hazırlanması gerekmektedir.

Vize'de hali hazırda konaklama açısından bakıldığında yetersizlik vardır. Bu konuda sorunun çözümüne katkı sağlamaya yönelik Vize'nin ilk Turizm İşletme Belgeli olması planlanan otel inşaatı devam etmektedir. Kıyıköy beldesinde bulunan pansiyonlar ise konaklama konusunda katkı sağlamakta, ancak nitelik açısından ve kış aylarında çoğunun kapalı olması bakımından katkıları sınırlı olmaktadır. Ayrıca Kıyıköy'ün Vize İlçe merkezine yaklaşık 30 km mesafede olması ve yolun niteliksiz olması da konaklama için gidiş geliş açısından zorluk yaratmaktadır.

Vize ilçesinin Çorlu hava alanına yakın olması ulaşım açısından avantaj yaratmaktadır. Ancak hava alanından karayolu ile Vize'ye gelmek için kullanılan karayolu niteliksiz olması sebebiyle yaklaşık 60 dakika zaman almaktadır. Bu süre diğer Cittaslow kentlerinin havaalanlarına uzaklıkları ile

karşılaştırıldığında fazla olmamakla birlikte zamanı sınırlı olan kişiler için problem olabilmektedir.

İstanbul'dan Edirne'ye yolcu tren seferleri yapılmadığından Vize'ye tren ile ulaşmak mümkün değildir. Ancak Edirne-İstanbul arası hızlı tren projesinin hayata geçirilmesi ile Vize'ye tren ile ulaşmak için Çorlu'da inip karayolu ile yaklaşık bir saatlik bir yolculuk ile Çorlu'ya ulaşılacaktır. Vize'ye özel araç dışında ulaşımın fazla zaman almaktadır. Destinasyonun çekicilik unsurlarından biri olan ulaşılabilirlik için Vize-İstanbul-Edirne yolunun ıslah edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyada Seferihisar, Taraklı, Akyaka, Gökçeada, Halfeti hakkında sık sık turistik anlamda ilgi çekici haberlere rastlar iken Vize İlçesi hakkında sadece kültür ve sanat festivali haberine rastlanmaktadır. Vize'nin sosyal medyada tanıtımı yeterince yapılmamaktadır. Bu büyük bir eksikliklerdir.

Cittaslow Vize Belediyesi'nin daha başarılı bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirebilmesi için şunlar önerilebilir:

- 1) Öncelikle halkın tümünü ve daha geniş boyutlu bilgilendirmek,
- 2) Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde dışarıdan profesyonel destek almak, kent tanıtım materyallerini daha nitelikli hazırlatmak,
- 3) İstanbul-Edirne arasındaki hızlı tren seferlerinin biran önce faaliyete geçmesi ve hafta sonu ve yaz aylarında İstanbul-Kıyıköy arasında feribot/deniz otobüsü seferleri konulması için girişimlerde bulunmak,
- 4) Merkezi hükümetin hayata geçireceği büyük projelerin Vize'ye en az zararı olacak şekilde yapılması için gerekli girişimlerde bulunmak,
- 5) Cittaslow kentlerinin ortak hareket ederek Cittaslow kentlerinin merkezi yönetim tarafından özel bölge ilan edilmesini, bu bölgelerdeki sanayi yatırımlarına, çarpık yapılaşmaya karşı korunmasını yasal olarak sağlamak,
- 6) Tarihi ve turistik mekanların kazı, restorasyon ve korunması ile ilgili çalışmalarına hız vermek ve gerekli önlemleri almak,
- 7) Yerel halkın yerli üretim yaparak gelir elde etmesi için yerel ürün pazarı, eğitim, maddi ve manevi destek, Slow Food konusundaki

çalışmaların arttırılması, çocuk ve gençlerin bu konuda daha bilinçli olması için ilçede ki ilk, orta, lise ve meslek yüksekokullarında Slow Food ve Cittaslow içerikli derslerin konulmasını sağlamak,

8) Özellikle meslek lisesi ve meslek yüksekokulunda Cittaslow ve Slow Food bölümlerinin açılması veya Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda konu ile ilgili derslerin müfredatta yer alması için girişimlerde bulunmak,

9) Cittaslow konusunda görevlendirilen ve bu çalışmalarını yürüten personelin pazarlama eğitimi almasını sağlamak,

10) Pazarlama ve tanıtım bütçeleri oluşturmak, eğer kaynak bulunamıyorsa sponsor, kalkınma ajansları, Avrupa Birliği fonlarından yararlanmak için konusunda uzman kişilerden bir ekip oluşturmak,

11) Kentte oluşabilecek fahiş fiyat artışlarına ve çarpık yapılaşmaya karşı denetimleri arttırmak,

12) Diğer Cittaslow kentlerinden farklı olarak Trak'lara ait kalıntıların bulunması, longoz ormanlarına yakın olması, Yunanistan ve Bulgaristan'a göç eden kişilerin ilgisini çeken eserlere sahip olması, İstanbul'a yakın olması vb. artıların ön plana çıkarılması ve tanıtımlarda vurgulanması şeklinde çalışmalar yapmak,

13) Sosyal medyada daha sık yer almak, bunun için fuar, panayır, ses getirecek yarışmalar vb. faaliyetler düzenlenmek,

14) Vize İlçesi'nin doğal ve kültürel değerlerinin internetten tanıtılması için görsel uygulamalar geliştirip belediye sayfasına eklemek,

15) Cittaslow Vize'nin marka haline gelmesi, olumlu marka imajının oluşturulması, destinasyon iletişimini kuvvetlendirecek, Vize'yi daha iyi anlatacak bir logo ve slogan oluşturmak,

16) Vize'nin pazarlama faaliyetlerini amaç ve stratejilerini yöre sakinlerine, yöredeki turizm firmalarına anlatmak,

17) Destinasyon pazarlama sürecinin destinasyonun tümünde benimsenmesi için çalışmalarda bulunmak,

18) Diğer bölge, şehir, ülke ve uzak kıtalardan Vize'ye turist çekmek için yoğun ve aralıksız pazarlama faaliyetleri sürdürmek,

19) Bölge’de yetişen veya ürün haline getirilen özellikle yiyecek ve içecekler ile ilgili coğrafi işaret ve patent çalışmaları yapmak, Ör: Ihlamur.

20) Vize hakkında kitaplar, belgeseller, yöre ile ilgili kısa filmler hazırlamak,

21) Kente müze açmak,

22) Kente tam teşekküllü hastane açmak.

Vize ilçesi Cittaslow ağına katılmış, marka şehirlerimizden ve önemli destinasyonlarımızdan biri olma yolunda ilerlemektedir. En önemli sorunlarından biri olan konaklama ihtiyacı yatırımlar geldikçe zaman içerisinde çözülecektir. Ancak Vize ve Halfeti ilçelerinde yapılan Merkezi Hükümet projeleri nedeniyle buraların sakinliği, doğası kısacası Cittaslow kimliği büyük tehdit altındadır.

Cittaslow kriterleri, ekonomik ve sosyal anlamda sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya yöneliktir. Bu kriterleri yerine getiren kentler Cittaslow markası altında bir turizm destinasyonu haline gelmektedirler. Halkın bölgedeki turizm faaliyetlerinden sağladığı sosyal ve ekonomik faydanın sürekliliği ise yine kentin Cittaslow kriterlerine uygun şekilde davranmaya devam etmesi ile mümkün görünmektedir. Bölgede sürdürülebilir turizmin olması için, çevre politikalarının, altyapı politikalarının, kentsel yaşam politikalarının, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikaların, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim çalışmalarının, sosyal uyum politikalarının, Slow Food vb. örgütler ile ortaklık politikalarının sürdürülebilir olması gerekmektedir. Halkın desteği olmadığı sürece Cittaslow özelliklerinin sürdürülebilir olması mümkün görünmemektedir. Bu sebeple halkın ve özellikle gençlerin Cittaslow konusunda eğitilmesi çok önemlidir.

Alınacak önlemlerden bahsederken, sadece yöre halkı, yerel yönetim ve merkezi hükümet değil tüm insanların tüketim çılgınlığına bir dur demesi, en başta insani değerleri, birbirine, diğer canlılara karşı olan saygılarını, özgünlüklerini, yaşadıkları coğrafyayı koruması, elektriği ve suyu tasarruf etmeyi öğrenmesi gerekmektedir. Tasarruf etmeyi öğrenemediğimiz sürece

doğaya zarar verecek yatırımların ardı arkası kesilmeyecek ve maalesef Cittaslow Kentleri'miz tehdit altında olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Abooli G. ve Mohamed, B. (2012), "Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, S. 12, ss. 173.
- Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. (2001). *Marketing Principles & Practice, Fourth Edition*. London: Pearson Education.
- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akman, E., Nergiz, N. ve Akman, Ç. (2013). "Yerel ve Bölgesel Kalkınma Küresel ve Yerel Bakış Açıları", "Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente)". *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*, ss. 37-54.
- Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, ed. M. Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. ss. 111-135.
- Albar, B., Ö. ve Öksüz, G. (2013). "Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi", *International Journal of Social Science*, C. VI, VII, S. 874, ss. 869-893.
- Alptekin, M., Y. (2007). *Medeniyet Havzalarından Küresel Trendlere Şehir ve Toplum (Şehirlerin Toplum Biçimlendirme İşlevi)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alsaç, Ü. (1993). *Türk Kent Düzenlemesi ve Konut Mimarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aslantürk, Z. (1999). *Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*. İstanbul: Emre Matbaası

- Ataseven, B. (2012). "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kullanımı Kalitesinin Önemi", *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi*, C. XXXIII, S. II, ss. 543-564.
- Avraham, E. (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image", *Cities*, C. XXI, S. 6, ss. 471- 479.
- Ay, Ü. ve Koca, A., İ. (2012). "ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Vizyon, Misyon ve Değerlerinin İçerik Analizi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. IV, S. 2, ss. 201-210.
- Ayan, A. (2009). *İnsan Kaynakları İşlevlerinin İşletmedeki Uygulamalarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 241173).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar - Uygulamalar, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama Bölümü*, ed. M. Kozak, Ankara: Detay Yayıncılık. ss. 115-133.
- Begur (2014). <http://www.begur.cat/turisme/cat/platges.php> erişim: 16.03.2014.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Bilgi, M. G. (2013). "Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. XXIX, ss. 45-59.
- Bilgin, M. (2002). "Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. VII, S. II, ss. 313-330.
- Blattberg, R., C. ve S., K., Sen (1974). "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", *Journal of Marketing*, C. XXXVIII, S. 4, ss. 17-28.

- Bloom, J., Z. (2005), "Market Segmentation Neural Network Application", *Annals of Tourism Research*, C. XXXII, S. 1, ss. 93-111. <http://www.comp.nus.edu/~rudys/arnie/som-tourism-segmentation.pdf>, erişim: 15.03.2013.
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr> , (Tez no: 149038).
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future," *Tourism Management*, C. XXI, S. 1, ss. 97-116, [http://www.academia.edu/164837/Marketing the competitive destination of the future](http://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future), erişim: 30.06.2015.
- Bulut, Z., A. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 188137).
- Byrd, E., T. (2003). *An Anaysis of Variables That Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Carolina*, Degree of Doctor of Philosophy, North Carolina State University, Parks Recreation and Tourism Management, <http://repository.lib.ncsu.edu/ir/handle/1840.16/5365>, erişim: 15.06.2015.
- Caldwell, N. ve Freire, J., R. (2004). "The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying The Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, C. XII, S. 1, ss. 50-61, <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v12/n1/pdf/2540201a.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Casagrende, C. (2004). "Yerel Birimlerin Yerel Gelişmedeki Rolü: Fransa Örneği", *Yerel Kalkınmada Belediyelerin Rolü Sempozyumu*, 24 Ocak 2004, ss. 79-89.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Cevher, E. (2012). "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C. IV, S. I, ss. 105-115.
- Cittaslow (2015). www.cittaslowturkiye.org, erişim: 15.06.2015.
- Cittaslow Gökçeada (2014). www.gokceadahberim.com, erişim: 10.06.2014.
- Clark, L. (2014). www.cittaslowgoolwa.com.au, erişim: 27.04.2014.
- Comune di Altomonte (2014). www.comune.altomonte.cs.it, erişim:19.03.2014.
- Çağatay, V. (2012). "Kentleşme Sorunlarının Çözümü Açısından Hazine Taşınmazlarının Etkin Yönetimi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. XVII, S. 3, ss. 385-400.
- Çakmak, A., Ç. ve Kök, İ., T. (2012). "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi," *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. II, ss. 80-101.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", *Kuramsal Eğitim Bilim*, C. IV, S. 1, ss. 95-107, <http://www.keg.aku.edu.tr/index.php/anasayfa/article/view/54/47>, erişim: 15.06.2015.
- Daniere, A., G. (1999). "Sustainable Urbanization in Megacities: Role of Nonmotorized Transportation", *Journal of The Transportation Research Board Paper No. 99-2802*, S. 1695, <http://trjournalonline.trb.org/doi/pdf/10.3141/1695-06>, erişim: 15.06.2015.
- Davis, J., A. (2011). *Competitive Success How Branding Adds Value (Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar)*, çev. Uğur Mehter, Taner Karagüzel, Onur Basat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Dewan, A., M. ve Yamaguchi, Y. (2009). "Land Use and Land Cover Change in Greater Dhaka, Bangladesh: Using Remote Sensing to Promote Sustainable Urbanization", *Science Direct*, C. 29, S. 3, ss. 390-401.

- Dickson, R. P. ve Ginter, L. J. (1987) "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*. C. LI, S. 1, ss. 1-10, <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251125>, (Erişim: 15.03.2013).
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 187369).
- Dulupçu, M. A. ve Aslan, G. (2007). "Yeni Kent Dinamiği: Sürdürülebilir Kentleşme İçin Öğrenme". *Yerel Siyaset Dergisi*, C. II, S. 18, ss. 15-17.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 253792).
- Ecer, H., F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdem, B. ve Gezen. T. (2014). "Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. X, S. 2, ss. 19-42.
- Ergüven, M., H. (2011). "Cittaslow - Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Birliği Dergisi*, C. III, S. 2, ss. 201-210.
- Eroğlu, E. ve Köktan, Y. (2008). *Araştırma Metod ve Teknikleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. XIII, S. 15, ss. 89-114.

- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. XXXI, S. 2, ss. 229-248.
- Flushing, B. (2014). <http://hersbruck.de/stadt-und-gaeste/stadtportrait/cittaslow/>, erişim: 31.12.2014.
- Footprintnetwork (2015). <http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Cities%20of%20the%20Future%20Bertani.pdf>, erişim: 12.02.2015.
- Freytag, P., V. ve Clarke, A., H. (2001). “Business to Business Market Segmentation”, *Industrial Marketing Management*, C. XXX, S. 474, ss. 473-486, [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00103-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00103-0), erişim: 15.03.2013.
- Google (2014). <https://www.google.com/maps/@38.3143809,21.1295726,4z>, erişim: 11.12.2014.
- Gouche, A. (2015). <http://www.slowtown.co.za/>, erişim: 12.02.2015.
- Goyat, S. (2011). “The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature”, *European Journal of Business and Management*, C. III, S. 9, ss. 45-54, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647>, erişim: 15.06.2015.
- Göçkan, E. (2012). *İzmir İli Yavaş Şehir Seferihisar Örneğinde Doğal ve Kültürel Yapı Üzerine Araştırmalar*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 315654).
- Gökçeada Belediyesi (2015). <http://www.gokceada17.net>, erişim: 11.12.2014.
- Groucutt, J., Leadley, P. ve Forsyth, P. (2004). *Marketing Essential Principles, New Realities*. London: Kogan Page.
- Gummesson, E. (2005). “Qualitative Research in Marketing: Road-map for a wilderness of Complexity and Unpredictability”, *European Journal of Marketing*, C. XXXIX, S. 3, ss. 309-327, <http://www.researchgate.net/publication/235286649>, erişim: 15.06.2015.

- Günerhan, S., A., Erdem Ü. ve Günerhan, H. (2010). “Çevre ve Enerji Açısından Yavaşşehir Hareketinin Gelişimi”, *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, (Temmuz- Ağustos 2010), S. 118, ss. 32-37, http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/92ea5eb97cbf51f_ek.pdf?dergi=1045, erişim: 15.06.2015.
- Güven, E. (2011). “ Yavaş Yemek’ten Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C. VII, S. 1, ss. 113-121.
- Güzel Akyaka’mız (2014). [www.akyaka.bel.tr/akyaka tarihi.html](http://www.akyaka.bel.tr/akyaka_tarihi.html), erişim: 30.04.2014.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halfeti’nin Tarihi (2015). [http:// www.halfeti.gov.tr](http://www.halfeti.gov.tr), erişim: 12.01.2015.
- Halis, M. (2000). “Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. XIV, S. 1, ss. 217-230, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd /article/download/1025003494/1025003323> erişim: 15.06.2015.
- Hankinson, G. (2004). “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images”, *Journal of Brand Management*, C. XIII, S. 1, ss. 6-14, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420410523803>, erişim: 15.06.2015.
- Hatch, M., J. ve Schultz, M. (2011). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding, (Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri)*, çev. Uğur Mehter, Deniz Arı, Hande A. Altay, Özge Eldaş, Taner Karagüzel, Aykun Taşdöner, Bahadır Ural. İstanbul: The Brand Age Yayınları.

- Hayes, C., A. ve Martin, D., G. (2010). "Mobilising Bodies: Visceral Identification in The Slow Food Movement". *Transactions of the Institute of British Geographers*, C. XXXV, S. 2, ss. 269-281, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-5661.2009.00374.x/> erişim: 15.06.2015.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations a Strategic Planning Approach*. Newyork: John Wiley & Sons, Inc.
- Hekimci, F. (2013). "Sürdürülebilir Bir Kentsel Yaşam Örneği; Yavaş Şehirler", *Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Ulusal Verimlilik Kongresi*, (10-12 Aralık 2013), Ankara, C. IV, ss. 27, http://vgm.sanayi.gov.tr/Files/Documents/iv-ulusal-verimlilik-kong-301220_13105001.pdf, erişim: 03.03.2014.
- İçli, G., E. ve Vural, B. (2011). "Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi," *II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu. (1-2 Ekim 2010), İğneada-Kırklareli Bildiriler Kitabı*. C. I. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2011, ss. 259-278.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İslamoğlu, A., H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A., H. ve öte. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Jiboye, A., D. (2011). "Sustainable Urbanization: Issues and Challenges for Effective Urban Governance in Nigeria", *Journal of Sustainable Development*, C. IV, S. 6, ss. 211-224.
- Jiboye, A., D. (2011). "Urbanization Challenges and Housing Delivery in Nigeria: The Need for an Effective Policy Framework for Sustainable Development", *International Review of Social Sciences and Humanities*, C. 2, S. 1, ss. 176-185.

- Johansson, K., J. (1997). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. USA: Irwing Mc Graw-Hill.
- Kamakura, A., W. ve Russell, J. G. (1989). "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, C. XXVI, S. 379, ss. 379-390, <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3172759>, erişim: 16.03.2013.
- Karabıyık, N.ve İnci, M. S. (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Journal of Sciences*, C. I, S. 2-3, ss. 1-19, <http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/128353/makaleler/1/1/arastirmx1283531pp0.pdf>, erişim: 01.12.2014.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Karakoç, G. (2009). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması, Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 231580).
- Kaşlı, M., İlban, M., O. ve Şahin, B. (2009). "Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. VIII, S. 27, ss. 79-98, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/download/5000068208/5000063272>, erişim: 15.06.2015.
- Kaya, E. (2003). *Kentleşme ve Kentlileşme*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Keleş, R. (1978). *Türkiye de Şehirleşme, Konut ve Gecekondu*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Keleş, R. (2013). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskin, E., B. (2010). *Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 273355).

- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. X, S. 10, ss. 209-232.
- Kinley, A. (2012). “Local Food on a Global Scale: Anexploration of The International Slow Food Movement”, *Journal of Integrated Studies*, C. I, S. 3, ss. 1-14, <http://jis.athabascau.ca/index.php/jis/article/view/116/83>, erişim: 15.06.2015.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. IV, S. 3, ss. 143-161.
- Koç, A. (2001). *Din Eğitiminde Etkili İletişim*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Koçak, A. (2012). “Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. II, S. 2, ss. 61-84.
- Kostulska, G., Holowiecka, B. ve Kwiatkowski, G. (2011). ”Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?” ss. 186-192, http://www.researchgate.net/profile/Elzbieta_Grzalak-Kostulska/publication/260255736_Cittaslow_International_Network_an_Example_of_a_Globalization_Idea/links/00b7d535abebc3dcea000000.pdf, erişim: 15.06.2015.
- Kotler, P. ve öte. (2001). *Principles of Marketing, Third European Edition*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*, çev. Kıvanç DüNDAR. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. ve Baloğlu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations Strategies to Gain a Competitive Edge*. Newyork – London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kuo, R., J., Ho, L., M. ve Hu, C., M. (2002). "Integration of Self - Organizing Feature Map and K-Means Algorithm for Market Segmentation", *Computers Operations Research*. C. XXIX, S. 11, ss. 1475 - 1493, [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548\(01\)00043-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548(01)00043-0), erişim: 18.03.2013.
- Kuşat, N. (2012). "Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C. XIV, S. II, ss. 227-242, <http://acikerisim.aku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1489/227-242.pdf?sequence=1&iAllowed=y>, erişim: 06.06.2015.
- Kuter, N. ve Ünal, H., E. (2009). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri", *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, C. IX, S. 2, ss. 146-156, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kastorman/article/download/5000083068/5000077204>, erişim: 15.06.2015.
- Kutvan, A., B. ve Kutvan, S., A. (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. VI, S. 11, ss. 159-184.
- Laborit, H. (1990). *İnsan ve Kent*, çev. Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Lambin, J., J. (1993). *Strategic Marketing, an European Approach*. London: Mc. Graw – Hill Inc.
- Lancaster, G. ve Reynolds, P. (1999). *Introduction to Marketing. A Step-By-Step Guide to Allthe Tools of Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Limburg, B., V. (1998). "City Marketing: A Multi-Attribute Approach", *Tourism Management*, C. XIX, S. 5, ss. 475-479, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798000442>, erişim: 15.06.2015.

- Liu, H., H. ve Ong, C., S. (2008) "Variable Selection in Clustering for Marketing Segmentation Using Genetic Algorithms", *Expert Systems an Applicatşons an International Journal*, C. XXXIV, S. 1, ss. 502-510, <http://ehis.ebscohost.com/eds/results?sid=bbb98e96-1dcf-4128-bdf0-ac16c330d299%40sessionmgr115>, erişim:18.03. 2013.
- Malkoçlu, K., Anıl, N., K., Bilgen, E. (2011). "Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi", *II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu. (1-2 Ekim 2010), İğneada - Kırklareli Bildiriler Kitabı*, C. I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2011, ss. 231-245.
- Marendat, V. (2015). <http://www.segonzac.fr/fr/information/42860/cittaslow>, erişim: 12.02.2015.
- Matos, N, Mendes, J. ve Valle, P. (2012). "Revisiting The Destination Image Construct Through a Conceptual Model", *Dos Algarves. A Multidisciplinarye - Journal*, C. 5, S. 21, ss. 101-117, <http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/5rev21.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Meneley, A. (2004). "Extra Virgin Olive Oil and Slow Food", *Canadian Anthropology Society*, C. XLVI, S. 2, ss. 165-176, http://www.jstor.Org/stable/25606192?#page_scan_tab_contents, erişim: 15.06. 2015.
- Metaxas, T. (2007). "City Marketing and City Competitiveness: An Effort of Reviewing The Last 25 Years", *Discussion Paper Series*, C. XIII, S. 18, ss. 401-422, http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2007/uth-prd-dp-2007-18_en.pdf, erişim: 15.06.2015.
- Miele, M. (2008). "Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life" *Space and Polity*. C. XII, S. 1, ss. 135-156, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13562570801969572?journalCode=cspp20#.VaAGPxvtmko>, erişim: 15.06.2015.
- Milliyet Gazetesi (2014). <http://www.milliyet.com.tr/Sakin-sehir-tarakli-avrupali-seckin-ankara-yerel-haber-402349/>, erişim: 16:12.2014.

- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Britain: Prentice Hall Europe.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulec, I. (2010). "Promotion as a Tool in Sustaining the Destination Marketing Activities", *Turizam*, C. XIV, S. 1, ss. 13-21, <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol1401/mulec.pdf> erişim: 15.06.2015.
- Neel, R. (1981). *Sosyal Davranışta Araştırma Yöntemleri*, çev. Ayşe Can Baysal. İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası.
- Network (2015). www.cittaslow.org, erişim: 15.06.2015.
- Nilsson, J., H. ve öte. (2011). "Cittaslow' Eco-gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development", *Current Issues in Tourism*, C. XIV, S. 4, ss. 373-386, <http://www.researchgate.net/publication/233349235> Cittaslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development, erişim: 15.06.2015.
- Orel, F., D. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Öter, Z. ve Özdoğan O., N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. II., S. XVI, ss. 127-138.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. XI, S. 1, ss. 323-343, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ogusbd/article/download/5000080951/5000075202>, erişim: 15.06.2016.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, P., P. (2007). *Kentsel Yenileme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özer, Ö. (2012). "Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, C. IV, S. I, ss. 163-182.

- Özgen, Ö. (2012). "Seferihisar: A Sustainable Place in a Fast World", *Milli Folklor Dergisi*, C. XXIV, S. 95, ss. 135-146.
- Öztürk, S., A. (2008). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. New York: Oxford Univesity Press.
- Perşembe'nin Tarihi (2014). www.persembe.bel.tr, erişim: 11.12.2014.
- Rahman, G., Alam, D. ve Islam, S. (2008). "City Growth with Urban Sprawl and Problems of Management for Sustainable Urbanization", *44th ISOCARP Congress*, 2008, ss. 1-11, <http://www.isocarp.net/data/case studies/ 1203.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Rees, P. ve Gardner, H. (2008). "Political Marketing Segmentation - The Case of UK Local Government", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C. XIV, S. 1-2, ss. 169-184, <http://dx.doi.org/10.1300/J054v 14n01 10>, erişim: 19.03.2013.
- Reid, R., D. (1989). *Hospitality Marketing Management*. New York: Nostrand Reinhold.
- Rıvkın, S. ve Sutherland, F. (2011). *The Making of The Name: The Inside Story of The Brands We Buy, (Bir Marka Adı Yaratmak)*, çev. Uğur Mehter, Deniz Arı, Yavuz Dürüst. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sang-hee, H. (2015). <https://www.koreatimes.co.kr> erişim: 12.02.2015.
- Sarı, Z. (1996). *Turizm Pazarlaması ve Malatya'daki Turistik Belgeli Konaklama İşletmelerindeki Turizm Pazarlaması Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 52967).
- Seferihisar'ın Tarihi (2014). www.seferihisar.bel.tr/tr/component/content/article.html?id=1624, erişim: 30.10.2014.

- Semmens, J. ve Freeman, C. (2012). "The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective", *International Planning Studies*, C. XVII, S. 4, ss. 353-375, erişim: 15.06.2015.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Shen, L. ve öte. (2011). "The Application of Urban Sustainability Indicators - a Comparison Between Various Practices", *Habitat International*, C. XXXV, S. 1, ss. 17-29, <http://www.relascmex.org/pdfs/pdf-brownfields/The-application-of-urban-sustainability-indicators.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Shen, L. ve öte. (2012). "An Alternative Model for Evaluating Sustainable Urbanization", *Science Direct*, C. XXIX, S. 1, ss. 32-39, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275111000746>, erişim: 15.06.2015.
- Sırım, V. (2012). "Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli," *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, C. I, S. 4, ss. 119-131.
- Slowcowichan (2014). www.slowcowichan.com, erişim:17.03. 2014.
- Sonoma Community (2015). <http://www.sonomavalley.com/cittaslow-sonoma-valley.L363.html>, erişim: 11.02.2015.
- Stancioiu, A. F. ve öte. (2011). "Reflections on Tourism Marketing Coordinates and Development in Romania", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, C. IV, S. 2, ss. 171-178.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S., Z. (2014). "Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. II, S. 1, ss. 55-63.

- Şenel, Y. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi'nde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 109159).
- Taraklı'nın Tarihi (2014). www.tarakli.bel.tr, erişim: 09.11.2014.
- Taşoğlu, N., P. (2012). "Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü", *Online Academic Journal of Information Technology*, C. III, S. VI, ss. 67-76, http://www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=31&f=31_rev1.pdf, erişim: 15.06.2015.
- Tatlıldil, E. (1989). *Kentleşme ve Gecekondu*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Tayfun, A. ve Acuner, E. (2014). "Cittaslow: Çamlıhemşin İçin Bir Model Önerisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2., S. 1 ss. 46-54.
- Tek, Ö., B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizmde Pazarlama Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, V., N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar - Stratejiler - Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temporal, P. (2011). *Second Edition Advanced Brand Management Managing Brands in a Changing World (İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek)*, çev. Uğur Merter, Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Dicle Yurdakul Şahin, Kerem Özdural, Melika Demirağ Kaplan, Özge Eldaş, Ramadan Özge Çaysever. İstanbul: Brand Age Yayınları.

- Tencati, A. ve Zsolnai, L. (2012). “Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food”, *Journal Of Business Ethics*, C. CX, S. 3, ss. 345-354, <http://laszlo-zsolnai.net/content/collaborative-enterprise-and-sustainability-case-slow-food>, erişim: 15.06.2015.
- Teriman, S., Yiğitcanlar, T. ve Mayere, S. (2009). “Urban Growth Management for Sustainable Urbanization: Examples from Asia-Pacific City Regions”, in: *Proceedings of the International Postgraduate Conference (5-6 June 2009)*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University, ss. 1-8, <http://eprints.qut.edu.au/29527/1/c29527.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Thomas, J., W. (2007). “Market Segmentation”, <http://www.decisionanalyst.com/downloads/marketsegm.pdf>, erişim: 15.06.2015.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi.
- Toplu, İ., H. (2012). *Yavaş Şehirler (Cittaslow/Slow Cities) ve Halk Sağlığı*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 315655).
- Torlak, Ö. (1999). *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Suayip, R. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tosun, E., K. (2013). “Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi,” *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. XXXII, S. 1, ss. 215-237.
- Tosun, N., B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Tufan, S. (2013). *Aile İçi Anlaşmazlıkların ve Müzakere Sürecinin Evliliğe ve Çocuklara Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir. www.tez.yok.gov.tr, (Tez no: 353279).
- Tuna, K. (1987). *Şehirlerin Ortaya Çıkış ve Yaygınlaşması Üzerine Sosyolojik Bir Deneme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. No:3232.
- Tunçsiper, B, Temeloğlu, E. ve Altunöz, Ö. (2011). “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık (Assos) Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. I, ss. 93-114.
- Tutar, H., Yılmaz, K., M. ve Erdönmez, C. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C. VI, S. 4, ss. 543-559, <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/578>, erişim: 15.06.2015.
- Tütengil, C., O. (1975). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Metod*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 208883).
- Ulusoy, A. ve Vural, T. (2001). “Kentleşmenin Sosyo-ekonomik Etkileri”, *Belediye Dergisi*, C. VII, S. 12, ss. 8-14.
- Uygur, S., M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Üyelik Kriterleri (2015). <http://cittaslowturkiye.org>, erişim: 15.06.2015.
- Üyelik Süreci (2015). <http://cittaslowturkiye.org/uyelik>, erişim: 15.06.2015.
- Vize'nin Tarihi (2014). www.vize.bel.tr, erişim: 12.09.2014.

- Walter, L. (2009). "Slow Food and Home Cooking: Toward a Relational Aesthetic of Food and Relational Ethic of Home", *The Journal of The Center for Food in Community and Culture*, C. 1, S. 1, ss. 1-23, [http://www.uwgb.edu/cfcc/files/pdf/Slow Food & Home Cooking.pdf](http://www.uwgb.edu/cfcc/files/pdf/Slow_Food_&_Home_Cooking.pdf), erişim: 15.06.2015.
- Wang, C., H. (2004). "Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory", *Tourism Management*, C. XXV, S. 3, ss. 367-374, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001328>, erişim: 15.06.2015.
- Wimmer, R. (2015). "Mass Media Research: an Introduction", <http://www.rogerwimmer.com/mmr9e/mmr9eresearchinadvertising.htm>, erişim: 30.06.2015.
- Wind, Y. (1978). "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, C. XV, S. 317, ss. 317-337, <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3150580>, erişim: 21.03.2013.
- Yalvaç'ın Tarihi (2014). www.yalvac.bel.tr, erişim: 22.12.2014.
- Yavuz, M., C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. <http://tez.yok.gov.tr>, (Tez no: 206424).
- Yenipazar'ın Tarihi (2014). www.yenipazar.bel.tr/yenipazar.php, erişim: 15.06.2014.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Z. ve Sipahioğlu, A. (2005). "Vize (Bizye) Antik Tiyatrosu 2003 Yılı Temizlik ve Temizliğe Yönelik Kazı Çalışmaları," *II. Tarih ve Kültür Sempozyumu, (10 Haziran 2005)*, Vize, ss. 25-39.
- Yol Haritası (2014). www.illerarasimesafe.com erişim, 10.12.2014.
- Yurtseven, H., R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmelik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yurtseven, H., R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A., Y. (2004). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ.
- Zeybekoğlu, A., Z. (2007). “ Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü”, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 173-186, <http://journals.istanbul.edu.tr/iauayefd/article/viewFile/1023015381/1023014581>, erişim: 15.06. 2015.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

EK 1: Cittaslow Belediyeleri'ne Uygulanan Röportaj Soruları

CİTTASLOW ŞEHİRİ YEREL YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA

SORUNLARINA BAKIŞ AÇILARI

Hazırlayan: Öğr. Gör. Aykut PAJO

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

SORULAR

1) Cittaslow olma fikri nereden çıktı? Cittaslow olmadan önce ve sonrasını kültürel, sosyal, toplumsal ve ekonomik açıdan değerlendirir misiniz?

2) Cittaslow olmanın şehrinize katkılarının neler olacağını düşündünüz ya da planladınız? Bugün baktığınızda bunların hangileri gerçekleşti, hangileri gerçekleşmedi; neden?

3) Şehrinizin öne çıkan çekicilikleri hangileridir? Bunların turizme kazandırılması ile ilgili yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

4) Sizce şehriniz bir turizm destinasyon mudur? Şehrinizin bir turizm destinasyonu olmasında Cittaslow markasının bir faydası olmuş mudur? Cittaslow olduktan sonra şehrinizde turizm alanında ne gibi yatırımlar (otel, ev pansiyonculuğu, restaurant, seyahat acentası, ulaşım, araç kiralama vb.) firması olmuştur? Hangi yatırım kalemlerinde artış söz konusudur; neden?

5) Cittaslow felsefesinin önemli bir yanı olan Slow Food konusunda ne tür çalışmalarınız ve etkinlikleriniz var? Konu ile ilgili olarak başta öğrenciler olmak üzere halka yönelik eğitimler için neler yapıyorsunuz?

6) Cittaslow kriterlerinden biri de nüfusun 50.000 nin altında olmasıdır. Günümüz şartlarında insanlar büyük kentlerden yaşam kalitesi yüksek olan Cittaslow şehirlerine yerleşme isteğinde olacak beklentisi oluşmaktadır. Bu durumda kentinizde ki nüfusun artışı konusunda neler düşünüyorsunuz? Bu konuda aldığınız önlemler nelerdir?

7) Şehrin tanıtımını kendiniz mi yoksa dışarıdan profesyonel destek alarak mı yapıyorsunuz? Kimlerden ve hangi konularda?

8) Şehrinizin cittaslow kimliğine ve bu kimlikle pazarlanması konusunda neleri tehdit olarak görüyorsunuz? Bu tehditleri önlemek için ne tür girişimlerde bulunuyorsunuz?

9) Cittaslow olduktan sonra şehrinizde fiyatlarda (kiralık-satılık konut ve arsa, gıda, ulaşım vs.) nasıl değişimler oldu? Hangilerinde? Neden?

10) Cittaslow ağına katılmış diğer kentlerden hangi yönlerden farklısınız? Cittaslow olmayı planlayan diğer şehirlere önerileriniz nelerdir?

11) Cittaslow olduktan sonra şehirdeki turistik amaçlı gezilerde artış var mı? Var ise geliş amaçları, kalış süreleri ve şehre geliş şekilleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

12) Belediye olarak şehrin tanıtımını nasıl yapıyorsunuz? Kullandığınız tanıtım araçları (yazılı-görsel-işitsel) nelerdir? Reklamlarınızda kullandığınız/verdiğiniz en önemli mesajlar nelerdir?

13) Turistler şehirlerinizi neden ziyaret etmelidirler?

EK 2: 04.06.2014 Tarihinde Seferihisar Belediyesi'nden e-mail

Yolu ile Alınan Cevaplar

Cevaplar:

1) Cittaslow kavramından İtalya seyahatlerim sırasında haberdar olmuştum, belediye başkanı olduktan sonra bir arkadaşım e-mail yoluyla tekrar hatırlattı.

2) Biz Seferihisar'da yaşam kalitesini arttırmak ve yerel üretimi arttırmak konularına ağırlık verdik. Cittaslow olmanın Seferihisar'a sürdürülebilir bir gelecek için yol haritası olmasını planlamıştık ve büyük oranda gerçekleştirdik. Tabi ki Cittaslow ulaşılabilecek bir nokta veya bitecek bir proje değil sürekli devam eden bir yol. Yerel üretimi arttırmak için koyduğumuz hedeflere ulaştık. Kooperatiflere destek olduk, üretici birlikleri kurduk, ilk kurduğumuzda 50 üreticinin olduğu Sığacık pazarında şu an 300 civarın üretici var. İnsanlara üreterek para kazanabileceklerini gösterdik. Mandalinanın değerini arttırdık, insanlara para kazanabilmek için mandalina bahçelerini söküp bina yapma dışında bir alternatif sunduk. Özellikle kadınlarımız kooperatifleriyle üretiyor, para kazanıyor toplumdaki konumları farklılaşıyor. Çocuk belediyesiyle çocuklarımız öğreniyor, kentin yönetimine katılıyor. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmayı hedeflemiştik ilk olarak sokak aydınlatmasında güneş enerjisi kullanmaya başladık şu an kapalı pazar yerimizin üstüne 200 kw.'lık fotovoltaik santral kurduk. Seferihisar'ın mimari tarzında iyileştirmeler yapmak için mimarlar odasıyla bir çalışmamız olmuştu ancak Büyükşehir'e bağlı bir ilçe olmamız ve onayları gerektiği için henüz uygulamaya geçemedik. Merkezde trafiği rahatlatmak ve araç trafiğini kısıtlamak için bir çalışmamız oldu. O da çeşitli kurumların onaylarını bekliyor ve istediğimiz hızda ilerlemiyor. Belediyelerin birçok konuda yetki ve sorumlulukları kısıtlı olduğu için ve farklı kurumların onaylarına ihtiyacı olduğu için gerçekleştiremediğimiz projelerimiz oldu.

3) Seferihisar'ın yerel yemekleri, denizi, sahilleri, tarihi yapısı çekicilikleri arasında diyebiliriz. "Seferihisar'ın Geleneksel Mutfağı" isimli bir projemiz

var. Kadınlarımız, ziyaretçilere yerel yemeklerin yapılmasını, ege otlarını öğretecekler, onlar için bir mutfak yapıyoruz. Jeotermal kaynaklarımızın kullanılabilmesi için çalışmalarımız var. Günübirlik bir kür merkezi yapımına başladık. Kitle turizmi yerine halkın geçimini sağlayabileceği ev pansiyonculuğunu geliştirmeye çalışıyoruz.

4) Seferihisar Cittaslow olduktan sonra yerel, ulusal hatta uluslararası basında yer bulmaya başlamıştır. Özellikle İzmir'de oturan insanlar hafta sonları Seferihisar'ı tercih etmeye başladı. Sığacık Bölgesi'nde ev pansiyonlarımız açıldı. Yarım kalan büyük bir otel inşaatına yatırımcı bulduk, iki noktaya da büyük otel yapılıyor. Restoranlar açıldı, araç kiralama firmaları açıldı. Doğanbey ve Ürkmez bölgelerine iki büyük otelin yapılma planları var. Kısacası Seferihisar'da Cittaslow markasının ve yapılan projelerin sayesinde tanınırlık arttı ve 5 yıl içerisinde birçok yatırım geldi.

5) Seferihisar'ın yerel yemeklerini tespit etmek için 75 yaş üstü vatandaşlarımıza bir iftar yemeği verdik. Bu yemek sırasında çocukken oynadıkları oyunları, annelerinin yaptıkları yemekleri sorduk. Yemekten sonra bilgi sahibi vatandaşlarımızla görüşmelerimiz devam etti ve Seferihisar'ın yerel yemekleri isimli bir kitapçık bastık. Yerel yemeklerin sunulabileceği "Sefertası" isimli bir restoran açtık ve kadın kooperatifimize devrettik. Seferihisar'a özgü armola peynirimizin coğrafi işaretini almak için çalışmalara başladık. Kadın kooperatifimizle birlikte yürüttüğümüz Seferihisar'ın geleneksel mutfağı projesiyle kadınlarımıza proje ortağımız İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden mutfak yönetimi ve yemek yapımı üzerine eğitim aldırıldı. İnşaatı biten mutfak binamızda kadınlarımız ziyaretçilere yemek yapma kursları verecek. Bu proje kapsamında Yağmur Böreği, Slow Food Birliği lideri Ayfer Yavi önderliğinde çocuklarımıza tat eğitimleri verilecektir. Proje ortağımız Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği de benzer mutfakların diğer Cittaslow'larda da faaliyete geçmesi için diğer kentlerden ilgilileri seçecek onlara projemizi anlatacağız eğitim vereceğiz. Amacımız kadınlara gelir getirecek benzer mutfakların diğer Cittaslow'larda açılmasıdır.

6) Cittaslow birliğinin tüzüğünde bu konuda bir istisna var nüfusu 50.000 üzerindeki yerleşimlerin belli bölgelerinin Cittaslow seçilmesine birlik izin verebiliyor. Ancak daha kalabalık şehirlerde bu modelin uygulanabilmesinin de mümkün olduğunu düşünüyöruz. Slow Food Hareketi'nden doğan Cittaslow Hareketi'nin zamanla büyük şehirlerdeki yaşam kalitesini arttırabilecek, yaşamı yaşamaktan zevk alınabilecek hıza düşürecek bir dönüşüm geçireceğini düşünüyöruz.

7) Şehrin tanıtımını belediyemiz kaynakları ile gerçekleştiriyoruz. Bu konuda çeşitli gazete ve dergilerden köşe yazarlarıyla, TV program yapımcılarıyla iletişimimiz olmaktadır.

8) Cittaslow'un ne olduğu konusunda insanların farklı izlenimlerinin olması tehdit oluşturuyor diyebiliriz. Cittaslow olan kentlerin hiçbir sorunlarının kalmadığı, her yerin tertemiz, bütün yapıların düzenli, trafiğin olmadığı yerler olduğu hakkında bir düşünce var. Bu beklentiyle Cittaslow'lara baktığınızda birçok eksiklik görebilirsiniz. 70 adet kriter var bu kriterlerin hepsini yapmanız gerekmiyor 50 puan üzerinde puan alırsanız Cittaslow olabiliyorsunuz. Sürekli daha iyiye daha mükemmele giden bir yoldur. İnsanlara bunu anlatmaya çalışıyoruz,

9) Konut ve arazi bedellerinde büyük artışlar oldu, yaptığımız hesaplara göre ortada 4-5 kat bir artış var. Satış bedelleri de kira bedelleri de yükseldi. Gıda, ulaşım ve diğer konularda Türkiye ortalamalarındaki fiyat artışlarını görmekteyiz.

10) Seferihisar olarak yerel üretimin geliştirilmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı konusundaki projelerimiz gerçekleştirildi. Diğer şehirlere önerimiz yerel üretime destek olmaları, insanların üretmeleri ve ürettiklerini satabilmeleri için çaba harcamalarıdır. İnsanların para kazanmaları lazım, para kazanmazlarsa o kentte yaşamıyorlar. Büyükşehirlere göç ediyorlar. O nedenle turizmle, tarımla, ticaretle insanların kentinizde para kazanmasını, yeni nesillerin o kentte kalmasını sağlamanız gerekiyor.

11) Bu konuda belediye olarak elimizde veri yok. Ancak trafik amaçlı bir araştırmada ortaya çıkan büyük bir turizm artışı var. Sıgacık mahallemize hafta sonu gelen araçların sayısı 3.000 civarındadır.

12) Şehrin tanıtımını broşür, kitapçık, internet sitesi ve sosyal medya aracılığı ile yapıyoruz. Özellikle Seferihisar'a ilgi duyan kēe yazarları, gazeteler, program yapımcıları, yazarlar, sanatçılar bu konuda bize yardımcı oluyor. Tanıtımda kullandığımız ana mesaj; Seferihisar'da yaşamın farklı olduğu, daha huzurlu, daha verimli ve daha sürdürülebilir olduğudur.

13) Seferihisar oldukça büyük bir yüz ölçüme ve farklı coğrafi öğelere sahiptir. Onlarca kilometre uzunluğunda sahilllerimiz var. Adalarımız, dalış noktalarımız, mandalina bahçelerimiz, dağ köylerimiz var. Ziyaretçiler geldiklerinde zeytin toplayabilsinler, mandalina kesebilsinler, dağ köylerinde bisiklete binebilsinler diye çalışıyoruz.

EK 3: 02.06.2014 Tarihinde Gökçeada Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar:

1) Gökçeada olarak imkanlarımızı değerlendirdik, Cittaslow olmaya karar verdik. Slow Food felsefesini benimsedik ve organik tarıma yöneldik. Bizim Cittaslow olma amacımız sezonu uzatıp katma değer yaratacak ortamı yaratmaktır. Biz bu doğrultuda yola çıktık. Bu anlamda başarılı olduğumuza inanıyorum.

2) Cittaslow değişimlerinin hissedilebilmesi için bir 10 yıl geçmesi gerekiyor. Organik tarıma ilk geçişimiz 2000 yılı idi. Organik tarımın önemini ve adamız için gerekliliğinin farkına 2008 yılında varmıştık. Biz yaklaşık 3 yıldır Cittaslow olarak yolumuza devam ediyoruz. Bu bir süreçtir. Kriterlerin yerine gelmesi ile insanların bunu yaşamlarında hissedecekler. Bunun bir değer olduğunu, bu değerın üretilen ürünlere ve kentimize kattıklarını o zaman anlayacaklar. Şuanda çalışmalarımızı tutundurma çalışmaları olarak değerlendirebiliriz.

3) Bir hikayeniz olması gerekiyor. İnsanların ilgisini çekecek bir hikaye olması gerekir. Cittaslow ağı artık çok geniş dünya çapında ses getirmeye, kentlerin tanınmasına ve ayrıcalıklı görülmesine, farklı gözle bakılmasına sebep oldu. İnsanlar büyük şehirlerden bunalmış durumdadır. Gökçeada Cittaslow olan tek adadır. Başka bir alternatifi yok. Bu zaten başlı başına bir katma değer yaratmaktadır. Tanıtım olarak baktığımızda dünyada tek olduğumuz için avantajlıyız. İnsanların cebine para girmeden kazanımları ve diğer katkıları değerlendirmek çok zordur. Yani Cittaslow yenilikleri ve teknolojiyi destekliyor bilgisayarı kaldır anlamına gelmiyor. Cittaslow'un etkilerini hissetmemiz için önümüzde 6-7 yıl daha var. Organik tarımda ciddi anlamda yol almıştık. Organik tarıma uygun kirlenmemiş arazilerimiz var. Süt ürünlerinde, zeytin yağda bal ve şarapta marka olduk. Bu bizim en büyük artımız. Turizm anlamında da Doğu Akdeniz'in en iyi sörf alanlarından birine sahip bulunmaktayız. Sörf sporu elbise ile yapılabildiği için 8 ay gibi uzun bir sezonu var. Sörf belli bir gelirin üzerindeki insanların

tercih ettiği bir spordur. Gökçeada'nın organik tarım potansiyelinin bulunması bizi ayrıcalıklı kılıyor. Ayrıca havaalanının olması bizi ulaşım anlamında da ayrıcalıklı kılıyor. Biz sörf sporunun yapılabildiğini, organik tarıma müsait olduğumuzu, şarapçılık, süt ürünlerimiz olduğunu fuarlara katılarak anlattık. Romanya, Bulgaristan vb. ülkelerdeki fuarları gezdik. Ben göreve geldiğimde Gökçeada'ya gelen turist sayısı 2006 yılında 17.000 idi. 2013 sonunda ise 430.000 turist Gökçeada'yı ziyaret etmiştir. Bunların 80.000'i Bulgaristan ve Romanya'dan sörf için gelenlerdir. Bu konuda ciddi anlamda yol aldığımızı düşünüyorum. Süt ürünleri üretiminde lokomotif bir şirketimiz var. 2006 yılında sağılabilir hayvan sayımız 100 adet iken 2013 yılı sonunda 1.000 adedin üzerindedir. Ayrıca doğal ortamda yetişen 35.000 koyun, 45.000 keçi bulunmaktadır. Dolayısı ile tüm bunların değerlendirilmesi için zaman gerekmektedir. Bugünden yarına olması pek kolay değildir. Örneğin deprem gibi doğal bir afetin olması insanların algısını değiştirebilmektedir.

4) Evet biz bir destinasyonuz. Hem Hıristiyan, hem Müslüman vatandaşlara sahibiz. İki toplumun huzur içinde yaşıadığı ender yerlerden biriyiz. Rum köylerimiz ziyaret edilebilir ve dibek kahvemizden içilebilir. Çanakkale İli'ni değerlendirdiğimizde destinasyon olarak Gökçeada ve Bozcaada ön plana çıkmaktadır. Ada olmamız bizim artımızdır. Destinasyon olmamızda Cittaslow olmamızın katkısı oldu. Gökçeada'ya gelip araştırma yapan yatırımcılar çok sayıda ancak sürecin başında sayılırız. Biz daha çok agro turizm olanaklarımızı değerlendirme ve butik otelcilik üzerine yoğunlaşıyoruz. Biz büyük otellere sıcak bakmıyoruz. Yöresel yapılarımıza uygun yapılara öncelik veriyoruz. Bu tarz turizmin başarı ile uygulandığı Alaçatı'yı model aldık. Adamızda daha çok turizm ve tarım alanlarına yatırım yapıyor. Özellikle ev pansiyonculuğunda ciddi artış var.

5) Fast food yemek mekanlarına izin vermiyoruz. Yöresel tatları ön plana çıkartacak ev yemeği yapan işletmeleri destekliyoruz. İnsanlar Cittaslow ve Slow Food getirisi ile para kazanmaya gelirlerini arttırmaya başladıklarını hissettikleri için bu olayı daha fazla sahiplenmeye başladılar.

- 6) Kısa vadede Gökçeada nüfusunun 50.000 kişiyi aşacağını öngörmüyoruz. Ancak İstanbul'dan gelip buraya yerleşmek veya haftanın belli günlerini burada geçirmek isteyen insanlar olabilir. Bu durum belli bir artışı getirmekle birlikte süreklilik arz edeceğini ve kalıcı bir nüfus artışına yol açacağını düşünmüyoruz. Cittaslow kentlerine olan nüfus baskısının bertaraf edilebilmesi için ise Cittaslow kentlerinin sayısının artırılması gerekir diye düşünüyorum. Bu konunun devlet politikası haline gelmesi gerekir. 2040 yılındaki master planımızda nüfusumuzu 18.000 kişi olarak öngörmekteyiz.
- 7) Şehrimizin tanıtımını kendimiz yaptık. Belediyemizin sınırlı imkanları dâhilinde elimizden gelenin en iyisini yapmaya çalıştık.
- 8) Tehlike olarak gördüğümüz Gökçeada dışından ürün getirip ada ürünü olarak satılmasıdır. Organik ürünlerimiz özellikle bal ve zeytinyağ iyi para kazandırıyor. Bunlara oluşan talebi karşılayamayan fırsatçılar elindeki malzeme bitince dışarıdan bal ve zeytinyağı getirip Gökçeada malı diye dışarıya satmaya çalışabiliyor. Bunları tespit ettik ve gereken önlemleri aldık. Bunun ne kadar yanlış olduğunu izah ettik. Gökçeada imajının zedelenmesi en büyük endişemizdir.
- 9) Fiyatlarımızda belli bir artış olduğunu söyleyebilirim. Gökçeada Cittaslow olduktan sonra ve bilinirliği arttıkça doğal olarak gelen ziyaretçi sayısı da arttı. Sonuç olarak gıda, kira, konaklama gibi kalemlerde artış oldu. Bunun sebebi arz talep dengesidir. Ürünlerimize olan talep artışı fiyatlarımızın da artmasını sağlamıştır.
- 10) Öncelikle burası bir adadır. Destinasyon olabilecek birçok argümanı kendi içinde biriktirmektedir. Sörf, tarım ve özellikle organik tarım, eski Rum köy yerleşimleri, ile biz diğer Cittaslow'lardan farklıyız. Tüm Cittaslow'lar güzel kentler ancak bizim alternatifimiz yok. Cittaslow olmayı planlayan kentlere önerilerimiz; tüm olanaklarını seferber etmeli ve biran önce Cittaslow olmalıdırlar.
- 11) Adamıza gelen ziyaretçilerde artış olduğu doğrudur. Bunda Cittaslow ağına katılmamızın da etkisi vardır. Yaz aylarında daha yoğun gelişler oluyor. Hafta sonları yoğunluk artıyor. Turlar ile ve özel araçları ile

gelenlerin yanı sıra yaz aylarında düzenlenen seferlerde uçakla gelenlerde oluyor.

12) Gökçeada'mızın pazarlanması ve tanıtımı için tüm fuarlara katılmaya çalışıyoruz. Fuarlarda sörf, doğal organik ürünlerimiz olan bal ve zeytinyağı ile ilçemizi ön plana çıkarmaya çalıştık. Örneğin, İzmir'de fuara katılıyorsanız sörfte olacak, tarihi mekanlarda olacak, çünkü o insanlar turlar ile gezmeyi seven insanlar. Doğru insan kitlesini bulup o insan kitlenin isteği doğrultusunda çalışmak lazım. Tek bir pazarlama tekniği ile bu işi yapamazsınız. Kimine organik tarım, kimine sörf, kimine eski rum köyleri, kimine köy kahvaltısını, kimine ise hepsini birden pazarlamalısınız. Bunun çok iyi analiz edilmesi gerekiyor. Reklam mesajımız: Ezan ve çan sesinin göğe huzur içinde yükseldiği yer Gökçeada'dır. En önemli sermaye huzurdur.

13) 850 km. kıyı şeridimiz bulunmaktadır. Kuzey egede klima vardır. Rüzgar koyları bulunmaktadır. Dünyada temiz toprak, temiz hava en kıymetli varlıktır. Herkesin gelip bunları görmesi gerektiğine inanıyorum.

EK 4: 26.09.2014 Tarihinde, Ula Belediyesi Meclis Üyesi ile Gerçekleştirilen Röportaj

30.03.2014 tarihli Yerel Seçimlerde Akyaka Belediye'likten düşerek Ula Belediyesi'nin Mahallesi olmuştur.

Cevaplar:

1) Cittaslow olma fikri öncelikle meclis gündemine geldi. Mecliste konuştuk ve Akyaka halkına sormayı uygun bulduk. Referanduma gittik ve halk ezici çoğunlukla evet diyerek Cittaslow olmayı seçti. Dönemin belediye başkanı da diğer STK'ların desteğini aldı ve yola koyulduk. Hazırlıklarımızı tamamlayarak Cittaslow olduk. Öncesi ve sonrası anlamında düşündüğümüzde halkımız henüz Cittaslow kültürüne tam olarak alışmış değil. Halkımız bu konuyla yeni tanıştı. Aslında hepimiz hala Cittaslow konusunda yeni bir şeyler öğreniyoruz. Cittaslow olmadan önce bir vurdumduymazlık vardı. Çevreye karşı kriterleri algıladıktan ve bunları uygulamaya başladıktan sonra bir farkındalık oluştu. Halkımızın çevreye duyarlılığında artış oldu. STK'lar özellikle bu konuda iyice bilinçlendiler. Neler yapılması gerektiğini öğrendiler ve uygulamaya başladılar. Daha fazla neler yapılması gerektiği ve yapılanlar kent konseyinde konuşuluyor. Uygulanabilir olanlar için projeler hazırlanıyor. Cittaslow ile ilgili yurt içi ve yurt dışı toplantılara gidiliyor.

2) Bizim en büyük hedefimiz Akyaka'yı markalaştırmaktı. Turizm konusunda markalaşmak ve çitayı daha da yükseltmekti. Bunu yemek kültürü ile olsun, yaşam tarzı ile olsun, insanlar burayı daha çok tercih etsinler ki turizm canlansın, biraz daha sezonu uzatalım istedik. Önceden Akyaka'yı sadece bilen geliyordu. Ancak şimdi tüm dünyadan ziyaretçilerimiz var. Dünya'da ve Türkiye'de sayılı birkaç nadir yerden biriyiz. Rahmetli Barış Manço'nun eşi Lale Manço burada yaşıyor. Özellikle kiteboard sporu yaygınlaşmaya başladığından beri buraya talep artışı var. Gökova körfezi kiteboard sporunda bir marka haline geldi.

3) Kadın Azmağı (ırmak) bizim için çok büyük bir şanstır. Azmağın korunması için yapılan çalışmalarda tüm STK'lar bir araya gelip örneğin

Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nü bu işin katıp desteğini aldık. Azmak kullanım yönergesini ürettik. Bu yönergede azmağın korunması, nasıl korunacağı yer alıyor. Bu konuda bir yönetim kurulu oluşturduk. Sonra bir denetim kurulu oluşturduk. Bizim bunu siyasi otorite ile çözmemiz biraz daha kolay olacağı için, devlet otoritesini de paydaş yaptık. Türkiye'nin hiçbir yerinde bu şekilde doğal bir akvaryum yok. Sualtı endemik bitki çeşitliliği başka bir yerde yok. Bunlar bizim için çok büyük şans dolayısı ile azmağımızı koruduğumuz sürece burada turizm artacaktır. Arka kesimde yer alan Sakar Tepe'de yürüyüş parkurları var. Ayrıca Sakar Tepe'den yamaç paraşütü de yapılabilmektedir. Azmak çayımızda su tavuğu ve su samurumuz var. Su samurlarımızın sayısı bugün için sadece 3-4 tanedir.

4) Akyaka bir turizm destinasyonudur. Cittaslow olduktan sonra birkaç yeni otel daha yapıldı. Alternatif konaklama seçenekleri geliştirilmeye başlandı. Bir arkadaşım otelinin web sayfasına Cittaslow amblemini koyduktan sonra tıklanma rekorları kırdığını bana ilettiler. Birkaç dönem üst üste ev pansiyonculuğu kursları açıldı. İnsanlar bunlara rağbet gösterdiler. Başaran katılımcılar sertifikalarını aldılar. Şuan proje aşamasında ama yakın bir arkadaşım ile konuştuk Slow Food çerçevesinde Akyaka'yı bir lezzet durağı yağmayı düşünüyoruz. Bu da bir destinasyon olmamıza katkı sağlayacaktır. Burada "Lahoz Balığı" ve diğer çeşit deniz ürünlerinden, ot yemeklerimizden oluşan çok lezzetli bir mutfağa sahibiz. Bunun dışında çok güzel mezelerimiz var. Restoran işletmecisi arkadaşlarımız ile görüştük onlara etiket hazırlamayı düşünüyoruz. Etiket üzerinde bu restoran Slow Food'u desteklemektedir ifadesi bulunacak. Bunun dışında sorumlu balıkçılık projemiz var. Ula Belediyesi'ne bağlandık biliyorsunuz. Ula Belediyesi sınırları içerisinde yer alan okullarda da pedagojik çalışmalarımız devam edecek. Slow Food ve şehir konusunda çocuklarımıza eğitimler düzenlemeyi düşünüyoruz. Bu konuda çocuklarımızın farkındalığını arttırmak için drama çalışmaları da yapacağız. Hem sorumluluk bilincinin aşılması hem de yerel ürünlerin üretiminin desteklenmesi için 150-200 kadar sığla ağacını dikip bunların bakımı, çapası, sulaması gibi işlemleri çocuklarımıza yaptırmak bu sayede ağaçları

sahiplenmelerini sağlamak istiyoruz. Meneviş ağacı da bu şekilde değerlendirilebilir. Beldemizde sığla yağı satan yerler bulunmaktadır.

5) Çocuklarımıza drama, tiyatro çalışması şeklinde çalışmalarda bulunarak onların farkındalığını arttırmak, Cittaslow'u onların daha iyi anlayabileceği şekilde ifade etmek istiyoruz. Kriterleri onların anlaması ve gelecekte uygulayabilmeleri için bunun önemini vurgulamaya çalışıyoruz. Kültür ve Turizm Çalışma Komisyonu ve Slow Food Çalışma Komisyonu kurup Akyaka'yı lezzet durağı yapmak bizim hedefimizde olan öncelikli konularımızdır.

6) Şuan için kriterler arasında olan 50.000 kişilik sınır bizim için tehlike oluşturmuyor. Akyaka şuan için 2500 kişi civarında bir nüfusa sahiptir. Akyaka için böyle bir tehdit söz konusu olmadığı için önlem almamıza da gerek yoktur. Akyaka sezonun en yoğun olduğu zamanlarda bile 15.000-17.000 arası bir kalabalığa ulaşıyor.

7) Şu ana kadar tüm tanıtımı derneklerimiz aracılığı ile kendimiz yaptık. Fuarlara katıldık. Dışarıdan destek alınmadı. Herkes gönüllü olarak çalıştı.

8) Günübürlük gelen yerli ve yabancı turistlerin oluşturduğu kalabalık bizim için en büyük tehdittir. Bu yoğunluk trafiği de olumsuz şekilde etkiliyor. Biz bu konuda bir trafik düzenlemesi yapmayı düşünüyoruz. Günübürlük gelenleri aslında başka bir kesime kaydırmak istiyoruz. Yerel ekonomiye hiçbir katkısı olmayan hızlı bir tüketim şeklini uyguluyorlar. Büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapıp, gelip burada tüketiyorlar ve buraya çöplerini bırakıp gidiyorlar. Bunu minimuma indirdiğimizde çok daha iyi sonuçlar alabileceğimize inanıyorum.

9) Cittaslow olduktan sonra fiyatlarda herhangi bir değişim olmadı. Akyaka zaten revaçta, ilgi çeken bir yerdi. Fiyatlar hep yüksekti, tavandı. Özellikle konut ve arsa fiyatları hep yüksekti. Burada birçok yer arkeolojik sit alanı o nedenle konut yapılabilecek arsa yeri sınırlıdır. Yeme içme ve diğer kalemlerde ilgi çekici ve kayda değer bir değişim olmadı. Cittaslow olmamız fiyat artışlarına sebep olmadı.

10) Taraklı, Seferihisar, Yenipazar ve Yalvaç'ı gördüm. Diğer şehirlerimizin de çok güzel olduğuna inanıyorum. Ancak bizim doğal

güzelliklerimiz hiçbir yerde yok. Akyaka farklıdır. Girince zaten hemen doğal güzellikler insanları etkiliyor. İnsanlar geldiklerinde bize burada yaşadığımız için çok şanslısınız diyor. Yerel halka burada yaşamının önemini ve burayı korumanın gerekliliğini hatırlatmaya çalışıyoruz. Cittaslow olmak isteyen şehirlere öncelikle toplum desteğini arkalarına almalarını öneriyoruz. Önce halk bilinçlendirilip vizyon çalışmaları yapılmalıdır. Sonrasında çalışmalar sindire sindire ve mutlaka halkın desteği alınarak yürütülmelidir. Örneğin, STK'lar ve üniversiteler ile iş birliği şarttır.

11) Cittaslow olduktan sonra insanların merakı bir kat daha arttı. Yani bu sakin kent nedir acaba diye çıkıp gelen misafirlerimiz oldu. Üniversitede konu ile ilgili konferanslar yapılıyor. Üniversitelerden gelip burada incelemelerde bulunuyorlar. Buraya gelip anketler yapıyorlar. Dolayısı ile geceleme sayılarında artış var. Gelişler daha çok hafta sonu ve birkaç günlük şeklinde oluyor. Ülkemizin çeşitli illerinden gelenler oluyor. Tabi yurt dışı misafirlerimiz de var. Marmaris'ten günü birlik gelip tekne turlalarına katılanlar oluyor. Ancak bunlar konaklama yapmadığı için buraya pek faydası yok. Belli otellerimizde yabancılar ağırlıklı ancak çoğunluk yerli müşteri diyebilirim.

12) Ula Belediyesi bildiğiniz üzere yeniden yapılandı. Var olan belediyeye kapanan iki belde belediyesi daha bağlandı. Akyaka Mavi Bayrağa sahip olması ve Cittaslow olması ile övünmektedir. Bunları ön plana çıkarmayı planlıyoruz. Turizm fuarlarında sergi kurmayı düşünüyoruz. Sakin kent olmanın o amblemi taşımanın gururu ile gidip tanıtımımızı yapacağız. Şu an yeni CD. Broşür vb. basım aşamasındadır. Meclis olarak sakin kent özelliğimizin devamlılığı yönünde karar aldık. Bu yönde çalışmalarımız tüm hızı ile devam etmektedir. Konu ile ilgili çalışmalara gönül vermiş birkaç sağlam dostum var. Onlarla beraber çalışmalarımızı yürütüyoruz. Şimdilik slogan olarak Yavaşlayın Akyaka'dasınız sloganını kullanıyoruz.

13) Akyaka eski bir yerleşim alanıdır. Idima uygarlığından beri yerleşim alanı olmuş ve hala yaşanılan bir yerdir. Dolayısı ile bu bölgede çok fazla arkeolojik kalıntılar bulunmaktadır. Kadın azmağı (ırmak) kenarında kaya

mezarları var. Azmak çayımız çok meşhur örneğin hiçbir yerde bu şekilde debisi yüksek temiz bir su yoktur. Akyaka eğlenceden çok dinlence amaçlı bir yer. Burada misafirperverlik, güler yüz var. İnsanlar kafasını dinlemek, muhteşem doğamızı görmek, insanlarımızın misafirperverliğini görmek, Kadın Azmağımızı (ırmak), burada yaşayan su samurlarını görmek için buraya gelmelidirler. Burada yaşam kolaydır. Her yere çabucak ve kolay bir şekilde ulaşabilirsiniz. Akyaka UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır. Nail ÇAKIRHAN mimarisi ile ünlü evlerimiz var. Onları da koruma altına aldık artık evler bu mimariye uygun şekilde planlanıp yapılıyor. Bu evlerin bacaları da Muğla tipidir. Buraya gelenlerin burayı tatmak, burayı yaşamak için gelmesi gerekir. Burayı değiştirmek için gelmemelidirler. Burası sakin ve doğallığı ile devam etmelidir. Herkes buraya Akyaka diyor biz ise “Aşkyaka” diyoruz.

EK 5: 26.05.2014 Tarihinde Taraklı Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar

1) Taraklı'da restorasyon projelerini hazırlayan gruptan Çetin Öztürk bizlere Cittaslow'u anlattı. Konuyu araştırdık. Bu konuyu uygulamayı düşünen ilk belediyelerden biri de bizim belediyemiz ancak Seferihisar bu konuda başarılı ve hırslı şekilde çalışmalarını tamamladı. Sonuçta Türkiye'nin ilk Cittaslow Kenti ünvanını kazanmış oldu.

2) Biz Cittaslow'a büyük beklentilerle girmedik. Günümüzde büyük şehirlere önemli ölçüde göç var. Diğer üye ilçelerde yerel kalkınma modeli olarak düşünülüyor. Hem tanıtım açısından, hem ekonomik açıdan büyük beklentiler içine giriyorlar. Bizim bu tarz büyük beklentilerimiz yok. Biz üye olmadan önce zaten telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren büyük bir firmanın reklam filmi çekimi ile Türkiye gündemine gelmiştik. O nedenle Cittaslow anlamında tanıtım ihtiyacı duymadık diyebilirim. Ekonomik ve istihdam açısından burada bir termal yatırım başlamıştı. 2 termal tesis tamamlandığında buralarda 2.000-2.500 kişi çalışacak ve 10.000 kişiye yakın bir konaklama sağlayacak. Bunun getirdiği ekonomik bir katkı elbette ki olacaktır. Bu sebeple biz Cittaslow olmaktan çok büyük şeyler beklemedik ve neticede umutsuzluk veya hayal kırıklığı yaşamadık.

3) Taraklı'mızın bu konuda 3 ayrı potansiyeli var. İstanbul, İzmir, Sakarya, Bursa, Kocaeli gibi büyükşehirlere çok yakınız. Ancak buna rağmen dokusu, kültürü, gelenekleri bozulmamış ender yerlerden biriyiz. Biz bu tarihi dokuyu korumak adına restorasyon çalışmalarına başladık. Bunları turizm alanında kullanılacak mekanlara dönüştürmeye başladık. Geleneksel üretim el sanatları ve diğer geleneksel üretimler artık gittikçe azalıyordu. Bunları tekrar canlandırdık. Tanıtım çalışmaları yaptık. Vatandaşların Taraklı'yı duyup buraya gelmesi için çabaladık. Sahip olduğumuz tarihi değerleri mümkün olduğunca ön plana çıkarmaya çalıştık. Taraklı evleri ve mimarisi ile gündeme gelmeye başladı. Bunun dışında Taraklı hem kültür, hem doğa, hem sağlık turizmi açısından (yayla ve kanyonlar, göletler ve

termal tesisler vb.) önemli bir çekim merkezi olacaktır. Bizim hedefimiz bu üçünü birlikte götürmeye çalışmaktır.

4) Taraklı saydığım gibi 3 noktada potansiyeli olan bir yer, İstanbul-Ankara arası ipek yolu güzergahında bulunmaktadır. 50 km. batısında ise Sapanca yer almaktadır. Sapanca önemli bir çekim alanıdır. İstanbul'dan bize gelenlerin önemli bir kısmı Sapanca'dan geçerek geliyor. Bunun dışında bizden 28 km. uzakta Göynük ilçesi var. Göynük Bolu'ya bağlı, sahip olduğu kültürel değerlerini bizim gibi korumuş ender yerlerdendir. Yine oraya yakın Mudurnu ilçesi var. Doğu tarafımızda yine bizimle benzer özelliklere sahip Nallıhan ve Beypazarı'na yaklaşık 1 sa. 30 dk. gidilebilmektedir. Dolayısı ile İstanbul'dan çıkan turların aynı gün içerisinde birkaç yeri görebilmesi mümkün olmaktadır. Taraklı da Cittaslow olmadan önce turizm çalışmalarımız vardı. Bu çalışmalar sayesinde küçük bir butik otel kuruldu. Ev pansiyonculuğu yapılmaya başlandı. Yakında termal tesislerinde faaliyete geçmesi ile burada ATV turları, fayton seferleri yapmayı planlıyoruz. Aynı zamanda gelen ziyaretçilerimin kentimizi yukarıdan gözlemleyebilmeleri için yakında bulunan tepelere eşekler ile ulaşım planlanıyor.

5) Cittaslow'un önemli kriterlerden biride yerel yemeklerin korunması, ortaya çıkartılması ve sürdürülebilmesidir. Bilhassa hafta sonu gelen giden yoğun olduğu için lokantalarımız yöresel yemekler yapmaya çalışıyor. Konu ile ilgili olarak kadınlarımız ile toplantılar yapmaya çalışıyoruz. Geleneksel üretimi sürdürmeye geleneksel yemeklerden artık iyice unutulmaya yüz tutanları bulup, tekrar ortaya çıkarmaları konusunda moral verip teşvik ediyoruz.

6) Nüfus artışı Cittaslow için bir tehlikedir. Ancak kriter olan 50.000 kişidir. Bizim şu anki nüfusumuz 7.135 kişidir. Termal tesisin kurulması ile birlikte yaklaşık 10.000 kişinin buralarda yaşamaya başlayacağını düşünüyoruz. Bununda bize getireceği nüfus artışının 3000 civarı olacağını tahmin ediyoruz. Dolayısı ile bunları topladığımızda 20.000 kişilik bir nüfus artışı karşımıza çıkıyor. 20.000 kişilik bir nüfus ise 50.000 kişilik Cittaslow kriterinin sadece %40'dır. Sonuç olarak bizim açımızdan böyle bir tehlike

yok. 20.000 kişilik nüfusu dar bir bölgede tutarsak sakinlik pek kalmayacaktır. Bu sebeple bu nüfus kalabalığını dağıtacak planlar yapıyoruz. Şehrimize 6 km. mesafede bulunan gölet kenarına günü birlik tesisler, yine şehrimizin 2-3 km. mesafede bulunan derenin etrafına tesisler kurmayı planlıyoruz. Dolayısı ile insanları kendi zevklerine göre, taleplerine göre değişik yerlerde vakit geçirmelerini sağlayıp kentimizdeki kalabalıklaşmayı önlemeye çalışıyoruz.

7) Kentimizin tanıtımını kendimiz yapmaya çalışıyoruz. Başta İstanbul'da düzenlenen Emitt Fuarı olmak üzere çeşitli fuarlara katılıyoruz. İlçemizi tanıtan kitaplar, broşürler bastırdık bunları gittiğimiz yerlerde dağıtıyoruz. Yerel medya bu konuda bize çok yardımcı oluyor. Taraklı, Mümkünlü reklam filminin burada çekilmesi sayesinde baya bir Türkiye gündemine geldi. Daha sonra biz Cittaslow üyesi olduğumuzda da yine ulusal medyada yer aldık. Dolayısı ile bu şekilde reklamımız oldu. En son 2013 yılında "Eden" Avrupalı Seçkin Turist Destinasyonu" yarışmasında Türkiye'de 1. olup, Avrupa da ülkemizi temsil ettik. Bu konu ile ilgili de medyada geniş yer aldık.

8) Cittaslow çok ilgi görür ve burası çok kalabalık olursa kentimizin sakinliği kaybolabilir. En büyük tehdit olarak biz aşırı yığılmayı görüyoruz. Hakikaten cumartesi ve pazar günleri henüz mesirelik yer ve su kenarlarında planladığımız tesisleri oluşturamadığımız için merkezde çok büyük bir yığılma olmaktadır. Mesirelik yer projemiz hayata geçtiği an bu sıkıntı ortadan kalkacaktır.

9) Reklam, Cittaslow, termal yatırımlar ve EDEN'de Türkiye'yi temsil etmemiz tanınmamıza ve gelen ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunmuştur. Bu da en başta emlak fiyatlarını arttırdı. Restorasyon yapılarak buraların butik otel ve ev pansiyonuna dönüşmesi ile beraber konut ve eski binaların fiyatları arttı. Kiralar arttı. Gıda ve diğer kalemlerde pek artış yok. Artış genelde emlak ile alakalıdır.

10) Diğer Cittaslow ilçelerinden farkımız tarihi doku olarak çok önde olmamızdır. Restorasyon konusunda da çok iyiyiz. Geleneksel üretim konusunda iyiyiz. İstanbul'a en yakın Cittaslow belediyelerinden biri

olduğumuz için turizm konusunda pazara yakın olmanın avantajını yaşıyoruz.

11) Evet bir artış olduğunu söyleyebilirim. 2013 yılını yaklaşık 150.000 kişi ziyaretçi ile kapattık. Toplam nüfusun 7.000 kişi civarı olduğunu düşündüğümüzde, 150.000 kişilik ziyaretçi rakamı bizim açımızdan iyi bir rakamdır. Ancak şu an ki değerlendirmelerimiz ve öngörümüz ziyaretçi sayımızın 500.000 kişiye ulaşması yönündedir. Genelde meslek grupları, okul turları, ailelerin oluşturduğu gruplar şeklinde ve kendi araçları ile gelenler olmaktadır. Termal otelin kendi pazarlama çalışmaları bünyesinde düzenlediği turlar mevcuttur. Üniversite camiasından sizin gibi araştırma ve inceleme için gelenlerin olduğunu söyleyebilirim. Cittaslow'un daha çok üniversiteden araştırma ve okul gezileri nedeni ile gelişleri arttırdığını söyleyebilirim.

12) Broşür, CD. hazırlayıp, fuarlara katılıyoruz. Bu şekilde tanıtım yapmaya çalışıyoruz. Bunları kendi imkanlarımız ile yapmaktayız. Ancak şu aralar tanıtım çalışmaları ile ilgili olarak frene bastık. Çünkü mesirelik alan ve bu alanlarda planladığımız tesisleri hayata geçirerek, insanların zaman geçirebileceği alanları genişletmemiz gerek. Eğer bunları yapmadan gelen kişi sayısı artarsa, ziyaretçilerde sakin şehir yerine gürültülü, çok kalabalık bir yere geldik hissi doğacak ve bu insanlar olumsuz etkilenecektir. Onun için tanıtım çalışmalarına ara verdik. Altyapı konusunda da birkaç ay içinde kanalizasyon çalışması başlayacak. Daha önce içme suyu için kazmıştık. Yaklaşık bir iki yıl sonra tekrar tanıtım çalışmalarına başlayacağız.

13) Taraklı insanı çok misafirperverdir. Dışarıdan gelenlerde bize bunu teyid etmektedir. İnsanlar buraya geldiklerinde, buradaki vatandaşlar onlara hoş geldin diyorlar, hemen kendilerine bir şeyler ikram etmeye çalışıp, hal hatır soruyorlar. Burayı gezerken çoğu kişiden benim dedemin evi de böyleydi şeklinde yorumlar duyuyoruz. İşte bizde böyle bir sokakta oturuyorduk diyorlar. İnsanlar hem unutulmuş misafirperverliği, hem de geçmişte kalmış dokuyu burada görme şansını yakalıyorlar. Ayrıca burada uhud tatlısı, köpük helvası gibi Taraklı'ya has lezzetlerden tadabilmektedirler.

EK 6: 13.05.2014 Tarihinde Yenipazar Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar:

1) 2015 yılında belediye başkanı olmadan önce İtalya' ya gitmişim. Orada Floransa yakınlarında ki küçük kentlerde salyangoz logosunu görünce merak ettim. Bu hareket hakkında bilgi edindim. Slow Food Hareketi'nden çıkmış Cittaslow Hareketi toprağını işleyerek geçimini sağlayamayan insanların geçim kapısının turizm olabileceği aklıma geldi. Yenipazar'ın bu model sayesinde makas değiştirebileceğini düşündüm.

2) Geçmişimizle ilgili, Yenipazar'ın tarihi ile ilgili ne var, ne yok onları derledik toparladık. Arşivlerden Yenipazar tarihini araştırdık. Bunları kayıt altına aldık. Kitaplar yayınladık. Geçmişte kullandığımız ancak bu gün kullanmadığımız eşya, kıyafet, belge, resim, para vb. topladık ve bunları sergilemek için bir kültür merkezi kurduk. Bunları Ortasia Kültür Merkezi'nde sergiliyoruz. Yerli tohumları korumak için çalışma yürütüyoruz. Belediyemizin fidanlığında yerli tohumlardan fide elde ediyoruz ve bunları halkımızla paylaşıyoruz. Kara karpuz, pembe domates artık eskiden olduğundan daha çok evlerin bahçelerinde görülebilmektedir. Kentimize gelenler açısından burası organik alışveriş noktası haline geldi. Hafta sonları üretici pazarı kuruyoruz. Üretici pazarlarında yerli tohumlardan elde edilen sebzeler satılıyor.

3) Bir yerleşim yerini cazip kılan pek çok satır var. Bunlardan biri yerel şahsiyetlerdir. Bizim yerel şahsiyetlerimizden biri Yörük Ali Efe'dir. Kendisinin yaşamış olduğu ev müze haline getirildi. Burası küçük bir yerdir. Burada yaşamak kolay insanlar evinden işine, işinden bahçesine bisikletle veya yürüyerek gidebiliyor. Herkes birbirini tanıyor. Burada insanlar güven içinde yaşıyorlar. Menderes nehrinin yatak değiştirmesi sonucu ortaya çıkmış bir gölümüz var. Biz küçük bir ilçe belediyesiyiz imkanlarımız çok kıt ama buna rağmen gölün kenarına birinci etapta mesirelik alan oluşturduk. Seyir terasları yaptık, balık tutma platformları yaptık. İkinci

etabında iskele ve tekne ile dolaşıma uygun düzenleme, bisiklet ile uygun dolaşıma ve kamp yapmaya uygun alanlar oluşturmayı planlıyoruz.

4) Aslında şehrimiz zaten turizm destinasyonu idi. Son dönemde yeme içme kültüründe ve buna bağlı turizm çeşidinde bir hareketlenme var. Bir bilinçlenme var. İnsanlar eskiden olduğundan daha çok önem vermeye başladılar. Bizim yerel yemeğimiz pidedir var. Pide geleneksel olarak Aydın'da, Nazilli'de, Bozdoğan'da, Koçarlı'da, Karacasu'da da yapılmaktadır. Fakat kullandığımız doğal ürünlerden ve özel hamur hazırlanması ile ilgili farklı yöntemlerimiz ve de pidenin içine esnafımız kendi muhabbetini katıyor. İlgi gösteriyor, güler yüzlü sevecen yaklaşıyor. O nedenle bir çekim noktası haline geldi. Yenipazar da pideci sayımızda arttı. Şuanda yaklaşık 10 civarı pidecimiz var. Özellikle hafta sonları pidecilerimiz çok sayıda misafir ağırlamaktadır. Bu kültür varlıklarını öne çıkaran yerel ürünler ile pide hazırlayan, Efesine sahip çıkan şenliklerle (her yıl mayıs ayının ilk pazarında "Yörük Şenliği" düzenlenmektedir. Bizim toplumumuzu besleyen iki kültür var. Biri yörüklük, diğeri zeybekliktir.

Topraklarımız büyük kentlerde yaşayanlara göre daha az kirlenmektedir. Cittaslow olarak öncelikle bir kimlik kazandık, artık bizi köklü kent olarak ifade ediyorlar. Çünkü biz uluslar arası bir birliğin üyesiyiz. Sakin şehir dendiğinde akla gelen isimlerden biriyiz. Bu bizi diğer ilçelerden ayırıyor. Bana kalırsa Cittaslow kenti olmak bize bir ruh kazandırdı. Bir kimlik kazandırdı. Bir başka faydası da yerel yöneticilere de bir yol haritası, kriter sayısı giderek artıyor. Bunların hepsini bizim ülke koşullarında yerine getirmek hele de ilçe belediyeleri açısından oldukça zor. Yörük Ali efe müzesi yılda yaklaşık 2 yıl öncesine kadar 10.000 ziyaretçi alıyordu. Şimdi ziyaretçi sayısı 40.000'e yükseldi. Yani 4 kat arttı. Pidecilerin kullandıkları un miktarı dahi katlanmış durumda, en düşük ciro yapan pidecide 1 kat artmış durumdadır. Bunlar ilçemizi ziyaret eden sayısının arttığını, burada para harcayan, vakit geçirenlerin arttığını gösteriyor. Elimizde profesyonel anlamda istatistiki değerler yok ama biz ilçemizin kalabalıklaştığını ve gününbirlik ziyaretçiler tarafından eskiye göre daha sık ziyaret edildiğini gözlemliyoruz.

5) Halka yönelik veya öğrencilere yönelik yaptığımız bir eğitim yok ama pide örneğinde ve yerel ev yemeklerinde olduğu gibi biz bunların tanıtılması ile ilgili “Yenipazar Yemekleri” adında bir kitap hazırladık. Yenipazar yemeklerinin tanınması ve unutulmaması açısından hazırladığımız kitap elektronik ortamda da mevcuttur. Asıl hedefimiz, turistlerin bu yerel yemekleri tadabilecekleri mekanların olmasıdır. Bu biraz talebe bağlıdır. Yerel yemeklerin yapıldığı bir mekan bir restoran eksikimiz var. Bunun eksikliğini çekiyoruz. Yenipazar yemeklerini tanıtan bir kitap hazırladık ancak bunları sunacağımız bir yerimizin de olması lazım. Turizm faaliyeti geliştikçe bu çeşit mekanlar açılacağını ümit ediyoruz.

6) Henüz bu konuda her hangi bir önlemimiz yok. Cittaslow olmamızın ilçemizi çok kalabalık yapacağı kanısında değiliz. İnsanların buraya gelişlerini incelediğimizde genelde yakın çevreden ve günöbirlik ziyaretçiler alıyoruz. Böyle olunca buraya gelip yerleşme isteğinde olanların çok olduğunu düşünmüyoruz. Burası kolay ulaşılabilir bir destinasyondur. O nedenle nüfusun örkütücü boyutlara ulaşacağı kanısında değiliz. Bu nedenle tedbir almayı düşünmedik.

7) Profesyonel bir destek almıyoruz. Tanıtımı kendi imkanlarımızla kendimiz yapıyoruz. Hazırladığımız broşürlerle fuarlara katılarak ilçemiz dışında yaşayanlarla iletişim kurarak, onlara düzenli bülten göndererek yerel basında ve uluslar arası basında yer almaya çalışarak, tanıtım sağlamaya çalışıyoruz. Çamlık mesire alanımız var. Oraya çıkan çok şık bir merdiven var. Pidemiz var. Kültür varlıklarımız var. Sulak alanlar var. Türkiye National Geographic ve havayolu şirketlerinin dergileri gibi magazinlerde yer alıyoruz. Ulusal medyada da yer alıyoruz. Yenipazar ile ilgili haberlerin çıkması bizi daha ziyaret edilir hale getiriyor.

8) Cittaslow markası ile ilçenin pazarlanmasının bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Bu konu ile ilgili bir tehdit görmüyorum. Ancak yerel halk Cittaslow olmanın faydasını kısa vadede göremediği için, Cittaslow olmanın bana faydası yok yok diye düşünüyor. Bu algı zaman zaman muhalif olan gruplar tarafından destekleniyor. Cittaslow’un gereksiz olduğu algısı

yaratılmaya çalışılıyor. Cittaslow karıştırlarının en büyük risk olduğunu düşünüyorum.

9) Şuanki ticari hacmin bahsettiğimiz konularda henüz bir fiyat artışı yaratmadığını görüyoruz. Fiyat artışı tehlikesi yok ve bu konuda bir endişemiz de yok. Konut kiralalarında, arsada gıdada bu modelin gelişimini engelleyecek herhangi ters, aksi bir gelişme olmadı. Normal fiyat artışlarının dışında Cittaslow olmamız dolayısı ile gerçekleşen talebe bağlı bir fiyat atışı yaşamadık.

10) Türkiye’de ki Cittaslow ağında bizim dışımızda 8 kent, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde ise bir kent bulunmaktadır. Henüz Halfeti ve Kıbrıs’ta ki Yeniboğaziçi’yi görmedim. Bunların dışındaki 8 kenti biliyorum. Her kentin kendine göre orijinal tarafları var. Vize, Seferihisar, Gökçeada, Taraklı, Akyaka, Yalvaç, Perşembe ve Yenipazar hepsi çok güzel kültür varlıklarına sahipler. Diğer kentler bize göre kültür varlıklarına daha fazla yatırım yapmışlar. Bizim bu konuda eksiklerimiz var. Kendimizi farklı kılan tarafımız Yörük Ali Efe’nin bizim ilçemizde yaşamış olmasıdır. Diğer kentlerde de yerel yemekler ve özgün şeyler var. Gökçeada, Akyaka, Perşembe, Vize, Seferihisar’a gittiğimizde balık yemekleri, deniz kum güneş ön plana çıkıyor. Üretimde kimyasal kullanılmaması konusunda, organik ve yerel gıdalar açısından özellikle sebzeler ile ilgili bir farkımız olduğunu, yerel şahsiyetimizin bizi farklı kıldığı kanısındayım.

11) Gelen konukların, özellikle gününbirlik ziyaretçilerin sayısı arttı. Yörük Ali Efe Müzesi’ni ziyaret edenlerin sayısı 4 kat artmış durumdadır. Kalış sürelerinde de artış var. Örneğin; eskiden gelip sadece pide yiyen misafirlerimiz, bugün kültür merkezinde eski eşyaların, resimlerin sergilendiği alana gitmeye, çamlık piknik alanına çıkmaya ve buralarda zaman geçirmeye başladılar. Şuan konaklama ve yerel yemeklerin sunulması için restoran ilgili eksiklerimiz bulunmaktadır. Ziyaretçiler genelde kendi araçları ile hafta sonu gelmektedirler.

12) İlçe sözlü ve yazılı basında TV programlarında yer almıştır. TRT ve diğer kanalların yaptığı, belgesel vb. çalışmalar var. Bunun dışında broşür hazırladık, fuarlara katılıyoruz. Yemek kitabımız var. Zaman zaman

paneller ve konferanslara davetler oluyor, bunlara katılıyoruz. Konuşmacı olarak çıktığımızda burayı tanıtıyoruz. Reklamlarımızdaki en önemli mesaj ilçemizin doğal güzelliklerini hem ilçe insanı, hem de misafirlerimizle paylaşmaktır. Slogan olarak “Sağlıklı ve Zenginleşmiş Bir Yenipazar” diyoruz.

13) Biz buraya gelenlerin geçmişleri ile tanışmalarını istiyoruz. Yörük Ali Efe Müzesi, Ortasia Kültür Merkezi insanların kendi geçmişlerinin farkına varmaları için çok önemlidir. Karya uygarlığının en önemli kentlerinden birisidir. İnsanlarımız küçük yerde yaşadığı için daha konukseverlerdir. Daha güler yüzlüler, daha mutlular, beklentileri sade ve mütevazidir. Bizde insana değer verilir. Tüm bunları görmek ve yaşamak için insanlar Yenipazar’ı ziyaret etmelidirler.

EK 7: 16.05.2014 Tarihinde Yalvaç Belediyesi'nden e-mail ile

Alınan Cevaplar

1) Cittaslow Türkiye Ağı'na üye bir Belediye Başkanı'nın önermesiyle başvuru fikri ortaya çıktı. Aslında Cittaslow Hareketi'nin özü Yalvaç'ta 2000 yılında uygulamaya konan bir projeye örtüşmesi sonucu, birçok başlık önceden gerçekleştirilmişti. “Yalvaç Kültürel Doğal Değerlerin Korunması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi” Tarihi Kentler Birliği, Çekül, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan uzmanların katılımı ile hazırlanmıştır.

2) Özünü koruyup, küreselleşen dünyada tek tipleşen şehirlere karşın, diğer kentlerden farklılıklarını ortaya koyma, doğaya saygılı, tarih ve kültürüne sahip çıkıp yaşatma anlayışı olan, kimlikli bir kent olma çabasındaki Yalvaç'a çok şey katar düşüncesiyle yola çıkıldı. Bugün gelinen aşamada kriterlerin %70'i hayata geçirilmiş durumda.

3) Yalvaç'ın tanıtımında “1 Günde 5 Bin Yıl” sloganı kullanılmaktadır. Kentte 3 binlerden höyüklerle başlayıp, kesintisiz bir tarih ve uygarlık diziniyle (ilk tunç çağı, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve son olarak da Cumhuriyet dönemleri) ve her birinden günümüze ulaşmış kalıcı eserler bulunmaktadır. Bunu bir arada görebileceğiniz ender kentlerden biriyiz. İlk tunç çağını höyüklerde, Helenistik ve Roma dönemlerini Pisidia Antiokheia Antik Kentinde görebilirsiniz. Bizans dönemini Hıristiyanlık dininin Anadolu'da ki ilk vaazının verildiği yerde burasıdır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerini özenle korunmuş eski dokulu mahallelerde ve eski Türk evlerini de burada görmek mümkündür.

4) Yalvaç, sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle bir turizm destinasyonudur. Kent kültür turizminin yanı sıra Cittaslow'un kendine özgü turist kitlesini de hedeflemektedir. Bu kapsamda Cittaslow üyeliğinden bu yana tarihi evlerin restore edilmesiyle, yerel yemeklerin servis edildiği bir lokanta ve pansiyon hizmete açılmıştır. Kadınlar pazarı faaliyete geçirilmiş, ulaşımında fayton ve bisiklet kullanımı yaygınlaştırılmıştır.

- 5) Eski bir ev restore edilerek geleneksel yemeklerinin otantik ortamda sunulduğu bir restoran hizmete açılmıştır. Bu projeyle özel sektör de bu yönde teşvik edilmiştir. Her yıl yapılan “Pisidia Antiokheia Kültür, Turizm ve Sanat Festivali” bünyesinde “Geleneksel Yalvaç Yemekleri Yarışması” düzenlenerek, çocuk ve gençlerin yerel yemekleri tanınması amaçlanmıştır.
- 6) Şu anda Yalvaç’ın nüfusu 20.900 kişi civarındır. Gelecekte 50.000 kişilik nüfusu aşma tehlikesi öngörülmemekle birlikte şehir dışından Yalvaç’a gelerek yerleşmek isteyenler için, çok sayıda boş eski evin satın alınıp restore edilmesi teşvik edilmektedir.
- 7) Yalvaç’ın tanıtımı için profesyonel reklam ajansı ile çalışılmaktadır. Bu kapsamda ajans tarafından öncelikle bir slogan belirlendi. Bu slogan eşliğinde sürdürülen çalışmalarda broşür, kitap, tanıtım afişi, web sayfası gibi hizmetler verilmiştir. Ulusal gazete ve dergilere, internet sitelerine tanıtım reklamları verilmiştir.
- 8) Plansız yapılaşma, motorlu araçların her geçen gün artması ve çevreye zarar veren, kirleten turist kitlesi en önemli tehditlerdir. Tedbir olarak, yeni imar planı yapılarak koruma bölgeleri belirlenmiştir. Söz konusu alanlarda eski dokunun korunması dışında yapılaşmaya kesinlikle müsaade edilmemektedir. Her geçen gün artan, motorlu araçların kent merkezine girişini sınırlama getirme amacındayız. Bunun için şehrin belli yerlerine otoparklar yapılmaktadır. Bu noktalardan da kentin tüm mahallelerine toplu taşıma planlanmaktadır.
- 9) Daha özenle sürdürülen eski dokunun korunması ve eski evlerin restorasyonları sonucu, eski dokunun korunduğu mahallelerde yaşayan insan sayısı artmaya ve bunun sonucu o bölgelerde belli miktar kira artışları gözlenmektedir. Bunun dışında ki artışlar Türkiye ortalamalarıdır.
- 10) Aslında diğer kentlerin her biri belli bir tarihi (Antik kentlerin yoğun olduğu kentler ya da sadece Osmanlı ve Türk döneminin yoğun olduğu kentler) geçmişe sahiptir. Ancak Yalvaç’ta ilk tunç çağından başlayarak Cumhuriyet dönemine kadar her bir uygarlığın günümüze ulaşmış somut kalıntılarını görmek mümkündür. Tanıtım sloganımızda olduğu gibi 1 günde 5 bin yılı görebilirsiniz.

11) Sadece Yalvaç'ın Cittaslow kimliği dolayısıyla gelen bir turist kitlesi henüz gözlenmemiştir.

12) Yalvaç Belediyesi Kültür yayınları serisinden Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde ve beş farklı türde tanıtım broşürü hazırlanmıştır. Bunun yanı sıra Yalvaç'ın kendine özgü yemek kültürü titiz bir çalışma sonucu kitap haline getirilmiştir. Yine kentin tarihini ve kültürünü kapsayan bilimsel araştırma çalışmasını içeren 4 farklı kitap bastırılmıştır. Ayrıca 10 dk. ve 25 dk. uzunluklarında olmak üzere iki farklı ajansa Yalvaç Belgeseli hazırlanmış olup, bunlar www.yalvac.bel.tr, www.yalvacmedeniyeti.com, www.cittaslowyalvac.org alan adlı internet sayfalarında yayınlanmaktadır. Reklamlarımızda “1 Günde 5 Bin Yılı Görebileceğiniz Kent Yalvaç” sloganını kullanmaktayız.

13) Kimi kentler, Antalya yöresinde daha sık görüldüğü gibi sadece antik kentleri ile tanınmaktadırlar. Kimi kentler ise örneğin Bursa gibi, sadece Selçuklu ve Osmanlı eserleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Bunların tamamını bir arada, her bir uygarlığın günümüze ulaşmış eserleri ile ve adeta 1 günde 5 bin yılı görebileceğiniz, bir zaman tüneline bulunma ayrıcalığına sahip tek kent ise Yalvaç'tır. Bunu yaşamak isteyenleri Yalvaç'a bekliyoruz.

EK 8: 13.05.2014 Tarihinde Vize Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar

1) Vize'nin önünde iki seçenek vardı. Ya Çerkezköy gibi bir sanayi kenti olacak yada kültürel değerlerimize sahip çıkıp özgünlüğünü koruyarak sakin şehir olarak yoluna devam edecekti. Bu konuda halka anket yapıldı. Halk sakin şehir olarak devam etme yolunu seçti. Zaten daha önce Trakya Kalkınma Ajansı tarafından Vize'nin Cittaslow olması önerilmişti. Cittaslow olmadan önce de "Vize Kültür Festivali" gibi kültürel ve sosyal faaliyetlerimiz vardı. Cittaslow olduktan sonra kültürel sosyal ve ekonomik faaliyetlerde artış gözlemliyoruz. Vize zaten Cittaslow kriterlerine uygun özelliklere sahipti. Kalkınma ajansından uzmanların yardımı ile gerekli çalışmalar yapıldı. Projeler hazırlandı.

2) Halkın yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, yerel değerlerin öne çıkarılması, bilinçli, farkındalığı yüksek bir halk hedeflendi. Yaşam kültürünün, yemek kültürünün sürdürülebilir hale gelmesi, sürdürülebilir kalkınma ve halkın bu faaliyetten maddi gelir elde etmesi hedeflendi. Bunlar yapılırken şehrin özgün yapısı ve kültürel, tarihi değerlerin bozulmamasına dikkat edildi. Bunların tamamlanması için zamana ihtiyacımız var. Zamanla hedeflerimize ulaşacağımıza inanıyoruz.

3) Tarihi özelliklerimizi, denizimizi, temiz ve bozulmamış doğamızı, yemek kültürümüzü gelecek kuşaklara aktarmak en önemli önceliklerimizdir. Şehrin Trak'lardan gelen köklü bir tarihi var. Tarihi merkezi canlandırmak üzere sokak sağlıklaştırma ve restorasyon çalışmaları yapıldı. Eski şehir merkezini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Doğal, kültürel değerlerimiz daha bilinir hale geldi. Varlıkların yerlerinin belirlendiği haritalar hazırladık. Bu yerlerin turizme kazandırılması için görsel materyallerin sayısını arttırdık. Broşür ve kitaplar hazırladık. Vizeyi konu alan kısa film hazırlıyoruz. Bulgaristan ile birlikte, Emitt fuarına katıldık. Tur operatörleri ile görüşmeler yapıyoruz.

4) Evet kentimiz bir turizm destinasyonudur. Özellikle Hıristiyan dünyasının önemseydiği Küçük Ayasofya, Antik Tiyatro ve Kaya Manastırı'na ilgi büyüktür. İstanbul ve Edirne'ye yakın olması ve Kıyıköy sahili bizim için artıdır. Önceden daha çok Sultanlar yolu için ziyaretçi geliyordu. Cittaslow olduktan sonra gelen sayısında artış oldu. Gelen konukların geceleme için barınma ihtiyacı var. Bu konuda ki ihtiyacın karşılanması için otel inşaatı başladı. Otel inşası tamamlanınca bu sorun büyük ölçüde çözülecek. Yeni restoranlar açıldı. Özellikle yerel yemeklerin sunulduğu yerlerin sayısı arttı. Balçılar birliği kuruldu. Artık kolaylıkla yerli üretim bal bulunabilmektedir. Eksiklerimizi zamanla gideriyoruz.

5) Slow Food ile ilgili olarak öncelikle Trakya Vize Conviviumu kuruldu. Geçen yıl Birinci Gastronomi Festivali düzenlendik. İnternet yerel ürün satışı için www.vizeyerelpazar.com adlı bir site kurduk. Yerel üreticilerin buraya üye olmasını sağladık. Mart ve nisan aylarında ilçedeki tüm ilköğretim okullarında giderek hem Cittaslow'u hem Slow Food'u tanıttık.

6) İlçede anormal bir nüfus artışı görülmemektedir. 50.000 kişilik nüfus kriterine çok uzağız. Nüfus artış tehlikesi yok. O nedenle henüz önlem almamızı gerektiren bir durum yok. Ancak çarpık yapılaşma ve nüfus artışı konuları sürekli denetim altında tutuluyor. Bu konularda duyarlıyız. Cittaslow kriterlerine bağlıyız.

7) Şehrin tanıtımını halkla ilişkiler ve sakin şehir birimimiz ortaklaşa yapmaktadır. Bunun yanında Trakya Kalkınma Ajansı'ndan proje kapsamında maddi destek aldık. Kırklareli Üniversitesi'nden festival düzenlenmesi konusunda destek alıyoruz. Avrupa Birliği Kalkınma Bakanlığı'ndan mali destek alıyoruz.

8) Çimento, kireç ve enerji ihtiyacımız var ancak biz bunları doğaya zarar vermeden kullanmalı, gerekli önlemleri almalıyız. Bölgemizdeki taş ocakları, çimento fabrikaları, üçüncü boğaz köprüsü, havalimanı inşaatı, "Kanal İstanbul" projesi, nükleer enerji santrali projesi, termik enerji santrali projesi hem insanların sağlığı, hem longoz ormanları, hem de Cittaslow kimliğimiz için tehdit oluşturmaktadır. Sivil toplumdan desteğimizi alarak yasalar çerçevesinde yeni yapılaşmalara tepkimizi

gösteriyoruz. Ancak bu saydıklarımız daha çok merkezi yönetim inisiyatifinde alınan kararlar doğrultusunda gerçekleşen yatırımlar olduğu için, bizim yerel yönetim olarak yaptırımımız olamıyor. Biz daha çok yapılaşmaların su kaynaklarının yakınına yapılmaması gibi konuları gündeme getirip çevre kirliliği ve insan sağlığı konularında daha hassas davranılmasını sağlamaya çalışıyoruz. Ayrıca Çatalca bağlantılı çevre yolu da trafiği arttıracığı için bununda tehdit olduğunu düşünüyoruz.

9) Vize’de fiyatlar bölgemizde yer alan diğer ilçelere göre biraz daha yüksek. Biz varlıklarımıza değer veriyoruz. Genelde Türkiye’nin sorunu olan konut sayısında ve fiyatındaki artış ilçemizde de var. Sakin şehir olmamızın fiyat artışlarına çok büyük bir etkisi olmadı. Ancak ortalama konut fiyatlarında % 5’lik bir artışa neden olduğunu söyleyebiliriz. Bu artışta ilçemizde bulunan Vize Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oluşturduğu talebin etkisinin olduğunu düşünüyoruz. Fahiş fiyat artışlarına karşı denetimler yapıp, önlemler alıyoruz. Diğer kalemlerde ki artışlar enflasyon düzeyindedir.

10) Trak, Bizans ve Osmanlı kültürüne ait izleri aynı yerde görme imkanı Vize’de var. Aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerimiz tertemiz doğa ve deniz ile iç içe haldedir. Bu kadar tarihi ve kültürel eser, temiz doğa ve deniz sadece bizde mevcuttur. Biz özgün değerlerimizi turizme açıp bunlarla ön plana çıkmaya çalışıyoruz. Diğer şehirlere de önerimiz kendi özgün değerlerini ön plana çıkarmalarıdır.

11) Ziyaretçi sayısında artışlar var. Genelde hafta sonu gelişler daha çok. Dönemsel olarak değerlendirdiğimizde ise mart ve nisan aylarında başlayan yoğunluk kasım sonuna kadar devam ediyor. Kışın pek yoğunluk yok. Hafta sonu farklı gruplar geliyor. Türkiye’nin çeşitli yerlerinden İzmir, İstanbul, Ankara vb. gelenler var. Yurtdışından ise Bulgaristan ve Yunanistan gibi komşu ülkelerden gelişler oluyor. Yunanistan’dan gelenler daha çok kendi kültür ve geçmişlerini görmek için geliyorlar. Gelişler genel olarak otobüs ve bisiklet ile oluyor. İnsanlarımızı doğamızı görmeye geliyorlar. İnsanlar Viyana seferi sırasında ortaya çıkmış olan Sultanlar Yolu sefer güzergahını,

yürüyerek geçerken Vize'ye de uğruyorlar. Bu güzergahı takip edenler anayoldan çok patikalardan yol almayı tercih etmektedirler.

12) Sosyal medya, basılı materyaller (kitap, broşür vb.) bunun dışında kısa filmler var. Radyo anonslarını da çok kullanmaktayız. Fuarlara katılıp, sergi açıyoruz. Slogan olarak Yavaşlayın Vize'desiniz diyoruz. İhlamur kentiyiz. Simgemiz olan İhlamur ile ön plana çıkmaya çalışıyoruz.

13) Kendine özgü değerleri olan bir şehirdir. Başka şehirlere benzemiyoruz. İnsanlar binaların içerisinde kaybolmuyorlar. Kentin dokusunu farklı mimari özelliklerini, kuş seslerini hissedebiliyorlar. İnsanlar Trak'ların Başkentini, Antik Tiyatro'yu, Küçük Ayasofya'yı, Kaya Manastırı'nı, tertemiz doğamızı, denizimizi, sahillerimizi, mağaralarımızı görmek ve misafirperver insanımızla tanışmak, için Vize'yi ziyaret etmelidirler.

EK 9: 30.05.2014 Tarihinde Perşembe Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar

- 1) Cittaslow olma fikri var olan ekonomik ve sosyal değerleri kaybetmeden olanı korumak, yöresel etkinlikleri ortaya çıkarma düşüncesinden çıktı.
- 2) İstanbul Üniversitesi ile ortak çalışmalar sonucunda bölgesel turizm kalkınma planı ve Cittaslow'un manifestosunu hazırladık. Yöremizdeki değerlerin korunması, unutulmaması, kentimizin tanıtılması, gelen ziyaretçilerin artmasını hedefliyoruz. Gelen ziyaretçilerden kaynaklanan hareketin yöre halkına maddi ve manevi katkı sağlayacağına inanıyoruz. Henüz beklediğimiz gelişmelerin hepsini sağlamış değiliz ancak Cittaslow uzun vadeli bir çalışmadır. Bu nedenle olumlu etkilerini uzun vadede görmek mümkün olacaktır.
- 3) Kentimiz mavi ve yeşilin kucaklaştığı en güzel noktalardan birinde yer almaktadır. Plajları, tarihi kilisesi, piknik ve mesirelik alanları, deniz feneri, Boğazcık Mağarası, Karadere Şelalesi, Çiseli Şelalesi, Kuşçalı Ormanı ve şelalesine sahip olması, kara ve deniz avcılığı yapılabilmesi şehrimizin öne çıkan çekicilikleridir. Kardan Tepe seyir yolu ve seyir tepesi projesi, Hoynat kuş gözlem istasyonu önemli projemizdendir.
- 4) Evet şehrimiz bir destinasyondur. Bunda Cittaslow markasının faydası olmuştur. Şehrimizde ev pansiyonculuğu kursları düzenledik. Toplamda otel ve pansiyon kapasitemiz 100 yatak seviyesine ulaşmıştır. Özellikle yöremizde avlanan balıkların, yöremize has pişirildiği ve sunulduğu balık restoranlarının açılmasını teşvik etmekteyiz.
- 5) Bu konu ile ilgili zaman içerisinde, okullarda öğrencilere eğitim verilmesi, halk eğitim kursları aracılığı ile ev hanımlarına yöresel yemeklerin öğretilmesi vb. çalışmalar planlamaktayız.
- 6) Şehrimiz turizm bölgesi ilan edildiği için çarpık yapılaşma ve kentleşme engellenmiştir. Nüfusumuz dışarıya göç vermemiz neticesi ile toplamda 30.000 kişinin altındadır. Dolayısı ile 50.000 kişilik bir nüfusa ulaşmamız

mümkün görünmemektedir. Önlem almamızı gerektiren bir durum söz konusu değildir.

7) Şehrimizin tanıtımını belediye olarak, çeşitli derneklerinde desteği ile yapmaktayız. Daha ileride imkanlarımız elverdiğinde profesyonel destek alabiliriz.

8) Sanayileşme, balık çiftlikleri en büyük tehditlerdir. Bu tehditleri engellemek için halkı bilinçlendirmek ve yasal süreçleri başlatmayı düşünüyoruz.

9) Şehrimizde arsa, satılık ve kiralık konut fiyatlarında artış olduğunu söyleyebilirim. Ulaşımında bisiklet kullanımında artış var. Halkımız çevreye daha duyarlı hale geldi. Ulaşım fiyatlarında ise aşağı yukarı enflasyon oranında artış oldu.

10) Diğer Cittaslow kentlerinden farkımız, bizde tarihi doku diğer kentlere nazaran daha az ancak yöresellerde hepsinden üstün ve çeşitli olduğumuzu söyleyebilirim. Özellikle deniz ürünleri ve bunlardan yapılan yöresel yemek çeşitlerimiz diğer kentlerde bulunmuyor.

11) Kentimizde turistik amaçlı gezilerde artışlar söz konusudur. Geliş amaçları çevreyi görüp tanıma amaçlıdır. Genelde günübirlik olarak ziyaretler olmaktadır. Ziyaretler hafta sonlarında daha yoğundur.

12) Katalog, broşür, internet sayfamızı kullanarak, fuarlara katılmak suretiyle kentimizin tanıtımına katkıda bulunma gayreti içerisindeyiz. Reklamlarımızda genellikle “Hırçın Karadeniz’in Sakin Limanı” sloganını kullanıyoruz. Bunun dışında “Mavi Denizde Güzel, Yeşil Karadeniz’de, Karadeniz Perşembe’de güzel diyoruz.

13) Turistler, şehrimizi daha uzun ömürlü yaşamayı öğrenmek, balık çeşitlerimizi ve bunlardan yapılan yöresel yemeklerimizi tatmak için, doğal güzelliklerimizi görmek, misafirperver halkımızı tanımak için ziyaret etmelidirler. Şehrimiz Cittaslow kriterlerini var olan yapısından kazanmıştır. Özellikle çevre yolunun şehir dışından geçmesi ile aranılan sakin şehir kriterlerini fazlasıyla yerine getirmektedir.

EK 10: 20. 05. 2014 Tarihinde Halfeti Belediye Başkanı ile Gerçekleştirilen Röportaj

Cevaplar

1) Biz Halfeti olarak Cittaslow kriterlerinin büyük bölümüne uygun özelliklere sahiptik (Doğal güzelliklerin, tarihi kültürel alanların olması ve bunların korunması, yöresel mimari eserlerin restore edilmesi, korunması, yiyecek içecek kültürü, yerel ürünler üretilmesi ve bunlardan yöresel halk yemeklerinin üretilmesi, misafirperverlik vb.). Dolayısı ile Seferihisar aracılığı ile Cittaslow Ağı'na başvurduk. Eksiklerimizi tamamladık ve Türkiye'nin dokuzuncu Cittaslow'u olmayı başardık.

Halfeti şuan eski ve yeni olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Baraj sularının yükselmesi ile bir kısmı sular altında kaldı. Şehrimiz Cittaslow olmadan önce de Karagül isimli TV dizisinin burada çekilmesi, tarihi mekanların olması ve bunların zamanla su altında kalacak olması gibi nedenlerle ilgi odağı olmuştu. Yani kentimiz son birkaç yıldır yoğunlaşan ziyaretçi akınına uğruyor. Ayrıca Halfeti'de yaşayan halkın %80'i Avrupa ile bağlantılıdır. Aile bireylerinden yurt dışında çalışanlar vardır. Her aileden birkaç kişinin Avrupa'ya gidiş gelişini de sayarsak Halfeti bu kültürü de almıştır. Halfeti Avrupa'nın bir şehri diyebiliriz.

2) Türkiye Avrupa Birliği'ne girmek için çabalıyor. Ancak Halfeti Cittaslow Ağına dahil olmak suretiyle, çoktan Avrupa Birliği'ne üye oldu. İnsanlar Halfeti'de barış ve huzur içinde bir arada yaşıyorlar. Doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerimiz var. İnsanlar gelsin bizleri tanısinlar, bizleri ve sahip olduğumuz değerleri görsünler istiyoruz. Zaman içerisinde gelen ziyaretçiler sayesinde yeni otellerimiz ve pansiyonlarımız faaliyete geçti. Yeni 3 yıldızlı bir otel inşaatı devam ediyor. Tüm bunlar zaman içerisinde yöremizdeki ekonomik aktivitelerin çoğalmasını ve yöremizin kalkınmasını sağlayacaktır.

3) Şehrimiz tam anlamıyla sakin şehirdir. Doğal güzelliklerimiz, baraj gölümüz, yöresel mutfağımız, taş evlerimiz, doğal taş mimari ile yapılan Ulucami, Rum Kale, Batık Kent (Savaşan Köyü), Değirmendere Vadisi

Yürüyüş Parkuru, Gürkuyu Kilisesi, Kantarma Hanı, Bey Konağı, Kanneçi Hanı, dünyada sadece Halfeti’de yetişen Siyah Gül bizim en önemli çekiciliklerimizden sadece bazılarıdır. Bunların insanlar tarafından bilinmesini ve ziyaret edilmesini istiyoruz. Tarihi yapıların turizme kazandırılması için restorasyon çalışmalarımız oldu. Halfeti’yi tanıtan broşürler basıldı. Belediyemizin web sayfasında doğal, tarihi ve kültürel varlıklarımız, yöresel yemeklerimiz vb. konularda resimler ve bilgiler paylaşarak insanların bu güzelliklerden haberdar olması için çabalıyoruz.

4) Şehrimiz bir turizm destinasyonudur. Önümüzdeki süreçte gerekli çalışmaları yapıp hem kriterlerin gereğini yerine getirmeye, hem de Halfeti’yi bir turizm kenti haline getirmeyi planlıyoruz. Halkımız Cittaslow konusunda henüz yeterli bilgiye sahip değil, biz halkımızı bilinçlendireceğiz. Cittaslow olmamız bizim için artı değer ve elbetteki gelen ziyaretçi sayısının artmasında da etkili oldu. Ancak biz Cittaslow olmadan önce de insanların ilgisini çekiyorduk. Cittaslow olmamız bizim daha fazla tanınmamızı sağladı. Özellikle üniversitelerden araştırma, anket vesilesi ile gelenler oluyor. Ama biz doğal, tarihi ve kültürel değerlerimiz ile Cittaslow olmadan öncede insanların ziyaret ettiği, görmek istediği yerlerden biriydik. İnsanlar Siyah Gül, Batık Kent, Eski Halfeti’nin baraj gölünün altında kalması, kentimizin dizi filmlere konu olması gibi nedenlerle buradan haberdar oldular. Özellikle hafta sonu gerek bu yöredeki yakın illerden, gerek Türkiye’nin diğer illerinden Güneydoğu Anadolu turlarına katılarak burayı ziyaret ediyorlar. Hafta sonu araç kuyrukları kent dışına kadar taşıyor. Gaziantep, Şanlıurfa ve diğer bölge illerindeki kamu çalışanlarının hafta sonlarını burada geçirdiğini görüyoruz. Halfeti’nin esas yeri derede çok çukur bir yerdedir. Sit alanı olduğu için yeni yatırımlar pek yapılamıyor. Şehrimizde eski evler ve konaklar restore edilip, pansiyon ve otel olarak işletiliyor. Bunlar doğal mimariye uygun şekilde düzenlenmiştir. Yeni yatırımların sakinliğimizi bozmamasına dikkat ediyoruz. Denetim altında tutuyoruz. Baraj gölünün hemen yanında çok sayıda duba restoranlarımız bulunmaktadır. Ayrıca kentimize yakın bir tepe üzerinde 3 yıldızlı bir otelin inşaatı devam etmektedir. Biz gelenler için şehir dışında

otopark yapmayı düşünmüyoruz. Ayrıca teleferik ve vagon sistemi kurmayı planlıyoruz. Bu sayede sakinliğimizi koruyacağız. Baraj üzerinde tekne turu yapan işletmelerin sayısında da artış bulunmaktadır. Yatırım olarak bunlar vardır.

5) Halkın yöresel yemekler konusunda bilinçlenmesi, okul çağındaki çocuklarımızın ve gençlerimizin yöremize ait ürünler ve bunlardan yapılmış yemekleri tanımaları ve sevdirmesi ile ilgili ileriye dönük planlarımız var. Okullarla iş birliğine gidip çocukları bilgilendirmek istiyoruz. Tanıtım broşürlerimizde yöresel yemeklerimizi tanıtan bölümler ekledik. Belediyemizin web sayfasında bu konuda çalışmalarımızı paylaşacağız. Yüzer restoranlarımızda yöresel yemekler hazırlanmaktadır. Yöresel yemeklerimizden en çok tercih edilenler; şabut balığı, erik tavası olmaktadır.

6) Halfeti Urfa'nın en az nüfusuna sahip ilçesidir. Ancak insanlar ekonomik nedenlerden dolayı dışarıya gitmişlerdir. Özellikle Gaziantep'te ve Avrupa'da şuanki Halfeti nüfusu kadar Halfeti'li yaşamaktadır. Burada yaşayan insanlarımızdan bazıları Avrupa'ya göç etmiştir. Halkımız bizden TOKİ talep etmektedir. İleri ki yıllarda kentimizde ciddi bir nüfus artışı olacaktır. Bunu engelleyemeyiz. Şu an için 50.000' lik sınıra ulaşmamız için çok zaman var. O nedenle ben bunu tehdit olarak görmüyorum.

7) Tanıtım konusunda dışarıdan destek almıyoruz. Bu yörede yaşayan halkın desteği ile yapmaya çalışıyoruz.

8) Halfeti sadece Türkiye'nin değil dünyanın en güzel yerlerinden biridir. Baraj sularının yükselmesi bizim için tehdittir. Baraj yapımı ile birlikte güzelim yerler sular altındadır. Yeni yetişen nesil, Halfeti'nin sular altında kalan bölümünü görmek istemektedir. Avrupa'dan su altı araçlarını temin etmek için girişimlerde bulunacağız. Ben dâhil halkımız su altına inip, su altındaki Halfeti'yi görmek istiyoruz.

9) Kentimizin gündeme gelmesi ve Cittaslow olmamız, dışarıdan kentimize ilgiyi arttırdı. Talebe bağlı olarak, emlak fiyatlarında satılık ve kiralık konut fiyatlarında ciddi bir artış yaşadık. Emlak dışındaki kalemlerde artış normal enflasyon düzeyindedir.

10) Diğer Cittaslow'ları görmediğim için onlarla kıyaslama yapmam doğru olmaz ancak diğer yerlerde olmayan siyah gülümüz, kuş evlerimiz var mimarimiz bize özgü, baraj gölümüz, batık kentimiz var. Tüm bunlar sadece bizde var. Biz bu özelliklerimiz ile diğerlerinden farklıyız.

11) Cittaslow olduktan sonra turistik amaçlı gelişlerde artış var. Şanlıurfa havalimanı biraz uzak kaldığı için, genelde Gaziantep havalimanına gelip turlara katılıyorlar. Bu şekilde geliyorlar. Daha çok hafta sonu gelişler var. Bizden burada konaklamak için yer istiyorlar ancak yeterli yerimiz yok o nedenle yer veremiyoruz. Bu konuda sıkıntımız var. Ama kısa süre içerisinde o vatandaşlarımızın ihtiyacını gidermek açısından otellerimizi geliştireceğiz. O mağduriyetlerini gidereceğiz.

12) Genellikle tanıtımı kendimiz yapıyoruz. Yöre halkından destek alıyoruz. Nihat Özdal adında bir öğretmen arkadaşımız var onun Cittaslow olmada, işlemleri yürütmeye katkıları oldu. Yeni broşür, katalog vb. hazırlıklarımız var kısa sürede bunları tamamlayıp dağıtmayı düşünüyoruz. Fuarlara katılmayı planlıyoruz. Gelen konuklara broşür dağıtacağız. Halfeti için sloganımız "Saklı Cennet".

13) İnsanlar Halfeti'ye, kuş türlerini görmeye, baraj gölünde tekne turlarına katılmaya, baraj gölünde su sporu yapmaya, su altında kalan Halfeti'yi incelemeye, taş evlerimizin mimarisini görmeye, kuş türlerini incelemeye, halkımızın misafirperverliğini görmeye, Rum Kalesi'ni görmeye, yüzer restoranlarda yöresel yemeklerimizi tatmaya ve sakin bir yaşamın tadına varmak için gelmelidirler.

EK 11: Tablo 12: Türkiye’deki Cittaslow Kentleri’nin Birbirine**Olan Uzaklıkları**

Bel. Adı	Gökçeada	Akyaka	Taraklı	Yenişehir	Yalvaç	Vize	Perşembe	Halfeti
Seferihisar	375 km./ 6sa.28 dk.	263 km./ 3sa.40 dk.	551 km./ 8sa.32 dk.	189 km./ 2sa.39 dk.	494 km./ 7sa.57 dk.	771 km./ 10sa.47 dk.	1304 km./ 19sa.04 dk.	1270 km./ 18sa.13 dk.
Gökçeada		523 km./ 8sa.25 dk.	431 km./ 6sa.53 dk.	454 km./ 7sa.22 dk.	655 km./ 10sa.10 dk.	208 km./ 3sa.31 dk.	1184 km./ 17sa.20 dk.	1441 km./ 19sa.35 dk.
Akyaka			600 km./ 9sa.58 dk.	117 km./ 2sa.12 dk.	350 km./ 6sa.21 dk.	918 km./ 13sa.09 dk.	1158 km./ 18sa.47 dk.	1174 km./ 16sa.39 dk.
Taraklı				506 km./ 8sa.49 dk.	373 km./ 6sa.17 dk.	350 km./ 4sa.22 dk.	808 km./ 12sa.	1154 km./ 14sa.17 dk.
Yenişehir					320 km./ 5sa.42 dk.	850 km./ 11sa.41 dk.	1133 km./ 17sa.58 dk.	1144 km./ 16sa.
Yalvaç						690 km./ 9sa.30 dk.	873 km./ 14sa.14 dk.	827 km./ 11sa.
Vize							1040 km./ 14sa.10 dk.	1385 km./ 16sa.20 dk.
Perşembe								805 km./ 13sa.52 dk.

Kaynak: www.illerarasimesafe.com erişim: 10.12.2014.

EK 12: Tablo 13: Cittaslow Kentleri'nin Türkiye'nin Önemli**Destinasyonlarına Olan Uzaklıkları**

	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya
Vize	134 km./ 1 sa. 43 dk.	620 km./ 6 sa. 16 dk.	720 km./ 10 sa. 27 dk.	393 km./ 5 sa. 17 dk.	863 km./ 12 sa.
Sefirhisar	620 km./ 9 sa. 20 dk.	665 km./ 10 sa. 25 dk.	48 km./ 55 dk.	390 km./ 6 sa. 08 dk.	498 km./ 7 sa. 47 dk.
Halfeti	1238 km./ 14 sa. 10 dk.	795 km./ 9 sa. 58 dk.	1208 km./ 17 sa. 24 dk.	1179 km./ 15 sa. 08 dk.	892 km./ 13 sa.
Taraklı	202 km./ 2 sa. 38 dk.	389 km./ 4 sa. 16 dk.	508 km./ 6 sa. 29 dk.	173 km./ 3 sa. 2 dk.	544 km./ 8 sa. 49 dk.
Yalvaç	532 km./ 7 sa. 52 dk.	323 km./ 4 sa. 56 dk.	459 km./ 7 sa. 32 dk.	384 km./ 6 sa. 25 dk.	209 km./ 4 sa. 4 dk.
Akyaka	767 km./ 11 sa. 20 dk.	614 km./ 9 sa. 29 dk.	228 km./ 3 sa. 15 km.	536 km./ 7 sa. 47 dk.	298 km./ 5 sa. 7 dk.
Perşembe	890 km./ 12 sa. 20 dk.	560 km./ 9 sa. 11 dk.	1243 km./ 18 sa. 10 dk.	926 km./ 13 sa. 33 dk.	1097 km./ 18 sa.
Yenişehir	695 km./ 10 sa. 24 dk.	584 km./ 8 sa. 49 dk.	156 km./ 2 sa. 7 dk.	465 km./ 6 sa. 31 dk.	320 km./ 5 sa. 22 dk.
Gökçeada	(Kabatepe Limanı) 317 km./ 4 sa. 23 dk. kara yolculuğu + 1 sa. 15 dk. feribot yolculuğu	(Çanakkale) 664 km./ 9 sa. 31 dk. kara yolculuğu + 1 sa. 45 dk. feribot yolculuğu	(Çanakkale) 308 km./ 5 sa. 47 dk. kara yolculuğu + 1 sa. 45 dk. feribot yolculuğu	(Çanakkale) 278 km./ 4 sa. 21 dk. kara yolculuğu + 1 sa. 45 dk. feribot yolculuğu	(Çanakkale) 736 km./ 12 sa. 7 dk. kara yolculuğu + 1sa. 45 dk. feribot yolculuğu

Kaynak: www.illerarasimesafe.com erişim: 10.12.2014.