



**SAKİN ŞEHİRLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR
DESTİNASYON PAZARLAMASI ÜZERİNDE
ETKİLERİ: PERŞEMBE İLÇESİ ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Emre Can ORANLI

**Danışman
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN**

**SAKİN ŞEHİRLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON
PAZARLAMASI ÜZERİNDE ETKİLERİ: PERŞEMBE İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Emre Can ORANLI

Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
EVREN VE ÖRNEKLEM	13
KAPSAM VE SINIRLIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	13
GİRİŞ	15
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	17
1. Cittaslow (Sakin Şehir) nedir?.....	17
1.1. Cittaslow Olma Kriterleri	19
1.2. Cittaslow'un Ana Teması: Yavaşlık	20
1.3. Yavaş Şehirlerin Manifestosu	21
1.4. Dünyadan Cittaslow Örnekleri.....	21
1.4.1. Greve in Chianti, Bra, Amalfi (İtalya)	22
1.4.2. Goolwa (Avustralya).....	23
1.4.3. Cowichan Bay (Kanada).....	24

1.4.4. Sonoma Valley (ABD).....	24
1.5. Cittaslow'un Türkiye'deki Yeri.....	25
1.5.1. Seferihisar, İzmir	26
1.5.2. Akyaka, Muğla	27
1.5.3. Gökçeada, Çanakkale	28
1.5.4. Yenipazar, Aydın	29
1.5.5. Yalvaç, Isparta	30
1.5.6. Vize, Kırklareli	31
1.5.7. Şavşat, Artvin	31
1.5.8. Uzundere, Erzurum	32
1.5.9. Göynük, Bolu.....	33
1.5.10. Eğirdir, Isparta.....	34
1.5.11. Mudurnu, Bolu	35
1.5.12. Gerze, Sinop.....	35
1.5.13. Ahlat, Bitlis	36
1.5.14. Köyceğiz, Muğla	37
1.5.15. Gündül, Ankara.....	38
1.5.16. Taraklı, Sakarya.....	39
1.5.17. Halfeti, Şanlıurfa.....	40
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	41
SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	41
2.1. Pazarlama Kavramı.....	41
2.1.1. Hizmet Pazarlaması	43
2.1.2. Turizm Pazarlaması.....	44
2.2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	44
2.3. Destinasyon Türleri.....	46
2.4. Destinasyon Pazarlaması Kavramı.....	47

2.5. Destinasyon Pazarlamasında Etkili Unsurlar	48
2.5.1. Marka	49
2.5.2. İmaj	50
2.5.3. Konumlandırma	50
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
PERŞEMBE KENTİNE AİT BİLGİLER	52
3.1. Perşembe'nin Konumu, Tarihi ve Genel Özellikleri	52
3.2. Perşembe'nin Turizm Özellikleri	56
3.2.1. Tarih Turizmi.....	59
3.2.2. Deniz ve Kıyı Turizmi.....	59
3.2.3. Doğa Turizmi.....	60
3.2.4. Kültür Turizmi.....	61
BULGULAR.....	63
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	63
4.2. Mülakat Formuna Verilen Cevaplar.....	65
SONUÇ.....	79
ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	82
TABLolar LİSTESİ.....	93
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	94
RESİMLER LİSTESİ.....	95
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TEZ ONAY SAYFASI

Emre Can ORANLI tarafından hazırlanan “SAKİN ŞEHİRLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI ÜZERİNDE ETKİLERİ: PERŞEMBE İLÇESİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 24/01/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Doç. Dr. Fatih Türkmen (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Samet Gökkaya (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Çılgınoğlu (KÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Emre Can ORANLI

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışma Ordu ilinin sakin şehri Perşembe ilçesinin turizm pazarlamasının sürdürülebilir olması noktasında neler yapılabileceğini sorgulama amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla ilçenin kurum yöneticileri, STK ile ilçeyi ziyarete gelenler ile görüşmeler yapılmıştır.

Bu zorlu süreçte bana fikir veren, tezimle ilgili her aşamada yardımcı olan, hem lisans hem de yüksek lisans eğitimimde benim için örnek bir birey olan Tez danışmanım Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitim sürecinde yol gösteren üzerimde emeği olan saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Yasin Dönmez, Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ ve Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA'ya şükranlarımı sunuyorum.

Her zaman ve her konuda destekleriyle bana güç veren arkadaşlarım Ferdi ÇUFALI, Ali NADİROV, Ömer MACAROĞLU, Deniz KURBAN ve bana abilik yapan Hakan ÜNAL'a teşekkür ederim. Kendilerine başarılarla dolu bir hayat diliyorum.

Bugünlere gelmemde çok büyük emeği olan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen annem Tülay ORANLI, babam Yusuf ORANLI ve kız kardeşim Sümeyye Nur TUTAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Her zaman sağlıklı ve mutlu olmalarını temenni ediyorum.

Ayrıca görüşmeme katılarak tezime katkılarını sağlayan değerli görüşmecilere, ve eğitim hayatım boyunca üzerinde emeği geçen tüm hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

ÖZ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomisine destek sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Sürekli ve devamlı turizm faaliyetlerine bağlı olarak yılın on iki ayı boyunca ciddi bir gelir kapısını oluşturmaktadır. Gelir seviyesinin artması turistik kentlerin tanınırlığının uluslararası düzeye ulaşmasıyla sağlanabilmektedir. Kentlerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla kurulan ‘cittaslow (sakin şehir) hareketi’ de uluslararası tanıtımı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu anlamda sakin şehir hareketine katılan kentler diğer destinasyonlara göre ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da kentin pazarlanması diğer kentlere göre de avantajlı bir durum oluşturabilmektedir.

Bu çalışmada Sakin Şehirlerin (Cittaslow) destinasyon pazarlamasında etkisi üzerinde çalışılmıştır. Çalışma sahası olarak Ordu ilinin Perşembe ilçesi seçilmiştir. Ülkemizde sayısı 18’i bulan sakin şehirlerin, dünya genelinde 31 ülkede 278 üyesi bulunmaktadır. İnsanların bu kentleri görme ve/veya yaşama istekleri, bu kentlerin tanınırlığını artırmıştır. Bu kapsamda Perşembe ilçesinde yaşayan üniversite çalışanları, turizm alanında kamu ve özel sektör çalışanları ile görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre hazırlanmış, iki bölümden oluşan mülakat forumu vasıtasıyla ve Covid-19 pandemisi sebebiyle görüşmeler kısıtlı imkanlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ve turizm çalışanlarının sakin şehirlerin (Cittaslow) hareketinin önemini kavradıkları, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca kentin sahip olduğu özelliklerin tanıtılması hususunda değişik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehirler, Perşembe İlçesi, Cittaslow, Destinasyon Pazarlaması

ABSTRACT

The tourism sector is one of the most important sectors that provides support to the economy of countries. Depending on the continuous and continuous tourism activities, it constitutes a serious income door for twelve months of the year. The increase in the income level can be achieved by the recognition of touristic cities reaching the international level. The 'cittaslow (calm city) movement', which was established to improve the quality of life of cities, also significantly affects international promotion. In this sense, cities participating in the calm city movement stand out compared to other destinations. As a result, the marketing of the city can create an advantageous situation compared to other cities.

In this study, the effect of Cittaslow on destination marketing has been studied. As the study area, Persembe district of Ordu province was chosen. Calm cities, numbering 18 in our country, have 278 members in 31 countries around the world. In this context, university employees living in the city of Persembe, public and private sector employees in the field of tourism were interviewed. Interviews were carried out with limited opportunities, through the interview forum, which was prepared according to the semi-structured interview technique, consisting of two parts, and due to the Covid-19 pandemic. They stated that academics and tourism professionals grasp the importance of the calm cities (Cittaslow) movement and play an important role in destination marketing. In addition, different suggestions have been made to introduce the features of the city.

Keywords: Slow Cities, Perşembe City, Cittaslow, Destination Marketing

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği
Tezin Yazarı	Emre Can ORANLI
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	24.01.2022
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	100
Anahtar Kelimeler	Sakin Şehirler, Perşembe, Cittaslow, Destinasyon Pazarlaması

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Effects of Cittaslow on Sustainable Destination Marketing: The Case of Perşembe District
Author of the Thesis	Emre Can ORANLI
Advisor of the Thesis	Associate Professor Fatih TÜRKMEN
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	24.01.2022
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	100
Keywords	Slow Cities, Perşembe, Cittaslow, Destination Marketing

KISALTMALAR

G	:Görüşülen
s.	:Sayfa
TDK	:Türk Dil Kurumu
UNWTO	:(The United Nations World Tourism Organization) Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	:(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
vb.	:Ve benzeri
vd.	:Ve diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Perşembe ilçesi örneğinde, Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkilerinin araştırılmasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, Perşembe ilçesindeki turizm paydaşlarının (kamu, STK, turizm işletmeleri ve akademi) destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularında sakin şehir (Cittaslow) hareketine ilişkin bakış açılarını ölçmektir.

Dünya'da ve ülkemizde sürdürülebilir turizm hareketlerinin artırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada Perşembe ilçesinin çevreci bir yaklaşım ile kentin doğasına, kültürüne, tarihine, yemeklerine, ürünlerine sahip çıkarak geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik hayatın canlanması için neler yapılabileceği konusunda önemi ortaya konulmuştur. Böylece Perşembe'de Cittaslow hareketi kapsamında yapılan çalışmaların, kentin sürdürülebilirliğine ve tanıtım faaliyetlerine nasıl etki ettiğinin incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin istifade edildiği, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir süreçten ibarettir. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Türnüklü, 2000: 543). Görüşme yöntemleri; yapılandırılmış görüşme yöntemi, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ve yapılandırılmamış görüşme yöntemi olarak üçe ayrılmaktadır;

1) **Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi:** Görüşme yapılan kişilere önceden hazırlanan sorular aynı şekilde sorulur ve önceden belirlenen cevaplardan birini seçerek cevaplamaları beklenir (Türnüklü, 2000: 546).

2) **Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi:** Görüşme formunda yer alan açık uçlu sorulara, katılımcının ilgisi ve bilgisi doğrultusunda cevap vermesi beklenir.

Araştırmacı ile katılımcı arasında söyleşi şeklinde gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3) Yapılandırılmamış Görüşme Yöntemi: Önceden hazırlanmış herhangi bir soru formu olmadan araştırmacının yönlendirmesi doğrultusunda katılımcının konunun belirlenmesinde önemli paya sahip olduğu görüşme yöntemidir (Türnüklü, 2000: 546)

Çalışmamız kapsamında, alan çalışmasının araştırma aşaması “yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Önceden hazırlanan, iki aşamadan oluşan görüşme formu Koçoğlu ve Koçoğlu (2017) tarafından yapılan araştırmadan derlenmiştir. Konu ile ilgili demografik bilgilere ait olan 7 soru ve çalışma alanı ile ilgili 12 soru yer almaktadır. Sorular açık uçlu olup katılımcının kendini istediği gibi ifade etmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca katılımcı ile yüz yüze görüşüldüğünde düşüncelerini ve tepkilerini daha iyi bir şekilde gözlemlene fırsatı elde edilmiştir. Görüşmecilerle soru-cevap şeklinde mülakat formu uygulanmış olup cevapları not edilmiştir. Görüşmede sorulan sorular tüm katılımcılar için, aynı biçimde sözcüklerle ve aynı anlama gelecek şekilde yöneltmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma kapsamında Perşembe ilçesinde yaşayan, üniversite çalışanları, kamu ve özel sektör çalışanları ile görüşme yapılmıştır. 2021 verilerine göre Perşembe ilçesinin nüfusu 30 997’dir. Covid-19 sebebiyle sadece 27 kişi ile görüşülmüştür.

KAPSAM VE SINIRLIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırma tarihi, kültürel ve doğal turizm unsurlarına sahip olan sakin şehirlerden birisi olması nedeniyle; Karadeniz bölgesinin ulaşımı kolay destinasyonlarından biri olarak kabul edilen Ordu ilinin Perşembe ilçesinde yapılmıştır. Karadeniz bölgesinin Cittaslow unvanına sahip olan ilk ilçesi olan Perşembe’nin tanıtımıyla ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. İlçede yaşayan üniversite çalışanları, kamu ve özel sektör çalışanları ile sınırlıdır. Covid-19 sebebiyle görüşme yapılmak istenilmemesi durumlarında telefon ve/veya mail yoluyla da cevapları alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada benimsenen nitel araştırma yöntemi

kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ortalama görüşme süreleri 15 dakika ile 30 dakika arasında farklılık göstermektedir.

Görüşmeler sırasında bazı katılımcıların mülakat formunu kendisinin doldurmaması sebebiyle not alma esnasında bazı verilerin tam anlamıyla kaydedilememesi olasılığını doğurmakta bu da araştırmanın kısıtlılıkları içerisinde yer almaktadır.



GİRİŞ

Turizm UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: ‘Turizm, insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur’ (Dünya Turizm Örgütü, 2021).

Sürdürülebilirlik konusunda birçok tanımlama yapılmıştır. Kısaca bir kentin, bir yapının veya bir özelliğin gelecek nesillere aktarılması olarak tanımlanır. Turizmde ise sunulan hizmetin devamlılığı veya sahip olunan özelliklerin sürekliliğidir. Destinasyon ise; konaklama, yeme-içme ve diğer turistik imkânların sunulduğu, pazarlandığı ve turistleri çekme özelliğine sahip belli sınırları olan coğrafi bir alandır (Morrison, 2013: 4).

Destinasyonların birçok turistik ürünü bir arada bulundurması ve benzer destinasyonlarla olan rekabeti gibi durumlardan dolayı, destinasyon yöneticileri pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye ve iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, destinasyon paydaşlarının pazarlamaya bakış açılarını belirlemek ve sahip oldukları destinasyonun pazarlama çalışmalarına ne denli hâkim oldukları ortaya koymak gereklidir. Destinasyonda yer alan turizm paydaşlarının destinasyonu gelecek nesillere ulaştırabilmeleri ve sahip oldukları değerleri koruyabilmeleri adına sürdürülebilir destinasyon bilincine sahip olmaları ve sürdürülebilir bir anlayışla destinasyon için tüm sorunları çözmeleri gerekmektedir. Paydaşların sürdürülebilir destinasyon bilincine sahip olmaları kazan kazan anlayışından ziyade, kazan ve bozmadan geleceğe aktar anlayışına sahip olmalarına vesile olmaktadır (Taş, 2019).

Tarihi ve doğal zenginlikleri olan Perşembe ilçesi de Türkiye’de Cittaslow üyesi olan 18 kentten birisidir. Ordu ilinin Karadeniz kıyısında uzanan Perşembe ilçesinde, geçtiğimiz 10 yıl içerisinde kayda değer birçok sosyo-ekonomik değişiklik gözlemlenmiştir. Perşembe ilçesi sahip olduğu doğal ve turistik potansiyellerin yanı sıra coğrafi ve sosyo-ekonomik koşulların da değerlendirilmesi sonucu sakin şehirler arasına adını yazdırmıştır.

Bu çalışma kapsamında Cittaslow hareketi ve bir Cittaslow üyesi olan Ordu’nun Perşembe ilçesinde destinasyon pazarlanmasının sürdürülebilirliği konusunda araştırmalar yapılmıştır.

Sürdürülebilir turizm faaliyetleri sakin şehir hareketiyle tutarlıdır. Destinasyonlarda sürdürülebilirlik amaçlanarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde, sakin şehirlerin ne derecede etkili olduğunun saptanması açısından yapılacak çalışma kendine özgü yapıdadır.



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cittaslow (Sakin Şehir) nedir?

Hızlı yemek sektörüne tepki olarak meydana çıkan yavaş yemek (slow food) kavramı sakin şehir (cittaslow) kavramının da temellerini oluşturmaktadır. “Cittaslow” yani sakin şehir kavramı; İtalyanca şehir (citta) ve İngilizce yavaş (slow) anlamına gelen kavramların bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Cittaslow kelimesinin Türkçeye aktarılması “Sakin kent, yavaş kent” şeklindedir (Özmen vd., 2017: 21; Dündar and Sert, 2018: 74-91).

Sakin şehir hareketi, "1999 yılında İtalya’da Greve-in-Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini ile birlikte Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Yavaş Yemek Hareketi’nin öncüsü ve başkanı Carlo Petrini tarafından kurulmuştur" (Radstrom, 2011: 90; Cittaslow Türkiye, 2021).



Resim 1: İtalya’daki İlk Yavaş Kentlerden Greve in Chianti

(Kaynak: Cittaslow Greve in Chianti, 2021)

Cittaslow; Slow food felsefesini kentler için uygulanabilir hale getirmek fikriyle ortaya çıkmış, küreselleşmenin tek tipleştirdiği bir kent olmak istemeyen belediye başkanlarının yerel değerleri öne çıkarma konusunda hemfikir oldukları bir kavramdır (Knox ve Mayer, 2009: 11).

Cittaslow birliğine katılmış olan her üye ülkeyi bağlayan Uluslararası Cittaslow Tüzüğü (UCT) tarafından hareketin sembolü turuncu renkli salyangoz ve sloganı “Yaşamın kolay olduğu kentlerin uluslararası ağı” olarak belirlenmiştir (Cittaslow International Charter, 2017: 5-6).

Cittaslow birliğine 50 000’den az nüfusu olan, uluslararası merkezin belirlediği kriterlerin en az %50’sini sağlayan kentler üye olabilmekte, bu kentler turuncu salyangoz simgesini kullanabilmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 144).



Şekil 1: Cittaslow Logosu

(Kaynak: Cittaslow, 2021)

Honore’a (2008: 89) göre Yavaş Kent anlayışı, yavaşlatılmış hızlı şehirden öte bir şeydir. Bu hareket, insanların saate bağlı olarak yaşayıp her şeyi hızlı yapmaya yönelik baskılara direnmelerini sağlayacak yeni bir çevre yaratmak üzerine kurgulanmıştır. Yavaş Kent Hareketi’nin amacı zanaatı, geleneksel mimariyi korumaktır ancak bu amaçları gerçekleştirirken teknoloji karşıtı bir tutum sergilenmemekte, aksine modern dünyanın en iyi yanlarını da savunarak eğer hareket kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler kentin yaşam kalitesini arttırıyorsa, faaliyetler kent tarafından benimsenmektedir. Hareket, kentsel tasarım ve planlamada, yapılı çevrenin farklı yönlerinin ve öz kimliğinin korunması, daha fazla ağaç dikiminin sağlanması, daha çok yeşil alan oluşturulması, yaya ulaşımının yaygınlaştırılması, bisiklet yollarının sayısının arttırılması, toplu taşımanın teşvik edilmesi, çevre dostu mimarinin desteklenmesi gibi bir dizi prensibi kapsamaktadır. (Balula, 2010: 5; Grzelak-Kostulska vd, 2011: 187).

Cittaslow kömür gibi çevreye zarar veren yenilenemez enerji yerine doğaya zararsız güneş enerjisi, maliyeti düşük sürdürülebilir tarımı; AVM gibi güneşsiz ve havasız, zaman kavramı kaybolmuş binalar yerine mahalle esnafının, yerel üretici ve satıcıların, doğal ürünlerin atıldığı halk pazarlarını desteklemektedir. İnsanların yavaşlayıp doğaya ve kendilerine dönmelerini amaçlayan Cittaslow hareketi şimdi ve gelecek için daha yaşanabilir alanlar inşa eder. Kentlerin çağın getirdiği gelişmelerden geri kalmadan gelişirken doğa, yavaşlık, sürdürülebilirlik, kentlerin doğal kültürü ve yapısının da korunması için gerekli önlemlerin yer aldığı çeşitli kriterler ve çevre politikaları söz konusudur (Cengiz, 2019: 6). Cittaslow hareketi geçmiş, geleceği ve bugünü kaplayan bütüncül bir korumayı ifade eder. Bu hareket kapsamında şehirlerin sadece yerel tarihi dokularını korumak değil ayrıca tarihi, kültürel, arkeolojik, sosyal ve ekonomik değerlerini geliştirip muhafaza ederek geleceğe taşımak amaçlanmaktadır (Bilgi, 2013: 47).

Yavaş Şehirler, dünyadaki diğer yavaşlık faaliyetleriyle birlikte sadece hızlı kentleşmenin yinelenen aynılığına değil aynı zamanda onun rahatsız eden hızı, temposu ve ekolojik yıkıcılığına da karşı durmaktadır (Audirac, 2009: 77).

1.1. Cittaslow Olma Kriterleri

Yavaş Şehir akımı küçük şehirler için önemli bir kalite projesidir. Bu akımla birlikte üye kentler yerel kültür, yerel ekonomi, teknoloji, barınma, sürdürülebilir kaynaklar, sağlıklı gıda, doğal çevre gibi konularda zengin bir yapıya ulaşması düşünülmektedir. Yavaş Şehir akımıyla birlikte şehrin pazarlama politikası ve turizm olanaklarında artış görülmektedir. Turizm, bir şehrim marka olması ve kendi kimliğini yansıtması açısından önemli rol oynamaktadır. Günümüzde turizm, ekonomik açıdan oldukça hızlı büyüyen bir sektördür. Şehirler turizm olgusunu kullanarak dünya çapında olumlu bir imaj oluşturabilirler. Turizm cazibesi olan şehirler aynı zamanda birer marka şehirdir. Yavaş Şehir unvanına sahip olan bir kent hem yerli hem yabancı turist akınına uğramaktadır. Yavaş Şehir olan kentlere yerleşim amaçlı gelen yerli ve yabancı turist sayısı oldukça yüksektir (Olgun, 2016).

Yavaş Şehirler yerel üreticiler ve tüketiciler arasında alışveriş ve iletişim sağlamayı amaçlar. Çevrenin korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve kent yaşamının

iyileştirilmesi kapsamında doğal ve çevreye zarar vermeyen tekniklerle üretim yapılması amaçlanmaktadır (Miele, 2008).

Yavaş Şehir akımına göre şehirler, geleneksel kültür ve yapılarını belirli kurallar çerçevesinde uygulamak zorundadır. Arabalar şehir merkezine girmemeli, insanlar yerel üreticilerden alışveriş yapmalı ve yerel ürünler tüketilmeli, enerji kaynakları sürdürülebilir kullanılmalıdır. Yavaş Şehir bildirisinde trafiği ve gürültü kirliliğini azaltmak, yayaların üstünlüğünü sağlamak ve yeşil alanları arttırmak, yerel üretim yapıp yerel pazarlarda ürünlerini satan kişileri ve işletmeleri desteklemek gibi taahhütler içermektedir. Yavaş Şehir logosunu kullanabilmek için öncelikle gerekli kriterleri sağladığının belirlenmesi, sonrasında ise Cittaslow yetkilileri tarafından düzenli olarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Yavaş Şehir olmaya aday olan şehrin “Yavaş Şehir Manifestosu” yayınlaması ve sözleşme imzalaması gerekmektedir (Güney, 2008).

1999 yılında İtalya’nın Greve in Chianti kentinde kurulan Cittaslow Birliği nüfusu 50.000 altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek için projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir.

Bu kriterlerin açıklandığı 7 ana başlık şu şekildedir (Cittaslow Türkiye, 2021):

1. Çevre Politikaları
2. Altyapı Politikaları
3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları
4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar
5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar
6. Sosyal Uyum
7. Ortaklıklar

1.2. Cittaslow'un Ana Teması: Yavaşlık

Yavaşlık kavramının sözlük anlamı “hızlı olmayan, ağır başlı, yumuşak huylu”dur (TDK, 2021). Oysa sürekli bir değişim içinde olan dünya düzeninde yavaşlık ve hız gibi sözcüklerde yeni anlamlarını bulmaktadır. Küresel dünyada hız kavramı daha eğlenceli ve çekici olarak karşılık bulmaktadır. Yavaş olmak geride kalmak, tembel olmak, hayatı kaçırmak gibi olumsuz karşılıklar bulmaktadır. Aslında tam tersine hızlı olmak yaşamın kaçırılmasına ve anın hazzının farkına varamamaya neden olmaktadır.

Yavaş akımı anlamsızca her şeyi yavaş olarak yapmayı değil, acele etmeden anın tadını çıkartarak yeterli olan hız ve haz ile yapmayı amaçlamaktadır. Yavaşlık felsefesi hız kavramına karşı açılmış bir savaş, teknolojinin sağladığı imkanları reddetmek, iletişim ve ulaşım araçlarında hızdan faydalanmamak şeklinde algılanmamalıdır. Hızlı olmasına gerek olmayan eylemlerin yavaşlatılması ve her sorunun çözümü olarak hıza başvurulmamasıdır (Hanore, 2008: 5)

Hayatın her alanında yavaşlamayı temel alan Cittaslow hareketi yaşarken, üretirken, tüketirken, yerken, gezerken, çalışırken, müzik dinlerken yavaş olmayı, yapılan eylemlerin içinde yer almayı, deneyimlerden keyif almayı felsefe edinmiştir.

1.3. Yavaş Şehirlerin Manifestosu

Yavaş Şehirler, eskiye meraklı insanları, tiyatroları, meydanları, el sanatlarını atölyelerini, bozulmamış manzaraları, restoranları hala eskisi gibi devam ettiren şehirlerdir. Bu şehirler hala zamanın yavaşlığının farkına varan, gerçekten toprakta yetişen, genetiği değiştirilmemiş ürünlerin tadına varan ve geleneklerin yaşatıldığı yerlerdir (Cittaslow International Philosophy, 2016).

Yavaş Şehir Manifestosu; endüstri gelişimiyle birlikte makinanın icat edilmesi sonucunda hayatın koşturmacası sinsi bir virüs gibi yayılarak insanları hayatın hızına mahkûm etmiştir. Hayatın hızına karşı durmanın tek yolu sakin ve keyif alarak yaşamaktır. Ara vermeden çalışmayı verimlilik olarak algılamamanın yanlış olduğunu, buna karşı koymanın başlangıç noktasının da yemek yemek olduğunu belirtmektedir. Hızlı yemeğin etkisinden sıyrılıp yöresel ve geleneksel lezzetlerin tadına varılarak sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklidir. Asıl kültür, lezzetlerin unutulmasını engelleyip onları geliştirmektir. Bunun da tek yolu bilgi ve projelerin paylaşılmasından geçer (Weiner, 2005).

1.4. Dünyadan Cittaslow Örnekleri

Sakin Şehir hareketi 1999 yılında başlamıştır. Şimdiye kadar 30'a yakın ülkede kentlerin bu harekete katıldıkları belirlenmiştir. Kentlerin sahip oldukları az nüfus, doğal ve kültürel özellikler ile yerel yemeklerin tanınırlığı, bu hareketin temel felsefesini oluşturmaktadır. (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 176).

2001 yılında, ilk kez 28 Cittaslow kentine sertifika verilmiştir. İtalya ile başlayan bu süreç, günümüzde hızla büyüyen ve gelişen bir yapıya dönüşmüştür. Akım genişledikçe ve uluslararası tanındıkça, dernek ve belgelendirme süreci de uzamıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 177).

1.4.1. Greve in Chianti, Bra, Amalfi (İtalya)

Greve in Chianti, İtalya'nın Toskano şehrinde bulunan küçük bir kasaba olması yanında vatandaşlar için son derece önemli bir yere sahiptir. Buna göre beldedeki işsizlik sorununa çözüm bulmak amacıyla sadece yerli üretimin teşviki, bunun yaygınlaştırılması ve bu alanda da yerli halkın istihdamından başkasına izin verilmemesi hem işsizlik sorununa çözüm bulunması hem de yerel üretimin düzeyinin yükseltilmesine yardımcı olmuştur (Şahin, 2017: 49).



Resim 2. Greve in Chianti şehri, çiftlik evleri

(Kaynak: www.greve-in-chianti.com/, Erişim Tarihi: 02.10.2021)

Bra, İtalya'nın önemli bir diğer sakin şehridir. Tarihî ve doğal güzellikleri yanında gerçekleştirdiği girişim; slow food kavramının önem kazanmasıyla birlikte, 2004 yılında açılan Gastronomik Bilimler Üniversitesi olmuştur. Bra bölgesindeki insanlar alışverişlerini tamamen yerel ürünlerin sergilendiği, sağlıklı, kaliteli ve ekolojik şartlara uygun belediye tarafından açılan pazarlarda yapmaktadırlar. Bra tamamen kendi yöntemleriyle ürettiği çikolatalar, sucuklar, salamlar, organik meyve ve sebzelerle bu yiyeceklerin patentlerini almıştır. Bu patentli ürünler, yılın belli dönemindeki

organizasyonlar ile gelen ziyaretçilerle paylaşarak kentin ekonomisine katkıda bulunulur.

Bra'da peynir imalathaneleri bir hayli yaygındır. Kentte peynire ve peynirciliğe olan ilginin artması imalathanelerinin de artmasına sebep olmuş bu nedenle yerli hayvancılıkta kalkınmıştır. Bu sayede bölgede işsizlik sorunu da çözüme kavuşmuştur. Bra peynirleri sadece İtalya'da değil Avrupa'nın bütün ülkelerinde ciddi şekilde talep edilmektedir (Özgenç, 2012: 122).

Amalfi; İtalya'nın komün olarak ifade edilen Campania Bölgesi'nde küçük şehridir. Akdeniz kıyılarında kurulmasıyla birlikte sahil kasabaları ve göz alıcı manzaralarıyla bu kıyılar UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmeyi başarmıştır (Atlas, 2015: 76).

1.4.2. Goolwa (Avustralya)

Avustralya'nın eski liman kenti olan Goolwa 12 Mart 2007 tarihinde Avrupa dışından Birliğe katılan ilk kent olma özelliği ile Cittaslow kent unvanını kazanmıştır. Kent içerisinde 5.882 yaşamakta olup temel geçim kaynağı olarak balıkçılık, turizm, tarım ön plana çıkmaktadır Aborjin hikayeleri ve nehir sandal tarihi ile yer edinmiş Goolwa kenti kendine has mimarisi, doğal güzellikleri ve yiyecek içecek kültürü Avustralya içerisinde kendisini fark ettirmekte olup, uluslararası sulak alanlardan olan "Coorong Milli Parkı" nı bünyesinde bulunmaktadır (Pajo, 2015: 31).

Cittaslow Goolwa Cittaslow ruhunu canlı tutmak adına "Yemek ve Şarap", "Topluluk Bahçesi", "Çiftçi Pazarı" gibi topluluklara sahip olup düzenli bir şekilde etkinlikler yapılmaktadır (Cittaslow Goolwa, 2021).



Resim 3: Goolwa'dan Bir Görünüm

(Kaynak: <https://www.cittaslowgoolwa.com.au/>, 2021)

1.4.3. Cowichan Bay (Kanada)

Cowichan Bay, Kuzey Amerika'nın ve Kanada'nın ilk kasaba statüsünde yavaş kenti olarak 2009 senesinde sisteme dahil edilmiştir. Cowichan Bay, küçük bir sahil kasabasıdır ve Victoria'ya yaklaşık bir saat uzaklıkta, Duncan civarlarında, Britanya Kolombiyası'nda yer almaktadır. Bu ufak yerleşim yeri balıkçılık faaliyetleri ve doğal değerleri ile ismini duyurmayı başarmıştır. Burada yaşayan insanların başlıca geçim kaynakları turizm ve balıkçılıktır (Cittaslow Cowichan Bay, 2021).

Bu bölgede öncelikle kabuklu deniz ürünleri ve somon balığı avlayarak yaşamlarını idame ettiren yerliler yer almıştır. Sonrasında ise 1860'lı yıllar itibari ile bölge Avrupa'dan göç almaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda ise kereste ihracatı, somon ticareti ve spor etkinlikleri ile bölge adını geniş kitlelere duyurmayı başarmıştır (www.cowichanbay.com, 2021).



Resim 4: Cowichan Bay Yat Limanından Bir Görünüm

(Kaynak: Cittaslow Cowichan Bay, 2021)

1.4.4. Sonoma Valley (ABD)

Şarap endüstrisinde önemli bir yere sahip olan Sonoma Valley, Amerika'nın California eyaleti sınırları içerisinde yer almaktadır. 40'tan fazla şarap imalathanesine ev sahipliği yapan Vadi; şarabı, yemeği, kültürü ve canlılığı ile dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin aradığı bir destinasyondur. Ünlü yazar Jack London'un da yaşamış olduğu bu yerde, biyolojik çeşitliliğin fazla olması, oldukça zengin doğa parkları, muhafaza edilmiş kerpiç evler ve üzüm bağları dikkat çekmektedir (Sonoma Şehri, 2021; Cittaslow Sonoma, 2021).



Resim 5: Sonoma Valley’den Görünüm

(Kaynak: www.sonomacounty.com, 2021).

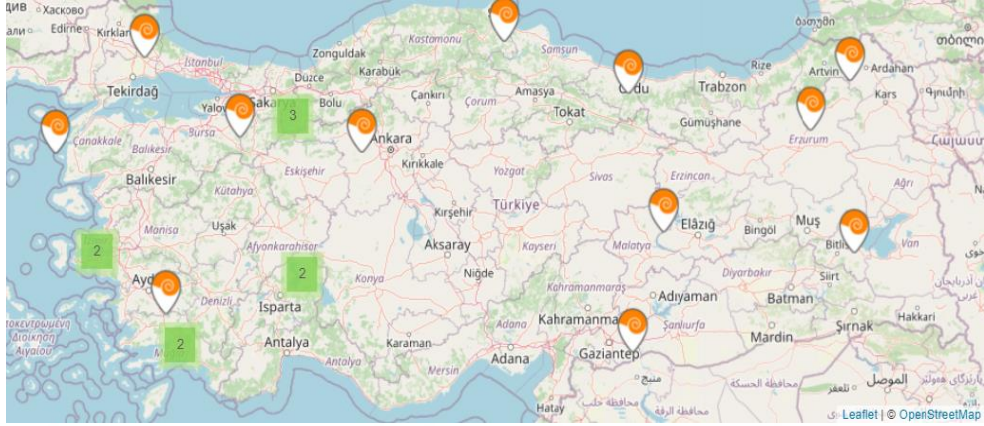
Bölgede yaşayan yerliler tarafından Sonoma, “Ay Vadisi” olarak ifade edilmektedir. Bölgenin oldukça verimli topraklara sahip olmasından dolayı yaklaşık 12.000 sene önce bölgeye yerliler gelmiştir. Bu bölgeye Avrupalıların gelmeye başlaması ile birlikte çok sayıda yerlinin yaşamına son verilmiş ya da yerliler çiçek, kızamık vb. hastalıklardan dolayı yaşamını kaybetmiştir. Bölgede restore edilmiş bir anıt bulunmaktadır ve bu anıtta yerlilerin isimleri yer almaktadır. Bölgede hayata geçirilmiş olan “Çiftlik Birliği”, “Sonoma Ekoloji Merkezi” ile Tarımsal ve ekolojik projeleri dikkat çeken projelerdendir. Bunlara ek olarak yöresel yemekler üzerinden yerel kültürü tanıtmaya yönelik etkinlikler planlanmaktadır. Organik tarım faaliyetlerinin yapıldığı Sonoma Valley, önemli bir eko-turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir (www.sonomavalley.com/, Erişim Tarihi: 18.12.2021).

Bölgede ortaya çıkan fast food kültürü ile standart bir kimliğe bürünmeyi reddeden Sonoma Valley, 2009 senesinde kendi değerlerini öne çıkarmanın bir sonucu olarak Yavaş Kent sertifikası almaya hak kazanmıştır. Bu anlamda ABD’de Yavaş Kent sınıfına dahil edilen ilk kent olma unvanını elde etmiştir (City of Sonoma, 2021).

1.5. Cittaslow’un Türkiye’deki Yeri

Türkiye’de Cittaslow hareketinin öncüsü İzmir’in Seferihisar ilçesi olmuştur. 2009’da Türkiye’nin ilk Cittaslow unvanına sahip olan şehir olmasıyla bu harekete katılmak isteyen diğer şehirler için rehber ve yol gösterici olmuştur. Türkiye’deki şehirlerin başvuru süreci Seferihisar Belediyesi tarafından sağlanmaktadır. Seferihisar Belediyesi ilk Cittaslow unvanına sahip olmasının ardından Cittaslow Türkiye

Koordinatörlüğü'nü yürütmeye başlamıştır (Savaş Yavuzçehre ve Donat, 2017: 305). 2019 yılından 2020 yılına kadar Türkiye'de Cittaslow hareketine katılan şehirlerin sayısı "18" olmuştur.



Şekil 2: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Dağılışı

(Kaynak: Cittaslow, 2021).

Türkiye'de Cittaslow hareketine katılan şehirler neredeyse ülke coğrafyasının her noktasında bulunmaktadır. Ülkenin doğusunda, batısında, kuzeyinde ve güneyinde Cittaslow üyeliğine katılmış şehirler mevcuttur. Adaylık süreci devam eden ve aday olmayı düşünen, bu yönde başvurularını yapmakta olan ya da başvurmak için hazırlanmakta olan şehirlerde bulunmaktadır (Özmen vd., 2017: 21).

1.5.1. Seferihisar, İzmir

Seferihisar Ege bölgesinde İzmir ili sınırlarında olup Türkiye'nin, ilk dünyanın 129. Cittaslow (Yavaş Şehir) unvanına sahip kenti olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Seferihisar kendine has mandalina çeşidi, güneş enerjisi ve jeotermal enerji kaynakları ile de ayrıca dikkat çekmekte olup yavaş şehir açısından sağlam dokuya sahip olmasında geniş sit alanları ile askerî alanların çevreler konumda olması büyük bir avantaj sağlamaktadır (Cittaslow Seferihisar, 2021).

Seferihisar, Sakin Şehir olma kriterlerinden %73'ünü karşılayarak Uluslararası Cittaslow Birliği'nde yerinde inceleme yapılmadan üyeliğe kabul edilen ilk kent olma özelliği ile de ayrıca bir öneme sahip olarak 28 Kasım 2009'da Türkiye'nin ilk Cittaslow kenti unvanını alarak Cittaslow Birliği'nin Türkiye'deki karar merkezi konumunu da elde etmiştir (Şahinkaya, 2010: 14-15).



Resim 6: Seferihisar'ın Sahilden Görünümü

(Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)

Seferihisar'daki yerel mutfak kültürünü yaşatmak ve sürdürmek amacı ile “Yavaş Mutfak” projesi başlatılmış proje kapsamında yerel ev kadınlarına 72 saatlik mutfak eğitimi verilmiş, yapmış oldukları yemekleri www.seferi.com internet adresinden satma imkânı tanınmıştır (Seferihisar Belediyesi, 2021). Seferihisar Belediyesi'nin en önemli projelerinden biri dünyadaki diğer Cittaslow kentlere örnek teşkil edecek iki projeden biri seçilen Tohum Bankası Projesi'dir. Bu projenin birinci etabı olan Tohum Takas Şenlikleri düzenlenerek yerel üretici ile tüketici buluşturulmuştur. Bu proje sayesinde yerli üreticinin elinde tuttuğu yerel tohumların küresel sanayi şirketlerinin elinde yok olmasına olanak verilmemiş olup tarımda genetiği değiştirilmiş tohum kullanımının önüne geçilmektedir (Özkan, 2011: 53).

1.5.2. Akyaka, Muğla

Akyaka, Gökova Ovası ile Gökova Körfezi'nin birleştiği noktada bulunan geleneksel mimarisi ve doğal güzellikleri ile göz önünde olan bir yerleşim alanıdır, Akyaka'da diğer Cittaslow üyelerine göre istisnai bir durum ortaya çıkmıştır. Akyaka Belediyesi, Cittaslow hareketini referanduma taşımış ve 911 kişinin katıldığı oylamada %95 oranında destek ile Cittaslow adaylığına girmeyi kabul etmiştir (Ünal ve Zavalı, 2016).

Akyaka için planlanan vizyon çerçevesinde, doğaya saygı duyan, mimari yapıyı bozmayan, kaliteli altyapı, sürdürülebilir ve alternatif turizm destinasyonları ile huzur

ve birlik içerisinde yaşanan bir şehir oluşturmaktır. Cittaslow üyeliği sonrası Akyaka'ya gelen yerli ve yabancı günübirlik ziyaretçiler artmıştır. Şehrin teknoloji açısından yeterince gelişmiş olması gelen ziyaretçilere kolaylık sağlamıştır. (Onaran, 2013: 39; Canlı, 2016: 42). Flora ve fauna sayıları yüksek kabul edilen Akyaka'da Akdeniz fokları, su samurları, flamingolar ve leyleklerin yaşam alanları "Özel Çevre Koruma Alanı" olarak korunmakta ve takip altına alınmaktadır. Aynı zamanda 2500 yıllık bir tarihi geçmişe sahip bölgede kazı çalışmaları yapılmaktadır (Bekar vd., 2015: 57).



Resim 7: Akyaka

(Kaynak: Akyaka Belediyesi, 2021)



Resim 8: Azmak Deresi

1.5.3. Gökçeada, Çanakkale

Eski adı ile “İmbros” olan Gökçeada, Güney Marmara’nın ve dünyanın tek ada konumundaki Cittaslow kentidir. Gökçeada, 1456 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı İmparatorluğuna katılmış ve 466 yıl Osmanlı topraklarının idaresinde kalmıştır. Bu süre içerisinde Türk ve Rum halkı huzur içerisinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Dinlerini, yaşamlarını, örf, âdet ve geleneklerini bir arada yaşamışlardır. Türkiye’nin en batı noktasında yer alan ve en büyük adası olan Gökçeada, nostaljik evleri, doğal yaşamı, organik tarımı ve alternatif spor çeşitleriyle son yıllarda önemli bir turizm merkezine dönüşmüştür (Atak vd., 2014: 697).

2002 yılından itibaren Ada içerisinde gerçekleştirilen organik tarım çalışmaları ile ziyaretçilere sağlıklı doğal yaşam sunmaktadır. Gökçeada, 2011 Haziran ayında Cittaslow hareketine katılmış Dünya’nın ilk ve tek Cittaslow Ada’sı unvanına sahiptir.

Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi'ne bağlı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu tarafından organik tarım üretimi, gastronomi ve kültürel miras yönetimi konularında eğitimler verilmesi Gökçeada'nın cittaslow hareketine katılmasını sağlayan en büyük etkidir (Andarabi ve Hassan, 2018: 178).

Cittaslow üyeliği sonrasında Gökçeada da buluna Tarihi Rum köyleri, Tuz Gölü, Yeni Bademli Höyüğü, Peynir Kayalıkları ve Marmaros Şelalesi ile birçok yer kültürel turizme ev sahipliği yapmaktadır. 8 769 nüfuslu Gökçeada 250 pansiyon ve 2 250 yatak kapasitesine sahiptir. Özellikle yaz aylarında önemli bir turizm merkezine dönüşmektedir. Yerel halk geçimini tarım ve hayvancılıkla sağlamaktadır. Adada büyük sanayi işletmelerinin olmayışı yerel halkı özellikle pansiyonculuk gibi alternatif mesleklere yöneltmiştir (Atlas, 2015: 18) .



Resim 9: Gökçeada

(Kaynak: Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)

1.5.4. Yenipazar, Aydın

Yenipazar Aydın ilinin nüfus ve yüz ölçümü bakımından en küçük ilçesidir. Yenipazar, 2009'da Cittaslow üyelik sürecine başlamıştır ve 2011 yılında Polonya'da düzenlenen Konferans'ta Cittaslow hareketine katılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma modelinin ilk örneklerindendir. Yenipazar ilçesi Müze ve Aşağı Dip Gölü Tabiat Parkı gibi birçok kültürel değerlere sahiptir. Şehirde 32 yıldır devam eden Anadolu'nun kültürel mirası olan "Geleneksel Yörük Şenlikleri" devam etmekte ve bu sayede şehrin tanıtımı sağlanmaktadır (Bilgi, 2013: 55).

Yenipazar Cittaslow hareketine katıldıktan sonra yerel halk ticaretlerini gerçekleştirmek için köy pazarı, yöresel mutfağın korunabilmesi için SlowFood birliği

ve kadın kooperatifi kurulmuştur. “Geleceğini arayan Yenipazar” adıyla gerçekleşen panelde 2050 yılı Yenipazarı resmedilmeye çalışılmış ve yörenin el sanatını geliştirmek için "Halk Eğitim Merkezi" kurulmuştur. Ayrıca Cittaslow Birliği'nin kriterleri arasında yer alan motorsuz taşıtı teşvik çabaları içerisinde alternatif ulaşım örnek alınacak bisiklet istasyonları projesi başlatılmış, her yıl bisiklet şenlikleri düzenlenerek motorsuz taşıtın alternatif bir araç olduğu ön plana çıkarılmaktadır (Tool, 2015: 135).



Resim 10: Aşağı Dip Gölü Tabiat Parkı

(Kaynak: Cittaslow Yenipazar, 2021)

1.5.5. Yalvaç, Isparta

Isparta ilinin en büyük ilçesi olan Yalvaç; Perşembe ve Vize ilçeleri ile birlikte 2012 yılında Cittaslow hareketine katılmıştır. Yalvaç, Batı Akdeniz’de bu unvanı alan ilk beldedir. Şehrin harekete katılmasındaki amaç, doğal ve tarihi güzellikleri korumak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda da turizmi geliştirerek istihdam olanaklarının arttırmayı hedeflemektedir. Özellikle İnanç turizm kapsamında turist ağırlayan Yalvaç şehri Hristiyanların önemli çekim merkezleri arasında yer almaktadır. Cittaslow hareketi sonrası birçok projeyi benimseyen Yalvaç Belediyesi, ekmek yapım teknikleri, yerel halkın ticaretlerini sağlayabilmeleri için pazar alanları, toplu bisiklet turu ve geleneksel yemek kültürlerini tanıtmak için SlowFood iş birliği ile geleneksel yemek yarışmaları projelerini gerçekleştirmektedir (Özmen vd., 2017: 145).



Resim 11: Yalvaç

(Kaynak: Cittaslow Yalvaç, 2021).

1.5.6. Vize, Kırklareli

Avrupa ve Anadolu arasında yer alan Vize ilçesi tarihi M.Ö. 4000 yıl öncesine dayanmaktadır. Pers, Makedonya, Yunan, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. 1883 yılında dünyaca ünlü yazar Georgios Vizyenos eserlerinde sıkça Vize'den bahsetmiştir. Birçok tarihi mekâna sahip olan şehirde Antik Tiyatro, küçük Ayasofya Cami olarak adlandırılan Gazi Süleyman Paşa Cami, hamamlar, çeşme, kale ve surlar bulunmaktadır. Kültürel tarih geçmişi olan Vize ilçesi 2 Haziran 2012 yılında Türkiye'nin sekizinci Cittaslow üyesi olmuştur (Cittaslow Vize, 2021).



Resim 12: Vize

(Kaynak: Vize Belediyesi, 2021)

1.5.7. Şavşat, Artvin

Türkiye'nin Kuzeydoğusunda yer alan Artvin'in Şavşat ilçesi M.Ö. 2000'li yıllara dayanan Tunç çağına kadar tarihi bir geçmişi olan bir yerleşim alanıdır. 70 köyden oluşan Şavşat ilçesi kelime anlamı olarak Gürcüce "Siyah Yer" olarak tanımlanmaktadır. Şavşat tarihi dokusu, el sanatları, geleneksel mimarisiyle sakin, sessiz bir coğrafyaya sahiptir. 2015 yılı Cittaslow hareketine katılan Şavşat, Türkiye'nin 10. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin 2. Cittaslow üyesidir (Tırnakçı, 2017: 59).

Şehrin, doğal güzelliklerini ve yöresel özelliklerini ortaya çıkarmak istemesi Cittaslow hareketine başvurmasına neden olmuştur. Şavşat, doğal tabiat parkları ve akarsuları ile zengin bir coğrafyadır. İçerisinde "Gece Gündüz Çiçeği" ve "Artvin Karanfili" gibi birçok endemik tür barındıran ve zengin bitki örtüsüne sahip olan bölgede bulunan "Karagöl-Sahara Milli Parkı'nda" 872 farklı bitki kayıt altına alınmıştır (Orhan ve Doğanay, 2017: 312).



Resim 13: Veliköy Eski Ahşap Cami

(Kaynak: Şavşat Belediyesi, 2021)

1.5.8. Uzundere, Erzurum

Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Uzundere ilçesi 2016 yılında Cittaslow hareketine katılmıştır. İlçenin ekonomik gelir kaynağını tarım ve hayvancılık oluşturmaktadır. İlçe, Doğu Anadolu bölgesinde yer almasına rağmen Akdeniz ikliminin özelliklerini taşımaktadır. Uzundere ilçesi, birçok farklı bitki, kuş ve kelebek türüne ev sahipliği yapmakta ve biyolojik çeşitliliğin zengin olduğu bölgeler arasında bulunmaktadır. Türkiye'nin en yüksek şelalesine sahip Tortum Şelalesi birçok su sporuna ev sahipliği yapmaktadır. İlçe, kültürel ve doğal varlıklara sahip olmasına

rağmen çevre sorunları yaşanmaktadır. Uluslararası Koruma Birliği (Conservation International) tarafından Uzundere Vadisi’ni hassas flora, fauna, orman ve su kaynaklarına sahip olması sebebiyle öncelikli korunması gereken “200 önemli ekolojik hassas bölge” olan “Kafkasya Ekolojik Bölgesi” içerisine alınmıştır (Küçükali ve Şen, 2017: 15).



Resim 14: Uzundere

(Kaynak: Cittaslow Uzundere, 2021)

1.5.9. Göynük, Bolu

8 Şubat 2017 tarihinde Cittaslow hareketine katılan Göynük ilçesi kentsel sit alanına sahip olan 100’den fazla tarihi konak, cami, hamam, çeşme, türbe ve Zafer Kulesi’yle kültürel değerlere sahiptir. Cittaslow hareketine katılan Göynük’ün amacı, toplumun her kesiminin yaşamaktan mutlu ve huzur bulacakları bir cazibe merkezi oluşturmaktır. Akşemseddin türbesinin burada olması inanç turizminin gelişmesini sağlamaktadır. Göynük’te konaklama ve aktivite yetersizliği nedeni ile gelen ziyaretçilerin kalış sürelerinin kısa olduğu belirtilmektedir. İlçede turların gününbirlik geldiği son yıllarda rekreasyon çeşitliliğinin ve kalış sürelerinin arttırılması için projeler hazırlanmaktadır (Zengin ve Genç, 2018: 590).



Resim 15: Göynük

(Kaynak: Cittaslow Göynük, 2021)

1.5.10. Eğirdir, Isparta

Eğirdir, Isparta il sınırları içerisinde yer almaktadır. Eğirdir, 2017’de Türkiye’nin on dördüncü Isparta’nın ikinci Cittaslow şehri olmuştur. Türkiye’nin en büyük dördüncü gölünün kıyısından kurulan şehir, Davraz Dağı’nın eteklerinde bir yarımada konumundadır. Bölgede bulunan Eğirdir Gölü turizmin gelişmesini sağlamaktadır (İnanır vd., 2019: 1716). Eğirdir Gölü konumu itibariyle yamaç paraşütçülüğü, su sporları ve kuş gözlemciliği gibi birçok alternatif turizm destinasyonu oluşturmaktadır (Çolak, 2018: 50).



Resim 16: Eğirdir Gölü

(Kaynak: Eğirdir Kaymakamlığı, 2021)

1.5.11. Mudurnu, Bolu

Uluslararası Cittaslow Koordinasyon Komitesi'nin 2018 yılı mart ayında Mudurnu Belediyesi'ne göndermiş olduğu yazı ile 15 Eylül 2017 tarihinde yapılan başvurunun kabul olduğu ve Türkiye'nin 15. Cittaslow şehri olmasına hak kazandığı belirtilmiştir (Mudurnu Belediyesi, 2018). Cittaslow'un kelime anlamını tamamıyla benimsemiş olan Mudurnu, metropollerden ve yoğun iş temposundan bunalan kişilerin doğa ve tarih dolu bir hafta sonu geçirmek istediklerinde önemli duraklardan biri haline gelmiştir. Daracık sokak araları, gelen turistleri tarih ve doğa ile baş başa bir yolculuğa çıkarmaktadır. Osmanlı erken dönem mimarisinin eşsiz birçok örneğini barındıran şehirde asırlık çınar ağaçlarının yanı sıra Hızırfağı Mahallesi'nde gerçekleştirilen sokak sağlıklılaştırılma projesi kapsamında yapılan örnek evleri de görmek mümkündür. (Cittaslow Mudurnu, 2018).



Resim 17: Mudurnu

(Kaynak: Mudurnu Belediyesi, 2021)

1.5.12. Gerze, Sinop

Cittaslow ağına 2017 yılı içerisinde katılmayı başaran Gerze, Türkiye'nin en mutlu ilçelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Şelale ve koyların doğal güzelliği ile ön plana çıkan Gerze halkının misafirperver tutumu ve yöresel yemeklerin çeşitliliği ile de turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu anlamda Sakin Şehir felsefesine bağlı olarak ziyaretçi ağırlama düşüncesi ile örtüşmektedir (Zaman vd. 2017: 395-396).

Gerze çini ve peşkir atölyelerini ziyaret edebileceğiniz, geçmişten günümüze yöresel kültürün taşındığı bir şehirdir. Cuma günleri kurulan halk pazarında yerli ürünler satışa sunulmaktadır. Hızlı şehir yaşamından kaçmayı planlayan insanların hedef noktası olabilecek bir sahil kasabasıdır (Cittaslow Gerze, 2021).



Resim 18: Sorkon Şelalesi

(Kaynak:Cittaslow Gerze, 2021)

1.5.13. Ahlat, Bitlis

Van Gölü'nün kuzeybatısında yer alan 34.000 nüfuslu Bitlis iline bağlı Ahlat ilçesi, 2019 yılında Cittaslow hareketine katılmıştır. Ahlat ilçesinde bulunan dünyanın en büyük Türk-İslam mezarlığı ile Unesco Dünya Geçici Listesinde yer almıştır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Ahlat ilçesi, geçmişten bugüne kültürel ve tarihi eserlerin izleri bulunmaktadır. Ahlat ilçesinde, Van Gölü çevresinde bulunan turizm açısından önemli sahiller bulunmaktadır. İlçe kültür, yayla ve kıyı turizminin gelişmesi açısından elverişlidir. Türkiye'de ün salmış el sanatı ürünü olan "Ahlat Bastonu" Ahlat ilçesinde üretimi devam etmektedir (Bitlis İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 19: Ahlat

(Kaynak: Cittaslow Ahlat, 2021)

1.5.14. Köyceğiz, Muğla

Muğla iline bağlı Köyceğiz ilçesi, 2019'da Türkiye'nin 16. Cittaslow üyeliğine katılmıştır. Karyahılar, İskitler, Asurlular, İyonyalılar, Roma ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Köyceğiz ismini yakınında bulunan Köyceğiz Gölü'nden almaktadır. Konum itibarı ile Türkiye'de Rize ilinden sonra en çok yağış alan bölgedir. Önemli ticaret limanına sahip Köyceğiz ilçesi sağlık turizmi, spor turizmi ve yayla turizmi gibi birçok turizm destinasyonuna sahiptir (Muğla Belediyesi, 2021).

Bugün arkeolojik CaunosLion, Köyceğiz'i temsil etmekte ve "Caunos Altın Aslan Film Festivali" her yıl Köyceğiz'de düzenlenmektedir. Her yıl motor ve bisiklet festivalleri sosyal bir tema altında bir arada toplanmakta ve aynı zamanda Köyceğiz'i tanıtmak amacıyla bir gezi festivali olarak yer almaktadır. Köyceğiz Belediyesi'nin yardımı ile geleneksel Noel pazarı, Muğla bölgesinde ikamet eden yabancılar için Noel hazırlıklarına yönelik hediyelik eşyalar satılmaktadır. 2018 yılında Türkiye'de düzenlenen en büyük Noel pazarı kurulmuştur. Köyceğiz'de yerel halk tarafından kalaylama, demircilik, sepet dokuma ve el işi üretimi devam etmektedir. Köyceğiz, SlowFood iş birliği ile kadınlara yönelik istihdam sağlamayı hedeflemektedir (Uslu ve Karabulut, 2019: 2172).



Resim 20: Köyceğiz

(Kaynak: Cittaslow Köyceğiz, 2021)

1.5.15. Gdl, Ankara

Ankara iline bağlı Gdl ilçesi merkeze yaklaşık olarak 90 km uzaklıktadır. Ankara'nın Beypazarı, Ayaş, Çamlıdere, Kızılcahamam ilçeleri ile komşu olup Batı Karadeniz Bölgesi'ne sınırı bulunmaktadır. Bölgenin mimarisi, doğası, tarihi ve kültürü ile huzurun ve sakinliğin cazibe merkezidir. Gdl ilçesi için 2018 yılında 84 Cittaslow hareketine başvuru yapılmış ve 2020 Mart ayında Türkiye'nin 18. Cittaslow şehri olmuştur. İç Anadolu Bölgesi'nin ise ilk Cittaslow şehri unvanına sahiptir. Cittaslow felsefesini benimsemiş, kaliteli zaman sunan, iletişim kurabilecekleri, tarihi ve doğasıyla bütünleşecek bir ortam sunan Gdl ilçesi dünya'da ve Türkiye'de gelecek ziyaretçilerini beklemektedir. Bölgede yapılan ve yapılacak projeler; "Yerel rnleri Ticarileştirme ve Geliştirme Projesi", "İnönü Mağaraları Rekreasyon Alanı Projesi", "Leader (Yerel Kalkınma Stratejilerinin Uygulanması", "Sorgun Göleti Rekreasyon Alanı Projesi", "Ankara Keçisi Yetiştiriciliği ve Tiftik retimi Projesi" ve "Tahtacı rencik Doğal Yaşam Kolektifi" projelerin bazıları gerçekleştirilmiş kalan diğer projeler devam etmektedir (Gdl Belediyesi, 2021; Cittaslow Gdl, 2021).



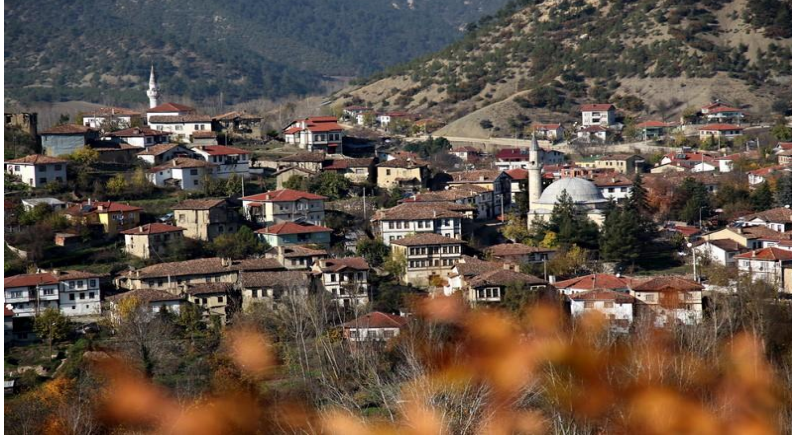
Resim 21: Ahşap Evler

(Kaynak: Gdl Kaymakamlığı, 2021)

1.5.16. Taraklı, Sakarya

Marmara bölgesinin doğusunda yer alan Sakarya'nın Taraklı ilçesi 2011 yılında Cittaslow yeliğine katılmıştır. Taraklı ilçesi tarihi M.Ö 2000 yıllarına dayanmaktadır. Helenistik döneme ait izler bırakan Taraklı eski adı "Dablar" olarak bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde yer alan Taraklı, Yavuz Sultan Selim Mısır Seferi dönüşünde burada konaklamıştır. Özellikle çevresel politikalar açısından önemli olan Taraklı ilçesi sanayi tesisi bulunmadığından çevre, toprak ve içme suyu kirliliğın olmaması Cittaslow hareketi kriterlerine uyumludur (Yerli vd., 2019: 1380).

Şehrin geleneksel mimarisi ve Osmanlı dönemi evleri şehrin önemli tarihi mirasları arasında yer almaktadır (Çolak, 2018:39). Cittaslow hareketi sonrası restorasyon yapılması planlanan 300 evden 110 tanesi Dünya Kültür Mirası listesine katılımının sağlanması için gerekli başvuruda bulunulmuştur. Bölgede kültür turizmi, termal turizmi ve yayla turizmi gelişmesi için de şehirde projeler geliştirilmektedir (Cittaslow Taraklı, 2021).



Resim 22: Taraklı

(Kaynak: Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021)

1.5.17. Halfeti, Şanlıurfa

Halfeti 2013 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ilk, Türkiye'nin 9., dünyanın 176. Cittaslow sertifikasına sahip kenti unvanını almaya hak kazanmıştır (Ak, 2017: 395).

Cittaslow Halfeti Şanlıurfa'nın bir ilçesi olup merkeze 120 km uzaklıktadır. Halfeti 2008 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 39,861 nüfusa sahiptir. Kayıtlı verilere göre ilçe M.Ö.855 yılında Asurlulardan başlayarak; Yunanlılar, Süryaniler, Araplar, Bizanslılar himayesine girmiş çeşitli isimler almıştır. 1290 yılında Memlûklüler tarafından fethedilmiş daha sonra Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlı İmparatorluğu himayesine girdikten sonra “Urungala” ve “Rumkale” isimlerini alarak 1954 yılında ilçe statüsüne kavuşmuştur (Şanlıurfa Kaymakamlığı, 2021).



Resim 23: Halfeti

(Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021)

2. İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama Kavramı

Günümüzün yaşam koşulları içerisinde pazarlama her şeyle bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanımızı ve paramızı pazarlamacıların önümüze koymak için çabaladığı şeylere karşılık olarak harcıyoruz (Godin, 2018: 10). Bir göl veya ormandan daha fazlası olan pazarlama modern yaşamımızın manzarasıdır. Pazarlama, diğer tüm iş işlevlerinden önce özellikle müşterilerle ilgilenir. Pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek, değer ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütmektir (Kotler ve Armstrong, 2017: 28).

Pazarlama kavramı için farklı tanımlar bulunmaktadır. 1910’larda pazarlama; üretici açısından, ürünün elden çıkarılması veya çeşitli ticari kanallarla dağıtılması durumunu ifade etmekteydi. 1920’lerde bu tanıma, malın üreticiden tüketiciye dağıtımındaki karmaşık hizmetler de dâhil edilmiştir. 1930’lu yıllarda ise pazarlama, ürün ve hizmetlerin, üretimden tüketime kadarki sürecinde yer alan tüm ticari aktiviteleri kapsar hâle gelmiştir. 1950’lerde, tedarikçilerle tüketiciler arasında gerçekleşen bir değiş tokuş olarak açıklanmıştır. 1960’larda bu tanım, söz konusu değiş tokuş ilişkisini meydana getiren tüm gerekli ve yan aktiviteleri kapsayacak şekilde biraz daha genişletilmiştir. 1970’lerdeki tanımlamalardan birisine göre pazarlama, seçilmiş bir tüketici topluluğu için ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde dağıtımı ve gelişimi olarak ifade edilmiştir. 1980’lere gelindiğinde ise pazarlama kavramı artık daha geniş açılardan ele alınır olmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association / AMA) 1985 yılında pazarlamayı; bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının planlanma ve icra edilme süreci olarak tanımlamıştır. (Brunswick, 2014: 105).

AMA tarafından 1985 yılında yapılan tanım, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle 2004 yılında tekrar düzenlenerek şu hâle getirilmiştir: “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek

ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir". Ancak, bu tanım, dar kapsamlı olduğu ve pazarlamayı tam olarak ifade etmediği şeklinde eleştirilere muhatap olduğu için 2007 yılında yeniden yenilenip ardından aynı yıl tekrar güncellenmiş ve buna göre pazarlama şöyle ifade edilmiştir: "Pazarlama; alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" (Üner, 2009: 6).

TDK (2021) pazarlamayı; *"bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü şeklinde tanımlamaktadır"*. Pazarlama, müşteriler için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreçtir (Grönroos, 2006: 397). Temel anlamda pazarlama, işletme kaynaklı olmasının yanı sıra bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması sürecini de içermektedir. Bu sürecin içerisinde satıcılar ile alıcılar arasında bir ürün ve ödeme takası söz konusudur. Özetle bu pazarlama sürecinde amaç tüketicilerin ihtiyaçlarının tüketici için uygun şartlarda karşılanması, fiyatlanması ve ulaştırılmasıdır (Altunışık vd., 2007: 3).

Klasik pazarlama tanımına göre ise; pazarlama, üreticiden müşteriye ulaştırılan mal ve hizmetlerin nasıl ulaştırıldığına ilişkin faaliyetler toplamıdır. Aynı zamanda pazarlamayı, Kotler "ürünleri ve değerlerini diğer unsurlarla birlikte yaratma ve değiştirme kapsamında bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımlar (Kotler,1999: 12).

Bugün pazarlama anlayışı üretim ve pazar odaklı olmaktan öteye müşteri memnuniyeti yani müşteri odaklı ve çevreye karşı duyarlı hareket eden faaliyetler içermektedir. Bir nevi postmodern pazarlama anlayışı diyebileceğimiz bu değişime göre pazarlama faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir;

- Ağızdan Ağıza (Viral) Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- Birebir Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama

- İzinli Pazarlama
- Maksi Pazarlama
- Verilere Dayanan Pazarlama
- Radikal Pazarlama
- Mobil Pazarlama

Bu pazarlama türleri arasından bir kısmının turizm alanında da uygulanmakta olduğu söylenebilir.

2.1.1. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir. Bu tanım, yalnız malların değil hizmetlerin de pazarlanacağı ile ilgilidir. Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkeler, kuramlar ve teknikler, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerlidir. (Uygur, 2007: 37; Yıldırım, 2014).

Hizmet pazarlaması ve yönetimindeki gelişmeler, önce hizmet ağırlıklı iş kollarındaki işletmelerden gelen taleplerle oluşmaya başlamıştır. Daha sonraları, mal üretimi yapan işletmelerin, kendilerini şiddetli rekabet ortamında bulmaları ve yaşamlarını sürdürebilmek için yeni stratejiler aramaya başlamaları, hizmet pazarlamasıyla ilgili bilimsel çalışmalara ivme kazandırmıştır. Hizmet pazarlamasının bazı temel özellikleri maddeler halinde sıralanmıştır:

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının, hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışmanın devamlılığı,

- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü, Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kaliteye önem verilmesidir (Karaca, 2006).

2.1.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlamasının tanımı, genel pazarlama kavramıyla yakın içeriğe sahip olsa da turizm pazarlaması tanımlarken turizm olayının kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır. Turizm pazarlaması ‘turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerin tümü’ olarak tanımlanmıştır (Olalı,1969: 10). Hacıoğlu’na göre ise (1997:10) turizm pazarlaması, "turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı (turizm aracılığıyla) olarak yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür".

En yaygın tanımı ile turizm pazarlaması, otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolu ile organizasyonun amaçlarına ulaşmak için sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Tavmergen, Meriç, 2002: 10).

Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları artırarak sağlanan gelirin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve tüketici tatminini en üst düzeyde tutarak kar sağlamaktır (Erol, 2003: 63).

2.2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyonun Fransızca kökenli olup sözlük anlamı varılacak yer olarak açıklanmaktadır (TDK, 2006). Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Kocaman, 2012: 10). Ayrıca, bir destinasyon tek bir yer, bir turun parçası olarak birkaç yer veya hatta bir kurvaziyer gemi gibi hareket eden bir destinasyon olabilir (Holloway,

1989: 3-20). Özdemir'e (2007) göre ise destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir.

Diğer bir tanıma göre destinasyon, geçici süre kalış için turist çeken ülkeden, kıtaya, eyalete, köye, kadar sıralanabilen tatil yeri olarak tanımlanan bölgelerdir. Dünya Ticaret Örgütü yerel turizm destinasyonları için şu temel tanımı yapmıştır; yerel turizm destinasyonu, ziyaretçilerin en azından bir gece harcadığı fiziksel bir mekandır (Ispas, 2008: 919). Dolayısı ile bir mekân, bölge, cadde, köy, şehir veya kıtayı destinasyon olarak ifade edebiliriz.

Turizm varış yeri veya turizm bölgesi olarak adlandırılan destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekir. Zira bir destinasyonun diğerine tercih edilmesi esasında gidilecek turizm bölgesi özelliklerinin tercih edilmesi anlamı taşımaktadır. Bu noktada destinasyonları çekim merkezi yapan nitelikleri önem kazanmaktadır (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009).

Destinasyon bölgesi; turistlerin minimum bir geceleme yaptıkları bölgedir ve bu konaklama sırasında turistlere destek hizmetleri, çekicilikler ve çeşitli kaynaklar sunar. Destinasyon bölgesinin belirli fiziksel ve idari sınırları, turizm pazarında bilinen bir imajı vardır. Destinasyon bölgeleri, genellikle bulundukları bölgenin paydaşlarını ve ev sahibi topluluklarını birleştirirler ve hatta daha geniş destinasyonlar için kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler (İpar, 2011: 38).

Destinasyon bölgesi, sahip olduğu cazibeler sayesinde kendi başına talep yaratabilen ve bu talebin etkisi ile bölgeye ziyarete gelen turistlerin diğer ihtiyaçlarını da karşılayabilen yerdir. Bu yerin destinasyon olabilmesi için turistler için çekicilik unsuru olarak görülen tarihi, kültürel ve doğal öğelerden bazılarını bünyesinde barındırması, konaklama, yiyecek içecek, rekreasyon vb. hizmetler gibi ihtiyaçları karşılayabilmesi gereklidir. Yine aynı şekilde bölgede yaşayan kişilerin turizmle ilgili düşünceleri ve bölgenin turistik merkezlere olan mesafesi de destinasyon bölgesi olarak kabul edilmesinde etkili unsurlardır (Usta, 2008: 224).

Destinasyonların özellikleriyle ilgili birçok yaklaşım bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Buhalis'e göre (2000: 98) destinasyonun özellikleri şu şekildedir:

- Çekicilikler (Attractions): Doğal faktörler, insan yapımı faktörler, özel bir amaç için tasarlanan yapılar ve etkinlikler, kültürel miras.

- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Taşıma sistemleri (Trafik araçları ve rotalar).
- Olanaklar (Amenities): Yiyecek- içecek ve otel hizmetleri, perakende hizmetleri.
- Ürün Paketleri (Available Packages): Tedarikçiler tarafından belirlenmiş ürünler.
- Aktiviteler (Activities): Turistlerin tatilleri sırasında destinasyondaki tüm faaliyetleri.

Görüldüğü üzere Buhalis turizm destinasyonlarını 6A başlığı altında sınıflandırmıştır. Yukarıda belirtilen her bir unsur turizm varış yerinin önemli bir bileşenini oluşturan bütünün parçaları şeklinde değerlendirilmektedir. Zira destinasyon bir bütündür ve bu unsurlardan biri eksik olduğunda ziyaretçilerde destinasyonun kalite algısına, imajına yönelik olumsuz düşünceler oluşabilir (Çakıcı ve Harman, 2007).

Temel anlamda destinasyon, turizm olgusunun ana bileşenidir ve kültür, doğal kaynaklar, ulaşım, tesisler, hizmetler ve diğer altyapı özellikleri gibi çok yönlü faktörlerden ve çekiciliklerden oluşmaktadır. Bu varış yeri özellikleri turizm destinasyonlarının ana bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Yoon, 2002: 2). Dolayısıyla turizm ürünü, destinasyon düzeyinde konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi unsurların bileşimidir (Žabkar, Brenčič ve Dmitrović, 2010) ve bu nedenle bir turizm destinasyonu, genellikle turizm tesisleri ve hizmetlerinin olduğu destinasyon özelliklerinin kombinasyonu olarak açıklanmaktadır (Vengesai, Mavondo ve Reisinger, 2009).

2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar sahip oldukları özelliklere, bulundukları yerin çekiciliklerine, altyapı/üstyapı gibi özelliklerine, coğrafi konumlarına ve ölçeklerine göre çeşitlilik göstermektedir (Özdemir, 2014: 14). Literatürde destinasyon türlerine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Buna ilişkin çalışmalar literatür kısmında yer almaktadır. Bu bağlamda Buhalis (2000: 101) destinasyon türlerini, turistlerin destinasyona geliş amaçlarını ve aktiviteleri altı başlıkta incelemiştir.

Kentsel destinasyonlar: Kentler uygarlığın ilk dönemlerinden günümüze dek spor, din ve farklı sosyal aktiviteler için insanların bir araya geldikleri ve toplandıkları önemli merkezlerdir. Sahip oldukları alt yapıları ile her türlü sergi, konser ve konferans

amaçlı seyahat edenlere de hizmet verebilecek kapasiteye sahip uğrak noktalarıdır (Buhalis, 2000: 102-103).

Sahil (Deniz, Kum, Güneş) destinasyonları: Sahil destinasyonları özellikle iklimi soğuk olan ülke ve bölge turistlerinin tatil dönemlerinde tercih ettiği yerlerdir. Bu noktada turistler için deniz-kum-güneş üçlüsü önemli çekim unsurudur (Buhalis, 2000: 102-103).

Dağ destinasyonları: Bu destinasyonlar kış sporları ve eğlencelerini kapsayan dağ yürüyüşü ve kayak gibi aktiviteler için gelen turistlerin uğrak yerleridir (Buhalis, 2000: 102-103).

Kırsal destinasyonlar: Çiftçiler ve kırsal kesimlerdeki yerel halk, turistlerin doğaya geri dönme isteğini ve bazı otantik tarımsal süreçleri yerinde görme arzusunu değerlendirirler. Bu bağlamda tarımsal faaliyetler genellikle eğlence aktivitelerine dönüştürülerek turizm için de kalkınma fırsatı oluşturulur (Buhalis, 2000: 102-103).

Otantik/3. Dünya destinasyonları: Otantik yerler çoğunlukla üçüncü dünya ülkelerindeki varış yerleri olarak turizm açısından yoğun olmayan ve yeni keşfedilen yerlerdir. Bu anlamda turistler sınırlı turizm gelişimi olan bu yerlerde otantik deneyim kazanırlar, yerel topluluklar ve henüz bozulmamış çevre ile etkileşimde bulunurlar (Buhalis, 2000: 102-103).

Egzotik-Eşsiz-Özel destinasyonlar: Bu destinasyonlar, benzersiz deneyimleri yüksek fiyatlar ve “hayatınızda bir kez” sloganı ile uygulayan varış yerleridir (Buhalis, 2000: 102-103).

Özdemir (2014: 16) ise destinasyonları coğrafi alan büyüklüklerine göre sınıflandırmıştır. Buna göre; destinasyonlar ülke (Türkiye vb.), bölge (Marmara vb.) ve kıta (Asya vb.) olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm destinasyon pazarlaması, belirli bir lokasyonun popülaritesini geliştirme ve tutundurma çalışmalarının tamamlayıcı kısmıdır. Wahab ve Rohfield (1976) turizm destinasyon pazarlamasının tanımını şu şekilde yapmıştır; ulusal turist örgütleri ve/veya turizm girişimcileri kendilerinin mevcutta olan ve potansiyel hedef grupları turistleri belirlemek; turistlerin yerel, ulusal ve uluslararası seviyede arzularını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve beğenmedikleri şeyi öğrenmek ve etkilemek için

onlarla irtibata geçmek ile kendi turizm ürünlerini, amaçlarına ulaşmak ve turistlerin memnuniyetlerini sağlamak maksadı ile koordineli olarak formüle etmek ve adapte etmeleri ile sağlanabilecek yönetim sürecidir (Ispas, 2008: 919).

Destinasyon pazarlamasında amaç iki temelde incelenebilir. Bunlardan birincisi; mevcut destinasyonun elinde bulunan turizme yönelik ürün, hizmet, doğa ve kaynakların en verimli ve etkili bir şekilde sunumunu sağlayacak pazarların bulunması ve tanımlanmasıdır. İkincisi ise hedeflenen pazarlarda mevcut turistlerin satın alma sürecindeki karar verme mekanizmalarını etkileyerek böylece turistlerin mevcut destinasyona yönelmelerini ve sahip olduğu hizmet ve ürünleri tercih etmelerine sebep olacak tanıtma, planlama ve üretim faaliyetlerinin yapılmasıdır (Öter, 2005: 134).

2.5. Destinasyon Pazarlamasında Etkili Unsurlar

Turizm adına faaliyet yürüten her destinasyon, birçok ürün ve faaliyet göstererek, misafirleri ve ziyaretçileri etkileyebilmek, turizmden daha çok gelir elde etme çabasıdadır (İpar ve Doğan, 2013). Sonunda ulusun geneli değil, ulusun içinde bulunan farklı il ve semtler farklı destinasyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006). Ersun ve Arslan, (2011) destinasyonu pazarlamaya sunmanın en sağlam yolu pazarları bölümlere ayırarak üretilen her ürüne göre bir pazar meydana getirmek olduğunu dile getirmişlerdir. Destinasyon pazarlamasını ilerletmek adına son yıllarda coğrafyanın bölgesel tanımına yönelmesi gerektiği vurgulanmıştır (Du Rand ve Heath, 2006).

Bir yerin doğal ve sosyal oluşumu, o yerdeki kurumların eylemleri tüzel kişileri, oradaki kişilerin misafirlere karşı ilgi ve alakaları o yerin turizminin ilerlemesinde etkileyici unsurlardır (Kılıç ve Pelit, 2004). Ziyaret edilecek destinasyonun konsepti yolculuğa çıkmak için karar aşamasında olan kişi için mühim bir faktör olmaktadır. Destinasyona olan ilgi düzeyinin, ürün ve faaliyetleri, yolculuk tecrübeleri destinasyona tekrar gitmek üzerinde etkilidir (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon pazarlamasına etki eden bir başka unsur da internettir. İnternetin turizmde kullanılması, teknik yetenekleri ve organizasyonlar arasındaki rekabetçiliği arttırmıştır. Destinasyonlardaki kurumlar, turizm acenteleri ve başka kurumlar kendilerinin kurdukları internet siteleri ile destinasyonların tanıtımı yapılarak misafirlere bir ön farkındalık oluşturmaktadır.

2.5.1. Marka

Günümüz dünyasında ürün, mal ve hizmetin çeşitliliğinin artması yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler için bir mal veya hizmetin tercih edilmesinde farkındalık oluşturmak önemli bir olgu haline gelmiştir. Farkındalık oluşturma ise tüketicilerin tercihlerini etkileyecek ve satın alma sürecinde etkili olacak markanın oluşturulmasından geçmektedir (Işık ve Erdem, 2015).

Marka kavramı, markaya yönelik soyut ve somut değerler toplamının yorumlanmasını içeren bir açığa sahiptir (Ustakara, 2015: 26; Karpat Aktuğlu, 2008: 11; Elden, 2009: 94). Marka, mal ve hizmetleri göstermeye, rakiplerden ayırt etmeye ve farklılaşmaya hizmet eden logo, isim, kavram, sözcük, simge, resim, tasarım ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Tüketicilerin markaya karşı olan sadakati ve markanın oluşturduğu imaj tüketicilerin ürünleri seçmesine sebep olmakta ve ürünün kalitesini ve müşteriye verdiği güveni de belirlemeye yardımcı olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Destinasyon markalaştırmanın yararları şu şekilde sıralanabilir (Doğanlı, 2006: 73- 74; Taşçı, 2007: 12; Yavuz, 2007: 13):

- Markalaşma süreci sadece ürünü diğer markalardan farklı bir konuma getirmek değil aynı zamanda turistlerin inançlarını ve duygularını hareketlendirerek eyleme dönüştürmektir,

- Güçlü bir ülke markası oluşturmak hem yabancı turistleri hem de yabancı yatırımları ülkeye çekecektir,

- Rekabetin yoğun olduğu bölgelerde destinasyonu öne çıkarmaktadır,

- Destinasyon markalaşması, destinasyonun imajı, turist ihtiyaçları, markanın değeri ve destinasyon çekicilikleri arasındaki ilişkileri de ortaya koyabilmektedir,

- Markalaşma turistin destinasyonu tanımasını ve diğer destinasyonlardan farklarını anlamasını sağlar,

- Turistin destinasyonu önceden deneme şansı olmadığı için memnuniyetsizlik riskini azaltır,

- Destinasyonun markalaşması ile bölgedeki başka ürünlerin markalaşma süreci de olumlu etkilenir,

- Markalaşmanın getireceği müşteri sadakati bölgenin sürekli ziyaret alınmasını sağlar,

- Markalaşma ile destinasyonun diğer destinasyonlardan farkı ortaya koyulur,
- Markalaşma turistin destinasyona olan güvenini artırır ve turistin daha kolay seçim yapmasını sağlar.

2.5.2. İmaj

Turistik destinasyon imajı teriminin tam anlamını söylemek mümkün değildir. İmaj, çok sayıda bağlamda ve disiplinde zaten farklı şekilde kullanılmış, dolayısıyla farklı anlamlar yaratan bir terimdir. Psikolojide, imaj görsel bir temsile gönderme eğilimindeyken, davranış coğrafyasında imaj kavramı daha bütünseldir ve ilgili tüm izlenimleri, bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları içerir. Bununla birlikte, pazarlamadan elde edilen tanımlar, görüntünün altında yatan ve görüntüyü tüketici davranışıyla ilişkilendiren niteliklere işaret eder (Jenkins, 1999: 1; İnanır, 2018: 12).

Turistler üzerinde bıraktığı güçlü etki sebebi ile imaj kavramı destinasyon pazarlaması ile ilgilenenlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Turistlerin destinasyonun imajı hakkındaki düşünceleri destinasyonun imajını nasıl algıladıklarına bağlıdır. Turistin aklında oluşacak olan bu imaj tabi ki turistik ürünün kendisiyle ilgili olduğu kadar ürünle bağlantılı turistik olmayan başka hizmet ve ürünlerin kullanımından da etkilenmektedir. Böylesine karmaşık yapıdaki bir ürünü de doğal olarak birkaç resimle ifade etmek ve imajını oluşturmak kolay değildir. Sözel mesajlar ve yönetimsel çabalar gibi çok sayıda kanal aracılığı ile turistlere ulaşması gereken destinasyon imajı, turizm akımına etkisi nedeni ile temel olanak sosyal ve politik bir konudur. Turistlerin akıllarında belirledikleri destinasyona ait imaj, destinasyon ürünü göz önüne alındığında pek çok faktörlerden etkilenmektedir. Destinasyonun genel bir imajı olabileceği gibi her bireyde farklı imajı da olabilir (Özdemir, 2014: 129-130).

2.5.3. Konumlandırma

Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlama tüketicinin zihninde ürünün sahip olduğu konum anlamına gelmektedir. Konumlamada öncelikle söz konusu destinasyona ne tür turistler geleceğinin tespiti yapılarak belirlenen turistlere yönelik konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır. Bir ürünün pazar konumu pazardaki tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını gösterir (Özdemir, 2014: 125).

Turistik destinasyon konumlandırması konusunda yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesi yönündeki çabalar olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 229-248).

Destinasyon bölgesi için uzun süreli ve başarılı bir konumlama yapılabilmesi için konumlanmanın; dikkat çekici olması, gerçek marka güçlerine dayanması, rekabete dayanan avantajı yansıtması ve piyasaya açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olması gereklidir (Ar, 2004: 144).

Başlıca konumlandırma stratejileri 4 başlıkta incelenebilir (Türkay, 2014);

a) Rakibe göre konumlama: Kafa kafaya konumlama adı da verilen bu stratejide temelde rakiplerinkine benzer avantajlar sunulmakla beraber, daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipler geçilmeye çalışılır.

b) Ürün sınıfı veya özelliğine göre konumlama: Bazı hallerde bir işletmenin konumlama stratejisi, ürünleri bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki ilişkiyi koparmak şeklinde olur. Bazı firmalar, örgütler veya ülkeler ürünlerini arzu edilmiş bir sınıftaymış gibi nitelerler.

c) Fiyat ve kaliteye göre konumlama: Bazı üreticiler veya perakendeciler yüksek fiyatları ile tanınmışlardır.

d) Hedef pazara göre konumlandırma: konumlandırma stratejilerinden hangisi izlenirse izlensin, her durumda pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin diğer stratejilerden farkı, pazarı odak olarak almasıdır.

Destinasyon konumlandırma süreci önem arz eder. Pike (2008) destinasyon konumlandırma sürecini yedi aşamada incelemektedir.

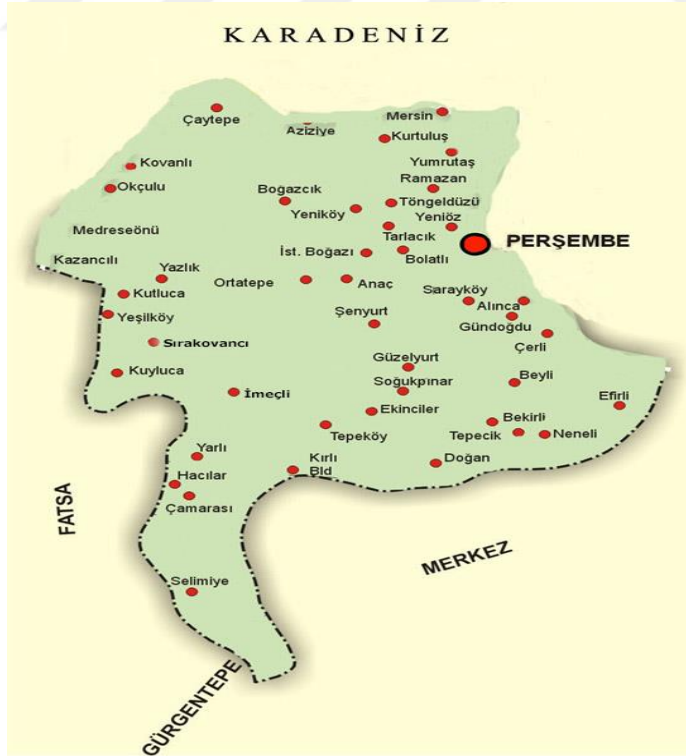
1. Hedef pazarın ve genel seyahat durumunun tanımlanması
2. Hedef pazardaki rakip destinasyonların ve genel seyahat durumunun tanımlanması
3. Eski ziyaretçilerin ve ziyaretçi olmayanların motivasyonlarının/beklentilerinin tanımlanması
4. Her rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algıların belirlenmesi
5. Farklılaştırılmış konumlandırma için fırsatların/seçeneklerin tanımlanması
6. Konumun seçilmesi ve uygulanması
7. Zaman içinde konumlandırma stratejisinin performansının gözlemlenmesi

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERŞEMBE KENTİNE AİT BİLGİLER

3.1. Perşembe'nin Konumu, Tarihi ve Genel Özellikleri

İlçe, Kuzeyden Karadeniz sularıyla, doğudan Ordu, batıdan Fatsa ve Güneyden Ulubey topraklarıyla çevrilidir. Yüzölçümü 226 km² olup Karadeniz'in diğer illeri gibi engebeli arazi yapısına sahiptir. Dağların dik ve derin vadilerle birbirinden ayrılması sahilde ufak koyların oluşmasına neden olmuştur. Engebeli arazi yapısına sahip olmasıyla birlikte yerel halkın büyük kısmı tarımla ve balıkçılıkla ilgilenmektedir. Ancak toplu yerleşim alanları diğer Karadeniz illerinde olduğu gibi oldukça azdır. Perşembe limanı doğal bir liman olduğu için yılın her günü doğal balık bulma imkanı vardır. Ayrıca ilçede tarımda en önemli mahsul fındıktır. Bunun yanında kivi ve çilek meyvelerinin de dikim alanları oldukça genişlemiştir. Tarım ürünlerinin çeşitliliği ve bol olmasının yanı sıra, ilçe balıkçılık merkezi olarak da bilinmektedir (Yıldırım ve Karaahmet, 2013).



Şekil 3: Perşembe'nin konumu

(Kaynak: persembe.gov.tr/persembe-harita, Erişim Tarihi:18.12.2021)

Vona 1270-1380 arasındaki yıllarda Türkmen Hacı Emiroğulları Beyliği'nin çabaları ile fethedilerek Türk iskânı haline getirilmiş ve Türkmen bölükleri yarımadaadaki küçük vadiler üzerine yerleştirilerek Niyabet-ı Satılmış (Perşembe) kurulmuştur. Bölgenin Selçuklu ve Danişmentler tarafından fethedilmesiyle Vona Kalesi'ne sığınan Hristiyanlar günümüze kadarki zaman sürecinde Türklerle birlikte yaşamış ve Lozan'a kadar böyle ilerlemişlerdir. 1485 yılı Osmanlı kayıtlarında Vona iskelesi kayıtlarına rastlanmaktadır. Vona bu dönemde Ordu yöresi kayıtlarının tek iskelesi olup daha sonraları yeni iskeleler olmasına rağmen önemini yitirmemiştir (Özdemir, 2005: 497).



Resim 24: Vona

(Kaynak: Perşembe Belediyesi, 2021).

1594-95 yıllarında yarımada üzerinde Pazar yeri özelliğine sahip birer köy yerleşmeleri olan Medrepoli (Medreseönü/ Yalıköy), Yason, Mersin, Vona iskeleleri bulunmaktadır (Halaçoğlu, 1982: 148).

18. yüzyılın ikinci yarısında (1766) Canikli Ali Paşa Karadeniz'in kuzeyinde yapılması istenilen askerî harekâtlar için Vona iskelesinden asker göndermiştir (Karagöz, 2003: 73; Ekinci, 2013: 37). Kışlaönü Limanı'nın ismini bu dönemlerden aldığı düşünülmektedir. Osmanlı döneminde önceleri köy iken 1898'de 500 haneden fazla nüfusu ve 1 rüştiye mektebi olan bir nahiyedir. Vona Belediyesi 1922'de kurulmuş,

daha sonra 25.06.1945 tarih ve 4769 sayılı kanunla “Perşembe” adı ile ilçe statüsüne kavuşmuştur (Yolalıcı, 2005: 570).

Ordu yöresi, Selçuklu Devleti tarafından sınır boylarına yerleştirilmiş Oğuzların bir kolu olan Çepniler tarafından Türkleştirilmiştir. Selçuklu Devleti’nin Moğol İlhanlı hâkimiyetinin de zayıflaması ve yıkılması sonucunda bu bölgede Bayramoğlu Hacı Emir İbrahim adlı bir Türkmen Beyi tarafından yeni bir beylik kurulmuştur (Perşembe Belediyesi, 2021).

XIV. yüzyılda yöreyi fetheden Türkmen bölüklerinden her biri vadilere yerleşmiş; Vona yarımadası üzerindeki küçük vadiler üzerine Niyabet-ı Satılmış “Perşembe” kurulmuştur. Perşembe adı yeni olup eski tahrir defterlerinde Niyabet-i Satılmış-ı Bayram, Vilayet-i Satılmış ve Bayramlu, Niyabet-i Satılmış gibi adlarla geçmektedir. Satılmış (Perşembe) bucağının merkezinin neresi olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bölgenin en kalabalık köyü 1520’lerden sonra Vona adıyla anılmıştır (Perşembe Kaymakamlığı Tarihçe, 2021).

Perşembe ilçesine yıllara göre; 1455 Nahiye-i Satılmış-ı Bayram, 1485 Vilayet-i Satılmış ve Bayramlu, 1547 Nahiye-i Satılmış, 1613 Nahiye-i Satılmış, 1871 Perşembe Nahiyesi, 1928 Perşembe Nahiyesi, 1930–1945 Vona, 25 Haziran 1945 Perşembe İlçesi Merkez Bucağı isimleri verilmiştir (Perşembe Belediyesi, 2021).

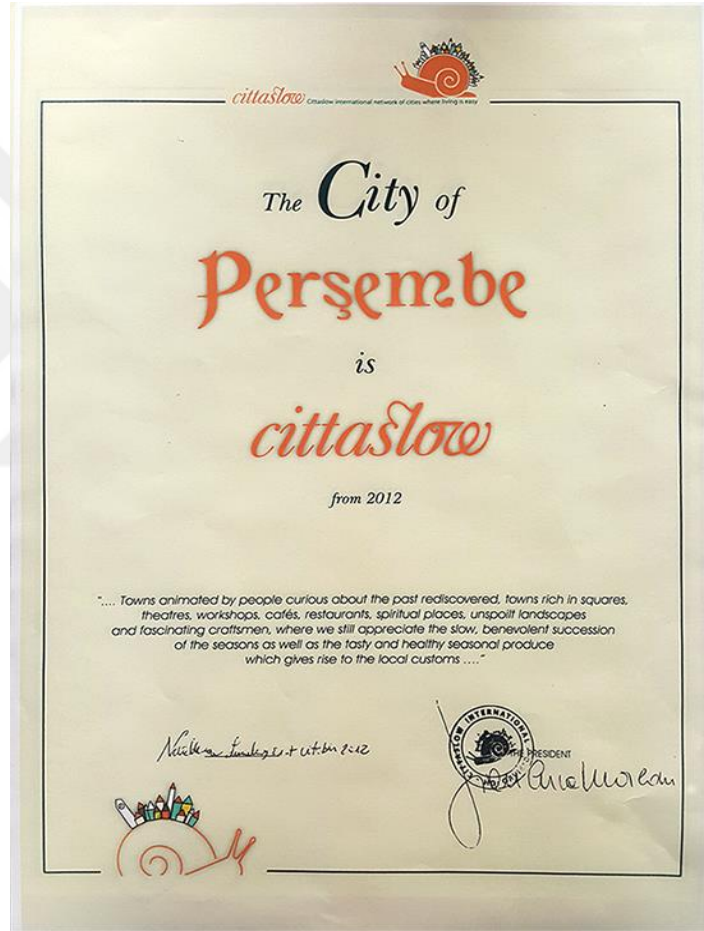
Perşembe’de insan yaşamının başladığı en eski tarih araştırıldığında; karşımıza ilk olarak çıkan medeniyetler; Paplagonia, Khalybas ve Mossynoikoi’dır (Çelik, 2002). 2021 yılına kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapan Perşembe üzerinde geçmiş medeniyetlerden kalma birçok dini ve ekonomik tarih izleri taşımaktadır.

Ordu iline 13 km. uzaklıkta bulunan Perşembe ilçesi, 2012 yılı haziran ayında İtalya’nın Novellara kentinde düzenlenen Sakin Şehirler Genel Kurulu’nda Sakin Şehirler Birliği’ne katılmaya hak kazanmıştır. Trabzon-Samsun karayolu üzerinde, bulunan bir sahil kasabasıdır. Perşembe ilçesi 25 Haziran 1945 yılına kadar bucak iken aynı yıl, Vona kasabasının bulunduğu yerde “Perşembe” adıyla ilçe yapılmış ve daha sonra Vona adı kaldırılmıştır (Perşembe Belediyesi, 2021).



Şekil 4: Perşembe sakin şehir logosu

(Kaynak: Perşembe Belediyesi, 2021).



Şekil 5: 2012 yılında Cittaslow üyesi olan Perşembe

(Kaynak: Perşembe Belediyesi, www.persembe.bel.tr/austalia/, 2021).

İlçe 30 997 civarı nüfusa sahiptir. Doğusunda Ordu il merkezi, batısında Fatsa, güneyinde Ulubey ilçeleri bulunan, Perşembe İlçesi'nin kuzeyini ise; Karadeniz oluşturur. İlçenin temel geçim kaynaklarından biri tarım, diğeri ise balıkçılıktır. En çok ekilen tarım ürünü fındıktır. Mısır, çay ve kivi üretimi de bölgede yapılan önemli tarımsal faaliyetlerdendir (Çetin, 2017).

Plajlarının ve tabiatının oldukça güzel olması nedeni ile Ordu il merkezinde birçok insan günlük olarak bölgeyi ziyaret etmektedir. Bu bölgede sakinlik kavramı coğrafi bir zıtlık içerisinde uyum göstermektedir. Bölgeye ait sloganda bu durum: “Hırçın Karadeniz’in Sakin Limanı” olarak ifade edilmiştir. Karadeniz’in birçok yerleşim yerinden geçen sahil yolunun Perşembe’den geçmiyor olması, Perşembe için olumlu bir durum haline gelmiştir. Sahil yolunun Perşembe’den geçmemesi, trafik yoğunluğunun olmamasını ve ağır taşıtların bölgeyi istila etmemesini sağlamıştır. Önceleri bu durum Perşembe ilçesini bir durağanlığa sürüklemiş ancak bu durumun üstesinden gelmek adına ilçeyi turizme yönleltmek, ilçeye önemli kazanımlar sağlamıştır (Bahtiyar Karadeniz ve Sarı, 2018).

Karadeniz’in (2014: 103) yapmış olduğu çalışmaya göre, bölgede 2000’li yıllar sonrasında turizme yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. İlçede 4 adet kamp alanı, 14 restoran, 10 kafe ve 5 plaj bulunmaktadır. 2009 senesinde ilçe sınırları içerisinde merkez de dahil edilerek, Kültür-Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiştir (Karadeniz, 2014: 93).

Tepelerin denize dik olarak indiği Perşembe’de iki mühim kara çıkıntısı görülmektedir. Bunlardan kuzeyde uzun bir kara parçası olarak denize doğru uzanan Yason Burnu, diğeri ise derin ve dik bir koyun üzerindeki Çam Burnudur. Yason Burnu ve Çam Burnu Perşembe limanını karayel rüzgârlarından korumaktadır. Bu sebeplerden dolayı da Perşembe doğal bir liman halindedir (Perşembe Belediyesi, 2021).

İlçe toprakları fazla engebeli bir durumdadır. Kıyıda küçük koylar oluşturan tepeler sahile dik olarak inerler. Bu koylarda küçük kumsalların yer aldığı görülür. Bu toprak yapısıyla geniş akarsular yerine küçük dereler oluşturur (Bahtiyar Karadeniz ve Sarı, 2018).

3.2. Perşembe'nin Turizm Özellikleri

Ordu ilinde Perşembe ile birlikte 19 ilçe vardır. İlçelerin içerisinde hem deniz hem doğa unsurlarını barındırması bakımından en özel konuma sahip olanı Perşembe’dir. Doğal bir limanı olması sebebiyle de ayrı değere sahiptir. Bir taraftan da Perşembe’nin coğrafyasında çok sayıda şelale akarsu orman ve ilginç tepeler mevcuttur. Perşembe yöresel yemekler bağlamında da ayrıcalıklı bir yeri olan ilçedir. Meyve ve sebze türlerinin zengin olması yöresel yemeklerin çeşitli olmasının nedenidir. Ayrıca

ilçenin değişik köylerinde ve ilçe merkezinde insanlar geleneksel el sanatlarını yaşatmak için yoğun çaba göstermektedir (Perşembe Belediyesi, 2021).

Osmanlı döneminde Perşembe’de birçok han, hamam ve küçük bir çarşının olduğu, Evliya Çelebi’nin eserlerinden anlaşılmaktadır (Çebi, 1996: 101). Bu sebeplerden dolayı Perşembe tarih, deniz, kıyı ve kültür turizmi açısından zengin bir ilçemizdir.

Perşembe; otel, turizm ve konaklama gibi faaliyetler konusunda çok fazla aktif değildir. Genel olarak doğal güzellikleri, denizi, yaylaları, gölleri gibi doğa harikası alanları için bol miktarda günübirlik turist almaktadır. Ekonomik faaliyeti Cittaslow olduktan sonra daha çok yöresel mutfak konusunda aktiflik göstermektedir. Perşembe genel olarak yerel halkı barındırmaktadır ve yerleşim aralıklıdır. Genel olarak ekonomik faaliyetini balıkçılıktan sağlamaktadır (Çetin, 2017).



Resim 25: Yason Burnu

(Kaynak: Perşembe Belediyesi, 2021)

Tablo 1.1: Perşembe'nin Tarihi ve Turistik Yerleri

Medreseönü Efirli Camii
Hatipli Camii
Anaç Tarihi Camii
Aktaj Plajı
Efirli Plajı
Çaka Kumsalı
Çeşmeönü
Kışlaönü
Hoynat Adası

Yosunburnu Feneri ve Yarımadası
Büyükağız
Kurtuluş Kalesi
Kaya Mezarları
Çam Burnu Feneri
Mersin Köyü Balıkçı Barınağı
Kral Yolu
Bahçeköy Mağarası
Kurşunçal Şelalesi

Yabancı ve yerli turistlerin barınma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bölgenin konaklama potansiyeli yeterli seviyede değildir. Gerek kent merkezinde gerekse kırsalda yer alan otel ve motellerin sayıları yeterli değildir. Kent merkezinde 107 yataklı iki otel ve kırsalda 8 odalı bir turizm işletmeli köy evi vardır.

Ordu'nun, dünyada 161'inci sıradaki 'sakin şehir' unvanına sahip olan Perşembe ilçesi, kıyı şeridi ve doğal güzellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bölgede yaz sıcaklıklarının artması ile birlikte turist sayısı bakımından yoğunluk yaşanmaktadır. Nüfusu otuz bin civarı olan ilçenin yaz mevsiminin gelmesi ile birlikte yoğun ziyaretçi akımından dolayı normal nüfusun beş katına kadar çıktığı bilinmektedir.



Resim 26: Perşembe Kışlaönü, Boğazcık Mağarası, Hoynat Adası, Kurşunçal Şelalesi

(Kaynak: Perşembe Belediyesi, 2021)

3.2.1. Tarih Turizmi

Tarih turizmi, insanların tarihi değerler ve doğal varlıkları koruma düşüncesi, bu değerlere karşı ilgisi ve öğrenme isteğini ortaya koymaktadır (Bayezit, 2003: 15).

Perşembe ilçesi tarihi bakımından en az 3 bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Evliya Çelebi (17.yy.) Perşembe'den (Vona) şu şekilde bahsetmektedir (Çelebi, 2006: 42-45):

Perşembe bölgesinin içerisinde bulunan tarih, kültürel ve doğal zenginliğine, çeşitliliğine değinmek gerekirse; Medreseönü Afırlı Cami, Doğanlı Hasan Efendi Türbesi, Yasonburnu yarımadası, Hoynat Adası, Soğukpınar Mezarlığı ve Tarihi Cami, Efirli Cami ve Mezarlığı tarih turizmi açısından önemli yapıtlardır.



Resim 27: Efirli Camii

(Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 16.12.2021)

3.2.2. Deniz ve Kıyı Turizmi

Deniz ve kıyı turizmi Türkiye'de en yaygın olan turizm çeşididir. Türkiye deniz ve kıyı turizmi için olması gereken; temiz deniz, uygun kumsallar, uzun kıyılar, doğal

ve tarihi güzellikler bakımından zengin coğrafiyaya sahiptir. Ayrıca elverişli iklim koşullarına da sahip olması sebebiyle deniz ve kıyı turizmi türünde çokça gelişme göstermiştir. (Kozak, 2012: 27).

Perşembe coğrafiyasının kıyı boyu, 40 km'dir ve Efirli 'de başlayıp Belicesu'da bitmektedir. Kıyıları, koyları, su altı mağaraları ,hemen kıyı boyunca yükselen farklı kayalık oluşumları, kumsalları, doğal manzarası ve turizme elverişliliği bakımından dikkat çeker. Ayrıca kıyıları su sporları bakımından da elverişlidir.

Belicesu, Medreseönü, B y kağız, Yasonburnu Feneri ve Turizm Merkezi,  aka kumsalı, Mersin köyü balıkçı barınağı, Çamburnu,  eşme n , Efirli ve Aktaş gibi kıyı ve kumsalları turistik bakımdan önemli yerleridir (Kaynak: Perşembe Belediyesi, 2021).



Resim 28: Mersin Köyü Balıkçı Barınağı

(Kaynak: www.orducu.com/, Erişim Tarihi:16.12.2021)

3.2.3. Doğa Turizmi

Doğa turizmi katılımcı açısından tatmin edici, ruhsal ve bedensel yenilenme sağlayan, ayrıca sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile bağımlı serbest zaman kullanımını içeren eylem ya da eylemler olarak tanımlanmıştır (Akesen, 1978). Doğaya dayalı turizm, bir alanın doğal kaynaklarını kullanarak yapılan basit ve serbest zaman gezisi olarak belirtilmiştir (Yazgan ve Aliasghari Khabbazi, 2012).

Doğa turizmi, bir bölgenin doğal cazibesine dayanan turizmdir. Örnekler arasında kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, kampçılık, yürüyüş, av ılık, balıkçılık ve park ziyaretleri sayılmaktadır. Perşembe'de turizm coğrafiyasının oldukça zengin olduğu açık şekilde görülmektedir. Doğa turizmi bakımından; Boğazcık mağarası, Kurşunçal ormanları ve şelalesi önemli alanlardır (Bahtiyar Karadeniz ve Sarı, 2018).



Resim 29: Kurşunçal Ormanları

(Kaynak: www.orducu.com/, Erişim Tarihi:16.12.2021)

3.2.4. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlerle dair somut ve somut olmayan doğal ve kültürel değerleri inceleme, bilgi edinme ve öğrenmek için yapılan ve bununla alakalı ürün hizmetlerin tüketilmesi için yapılan seyahatler dahilinde direkt veya dolaylı organizasyonların oluşturduğu bir turizm kavramıdır. (Emir ve Avan, 2010: 204; Gülcan, 2010: 111). Bu bağlamda Perşembe bölgesinin içinde bulundurduğu tarih ve kültür zenginliği ve çeşitliliği ilçeyi kültür turizminde önemli bir konuma taşımaktadır.

Perşembe coğrafyasında tarihsel anlamda, mimari özelliği olan çok fazla yapı yoktur. Mimari yapıların için de en önemlisi, Efirli’de bulunan Eski Bayındırlık Bakanı merhum Arif Hikmet’in Onat’ın konağıdır. Çamarası köyünde bulunan tarihi değirmen ile üstü kapalı ahşap asma köprü, yerel bir unsur olarak anılmaktadır. Geleneksel el sanatlarının kültür turizminde yeri oldukça fazladır. Bu konuda da Perşembe, önemli bir yöremizdir. Perşembe İlçesi şenlikleri ile de ünlüdür. Bu bir kültür zenginliğidir. Ortatepe köyünde her yıl yapılan Çilek Festivali de önemlidir. (Perşembe Belediyesi, 2021).

Ayrıca Perşembe türküleri, manileri, bilmeceleleri, dua ve bedduaları da kültür havuzunun farklı kodları ve renkleridir. Dini bayramlardaki bazı farklılıklarda bir kültürel renktir. Misafir ağırlama-uğurlama gelenekleri ve görenekleri de Perşembe kültürünün bir parçasıdır. (Karadeniz, 2014: 101)

Yöresel yemeklerde kültürün önemli bir parçasıdır. Perşembe yöresinin mutfağını tipik Karadeniz yemekleri oluşturmaktadır. Bölgede balık çiftlikleri ve

balıkçılık gelişmiştir. Aynı zamanda tarım alanında da mısır ekimi Karadeniz'in birçok bölgesinde olduğu gibi burada da yüksek oranda vardır. Bu iki olgu (balık ve mısır) yöre sofrasına da yansımıştır. Yöre mutfağında öne çıkmış olan lezzetler arasında; turşu kavurmaları, karalahanadan yapılmış yemek çeşitleri, ot kavurmaları ve balık yemekleri sayılabilmektedir. (Perşembe Belediyesi, 2021)

Hırçın Karadeniz'in Sakin Şehri sloganıyla yola çıkan ve Sakin Şehir olduğu tarihten itibaren birçok başarılı projeye imza atan Perşembe ilçesi 'Cittaslow Perşembe', 'Yavaş Şehirler Belgeseli Perşembe' gibi tanıtım filmleri ile de ulusal ve uluslararası platformda da adını duyurmaya devam etmektedir.



4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde Perşembe ilçesinde yaşayan üniversite, kamu ve özel sektör çalışanları ile 10- 20 Ekim 2021 tarihleri arasında ilçeye gelen ziyaretçilerle konuya ilişkin görüşmeler yapılmıştır. Görüşme covid-19 pandemisi sebebiyle sadece 27 kişi görüşmeyi kabul etmiştir.

Görüşmeye katılım sağlayanların demografik özelliklerinden (yaş, doğum yeri, eğitim, medeni durum, mesleki durum ve kentte bulunma amaçları) frekans ve yüzdelik oranlarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 4.1: Yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin dağılımı (n=27)

Araştırmaya katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler			
Değişkenler	Grup	Frekans Değeri	(%)
Yaş	18-25	4	14,8
	26-35	8	29,6
	36-45	9	33,3
	46 Yaş ve Üzeri	6	22,2
Doğum Yeri	Perşembe	12	44,4
	Perşembe Dışı	15	55,6
Eğitim	İlköğretim	4	14,8
	Lise	6	22,2
	Lisans	12	44,4
	Lisansüstü	5	18,6
Meslek	Akademisyen	3	11,1
	Çiftçi	2	7,4

	Garson	1	3,7
	Resepsiyonist Görevlisi	1	3,7
	Kamu Çalışanı	5	18,5
	İşletme Sahibi	9	33,3
	Yiyecek İşletme	2	7,4
	Emekli Öğretmen	4	14,8
Medeni Durum	Evli	17	62,9
	Bekar	10	37,1
Kentte Bulunma Amacı	Araştırma	3	11,1
	İş	18	66,6
	Konaklama	1	3,7
	Gezme	5	18,5

Örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.1’de incelenmiştir. Alınan sonuçlara göre bu araştırmaya katılanların %14,8’i 18-25 yaş aralığında, %29,6’sı 26-35 yaş aralığında, %33,3’ü 36-45 yaş aralığında ve %22,2’si 46 yaş ve üzerindedir. Örneklem grubunun doğum yerine göre dağılımına bakıldığında %44,4’ü Perşembe, %55,6’sı Perşembe dışı olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun eğitime göre incelendiğinde %14,8’i ilköğretim, %22,2’si lise, %44,4’ü lisans, %18,6’sı lisansüstü bireylerin oluşturduğunu görmekteyiz. Örneklem grubu meslek durumuna göre incelendiğinde araştırmaya katılanların %11,1’i akademisyen, %7,4’ü çiftçi, %3,7’si garson, %3,7’si resepsiyonist, %18,5’i kamu çalışanı, %33,3’ü konaklama işletmecisi, %7,4’ü yiyecek işletmecisi, %14,8’i emekli öğretmendir. Araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında %62,9’u evli, %37,1’i bekardır. Örneklem grubunun çalıştığı kentte bulunma amacına bakıldığında araştırmaya katılanların %11,1’i araştırma, %66,6’sı iş, %3,7’si konaklama, %18,5’i gezme amaçlı bulundukları tespit edilmiştir.

4.2. Mülakat Formuna Verilen Cevaplar

Ek'1 de sunulan ve etik onay belgesi alınan sorular 2 (iki) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde görüşülen katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara Perşembe kentine ilişkin toplam 12 (on iki) soru yöneltilmiştir.

Soru 1: Perşembe ilçesinin turizm imkanları nelerdir? Lütfen aklınıza gelen öncelik sırasına göre yazınız.

Perşembe ilçesinin turizm imkanları nelerdir? Lütfen aklınıza gelen öncelik sırasına göre yazınız sorusuna verilen cevaplar tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Perşembe ilçesinin turizm imkanları

Perşembe ilçesinin turizm imkanları	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G9, G14, G19, G20, G21, G22, G24	Yason Burnu, Yason klisesi, Hoynat Adası, Çaka Plajı, Bellicesu Plajı, Büyük Ağız ve Aktaş Plajı
	G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G23, G25	Yason Burnu, Yason klisesi, Hoynat Adası, Çaka Plajı

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %29,63'ü (8 kişi) “Yason Burnu, Yason klisesi, Hoynat Adası, Çaka Plajı, Bellicesu Plajı, Büyük Ağız ve Aktaş Plajı”, %70,37'si (19 kişi) ise “Yason Burnu, Yason klisesi, Hoynat Adası, Çaka Plajı” ifade etmişlerdir. Perşembe kentine ait bütün turistik yerleri ifade kesimin özellikle akademisyen ve otel yöneticilerinin olduğu tespit edilmiştir. Geri kalanlar ise kente ait olan ve herkes tarafından bilinen yerleri ifade etmişlerdir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1: "..... kente ait bilinenlerin dışında Bellicesu Plajı, Büyük Ağız ve Aktaş Plajı da önemli turistik yerler arasındadır."

G13: "... Yason Burnu ve diğer yerler kent için inanılmaz güzellikte yerler..."

G19: "...Yason ve adayı görmeye geldim. Kent gerçekten muhteşem..."

G23: "..... otele gelenler Bellicesu Plajı, Büyük Ağız ve Aktaş Plajının da burada olduğu malesef bilmiyorlar..."

G27: "...çaka plajı, yason klise ve burnu..."

Soru 2: Genel olarak turizm faaliyetlerinin ilçeye olan fayda ve zararları nelerdir?

Görüşme yapılan kişilere genel olarak turizm faaliyetlerinin ilçeye olan fayda ve zararları nelerdir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Perşembe'de turizm faaliyetleri

Turizm fayda ve zararları	Görüşülenler	Bulgular
	G4, G7, G9, G17, G22, G27	Turizm zararlıdır
	G1, G2, G3, G5, G6, G8, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G18, G19, G20, G21, G23, G24, G25, G26	Turizm faydalıdır

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %22,22 (6 kişi) "Turizm zararlıdır", %77,78 (21 kişi) ise "Turizm faydalıdır" şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu turizmi her konuda faydalı görmüştür. Geri kalanlar ise şehrin eski doğal güzelliğinin kaybolacağı rehavetine kapılmışlardır. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G4:" ... aşırı kalabalık olmasının yöreye zararı olacağını düşünüyorum..."

G10:"...turizm faaliyetleri ekonomik, kültürel, sosyal gelişmişlik ile faydalar sağlamaktadır. Perşembe ilçesi içinde turizm faaliyetleri çok yararlı olacaktır."

G13:" ... ilçenin kültürel ve doğal özelliklerinin nesilden nesile aktarılacağı için çok olumlu bir gelişmedir."

G17:" ...turizm faaliyetlerinin artması bölgenin doğal güzelliğinin tahrip edilmesine neden olacaktır..."

G20:" ...kültürel anlamda zengin olan Perşembe için turizm faaliyetleri büyük avantajdır..."

G27:" ... Doğal tahribata yol açacağından faydalarından fazla zararının olacağını düşünüyorum..."

Soru 3: Sakin Şehir (Cittaslow) terimini duydunuz mu? Eğer biliyorsanız konu hakkındaki bilgileriniz nelerdir?

Görüşme yapılan kişilere Sakin Şehir (Cittaslow) terimini duydunuz mu? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Sakin Şehir (Cittaslow) kavramı bilgi düzeyi

Sakin Şehir (Cittaslow) kavramı bilgi düzeyi	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G11, G12, G13, G16, G17, G18, G23, G26	Evet
	G7, G9, G14, G15, G19, G20, G21, G22, G24, G25, G27	Hayır

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %59,26 (16 kişi) "Evet", %40,74 (11 kişi) ise "Hayır" şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu Sakin Şehir (cittaslow) kavramını Perşembe ilçesi bu unvana sahip olduktan sonra duymuştur. Geri kalanlar ise Sakin Şehir kavramı hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1:" ... evet. Cittaslow Ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için ortaya çıkmıştır."

G5:"... çok bir bilgim yoktu ama 2012 yılında Perşembe'nin sakin şehirler statüsüne alınmasından dolayı bilgim arttı. Mesela gürültü ve hava kirliliğine karşı projeler başlatılmıştır. Bunlar gibi projelerin birçoğu sakin şehir olduktan sonra olmuştur."

G15:" ... Pek bilgim yok"

G18:" ...Perşembe bu unvana sahip olduktan sonra çok araştırma fırsatımız oldu. Her türlü hız ve kirlilikten uzak şehirlerin bazı kriterlere de uyum sağlıyorsa bu unvanı aldığını biliyorum..."

G26:" ... evet duydum. Daha önceleri yavaş yemek felsefesinden sonra bazı kriterler doğrultusunda bu hareketin oluşturulduğunu biliyorum. ..."

Soru 4: Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Görüşme yapılan kişilere Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması hakkında düşünceleriniz nelerdir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınmasına ilişkin bilgi düzeyi

Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınmasına ilişkin bilgi düzeyi	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G18, G19, G20, G21, G23, G24, G25, G26	Olumlu
	G7, G9, G17, G22, G27	Olumsuz

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %81,48 (22 kişi) "Olumlu", %18,52 (5 kişi) ise "Olumsuz" şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınmasına olumlu gözle bakmıştır. Ziyaretçi sayısının artması en olumlu ve popüler cevaplar arasındadır. Geri kalanlar ise kısıtlıma yaşayacaklarını düşünmelerinden dolayı olumsuz olarak cevap vermişlerdir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır;

G7:" ...Perşembe'nin isminin duyulmasını sağladı. Bu bir şeymiş gibi gözükse de ben olumlu olduğunu düşünmüyorum. Kalabalık kirlilik getirecektir.

G9:" ...Sosyal yaşam faaliyetlerinin çok kısıtlandığını söyleyebilirim."

G13:" ...kültürel ve doğal özelliklerinin nesilden nesile aktarılacağı için çok olumlu bir gelişmedir. "

G14: “Yerel halka yardımcı olacak bir projedir.”

G18:” ...Zengin kültür birikiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu iyi bir gelişmedir.”

G26:” ... Perşembe açısından olumlu bir gelişmedir. Ziyaretçi sayısı artacaktır. ...”

Soru 5: Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olması ilçe turizmine katkı sağlamış mıdır?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olması ilçe turizmine katkı sağlamış mıdır? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (cittaslow) olmasının ilçe turizmine katkısı

Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (cittaslow) olmasının ilçe turizmine katkısı	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G20, G21, G23, G25, G26	Evet
	G9, G22, G24, G27	Hayır

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %85,19 (23kişi) “Evet”, %14,81 (4 kişi) ise “Hayır” şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olmasının ilçe turizmine katkısının büyük olduğunu düşünmektedir. İlçenin adının duyulması ve koruma altına alınmış olması olumlu cevapların verilmesini sağlamıştır. Geri kalanlar ise henüz bir katkısını görmediklerini söyledikleri için olumsuz olarak cevap vermişlerdir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır;

G1:” ...sağlamıştır. Tanıtım için oldukça önemli bir yaklaşım...

G4:” ... Yaz aylarında katkı sağladığını çok net görebiliyoruz.”

G10:” ... ziyaretçi sayısında epey artış olduğu için katkısı büyüktür”.

G13: "...Perşembe'nin kültürel değerleri ortaya çıkmış oldu. Çok katkı sağlamıştır."

G16: "...Tanınırlık açısından önemliydi. Katkı sağlamıştır."

G18: "... İlçenin güzelliği ortaya çıktı. Çok katkısı olduğunu söyleyebiliriz. "

G22: "... Gerekli bilgilendirme yapılmadığı içi katkı sağladığını düşünmüyorum. "

G26: "...evet katkısı büyüktür..."

Soru 6: Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması açısından neler yapılabilir?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması açısından neler yapılabilir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.7’da sunulmuştur.

Tablo 4.7. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması için öneriler

Öneriler	Görüşülenler
Festivaller düzenlenebilir.	G1, G13, G23,
Gezi turları düzenlenebilir.	G2, G17, G19,
Eğlence sektörüne önem verilebilir.	G4, G5, G7, G15, G18,
Kente turizm ile ilgili MYO veya Fakülte kurulabilir.	G11, G16, G26
Bilgilendirme Seminerleri düzenlenebilir.	G3, G6, G10, G21, G25
Beslenme ve Konaklama Tesislerine önem verilebilir.	G8, G14, G20
Turist rehberi sayıları artırılabilir.	G9, G12, G22,
Öneri yok.	G24, G27

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcılardan soru sorulduktan sonra özetle “Festivaller düzenlenebilir”, “Gezi turları düzenlenebilir”, “Eğlence sektörüne önem verilebilir”, “Kente turizm ile ilgili MYO veya fakülte kurulabilir”, “Bilgilendirme Seminerleri düzenlenebilir”, “Beslenme ve Konaklama Tesislerine önem verilebilir”, “Turist rehberi sayıları artırılabilir”, “Öneri yok” cevapları alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu cittaslow hakkında bilgilendirme yapılması gerektiğini ayrıca eğlence sektörüne de önem verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcılardan

yalnızca iki kişi önerisinin olmadığını dile getirmiştir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G5: “...daha çok turist çekilebilir. Eğlenceli faaliyetler yapılabilir.”

G6:” ... Cittaslow hakkında bilgilendirme seminerleri düzenlenebilir.”

G8:” ... Yeme içme ve konaklama tesislerine önem verilebilir. ”

G12:” ... turist rehberleri artırılabilir.”

G14: “...Konaklama faaliyetlerinin iyileştirilmesi gelen ziyaretçinin bir daha gelmesini sağlayacaktır. Bu da devamlılık için önemlidir.”

G26:” ... bölüm ile ilgili meslek yüksek okulları açmak gelecek için iyi olacaktır. ”

G27:” ... önerim yok...”

Soru 7: Perşembe ilçesinin turizm pazarlanması hakkında neler yapılmıştır ve gelecekte neler yapılabilir?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin turizm pazarlanması hakkında neler yapılmıştır ve gelecekte neler yapılabilir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Perşembe ilçesinin turizm pazarlanması hakkında öneriler

Öneriler	Görüşülenler
Sempozyum, kongreler düzenlenebilir.	G1, G12, G17, G26
Restorasyon faaliyetleri yapılabilir.	G2, G7, G11, G19
Eğlence, şenlik, festival düzenlenebilir.	G3, G4, G5, G13, G15, G22
Yerel halkın kontrol olanağını artırmak.	G8, G16, G23
Gastronomi ve Yeme içme tesisleri artırılabilir.	G6, G9, G24, G25
Konaklama tesisleri artırılabilir.	G10, G18, G21
Öneri yok.	G14, G20, G27

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcılardan soru sorulduktan sonra “Sempozyum, kongreler düzenlenebilir”, “Restorasyon faaliyetleri yapılabilir” , “Yerel halkın kontrol olanağını artırmak”, “Gastronomi ve Yeme içme tesisleri artırılabilir.”, “Konaklama tesisleri artırılabilir” , “Öneri yok” cevapları alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu turizm pazarlamasına öneri konusuna eğlence, şenlik, festival

düzenlenebilir şeklinde cevap vermiştir. Çünkü bu durum Perşembe'nin isminin duyulmasını sağlayacaktır. Daha sonra ise konaklama ve yeme içme tesislerinde gelişmelerin yaşanması durumunda bölgenin pazarlama potansiyelini arttıracaktır şeklinde cevaplar vermişlerdir. Katılımcılardan hiç önerisi olmayanlar da bulunmaktadır. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1:" ...festivaller yapılmıştır. Gelecekte kent ile ilgili tanıtıcı sempozyum, kongreler yapılabilir."

G6:" Gastronomi ve Yeme içme tesisleri arttırılabilir. Bu durum bölgenin zengin yemek kültürünün de fark edilmesini sağlayacaktır."

G10:" ... Perşembe yeterli konaklama tesislerine sahip değildir. Bu yüzden konaklama tesisleri arttırılabilir. "

G18:" ... konaklama tesisleri arttırılabilir... "

G19: "Restorasyon faaliyetleri yapılması güzel olacaktır.

G25:" Gastronomi ve Yeme içme tesislerine önem verilebilir. Yemek kültürünün zenginliğini ortaya çıkaracaktır..."

Soru 8: Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesi turizm faaliyetlerine olumlu/olumsuz nasıl etki edebilir?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesi turizm faaliyetlerine olumlu/olumsuz nasıl etki edebilir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyi

Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyi	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G13, G14, G17, G18, G19, G20, G21, G23, G24, G25, G26	Olumlu
	G12, G15, G16, G22, G27	Olumsuz

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %81,48 (22 kişi) “Olumlu”, %18,52 (5 kişi) ise “Olumsuz” şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin tamamına yakını Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine olumlu etki ettiğini söylemiştir. Kültür turizmi, deniz ve kıyı turizmi açısından zengin olduğunu dile getirmişlerdir. Geri kalan görüşmeciler ise yoğun turizm faaliyetlerinin bölge de tahribata yol açtığını düşündüklerinden dolayı olumsuz olarak cevap vermişlerdir. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1: “...olumsuz etkisi yoktur. Yerel halk buna isteklidir.”

G11: “... özen gösterilmeye başlandı her bakımdan olumlu bir etkidir...”

G16: “...ziyaretçi sayısının artması doğa turizmi faaliyetlerine olumsuz zarar verecektir.”

G18:” ... kültür birikimi ile kültür turizmi faaliyetlerine olumlu etki etmiştir. Ayrıca deniz ve kıyı turizmi faaliyetleri içinde olumlu gelişmeler yaşanmıştır. ”

G22:” ... Aşırı turizm faaliyetlerinin tahribata yol açacaktır. Olumsuz olduğunu düşünüyorum. ”

G24:” ... İleri zamanlar olumsuz etki edeceğini düşünüyorum çünkü Perşembe gerçek sakinliğini kaybetmeye başladı. ...”

G26: “...Hem yerel halka hem misafirler açısından olumlu bir gelişmedir.”

Soru 9: Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehirlerden (Cittaslow) farklılıkları nelerdir?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehir (Cittaslow) farklılıkları nelerdir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.10’da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehirlerden (Cittaslow) farklılıkları

Görüşülenler	Cevaplar
G1	Yason burnu sanki yarımada gibi duruşu ile farklılığını göstermektedir.
G2	Çok fazla kıyısının olması olabilir.

G3	Çevresel faaliyetler bakımından daha zengin olduğunu düşünüyorum.
G4	El değmemiş koyları
G5	Kültür konusunda çok zengin olması olabilir.
G6	Hem tarih hem kültür hem de deniz ve kıyı turizminde çok gelişmiş olması olabilir.
G7	Yöresel yemek ve el sanatlarında kendine özgü bir tarzı olması olabilir.
G8	Yason burnu yöreye çok farklı bir hava katmaktadır.
G9	Plajlarının, şelalelerinin, ormanlarının fazla olması farklılık göstermektedir
G10	Perşembe'nin bilmeceleleri, manileri, türküleri yani manevi kültür öğeleri diğer cittaslow kentlerden ayrılan özellikleridir.
G11	Şüphesiz Yasonburnu.
G12	Doğa turizminin gelişmiş olması farklılıklardan bir tanesidir.
G13	Tarih turizmi açısından güçlü bir geçmişe sahip olması olabilir.
G14	-
G15	Eşsiz doğa manzaraları olabilir.
G16	Deniz ve kıyı turizminde zengin olması büyük bir farklılıktır.
G17	-
G18	Yasonburnu ilçeye ayrı bir hava katmaktadır.
G19	Karşılaştırma yapacak kadar bilgi sahibi değilim.
G20	Çeşitli turizm faaliyetlerine öncülük etmesi.
G21	-
G22	-
G23	-
G24	Kültür birikiminin çok eski yıllara dayanması.
G25	Osmanlı dönemine ait han, hamamların bulunması. Yani Perşembe'nin tarihinin çok eskiye dayanması.
G26	Yasonburnuna sahip olması olabilir.
G27	-

Görüşmecilerin bakış açısıyla Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehirlerden (cittaslow) farklılıkları yazılmıştır (Tablo 4.10.). Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu “Yason Burnu” cevabını vererek farklılığı buna bağlamışlardır. Geriye kalan katılımcılar ise genellikle, turizm çeşitliliğinin fazla olmasını ve özellikle deniz ve kıyı turizminin gelişmiş olmasını farklılık olarak göstermişlerdir. Beş kişi ise farklılık olmadığını dile getirmişlerdir.

Soru 10: Yerel halk Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olmasına hazır mıdır?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olmasına hazır mıdır? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4.11.Yerel halkın Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına Hazırlık Durumu

Yerel halkın Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına Hazırlık Durumu	Görüşülenler	Bulgular
	G1, G2, G3, G4, G5, G7, G8, G9, G11, G22, G24, G25, G27	Hayır
	G6, G10, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G20, G21, G23, G26,	Evet

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %55,26 (14 kişi) “Evet”, %45,74 (13 kişi) ise “Hayır” şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olma durumunu olumlu olarak değerlendirmiştir. Perşembe Belediyesinin gerekli özeni gösterdiğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca bilgilendirmelerinde yapıldığını vurgulamışlardır. Geri kalanlar ise tam olarak bu duruma özen gösterilmediğini ve bilgilendirmenin eksik olduğu görüşündedirler. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1: “...halkın Yavaş Şehir unvanının getirisinin ne olduğu konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle gelir seviyesi düşük olan kişilere kendi yetenek ve becerileri doğrultusunda gelenek ve göreneklerinden kopmadan, ek gelir elde edecekleri bir iş sahası olduğu ve bu niteliklerin değerlendirilmesi gerektiği benimsetilmelidir.”

G6:” ... Cittaslow kampanyaları destekleniyor...”

G7: "...Hazır değil. Bunun için otel kapasiteleri arttırmak ile başlayabilirler ardından bilgilendirmeler yapılabilir.

G11:" ... hazır değil. Yerel halk cittaslow hakkında kalıcı eğitim verilebilir."

G16:" ... hazır durumdadır. Mesela yerel halk organik tarıma çok önem vermektedir. "

G18:" ... kentin yaşanılabilir olması için emek veriliyor. "

G26:" ...evet. Belediye gerekli özeni göstermeye çalışıyor ..."

Soru 11: Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması ilçeye hangi olanakları sağlayacaktır?

Görüşme yapılan kişilere Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması ilçeye hangi olanakları sağlayacaktır? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Perşembe’nin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına İlişkin Bilgi Düzeyi

Perşembe’nin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına İlişkin Bilgi Düzeyi	Kentin Cittaslow Olduğunu Bilenler	Kentin Cittaslow Olduğunu Bilmeyenler
	Akademisyen (G1, G12, G26, Otel/ Yönetici (G3, G6, G23, G25) Garson (G4,) Otel (G5, G11, G16, G17, G18) Lokanta (G7, G15,) Kamu (G8, G13, G19, G20, G22) Emekli Öğretme (G10, G14, G21, G24,)	Çiftçi (G2, G9,) Resepsiyonist (G27,)

Tabloda yer alan verilere göre görüşme yapılan katılımcıların %88,89 (24 kişi) kentin cittaslow olduğunu biliyor, %11,11 (3 kişi) ise kentin cittaslow olduğunu bilmiyor.

Görüşmecilerin çoğunluğunun Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olduğunu bilmesi yaşamlarını Perşembe kentinde sürdürmelerinden kaynaklıdır. Görüşmeye ilişkin bazı cevaplar şunlardır.

G1: “cittaslow statüsüne 2012 yılında girmiştir.”

G5: “İlçemiz zaten Cittaslow statüsüne alınmıştır.”

G8: “Perşembe sakin şehir unvanını almıştır.”

G9: “Turist çeker ilçenin ekonomik refahlığı artar.”

G20: “Geçen yıllarda perşembenin sakin şehir olduğunu duymuştum.”

G24: “Perşembe'nin cittaslow şehirler arasına girdiğini duymuştum.”

G26: “2 Kasım 2012 yılında cittaslow statüsüne kabul edilmiştir.”

Soru 12: Paydaşlar olarak ilçenin Sakin Şehir (Cittaslow) olması hususundaki çalışmalarınız nelerdir?

Görüşme yapılan kişilere Paydaşlar olarak ilçenin Sakin Şehir (Cittaslow) olması hususundaki çalışmalarınız nelerdir? sorusu sorulmuştur. Cevaplar tablo 4.13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13. Paydaşların ilçenin Sakin Şehir (Cittaslow) olması hususundaki çalışmaları

Görüşülenler	Cevaplar
G1	Tanıtıcı sempozyum yapmayı planlıyoruz.
G2	-
G3	Yerel halka bilgilendirme yapabilirim.
G4	-
G5	Yerel halka bilgilendirme konusunda yardımcı olurum.
G6	Kampüste anketler düzenlemeyi planlıyorum.
G7	Gelen misafirlere bilgilendirme yapabilirim.
G8	İnsanlara reklam ve bilgilendirme yapabilirim
G9	-
G10	-
G11	-

G12	Üniversite kapsamında çalışmalar yapmak istiyorum. Sempozyumlar, seminerler olabilir
G13	Kriterleri insanlara anlatmak, broşürler hazırlamak
G14	-
G15	Bilgilendirme yapmaya çalışıyorum.
G16	-
G17	Gelen misafirlerimize tanıtım yapmaya çalışıyorum.
G18	-
G19	-
G20	-
G21	-
G22	-
G23	Sempozyumlar, seminerler düzenleyebilirim.
G24	-
G25	-
G26	Kültür günleri düzenlemeyi düşünüyorum.
G27	-

Görüşmecilerin bakış açısıyla Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (cittaslow) olması hususundaki çalışmaları verilmiştir (Tablo 4.13.). Görüşmecilerin çoğunluğunun çalışmasının olmadığı tespit edilmiştir. Diğer görüşmeciler ise öneriler getirmişlerdir.

SONUÇ

Bu araştırma bağlamında Sakin Şehir (Cittaslow) kavramı ve uygulamaları açıklanmıştır. Sakin kent hareketi, İtalya’da 1999 yılında ortaya çıkmış kısa zaman da tüm dünyaya yayılmış bir ağıdır. 2021 yılı itibariyle dünya genelinde 31 ülkeden toplam 278 kentin katıldığı uluslararası bir organizasyon haline gelmiştir. Türkiye’de ise 2009 yılında İzmir’in Seferihisar ilçesinin sakin şehir (cittaslow) unvanını almasıyla sakin kent hareketi desteklenmeye başlamış ve 2021 yılı itibariyle Türkiye’nin 18 şehri, sakin kent unvanını almaya hak kazanmıştır. Çalışmanın temel amacı tüm dünya da olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlayan cittaslow hareketinin Perşembe ilçesi örneği üzerinde durularak incelenmesidir. Perşembe’nin Sakin Şehir ilan edildiği 2012 yılından bugüne kadar geçen zamanda sosyal, ekonomik anlamda değişimler gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucunda Perşembe’de yaşayan üniversite çalışanları, kamu, özel sektör turizm çalışanları ve yerel halkla yapılan mülakat görüşmeleri sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Tarih turizm, kültürel turizm, deniz ve kıyı turizmi açısından zengin kaynaklara sahip olan Perşembe önemli turizm noktalarını sınırları içerisinde barındırmaktadır. Yapılan mülakat sonucunda toplam katılımcıların çoğunun görüşüne göre Yason Burnu, Yason kilisesi, Hoynat Adası, Çaka Plajı turizm kaynakları olan yerler olduğunu söylemişlerdir.
2. Görüşmecilerin yaklaşık dörtte biri turizm faaliyetlerinin Perşembe’ye zarar verdiği kanaatindedir. Çünkü bölgede turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması sonucunda bölgenin tahrip olacağını düşünmektedirler. Kalan dörtte üçlük kısım ise turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile ekonominin değerleneceğini düşündükleri için turizm faaliyetlerinin zarar olduğunu söylemişlerdir.
3. Yerel halkın sakin şehir (cittaslow) kavramına ilişkin bilgi düzeyine bakıldığında yarsından fazlasının kavram hakkında bilgi sahibi olduğu, geriye kalan kısmın ise bilgi sahibi olması sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi sahibi olanların çoğunluğu Perşembe kentinde yaşamaktadırlar.
4. Perşembe ilçesinin sakin şehir (cittaslow) statüsüne alınması konusunda yerel halkın tepkisine bakıldığında katılımcıların çoğunun bu duruma olumlu baktığı, geriye kalan çok az bir kesimin ise olumsuz baktığı anlaşılmıştır. Olumlu

bakanlar Perşembe'nin tanınacak ve ekonomik anlamda zenginleşeceği kanaatindedirler.

5. Perşembe kentinin sakin şehir (cittaslow) olmasının ilçe turizmine katkısında yerel halka söz hakkı verildiğinde; mülakata katılanların büyük çoğunluğunun katkısı olduğunu söylemesi, geriye kalan az sayıda katılımcının ise hiçbir katkısının olmadığını söylemesi dikkat çekmektedir.
6. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması hususunda mülakat katılımcılarının; “Festivaller düzenlenebilir”, “Gezi turları düzenlenebilir”, “Eğlence sektörüne önem verilebilir”, “Kente turizm ile ilgili MYO veya Fakülte kurulabilir”, “Seminerler düzenlenebilir”, “Beslenme ve Konaklama Tesislerine önem verilebilir”, “Turist rehberi sayıları artırılabilir” gibi öneriler sundukları görülmektedir.
7. Perşembe ilçesi 2012 yılında sakin şehir (cittaslow) hareketine katılmıştır. Mülakat katılımcılarının bu konu hakkındaki görüşlerine baktığımızda çoğunluğun bilgi sahibi olduğu, az sayıda kişinin ise bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
8. Perşembe ilçesinin sakin şehir (cittaslow) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyine bakıldığında katılımcıların çoğunun olumlu cevaplar verdiği, geriye kalanların ise olumsuz cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
9. Mülakat katılımcılarına yerel halkın hazırlık durumu hakkında görüşleri sorulmuştur. Görüşmecilerin yarısından fazlası “Evet”, geriye kalan katılımcılar ise “Hayır” şeklinde ifade etmişlerdir.

ÖNERİLER

- Bölgenin kültürünü tanıtmaya ve korumaya yönelik bir kaynakça oluşturması için Turizm paydaşları tarafından belgesel veya kısa film çekilebilir.
- Yerel halk cittaslow hakkında Belediye ve Kültür Turizm Müdürlükleri tarafından düzenlenecek uzman konuşmacılar aracılığıyla konferans, seminer veya toplantılar ile eğitilmelidir.
- Sakin şehir tanıtım ve bilgilendirmesi için youtube ve instagram fenomenleriyle iş birliği yapılarak etkili sosyal medya tanıtımı yapılmalıdır.
- Tarihi alanların korunmasına yönelik planlamalar yapılmalı, tarihi alanlara daha hassas davranılmalıdır. Tarihi alanlar restore edilip koruma altına alınırken, etkili sosyal medya tanıtımı yapılarak da yerli ve yabancı turistler çekilmelidir.
- Doğa sporlarına uygun coğrafi alanlar keşfedilip, kullanılabilmesi için Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından gerekli tesis ve potansiyeller artırılmalıdır.
- Gastronomi alanında yapılacak yeni çalışmalar Perşembe'nin kimliğinin güçlenmesine yardımcı olacaktır. Yöreye özgü yerel yemekler için Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri tarafından coğrafi işaret başvurunda bulunularak markalaşma sağlanılabilir.
- “Kültür ve sanat etkinlikleri” adı altında programlar, festivaller ve eğlenceler düzenlenmeli zaten var olan bu tür etkinlikler de Belediye ve yerel turizm paydaşları tarafından artırılmalıdır.
- Ekoturizm, dağ turizmi, olta turizmi, kamp turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelim sağlanması için gerekli girişimler yapılmalıdır.
- Doğal koy ve plajlardan olan Çaka, Efirli ve Aktaj Plajları koruma altına alınıp, Mavi Bayrak statüsüne sahip temiz alanlara dönüştürülmesi gerekmektedir.
- Belediye tarafından Perşembe halkının üretimini yaptığı tarımsal ürünleri ve yöresel mahsüller satacağı bir halk pazarı kurularak üreticilere bu alanın tahsis etmesi gerekmektedir.
- Ordu Valiliği, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Perşembe Belediyesi ve diğer turizm paydaşları tarafından, yerel etkinliklerin gelenekselleştirilmesi ve kentin cazibe merkezi olması yolunda gerekli adımların atılması gerekmektedir.
- Yöre halkının gönüllü geleneksel folklör grupları tanıtıma sağlayabilir.

- Yerel halkın desteğiyle, cittaslow faaliyet planı hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Akesen, A. (1978). *Türkiye’de Ulusal Parkların Açık hava Rekreatasyonu Yönünden Nitelikleri ve Sorunları: Uludağ Ulusal Park Örneği*. İstanbul: İ. Ü. Orman Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Aliasghari Khabbazi P. ve Yazgan M. E. (2012). Kırsal Peyzaj ve Ekoturizm. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2): 5-9.
- Andarabi, F. F. ve Hassan, A. T. (2018). The Impact of Service Performance in Package Tours to Slow Cities on Tourists Satisfaction and Behavioral Intention: The Gökçeada Case. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 171-188.
- Atak Ş., Tan S. ve Şengül Ü. (2014). Türkiye’de Tarım Politikalarının Kırsal Kalkınmadaki Rolü: Gökçeada Örneği. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı Bildiri Kitabı*, Üsküp, Makedonya, 695- 698.
- Audirac, I. (2009). Urban Shrinkage Amid Fast Metropolitan Growth: Two Faces of Contemporary Urbanism. *The Future of Shrinking Cities: Problems, Patterns and Strategies of Urban Transformation in a Global Context*, University of California, 69–80. <https://escholarship.org/uc/item/7zz6s7bm> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]
- Bahtiyar Karadeniz, C. ve Sarı, S. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal Of International Social Research*, 11(61).
- Balula, L. D. (2010). *Urban Design and Planning Policy: Theoretical Foundations and Prospects for a New Urbanism in Portugal*. Doctor of Philosophy in Planning and Public Policy, Rutgers, The State University of New Jersey, USA.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 124-132.
- Barutçugil, İ., S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Bayezit, D. (2003). *Turizm Sektöründe İkinci (yazlık) Konutların Türkiye Ekonomisindeki Etkilerinin İstatistiksel Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekar, A., Yozukmaz, N., Sürücü, Ç. ve Gövce, A. M. (2015). The Concept of Cittaslow as a Marketing Tool for Destination Development: The Case of Mugla, Turkey. *American International Journal of Social Science*, 4(3), 54-64.
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), 45-59.
- Brunswick, G. J. (2014). Chronology of The Definition of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, Northern Michigan University, Marquette, 12, 105-111.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Canlı, V. D. (2016). *Yavaş Şehir Akımı ve Sürdürülebilirlik: Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirme: Muğla-Akyaka Örneği*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Cengiz, Ş. (2019). *Cittaslow Kavramı, Türkiye'de Cittaslow Ünvanını Almış İlçelerin Tanıtımı ve Eskişehir Han İlçesi'nin Cittaslow Kapsamında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakıcı, A. C., Harman, S. (2007). Importance Of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Turkish Birdwatchers, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1, 131-145.
- Çelebi, Evliya. (2006). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi*. (Haz. Zekeriya Kurşun, Yücel Dağlı ve Seyit Ali Kahraman). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çolak, E. C. (2018). *Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Isparta.
- Dündar, Y. and Sert, A. N. (2018). A Study on Local People's Perception About Cittaslow: The Case of Seferihisar, *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(4), 74-91.

- Ekinci, İ. (2013). Karadeniz’de Ayanlar ve Denizcilik. *Karadeniz Araştırmaları*. 37, 15-49.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24: 204-208.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersun, N., & Arslan, K., Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2011,31(2), 229-248.
- Göçkan, E. (2012). İzmir İli Yavaş Şehir Seferihisar Örneğinde Doğal ve Kültürel Yapı Üzerine Araştırmalar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Grzelak-Kostulska, E., Holowiecka, B. and Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? In The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century, 186-192. Ostrava: University of Ostrava.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2)1, 99-120.
- Güney, Z. (2008). Hızlı Yayılan Yavaş Şehirler.<http://www.arkitera.com/haber/-7691/hizla-yayilan-yavas-sehirler> [Erişim Tarihi: 02.10.2021]
- Hacıoğlu, N. (1997). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Halaçoğlu, Y. (1982). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Menzil Teşkilatı ve Yol Sistemi*, Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Holloway, J. C. (1989). *The Business Of Tourism*. London: Pitman
- Honore, C. (2008). *Yavaş, Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi*. (Çev. E. Gür). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor İn Tourism. *Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University*, 6, Fort Collins.
- Ispas, A. (2008). The Tourism Destination Marketing- A Mandatory Course For The Students Of Tourism. *Universitatea Transilvania din Braşov Facultatea de Ştiinţe Economice Str. Colina Universitatii*, 1.

- Işık, M., ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnanır, A., Uslu, A., ve Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma. *Cittaslow and Rural. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1711-1726.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karabıyık N. & Sümer İnci B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Stratejileri Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal Of Social Science*, 1(2), 8-14.
- Karaca, G. (2006). *Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29), 84-107.
- Karagöz, R. (2003). *Canikli Ali Paşa*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Karpat Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keçe, H. (2015). *Atlas Sakin Şehirler- Cittaslow Hareketine Katılan Türkiye ve Dünya Kentleri*. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık.
- Knox, P. ve Mayer, H. (2009). *Small Town Sustainability: Economic, Social And Environmental Innovation*, Maryland: Belwether Publishing.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. New York: The Free Press.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. 1, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N. vd. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. 2, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Küçükali, A. ve Şen, U. (2017). Sakin Kent Hareketinin Çalışanlara Etkisi: Uzundere Örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 6(15), 259-279.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, 1, 5-26, Londra: Routledge.
- Mutdoğan, Selin. (2010). Seferihisar Örneğinde Sakin Şehir Hareketi. Green Age Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture. 1-10, <https://surdurulebilirfikirler.files.wordpress.com/2012/05/seferihisar.pdf> [Erişim Tarihi: 03.10.2021]
- Navickas, Valentinas ve Malakauskaite, Asta. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors Engineering Economics, 1(61), 37-44.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Olgun, A. (2016). *Yavaş Şehir (Cittaslow): Seferihisar Örneğiyle Ekonomik ve Mali Yapı*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Onaran, D. C. (2013). *Yavaş Şehirlerde Kentsel Kimlik*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Orhan, F. ve Doğanay, H. (2017). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinden Biri Olan Şavşat'ın Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 303-326.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Şenay. (2005). Takalar ve Tayfalar. Ankara: *Orta Karadeniz Kültürü Sempozyumu*. 495-511.
- Özgenç, Ö. (2012) *İdeal Toplum Düzeni Arayışında Kurgulanan Kentsel Planlamalar, Ütopyalar ve Yavaş Şehir Akımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan, H.C. (2011). *Bir Sürdürülebilir Kent Modeli: Yavaş Şehir Hareketi*. (Yüksek Lisans Tez). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

- Özmen, Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2017). Sakin Şehir Yalvaç Örneğinde Sürdürülebilirlik, Sakin Şehirler ve Toplumsal Katılım. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 140-158.
- Pajo, A., (2015). *Türkiye'deki Cittaslow Kentleri Yerel Yönetimlerinin Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları: Vize İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırklareli.
- Pajo, A., ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slowfood Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 5(6), 65-73.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*. 1(1), 90-113.
- Reynolds W. H. (1965). The Role Of The Consumer In Image Building..*California Management Review* 7 (3), 69-76.
- Savaş, Yavuz Çehre, P. ve Donat, O. (2017). *Türkiye'de Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme*. Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, Z. (2017). *Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlaması Açısından Bir Swot Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinkaya, S. (2010). Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Seferihisar Üzerine Değerlendirmeler.
- Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. (1), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tırnakçı, A. (2017). Kırsal Peyzaj Kimliğinin Sürdürülebilirliği ve Yavaş Şehir (CittaSlow) Hareketi: Artvin-Şavşat Örneği. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 13(1).
- Tool, C. M. A. A. (2015). Chapter Nine Cittaslow Movement as a Tool For Sustainable Communities In Turkey Selin Mutdogan. *Identity. Culture and the Politics of Community Development*, 143.

- Tosun, Ç., ve Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-546.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. (1), İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Uslu, A., ve Karabulut, A. N. (2019). Slow Food Konseptine Uygun Restorantlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Social Science*, 18(72).
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*, Konya: Literatürk Acdemia.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, M. ve Zevalsiz, Y. S. (2016). Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(4).
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29(3), 3-5.
- Vengesayi S. Mavondo F. Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors, *Tourism Analysis*, 14(5), 621 - 636.
- Wahap, S., ve Rothfild, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. Londra: Tourism International Press.
- Weiner, S. (2005). *The Slow Food Companion*. Bra, Italy: Centro Stampa Srl.
- William M. Pride ve O. C. Ferrell. (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, 5th Ed., Houghton Mifflin Company, Boston-USA.
- Yıldırım, A. E. (2014). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması: Malatya Park Avm Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Malatya.
- Yıldırım, A. ve Karaahmet, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1). 11-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yolalıcı, M. Emin. (2005). *Ordu Kazası'nın Eğitim ve Öğretim Yapısı (XX. Yüzyıl Başları)*", *Orta Karadeniz Kültürü Sempozyumu*. 567-573, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders Perspectives. *Phd, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute State University*. Hospitality and Tourism Management. Virginia.
- Yükselen, C. ve Gönenç Güler, E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Žabkar, Brenčič M.M. and Dmitrović T. (2010). Modelling Perceived Quality. Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zaman, M., Kızıllan, Y., Kaymaz, Ç. K. ve Birinci, S., (2017). Turizm açısından Perşembe İlçesi: Sakin (Cittaslow) Şehir Hareketi (Ordu). Trabzon Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, 23-24 Ekim.
- Zengin, B., ve Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

İnternet Kaynakları

Akyaka Belediyesi, <https://akyaka.bel.tr/neler-yapilabilir/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Bitlis İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <https://www.bitlis.ktb.gov.tr> [Erişim Tarihi: 04.10.2021]

Cittaslow Cowichan Bay, <https://www.cittaslow.org/news/cowichan-bay-cowichan-bay-cdn-british-columbias-10-most-beautiful-towns> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Cittaslow Gerze, <http://www.cittaslowgerze.com/fotoGaleriDetay/Sorkun-Selaleleri/35> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Cittaslow Goolwa, <https://www.cittaslowgoolwa.com.au/about-us/cittaslow-corner> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Cittaslow Göynük, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-goynuk/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Cittaslow Greve in Chianti, <https://www.cittaslow.org/network/greve-chianti> [Erişim Tarihi: 22.10.2021]

Cittaslow Güdül, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-gudul/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Cittaslow International, <http://www.cittaslow.org/content/philosophy> [Erişim Tarihi: 02.10.2021]

Cittaslow International. www.cittaslow.org [Erişim Tarihi: 26.09.2021]

Cittaslow Köyceğiz, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-koycegiz/> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Cittaslow Mudurnu, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-mudurnu/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Cittaslow Taraklı, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-tarakli/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Cittaslow Türkiye, <https://cittaslowturkiye.org/> [Erişim Tarihi: 03.10.2021]

Cittaslow Uzunçayır, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-uzundere/> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Cittaslow Vize, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-vize> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Cittaslow Yalvaç, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yalvac/> [Erişim Tarihi: 16.12.2021].

Cittaslow Yenipazar, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yenipazar/> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

City of Sonoma, <https://www.sonomacounty.com/regions/valleys-vineyards> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Çanakkale İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğù, <https://canakkale.ktb.gov.tr/Resim/64792> [Erişim Tarihi:18.12.2021]

Eğirdir Kaymakamlığı, <http://egirdir.gov.tr/turizm-ve-konaklama> [Erişim Tarihi: 03.10.2021]

Gùdùl Belediyesi, <https://gudul.bel.tr/> [Erişim Tarihi: 05.10.2021]

Gùdùl Kaymakamlığı, <http://www.gudul.gov.tr/gudul-evleri> [Erişim Tarihi:05.10.2021]

Halfeti Kaymakamlığı, <http://www.halfeti.gov.tr/tarihce2019> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

<https://www.cowichanbay.com/cittaslow-culture/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

<https://www.greve-in-chianti.com/> [Erişim Tarihi: 02.10.2021]

<https://www.orducu.com/fotograflar-album-fotograf-20-12.html> [Erişim Tarihi: 03.10.2021]

<https://www.sonomacity.org/community/> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

İzmir Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğù, <https://izmir.ktb.gov.tr/TR163956/seferihisar.html> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Mudurnu Belediyesi, <http://mudurnu.bel.tr/mudurnu/mudurnu-resimleri#&gid=268> [Erişim Tarihi: 03.10.2021]

Muğla Belediyesi, <https://www.mugla.bel.tr> [Erişim Tarihi: 01.10.2021]

Ordu İl Kùltür Turizm Mùdùrlùğù, <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130460/efirli-camii-ve-mezarligi-persembeordu.html> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

Perşembe Belediyesi Tarihçe, <http://www.persembe.bel.tr/2021/01/08/tarihce> [Erişim Tarihi: 17.12.2021]

Perşembe Belediyesi, <http://www.persembe.bel.tr/2021/01/08/gezilecek-yerler/> [Erişim Tarihi: 02.10.2021]

Perşembe Belediyesi, <http://www.persembe.bel.tr/australia/> [Erişim Tarihi: 02.10.2021]

Perşembe Kaymakamlığı Tarihçe, <http://www.persembe.gov.tr/persembe-tarihi> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Perşembe Kaymakamlığı, <http://persembe.gov.tr/persembe-harita> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

Sakarya İl Kùltür Turizm Mùdùrlùğù, <https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-107172/tarakli.html> [Erişim Tarihi:18.12.2021]

Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164353/halfeti.html> [Erişim Tarihi: 18.12.2021]

şavşat Belediyesi, <https://www.savsat.bel.tr/foto/gunluk-sosyal-medya-paylasimlari> [Erişim Tarihi: 16.12.2021]

TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8a3000b3c2e7.78028216 [Erişim Tarihi: 10.10.2021]

TDK, <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim tarihi 01.10.2021]

Vize Belediyesi, <https://vize.bel.tr/galeri/kus-bakisi-vize/48/> [Erişim Tarihi:16.12.2021]



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Perşembe'nin Tarihi ve Turistik Yerleri	57
Tablo 4.1: Yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin dağılımı (n=27)..	63
Tablo 4.2. Perşembe ilçesinin turizm imkanları.....	65
Tablo 4.3. Perşembe’de turizm faaliyetleri.....	66
Tablo 4.4. Sakin Şehir (Cittaslow) kavramı bilgi düzeyi.....	67
Tablo 4.5. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınmasına ilişkin bilgi düzeyi	68
Tablo 4.6. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (cittaslow) olmasının ilçe turizmine katkısı	69
Tablo 4.7. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması için öneriler	70
Tablo 4.8. Perşembe ilçesinin turizm pazarlanması hakkında öneriler	71
Tablo 4.9. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesinin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyi.....	72
Tablo 4.10. Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehirlerden (Cittaslow) farklılıkları	73
Tablo 4.11.Yerel halkın Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına Hazırlık Durumu	75
Tablo 4.12. Perşembe’nin Sakin Şehir (Cittaslow) Olmasına İlişkin Bilgi Düzeyi.....	76
Tablo 4.13. Paydaşların ilçenin Sakin Şehir (Cittaslow) olması hususundaki çalışmaları.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Cittaslow Logosu	18
Şekil 2: Türkiye’deki Sakin Şehirlerin Dağılışı.....	26
Şekil 3: Perşembe’nin konumu	52
Şekil 4: Perşembe sakin şehir logosu.....	55
Şekil 5: 2012 yılında Cittaslow üyesi olan Perşembe	55



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İtalya'daki İlk Yavaş Kentlerden Greve in Chianti	17
Resim 2. Greve in Chianti şehri, çiftlik evleri	22
Resim 3: Goolwa'dan Bir Görünüm.....	23
Resim 4: Cowichan Bay Yat Limanından Bir Görünüm	24
Resim 5: Sonoma Valley'den Görünüm.....	25
Resim 6: Seferihisar'ın Sahilden Görünümü.....	27
Resim 7: Akyaka	28
Resim 8: Azmak Deresi	28
Resim 9: Gökçeada.....	29
Resim 10: Aşağı Dip Gölü Tabiat Parkı.....	30
Resim 11:Yalvaç.....	31
Resim 12: Vize	31
Resim 13: Veliköy Eski Ahşap Cami.....	32
Resim 14: Uzundere	33
Resim 15: Göynük.....	34
Resim 16: Eğirdir Gölü.....	34
Resim 17: Mudurnu	35
Resim 18: Köşk Höyüğü Deniz Feneri	36
Resim 19: Ahlat	37
Resim 20: Köyceğiz	38
Resim 21: Ahşap Evler	39
Resim 22: Taraklı.....	40
Resim 23: Halfeti.....	40
Resim 24: Vona.....	53
Resim 25: Yason Burnu	57

Resim 26: Perşembe Kışlaönü, Boğazcık Mağarası, Hoynat Adası, Kurşunçal Şelalesi.....	58
Resim 27: Efirli Camii	59
Resim 28: Mersin Köyü Balıkçı Barınağı	60
Resim 29: Kurşunçal Ormanları	61



EKLER

Ek.1: Mülakat Örneği

MÜLAKAT FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "**Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği**" isimli tez çalışmasında kullanılacaktır. Araştırmada elde edilen bilgiler tamamen araştırma amaçlı olarak kullanılacak olup herhangi bir kişi ya da kurumlarca paylaşılmayacaktır.

Emre Can ORANLI

Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN

Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

Yaşınız : 39
Doğum Yeriniz : Ordu
Eğitim Durumunuz : Lisans
Medeni Durumunuz : Bekar
Mesleğiniz : Emekli Öğretmen
Perşembe İlçesinde bulunma amacınız : Gezmek

SORULAR

1. Perşembe ilçesinin turizm imkanları nelerdir? Lütfen aklınıza gelen öncelik sırasına göre yazınız.
2. Genel olarak turizm faaliyetlerinin ilçeye olan fayda ve zararları nelerdir?
3. Sakin Şehir (Cittaslow) terimini duydunuz mu? Eğer biliyorsanız konu hakkındaki bilgileriniz nelerdir?
4. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması hakkında düşünceleriniz nelerdir?
5. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olması ilçe turizmine katkı sağlamış mıdır?
6. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak devamlılığının sağlanması açısından neler yapılabilir?
7. Perşembe ilçesinin turizm pazarlanması hakkında neler yapılmıştır ve gelecekte neler yapılabilir?
8. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olarak kabul edilmesi turizm faaliyetlerine olumlu/olumsuz nasıl etki edebilir?
9. Perşembe ilçesinin diğer Sakin Şehirlerden (Cittaslow) farklılıkları nelerdir?
10. Yerel halk Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) olmasına hazır mıdır? Bu konuda ne tür çalışmalar yapılmaktadır?
11. Perşembe ilçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) statüsüne alınması ilçeye hangi olanakları sağlayacaktır?
12. Paydaşlar olarak ilçenin Sakin Şehir (Cittaslow) olması hususundaki çalışmalarınız nelerdir?

CEVAPLAR;

- 1- Yason Burnu, Yason klisesi, Hoynat Adası,Çaka Plajı
- 2- Turizm faaliyetleri sayesinde Perşembe'nin ismi duyulmuştur. Gelişmesine olanak sağlar.
- 3- Pek bilgim yok.
- 4- Ziyaretçi sayısının artması bölgeyi kalkındıracaktır.
- 5- Sakin Şehir statüsüne alınması yörenin tanınmasına ve korunmasına yardımcı oldu.
- 6- Eğlence sektörüne önem verilmesi gelen misafirlerin mutlu olmasında etkili olacaktır.
- 7- Eğlence, şenlik, festival düzenlenebilir.
- 8- Turizm faaliyetlerinin ilgi görmesi sağlanacaktır. Olumlu bir gelişmedir.
- 9- Eşsiz doğa manzaraları olabilir.
- 10- Evet hazırdır. Cittaslow hakkında reklamlar görmüştüm.
- 11- Bu statüye sahiptir. Ekonomik refahlık olacaktır.
- 12- Bilgilendirme yapmaya çalışıyorum.

Ek.2: Etik Kurul Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 13.10.2021
TOPLANTI NO : 2021/09

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 9:

22/09/2021 tarihli Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN'in Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN danışmanlığında yürütülen “Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlamasının Sakin Şehirler Üzerindeki Etkileri: Ordu/Perşembe Örneği” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GIBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Yazar ilkokul ve lise eğitimini Ordu ilinde tamamladı. Lisans eğitimini 2014-2018 yılları Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun olarak tamamladı. Ardından 2018 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisans programına başladı. İngilizce ve Rusça bilmektedir.

