

Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma

Mustafa DOĞAN¹

Murat AKSU^{1*}

Özge ÇELİK¹

Hilal KAYMAK¹

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye

*Sorumlu Yazar:

E-mail: drmurataksu@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: Haziran 10, 2014

Kabul Tarihi: Temmuz 19, 2014

Özet

Tarihi, kültürel ve doğal mirasa saygılı; küçük ama yaşam kalitesi büyük kentler, Cittaslow (Sakin Şehir) hareketinin temel noktasını oluşturmaktadır. Varlığını büyük oranda doğal-kültürel çevreden alan turizm için de bu değerler oldukça önemlidir. Araştırmada, Cittaslow markasının Seferihisar turizmi üzerindeki etkisini, konaklama işletmeleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan Seferihisar'daki toplam 80 konaklama işletmesinin 41'iyle görüşülmüştür. Birincil kaynaklardan elde edilen bu verilere göre, Cittaslow markasının Seferihisar turizmi üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. Tanıtım ve müşteri sayısındaki artış olumlu, imar ve yapılaşmanın artışı ise önemli olumsuz etkiler olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Cittaslow, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Seferihisar, Türkiye*

Impact of Cittaslow Brand on Tourism: A Study on Hospitality Business Managers in Seferihisar

Abstract

Respectful to historical, cultural and natural heritage, cities which are small but their quality of life are big, constitute the main point of the Cittaslow (Slow City) movement. The presence of a large percentage of the area of natural-cultural environment, these values are very important for tourism. This study has investigated impact of cittaslow brand to the Seferihisar tourism via lodging companies. This study was used interview method with in a qualitative research method. Research in Seferihisar, a total of 80 lodging companies that make up the population of the 41 were interviewed. According to the data obtained from primary sources, Cittaslow brand Seferihisar is determined that the impact on tourism. Promotion and increase in number of the customers as positive; increase of the zoning and construction have been identified as significant negative impacts.

Keywords: *Cittaslow, Tourism, Lodging Companies, Seferihisar, Turkey.*

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte her alanda yaşanan yoğun rekabet turizm alanında da etkisini göstermektedir. Bundan dolayı günümüzde turizm bölgeleri pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekte ve hatta rakiplerden farklılaşabilmek için markalaşma çalışmalarına gitmektedir [1].

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetleri kullanmaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini ya da bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine birtakım işaretler koymuşlardır [2]. Başka bir ifadeyle, markalaşma yeni bir fenomen değildir. Zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. Marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla başlamıştır. Şimdilerde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler ise belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler [3].

Turizmde oldukça yeni bir kavram olan markalaşma turistik işletme yöneticileri tarafından henüz yeteri kadar dikkate alınmamaktadır. Ancak ürün çeşitliliğinin oluşması ve müşteri memnuniyetinin temel faktör olması turizmde marka kavramını önemli kılmaktadır [4]. Turizm sektöründe yeni gelişen bir kavram ve olgu olmakla birlikte turizm içinde markalaşma hedef olmalıdır. Turistik işletmelerde hizmet kalitesinin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinde bütünlük ve bölgesel değerlerin vurgulanması markalaşmanın temeli olmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın amacı, Cittaslow markasının Seferihisar turizmi üzerindeki etkisini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaca uygun olarak Seferihisar'daki turizm işletmelerinde yönetici konumunda çalışan kişilere Cittaslow markasının bölge turizmine ve çalıştıkları turizm işletmelerine etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

Marka Kavramı

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, mal ve hizmetlerinin gücünü müşterilerine hissettirebilmek için markayı kullanmaktadır. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu

Sözlüğü'nde [5], “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Murphy'ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden oluşur[6]. Marka, ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” [7]. Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini olanak sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleri olarak ifade edilmektedir [8].

Marka oluşturmamın sadece işletmelere değil araçlar ile tüketicilere de faydası vardır. Bundan dolayı marka; üreticiler, araçlar, tüketici ve toplum açısından olmak üzere üçe ayrılmıştır [3], [9]:

Üretici Açısından Faydaları

Malını markalayan üretici, markasının firmasına şu faydaları getireceğini umut eder. Marka, müşteri çekmekte, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla hatırlanır ve markayı taşıyan mallar kolaylıkla tanıtılıp alınır. Üreticiler, diğer bir ifadeyle satıcılar açısından bu markanın faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Marka, talebin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçer.
- Marka ile talep istikrarına kavuşan ve tekrar satın almaları kolaylaştıran işletme, finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada önemli avantajlar kazanır, ayrıca sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalar.
- Marka, işletmeye, faaliyet gösterdiği piyasalarda taklit ve korsan ürünlere karşı yasalkoruma sağlar.
- Marka, işletmeye ürünü tanıtp tekrar alınması imkânını sağlar.
- Marka, gerçekleştirilecek promosyon faaliyetlerini destekler.
- Marka sadakatini destekleyerek pazar payı kazanımını artırır.
- Marka, perakendecilere takılmadan tüketici ile doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlar.
- Marka, fiyat rekabetine karşı direnç sağlar.
- Marka, ürünün uzun ömürlü olmasını sağlar.
- Marka, işletmelerin hatalarının unutulması sağlar.

Araçlar Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. Aracı işletmeler, özellikle büyük perakendeciler, her şeyden önce pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendeci böylece markasına bağlılık yaratarak üreticinin etkisinden kendini kurtarmış olur.

Aracı açısından marka kullanmanın faydaları şunlardır:

- Aracı işletmelere, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilme imkanı sağlar.
- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin ‘daha ucuz’ imajı yaratarak, tüketicileri kendisine çekebilmektedir.

Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketicieye ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar. Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir. Marka, tüketicinin bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin markadan beklediği ve çoğu zamanda bulduğu faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürünün kalitesinin tespit edilmesine yardımcı olur.
- Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme sürecinde kolaylık yaşamasını sağlar.
- Markalı ürünü tekrar almak istediğinde veya yedek parça ile bakıma ihtiyacı olduğunda bunlara kolayca ulaşır.
- Markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlar ve kimi zaman bunları snobik amaçlarla kullanır.
- Birçok alternatif arasında tüketiciye yol haritası olur.
- Satın almadaki risk algısının yerini kalite ve güvenilirliğin almasını sağlar.

Toplum Açısından Faydaları

Toplum açısından markalaşmanın aleyhine ve lehine fikirler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler, Buna karşılık, marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere arttırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.

İyi bir marka ismi ürüne değer katan bir unsurdur. Marka ismi müşterinin tercihinde çok etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çok dikkatli bir şekilde marka isimlerini seçmelidir. İyi bir marka isminde olması gereken özellikler şunlardır [10]:

- İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalıdır.
- Söylenmesi ve telaffuz edilmesi kolay olmalıdır. Zihinlere farklı fikir çağrışımları getirmemelidir.
- Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir.

Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede “marka” olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür [11].

Turizm Sektöründe Marka Kavramının Önemi

Çağımızın en hızlı gelişme kaydeden ve gayri safi yurtiçi hasılanın önemli bölümünü oluşturan sektörlerden biri turizmdir. Turizm, ülkelerin kalkınmaları ve büyümeleri açısından itici güç olan ve önemli derecede sinerji oluşturan bir sektördür.

Turizm endüstrisinde turistlerin, gerek turistik bölgelerin gerekse de turistik işletmelerin pazarlama ve

tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkisi vardır. Bu nedenle turistlerin ve müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyen pazarlama sorumluları, yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan pazarlama kararlarına turistlerin ne gibi tepkiler göstereceği tahmin etmelidir [12].

Turizm açısından marka; "Sunulan turizm ürünleri hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır" şeklinde ifade edilmektedir [3]. Turistik ürünü tanıma ve kalitesi açısından bilgi ve güven veren markalaşma, memnun kalan ve ürün kalitesine güvenen turistlerin daha sonraki tercihlerinde aynı ürüne yönelmelerine ve eş-dost çevresine referans vermelerine sebep olmaktadır. Turizm sektöründe hizmeti satın alan kişi, belli bir bedel karşılığında geçici olarak belirli süre için kullanabilmektedir. Ancak bu satın alma diğer fiziksel ürünlerde olduğu gibi sahip olma özelliği içermemektedir. Kullanımla sınırlı olan bu tercih durumu, memnuniyet ölçüsünde devamlılık göstermektedir. Bu süreklilik de marka olmak ve marka kimliği ile vurgulayıcı olmaktadır [14].

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir[15]:

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

Cittaslow Markası

İtalyanca "Citta" (şehir) ve İngilizce "Slow" (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow kelimesi, "Yavaş Şehir" anlamında kullanılmaktadır. Hareketin temelleri 1999 yılında İtalya'nın Orvieto şehrinde "SlowFood" hareketine öncülük yapan Greve, Orvieto, Bra ve Positano'nun belediye başkanları tarafından atılmıştır [16]. Yavaş şehir anlamına gelen bu oluşum, İtalya'daki küçük kasabaların kendilerini Slowfood felsefesiyle tasarladığı ve planladığı bir uluslararası ağ olarak örgütlenmiştir [17]. Cittaslow'un sembolü turuncu renkli ve kabuğunun üstünde şehri taşıyan bir salyangozdur. Cittaslow olarak kabul edilmek için şehirler, örnek olarak organik tarımın desteklenmesi, yöresel gelenek ve göreneklerin korunması, yöresel ürünlerin pazarlanması, özgün ve sürdürülebilir bir şehir ve bölgesel kalkınmanın yürütülmesi gibi bir dizi tedbirler almak zorundadırlar. Cittaslow, yaşayanlarının ve ziyaretçilerinin yaşam kalitesini artırmak için ulusal ve uluslararası düzeydeki ağların deneyim ve birikimlerinden yararlanmayı kabul ve taahhüt etmektedir [18].

Cittaslow hareketinin temel felsefesinde, şehirlerdeki yaşam kalitesini artırma ve uluslararası büyük marka şirketlerinin etkin olduğu tek tip Amerikan düzeninin

yaygınlaşmasına engel olma yatmaktadır. Yöresel, bölgesel ve kültürel farkındalıklar ve şehirlerin ve çevresinin özgü değerlerin vurgulanması da yine temel amaçlar arasındadır. Çünkü yerel dinamikler olarak ifade edilen ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve daha uzun ömürlüdür [19]. Örneğin, sakin şehirlerde oluşturulan lezzet atölyeleri ve Yerel Yavaş Yemek Örgütlenmesi kapsamında, okullar için tat ve beslenme konusunda eğitim programları geliştirilebilmektedir [20]. Cittaslow bugün dünyanın yirmi sekiz ülkesinde, yüz seksen iki üye şehri olan büyük bir uluslararası organizasyon haline gelmiştir [16]. Türkiye dokuz üyesiyle bu uluslararası organizasyonun dinamik bölgelerinden biridir.

Cittaslow'un kriter listesi yedi bölümden oluşmaktadır. Bunlar çevre politikaları on bir adet, altyapı politikaları on üç adet, kentsel yaşam kalitesini artırıcı teknolojiler ve araçlar dokuz adet, yerli üretimin korunması on bir adet, misafirperverlik beş adet, farkındalık üç adet ve Slowfood faaliyetlerine ve projelerine destek yedi adet olmak üzere toplam elli dokuz adet ilkedden oluşmaktadır. Birliğe alınmak için bir şehir kendisinin yapacağı ön değerlendirmede bunların en az %50'sini yerine getirmelidir. Bir sonraki aşamada ulusal Cittaslow otoritesine başvurusunu yapabilir. Buradan alınacak onayın ardından merkezi İtalya'nın Orvieto kentinde bulunan Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine başvuru iletilir ve eğer aday şehir, gerekli kriterleri yerine getirir ve karşılayacağına dair somut adımlar ve planlar sunmayı başarabilirse "Sakin Şehir" olmaya hak kazanır. Her şehir dört yıl sonra yeni bir denetleme için başvurabilir [19].

Sürdürülebilir kentselmeye farklı bir bakış açısı olarak da görülebilecek Cittaslow yaklaşımın, üye olmak isteyen ve üyesi olan kentlerde gerçekleştirilmesini şart koştuğu kriterler sürdürülebilir ilke ve göstergelerle de uyumludur. Cittaslow ile ilgili kriterler; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su ve hava kalitesi, biyo-çeşitlilik, yaşam kalitesinin geliştirilmesi ve korunması, ekonomik, ekolojik ve sosyal adalet kavramları altında toplanmaktadır. Üyelik için şehirlerin nüfuslarının 50.000'in altında olması şartı Cittaslow'un, nüfusu belirli bir büyüklüğe ulaşmayan şehirler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kent modeli olarak görülmesini kolaylaştırır.

Cittaslow süreci yerel bir hareket olarak başlamış olmasına rağmen giderek uluslararasılaşmış ve küreselleşmeye doğru gitmektedir. Geliştirilen kriterler tüm üye kentler için yerine getirilmeye çalışılırken, aynı kriterlerin üyelerin hepsine farklı ölçüde uygulanma tehlikesi vardır. Diğer bir risk, bölgede yaşayan halkın çalışmaları sahiplenme düzeyine ilişkindir. Çalışmaların ve hedeflerin yerel toplum tarafından yeterince ciddiye alınmayabilir. Ayrıca şehirler, dışarıdan yavaş olarak algılanabilir ve bu bölgelere yönelik hem turistik hem de diğer yönelmelerde talebin karşılanamaması, kontrol edilememesi ve yönlendirilememesi problemleri ortaya çıkabilmektedir [21].

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm, ülkelerin gelişmeleri, büyümeleri açısından itici güç olan ve önemli derecede sinerji oluşturan bir sektördür. Sahip olunan algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir pazarlama ve reklam olma özelliğine de sahip olmaktadır. Bu algıyı oluşturmada önemli unsurlardan biri de bölgelerin marka değeri oluşturmalarından geçmektedir. Turizm bölgelerinin gelişmesinde Cittaslow markası önemli olmaktadır. Günümüz turistin farklı beklentilerine cevap vermesi açısından Cittaslow markası hızla yayılmaya

başlamıştır. Araştırmanın amacı Cittaslow markasının Seferihisar turizmi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca uygun olarak Seferihisar'daki turizm işletmelerinde yönetici konumunda çalışan kişilere Cittaslow markasının bölge turizm ve çalışmaları turizm işletmelerine etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonunda, bu etkiyi yaratan faktörlerle ilgili uygulanabilir önlem ve öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Seferihisar'daki 80 konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrene ulaşmak mümkün olduğundan araştırmanın örneklemini de buradaki konaklama işletmeleri çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Seferihisar'daki 80 konaklama işletmesi ve bu işletmelerin yönetici pozisyonundaki kişileri temel alınarak; Cittaslow markasının Seferihisar turizmüne etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütesini oluşturan 80 konaklama işletmesinin yöneticilerinden bir kısmı ya görüşmeyi kabul etmemiş ya da işletmelerin kapalı olmasından dolayı 41 işletmeciyile görüşme yapılabilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, nitel bir alan araştırması olup yöntem olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak birincil kaynaklardan yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden görüşler alınmıştır. Görüşmeler 90 dk. ile 100 dk. arasında sürmüştür. Görüşme sürelerinin 120 dk'dan fazla 90 dk'dan az olmaması belirtilmektedir [22]. Görüşmeler sırasında elle not tutularak görüşme kayıt altına alınmıştır. Görüşme kurallarına [22] ve [23] özen gösterilmeye çalışılmıştır. Öncelikle literatür taraması yapılarak 10 soruluk bir soru havuzu oluşturulmuş daha sonra bu soru havuzu akademisyen ve uzman kişilerle görüşülerek 7'ye indirilmiştir. Bu sorular şöyledir:

- 1- Cittaslow sizce nedir?
- 2- Cittaslow olmak sizce Seferihisar'a neler kazandırdı (genel olarak)?
- 3- Cittaslow'un ilkelerinden ilk aklınıza gelenleri söyleyebilir misiniz?
- 4- Seferihisar Cittaslow olduktan sonra Seferihisar'da gözlemleyebildiğiniz olumsuz değişimler var mı? Varsa neler?
- 5- Seferihisar Cittaslow olduktan sonra Seferihisar'da gözlemleyebildiğiniz olumlu değişimler neler oldu?
- 6- Cittaslow olmak diğer turistik bölgelere (rakiplerine) göre Seferihisar'a avantaj sağladı mı? Evet ise ne tür avantajlar sağladı?
- 7- Seferihisar'ın Cittaslow olmasının işletmenize katkısı oldu mu? Varsa neler?

Seferihisar'daki konaklama işletmelerinin sahipleri ya da yöneticilerinin "Cittaslow" markasının Seferihisar turizmüne etkini öğrenmek amacıyla, 3 kişilik bir araştırmacı ekibiyle Kasım 2013'te araştırma alanında tarama faaliyeti yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde gerekli sadeleştirmeler ve kısaltmalar yapılmış [23] ve analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Seferihisarlı konaklama işletmelerinin birinci soruda sorulan "Cittaslow'un ne olduğu" konusunda genel olarak bilgi sahibi oldukları ve Cittaslow'u çoğunlukla "sakin şehir, yavaş şehir, sakin kent, sessiz şehir ve huzur" olarak adlandırdıkları görülmüştür. Konaklama işletmelerinin Cittaslow anlamı ve bu markanın imajıyla ilgili temelde fikir sahibi oldukları gözlemlenmiştir.

İkinci soruda, "Cittaslow'un Seferihisar'a kazandırdıkları" konusunda özellikle tanıtım ve turizm potansiyelinin açığa çıkarılması en çok öne çıkan kazanımlardır. Bu açıdan "Seferihisar'ın reklamı oldu, tanıtımı sağlandı", "Turizm, turist sayısı ve turistik yatırımlar gelişti" ve "Yaşam kalitesi yükseldi" diyenlerde bulunmaktadır. Cittaslow'un Seferihisar'ın tanınmasına, bilinmesine; ulusal ve uluslararası etkinliklerin artmasına, bölgeyle ilgili haberlerin çoğalmasına doğrudan katkısı olduğu belirtilmiştir. Turizmle ilgili yerel ilginin artmasını bir katılımcı, "Yıllardır yapılamayan Cittaslow yaptı." şeklinde ifade etmiştir.

Üçüncü soruda "Cittaslow'un ilkeleri hakkındaki genel bilgi düzeyi" ölçülmüştür. *Sessiz, sakin, huzurlu ve ekolojik yaşam*, "Yerel ürünler, yöresel lezzetlerin üretilmesi ve pazarlanması", "Temiz, araç trafiğinden arındırılmış yaşam" önce çıkan yanıtlardır. Ayrıca, "Bilmiyorum" diye cevap veren işletmeci sayısı üçtür. Cittaslow'dan sonra yerel üretici pazarının kurulması, yerel ürünlerin ve özellikle kadınların teşvik edilmesiyle bu pazardan gelir elde etmeleri yeni bir uygulama olarak altı çizilmiştir. İşletmecilerin olumlu değişimler konusunda farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür.

Dördüncü soruda, araştırmaya katılan konaklama işletmecilerinin "Cittaslow olduktan sonra Seferihisar'da gözlemledikleri olumsuz değişimler" sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu Cittaslow sonrası Seferihisar'da olumsuz değişim olmadığını söylemişlerdir. Bunun yanında olumsuz değişim olduğunu dile getiren işletmeciler "İmar sınırlarının genişlemesi, yapılaşmanın artması, özellikle büyük otellerin yapılması, aşırı talebe bağlı kalabalıklar ve kapasite yetersizliğini" vurgulamışlardır.

Beşinci soruda katılımcılara, "Cittaslow sonrası Seferihisar'da gözlemledikleri olumlu değişimler" sorulmuştur. En önemli değişimin Seferihisar'ın yurt içi ve yurtdışında tanınması olduğu görüşü öne çıkmaktadır. "Tanınırlığın-bilinirliğin artması, Turistik talepteki, "yerli-yabancı turist sayısında artış", "Turizm yatırımlarındaki (özellikle Sığacık bölgesine) artış" ve bunlara bağlı olarak "İş ve istihdam artışı", olumlu değişimler olarak gözlemlenmiştir. Bir katılımcı ise bunu "Daha çok yatırım, daha çok iş, daha çok para" şeklinde cevap vererek özetlemiştir.

"Cittaslow olmanın diğer turistik bölgelere göre Seferihisar'a avantaj sağlayıp sağlamadığı" altıncı soruda sorulmuştur. Rekabet avantajı sağladığını düşünenler çoğunlukta olmakla birlikte herhangi bir avantaj sağlamadığını düşünenler de bulunmaktadır. Rekabet avantajının özellikle kentin birçok etkinlik ve haber sayesinde reklamının yapılmasıyla tanıtım avantajı sağladığı düşünülmektedir. Katılımcılar, Cittaslow markasıyla birlikte turizm yatırımlarının artması Seferihisar'ı yakın rakiplerine göre avantajlı hale getirdiğini söylemişlerdir. Bunun yanında katılımcıların cevaplarında dile getirdiği ve rakip gördükleri destinasyonlar, Alaçatı, Özdere, Kuşadası ve Çeşme olmuştur.

Son soruda “Cittaslow’un kendi işletmelerine katkısı” araştırılmıştır. Turizm işletmesi yöneticileri Cittaslow’un kendi işletmelerine çok önemli katkıları olduğunu; en çok müşteri sayıları ve işletmelerin gelirinde artış olduğu dile getirmişlerdir. Yabancı turist sayısında belirgin bir artış olduğu; pazar ve müşteri portföyünde çeşitlenme olduğu söylenmiştir. Turizm işletmelerinin gelirlerinin artması, yerel ekonominin canlanması, yerel halkın gelirlerin artmasına da olanak sağlamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Cittaslow etiketi alan şehirler, önemli bir marka değeri kazanmaktadır. Dünyadaki turizm eğilimleri çeşitlenmekte; turizm, tek bir türe bağlı olarak gelişmemektedir. Şehirleri ve yaşamaları hızla akan, kalabalık, gürültülü, yoğun bir atmosferle standardize etmeye ve bunun kaçınılmaz olduğuna, yönelik küresel eğilimlere karşı, Cittaslow sakin de kalınabileceğini ve bunun da değerli olduğu algısını yaratmıştır. Yavaş akımının en önemli katkılarından biri Cittaslow oluşumuyla turizm alanında olumlu gelişmelerin gözlemlenmesidir

İtalya’da başlayan hareket, Türkiye’de dokuz ilçe-belde düzeyindeki şehri bünyesine katmıştır. Bunlardan ilki olan Seferihisar, Türkiye’deki ilk Cittaslow olarak turizmde önemli gelişmeler kat etmiştir. Araştırmada, Cittaslow sonrası Seferihisar’da önemli düzeyde gelişmeler olduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin Cittaslow konusundaki farkındalıkları yüksektir ve bu sürece olumlu bakmaktadırlar. Seferihisar’ın bu süreçten önemli kazanımlar elde ettiği, turizmin gelişmesinde belirgin biçimde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. En önemli etki, bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasına katkı sağlanması olarak gözlemlenmiştir. Bölgedeki turist sayısı, turizm yatırımları, turizmden elde edilen gelir, iş ve istihdam olanakları artmış; bölgedeki turizme yönelik yerel kültürel mirasın korunması ve tarımsal ürünlerin teşvik edilmesi sağlanmıştır. Bu marka, Seferihisar’a yakın bölgedeki diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlamıştır.

Bunun yanında, dünyada turizmin geliştiği birçok destinasyonda gözlemlenen olumsuzluklar, burada da bir risk oluşturmaya başlamıştır. Bir bölgenin keşfedilmesi sonrası gözlenen aşırı talep, imar ve yapılaşma baskıları, büyük turizm yatırımlarının bölgeye akması ve kıyı alanlarında betonlaşma tehlikesinin, Seferihisar için de tehdit oluşturmaya başladığı söylenebilir. Bu nedenle özellikle yerel yönetimlerin dikkatli olması, imar ve yapılaşmayla ilgili yasal düzenlemelerde bu hassasiyeti gözetmesi gerekmektedir. Sivil toplum örgütlerinin de bu süreçte etkin olması, yerel yönetim üzerinde baskı unsuru olarak sürece dahil olması önemlidir. Bölgedeki turizm işletmecilerinin ve özelde konaklama işletmelerinin, hem nitel olarak kendilerini geliştirmeleri ve hizmet kalitesini artırmaları hem de Cittaslow sürecine yönetsel anlamda katılmaları, destek vermeleri yereldeki sinerjiyi artıracaktır.

Cittaslow gibi uluslararası bilinirliğe ve değere sahip bir markanın, destinasyonu geliştirmesi ve destinasyona kendiliğinden bir marka değeri sağlaması oldukça önemli bir avantajdır. Ancak Cittaslow markasının sürdürülebilirliği, ilkelerinin korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır. Turizm gelişimi kontrolsüz bir biçimde ve kendiliğinden bir sürece bırakılırsa olumlu süreçler tersine dönebilir ve hassas kıyı destinasyonları, bu durumdan oldukça olumsuz etkilenir. Bu süreç Cittaslow markasının sağlamış olduğu olumlu etkileri de geri götürebilir. Marka değerinin korunması, imajın olumlu

seyri, destinasyon itibarının oluşmasını destekleyecektir. Sonuç olarak her şey de olduğu olumlu gelişen bir şeyin devam etmesi yani sürdürülebilirliği çok önemlidir. Bu sürdürülebilirlik için bölge halkı ve yöneticilerin çok daha dikkatli olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

[1] Malkoçoğlu, K.; Anıl, N., Kamil ve Bilgen, E. (2011). Destinasyon Markalaşması: Vize’nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 1, 231-245.

[2] Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512, 69-88.

[3] Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

[5] http://www.tdk.gov.tr/Türk_Dil_Kurumu_Türkçe_Sözlüğü_TDKSOZLUK_SOZBUL.ASP?kelime=marka. 15/05/2014

[6] Murphy, J. (1990). “Assessing the Value of Brands”, Long Range Planning, 23 (3), 23-31.

[7] Marangoz, M. (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21 Sayı:2,107-128.

[8] Ak, T. (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

[9] Türk, Z. (2004). “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

[10] Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004).Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

[11] Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz (2005). “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim.

[12] İçöz, O.(2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.

[13] İlban, M.,O. (2007). “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.

[14] Ertuğrul, S., M. ve Demirkol, Ş. (2007). “Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi”, Sosyal Bilimler Dergisi (2), 61-70.

[15] Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). “Türk Turizmde Günnü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak”, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

[16] <http://cittaslowturkiye.org/> 01.03.2014

[17] Yurtseven, H., R. ve Kaya, Ozan (2011). “SlowTourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles”, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 1 No. 2; 91-98.

[18] Hoeschele, W. (2010). “Measuring Abundance: The Case of Cittaslow’s Attemptsto Support Better Quality

of Life”. International Journal of Green Economics, 4 (1), 63-81.

[19]http://www.cittaslow.info/index.php?aktuelles_2010, 08.01.2014

[20] Yurtseven, H., R. (2007). Slow Food ve Gökçeada: Yöneltil Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

[21] Ergüven, H.,M. (2011). “Cittaslow- Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneđi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 201-2010.

[22] Seidman, I. (2006). “Interviewing as Qualitative Research”, A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, 3rd Ed. Teachers College Press, New York.

[23] Berg, B., L. (2001). Qualitative Research Methods For The Social Sciences, Allynand Bacon, Boston.