



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı

**DESTİNASYON MARKALAMA VE
YAVAŞ ŞEHİR SEFERİHİSAR'IN DESTİNASYON MARKA İMAJI**

Ayşegül Çerçi

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2013

DESTİNASYON MARKALAMA VE
YAVAŞ ŞEHİR SEFERİHİSAR'IN DESTİNASYON MARKA İMAJI

Ayşegül Çerçi

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

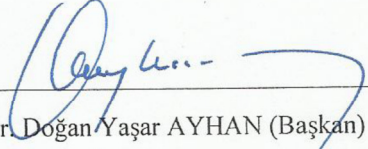
Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı

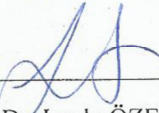
Yüksek Lisans Tezi

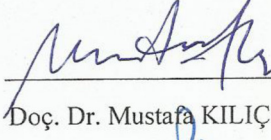
Ankara, 2013

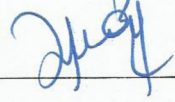
KABUL VE ONAY

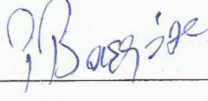
Ayşegül ÇERÇİ tarafından hazırlanan “Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı” başlıklı bu çalışma, 27.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından “Yüksek Lisans Tezi” olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)


Doç. Dr. Mustafa KILIÇ


Yrd. Doç. Dr. Pınar BAYHAN KARAPINAR


Öğr. Gör. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Jüri Tarihi : 27.06.2013

İmza :

Ayşegül Çerçi

Öğrencinin Adı Soyadı : Ayşegül ÇERÇİ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren sevgili hocam Doç. Dr. Leyla Özer'e rehberliği, sonsuz sabrı ve anlayışı için şükranlarımı sunuyorum. Değerli yorum ve önerileriyle katkıda bulunan Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Doç Dr. Mustafa Kılıç, Yrd. Doç. Dr. Pınar Bayhan Karapınar ve Öğr. Gör. Dr. Pınar Başgöze'ye içtenlikle teşekkür ediyorum.

Araştırmanın saha çalışmasını gerçekleştirdiğim Seferihisar'da yardım ve desteklerini esirgemeyen Seferihisar Belediye Başkanı M. Tunç Soyer'e ve ekibine, anketlerimi konuklarına duyurarak yardımcı olan işletmelere, değerli vakitlerini ayırıp anketlerimi dolduran Seferihisar ziyaretçilerine ve sıcak konukseverliklerine gönülden bağlandığım Seferihisar halkına ayrıca teşekkür ediyorum.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde moral ve destek veren tüm arkadaşlarıma, özellikle Seferihisar'da anketlerin toplanmasında yardımcı olan sevgili kızıma ve kardeşime sevgilerimi sunuyorum.

ÖZET

ÇERÇİ, Ayşegül. *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılında yavaş şehir (cittaslow) olan Seferihisar ilçesinin destinasyon marka imajı (bütüncül imajı) bileşenlerini belirlemek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu çalışmada 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına (Cittaslow International Network) katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm geliştirme modeli uygulamaya başlayan İzmir'in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajı, cittaslow yaklaşımının marka kimliği olarak benimsendiği destinasyon markalama modeli çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma kapsamında destinasyon imajının bilişsel, özgün ve duygusal imaj olmak üzere üç bileşenden etkilendiği ileri sürülmektedir. Bu çerçevede Seferihisar'ın ziyaretçi gözüyle genel özelliklerini değerlendirildiği bilişsel imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettiklerinden oluşan duygusal imaj ve Seferihisar'ı rakip komşu destinasyonlardan farklılaştıran ve destinasyon marka kimliği olarak benimsenen cittaslow (yavaş şehir) özelliklerinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ise özgün imaj olarak işlevselleştirilmiştir. Seferihisar ziyaretçilerinden anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edildiğinde Seferihisar'ın cittaslow özelliklerini yansıtan özgün imaj bileşeninin ziyaretçiler tarafından destinasyon marka imajının bağımsız bir bileşeni olarak değil, Seferihisar'ın genel özelliklerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma sonuçları, önceki çalışmalarla uyumlu olarak, bilişsel imajın, duygusal imaja göre marka imajını (bütüncül imaj) daha büyük oranda etkilediğini ve marka imajının yeniden ziyaret etme niyetine göre tavsiye etme niyeti üzerinde daha belirleyici etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler

Destinasyon Markalama, Şehir Markalama, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon İmajı, Destinasyon İmaj Bileşenleri, Cittaslow, Yavaş Şehir Seferihisar, Sakin Şehir Seferihisar.

ABSTRACT

CERCİ, Aysegul. *Destination Branding and Destination Brand Image of Cittaslow Seferihisar*, Master's Thesis, Ankara, 2013.

The aim of this study is to determine destination brand image components of cittaslow (slow city) city of Seferihisar and to examine the relationships between destination brand image (overall image) and future behavioural intentions of visitors within destination branding framework. This study proposes that creating a strong and positive destination image is key to survival for destinations in a competitive marketplace. The theoretical model tested in the study suggests that destination brand image as a multi dimensional construct is collectively influenced by cognitive, unique and affective image components. It is argued that unique image component represents attributes which are uniquely associated with the destination and operational in differentiating itself from its competitors in attracting new visitors and increasing repeat visitors. It is assumed that Seferihisar's attributes related to cittaslow principles and philosophy represents unique image dimension of destination brand image and directly influence perceived destination image of Seferihisar.

Research findings confirms previous argument that the image of a destination directly influences intention to revisit and to recommend the destination to others where the influence of the image on recommendation is higher than the revisit as expected. According to research findings, cognitive image has been found as the most influential image component whereas affective component has lower effect on destination image as literature proposed. Although Seferihisar's cittaslow attributes have not been found statistically significant as an independent image dimension, findings suggests that they comprise a major part of cognitive image indicating that Seferihisar' visitors recognize its cittaslow identity as an integral part of cognitive image dimension.

Key Words

Destination branding, City branding, Destination brand image, Destination image, Destination image components, Cittaslow, Cittaslow Seferihisar, Seferihisar, Place branding, Place Image

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
DESTİNASYON MARKALAMA	5
1.1. PAZARLAMADA MARKA VE MARKALAMA KAVRAMLARI	5
1.1.1. Marka ve Marka Kimliği Kavramları	5
1.1.2. Marka Kimliği, Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi	9
1.1.3. Markanın İşlevleri ve Marka Değeri.....	10
1.2. TURİZM SEKTÖRÜ VE DESTİNASYON MARKALAMANIN ÖNEMİ ...	11
1.3. DESTİNASYON MARKALAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	14
1.3.1. Destinasyon Pazarlamadan Markalamaya Geçiş.....	14
1.3.2. Destinasyon Markalama Literatürü.....	17
1.4. DESTİNASYON MARKALAMA	21
1.4.1. Destinasyon Markalama İhtiyacı.....	22
1.4.2. Destinasyon Markalama Tanımı	25
1.4.2.1. Destinasyon Markalamadan Beklenen Faydalar.....	27
1.4.2.2. Marka Vaadi ve Ziyaretçi Deneyimi	28
1.4.3. Destinasyon Markalamanın Uygulama Zorlukları.....	30
1.5. DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİ	33
1.5.1. 3-Boşluk Turizm Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	37
DESTİNASYON İMAJI.....	37
2.1. DESTİNASYON İMAJI TANIMI.....	37
2.2. DESTİNASYON İMAJININ ÖNEMİ	39

2.3.	DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM SÜRECİ	42
2.3.1.	Destinasyon İmajı Oluşumu	42
2.3.2.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçim Süreci	46
2.4.	DESTİNASYON İMAJI BİLEŞENLERİ	48
2.4.1.	Bilişsel İmaj	50
2.4.2.	Bütüncül imaj	54
2.4.3.	Özgün İmaj	56
2.4.4.	Duygusal İmaj	57
2.4.5.	Davranışsal İmaj	59
2.5.	DESTİNASYON İMAJ ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEM	60
2.5.1.	Destinasyon İmaj Araştırmalarında Kullanılan Teknikler	61
2.5.2.	Destinasyon İmaj Araştırmalarının Dönemsel Gelişimi	66
2.6.	DESTİNASYON İMAJI VE MARKALAMA ARAŞTIRMALARI	68
2.6.1.	Baloğlu ve McCleary (1999) İmaj Oluşum Modeli	68
2.6.2.	Beerli ve Martin (2004) İmaj Oluşumu ve Etkileyen Faktörler	70
2.6.3.	Destinasyon İmaj Bileşenleri ve Marka Çağrışımları İlişkisi	71
2.6.4.	Destinasyon İçin Tüketici Bazlı Marka Değeri	75
2.6.5.	Destinasyon Marka İmajı, Marka Çağrışımları ve Özgün İmaj	76
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	78
	CITTASLOW ULUSLARARASI YAVAŞ ŞEHİRLER AĞI	78
3.1.	KÜRESELLEŞME VE YAVAŞ HAREKETİ	79
3.1.1.	Küreselleşmenin Kentsel Tasarım Üzerindeki Etkileri	79
3.1.2.	Yavaş Hareketi (Slow Movement)	81
3.2.	SLOW FOOD (YAVAŞ YEMEK) HAREKETİ	82
3.2.1.	Amaçları	82
3.2.2.	Misyonu ve İlkeleri	84
3.2.2.1.	Yardımcı Üreticiler	85
3.2.2.2.	Yerel Kimlik	85
3.2.2.3.	İlişkileri Geliştirmek	85
3.2.3.	Örgütlenme ve Yönetim	86
3.3.	CITTASLOW ULUSLARARASI YAVAŞ ŞEHİRLER AĞI	87
3.3.1.	Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'nın Amacı ve Kuruluşu	88

3.3.2. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği Yönetimi ve Organları	90
3.3.3. Cittaslow/Yavaş Şehir Logosu ve Sloganı	92
3.3.4. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğine Katılım Koşulları	92
3.3.5. Cittaslow Mükemmeliyet Koşulları	95
3.3.6. Cittaslow Hareketi ve Turizm	97
3.4. YAVAŞ ŞEHİR SEFERİHİSAR	100
3.4.1. Seferihisar Hakkında	100
3.4.2. Seferihisar Ekonomisi (Tarım, Sanayi, Turizm)	101
3.4.3. Yerel Kültür Varlıkları ve Çekicilikler	102
3.4.4. Seferihisar Turizm Altyapısı	103
3.4.5. Seferihisar'da Yavaş Şehir Değişimi	106
3.4.5.1. Çevre Politikaları	108
3.4.5.2. Altyapı Politikaları	108
3.4.5.3. Kentsel Kalite için Teknoloji ve Tesis Politikaları	109
3.4.5.4. Yerel Üretimin Korunması	109
3.4.5.5. Slow Food Faaliyetlerinin ve Projelerinin Desteklenmesi	111
3.4.5.6. Farkındalık ve Konukseverlik Kriterleri	111
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	113
YAVAŞ ŞEHİR SEFERİHİSAR'IN DESTİNASYON İMAJI	113
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	113
4.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE HIPOTEZLERİ	115
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM	121
4.3.1. Örneklem	121
4.3.2. Anket Formu	122
4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	126
4.4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	127
4.4.1.1. Demografik Bulgular	128
4.4.1.2. Seyahat Davranışına İlişkin Bulgular	129
4.4.1.3. Seyahat Planlamasında Yararlanılan Bilgi Kaynakları	132
4.4.2. Bulguların Analizi ve Yorumu	132
4.4.2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri	133
4.4.2.2. Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluk Testleri	133

4.4.2.3.	Bilişsel İmaj Boyutları Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri	133
4.4.2.4.	Özgün İmaj Boyutları Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	135
4.4.2.5.	Duygusal İmaj Boyutları Faktör Analizi	137
4.4.2.6.	Üç Ölçekli Ölçme Modeli Değişkenleri	138
4.4.2.7.	Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yol Analizi Sonuçları.....	138
4.4.2.8.	Çoklu Bağlantı Problemi	144
4.4.2.9.	Araştırma Modelin Yeniden Tanımlanması ve Yeni Hipotezler	146
4.4.2.10.	Birleştirilmiş Faktör Analizi Sonuçları.....	147
4.4.2.11.	Yeniden Tanımlanan İki Ölçekli Modelin Yol Analizi Sonuçları...	151
4.4.2.12.	Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi	155
4.4.2.13.	Ek Bulguların Analizi	159
SONUÇ		165
KAYNAKÇA		171
EKLER		187
EK/1. Türkçe Anket Formu		187
EK/2. İngilizce Anket Formu		191
EK/3. Üç Ölçekli Araştırma Modeli AMOS Yol Analizi Çıktıları		195
EK/ 4. İki Ölçekli Araştırma Modeli AMOS Yol Analizi Çıktıları		197
EK/5. Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....		203
EK/6. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı Üye Listesi (Ocak 2013).....		204
EK/7. Cittaslow Mükemmeliyet Koşulları		205
ÖZGEÇMİŞ		210

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: 1	Destinasyon İmajı Özellikler Listesi	52
Tablo: 2	Destinasyon İmajı Araştırmaları ve Özellikler Listesi	53
Tablo: 3	Seferihisar Turistik Geceleme Sayıları.....	105
Tablo: 4	Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	128
Tablo: 5	Seyahat Davranışına İlişkin Bilgiler.....	129
Tablo: 6	Ziyaretçi Geliş Noktaları	131
Tablo: 7	Seyahat Planlamasında Yararlanılan Bilgi Kaynakları	132
Tablo: 8	Bilişsel İmaj Faktör Analizi.....	135
Tablo: 9	Özgün İmaj Faktör Analizi.....	137
Tablo: 10	Duygusal İmaj Faktör Analizi	137
Tablo: 11	Üç Ölçekli Ölçme Modeli Değişkenleri.....	138
Tablo: 12	Üç Ölçekli Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	143
Tablo: 13	Bileşik İmaj (Bileşik ve Özgün) Faktör Listesi.....	148
Tablo: 14	Bileşik İmaj (Bileşik ve Özgün) Faktör Analizi.....	149
Tablo: 15	İki Ölçekli Modelin Değişkenleri.....	150
Tablo: 16	İki Ölçekli Modelin Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	152
Tablo: 17	Anket Formundaki Açık Uçlu 18. Soruya Verilen Cevapların İçerik Analizi	160

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil: 1	Marka Boyutları	6
Şekil: 2	Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi.....	10
Şekil: 3	3-Boşluk Turizm Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	34
Şekil: 4	Destinasyon Seçiminde Karar Seti Modeli.....	47
Şekil: 5	Destinasyon İmajı Boyutları.....	50
Şekil: 6	Duygusal İmaj Bileşenleri.....	59
Şekil: 7	Bilişsel/Duygusal/Davranışsal İmaj Bileşenleri.....	60
Şekil: 8	Destinasyon İmajını Ziyaret Öncesi Etkileyen Faktörler.....	69
Şekil: 9	Ziyaret Öncesi Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	70
Şekil: 10	Destinasyon İmajı Oluşumu ve Etkileyen Faktörler.....	71
Şekil: 11	Destinasyon İmajı Bileşenleri ile Marka Çağrışımları İlişkisi...	73
Şekil: 12	Destinasyon Markalama Süreci.....	74
Şekil: 13	Destinasyon Markası için Tüketici Bazlı Marka Değeri Oluşumu.....	75
Şekil: 14	Markalama ve Destinasyon İmajını Bütünleştiren Model.....	77
Şekil: 15	Slow Food Hareketinin Logosu.....	83
Şekil: 16	Cittaslow Logo ve Sloganı.....	92
Şekil: 17	Seferihisar Cittaslow Logosu.....	107
Şekil: 18	Araştırmada Uygulanan Destinasyon Marka İmajı Modeli.....	117
Şekil: 19	Üç Ölçekli Araştırma Modeli.....	142
Şekil: 20	Yeniden Tanımlanan İki Ölçekli Araştırma Modeli.....	151

GİRİŞ

Destinasyon yönetimlerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmek ve daha fazla ziyaretçi, iş ve yatırım imkanlarını kendi bölgelerine çekmek amacıyla yararlandıkları önemli araçlardan biri destinasyon markalamadır (Govers ve Go, 2009:5). Güçlü bir destinasyon markasına sahip olmak büyüklüğüne (ülke, şehir ya da küçük kent olmasına) bakılmaksızın o destinasyona ürün farklılaştırma, ikame edilebilirlik ve rekabet edebilirlik mücadelesinde avantaj sağlamaktadır (Morgan vd., 2011:5). Ancak, ürünler için uygulanan markalama süreçleri, çok boyutlu ve karmaşık yapılar olan destinasyonlar için bire bir uygulanabilir değildir. Bu nedenle destinasyonların ürünlerden farklı özelliklerini dikkate alan destinasyon markalama modellerinin geliştirilme ihtiyacı ortaya çıkmış ve destinasyon markalamanın, 2000'li yıllarda genel pazarlamadan ayrı bir araştırma alanı olarak uygulayıcılar ve araştırmacılar için önemi artmıştır (Moilanen ve Rainisto, 2009:2).

Destinasyon markalamanın temel amacı tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratmaktır (Blain vd., 2005:337). Markalama süreci açısından incelendiğinde destinasyon marka kimliği markanın misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve arzu edilen marka imajını arz yönünden ifade ederken, marka imajı destinasyon markasını talep yönünden ele almakta ziyaretçinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir. Konumlandırma ise bu ikisi arasında bir arayüz işlevi görmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyon hakkındaki tüm bilgisini ve destinasyona karşı hislerini temsil eden destinasyonun genel bir izlenimi olmaktadır (Pike, 2004:112).

Yapılan araştırmalar destinasyon imajının tüketicinin seyahat kararları ve davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000:37). Araştırmalar, güçlü ve olumlu imajı olan destinasyonların seyahat kararı verilirken muhtemelen daha fazla dikkate alınacağını ve seçileceğini ve dolayısıyla olumlu imaja sahip destinasyonların daha fazla gelişme potansiyeline sahip olduklarını göstermektedir (Fakeye ve Crompton, 1991:10). Tüketici açısından destinasyon seçim kararı, destinasyon ürünü seyahat öncesinde deneyimlenemediği için nesnel ölçümlerden

ziyade öznel bir yargılama gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketicinin, destinasyon seçim kararında, somut bilgilerden çok o destinasyon hakkında sahip olduğu sınırlı bilgiye dayanarak, kendi zihninde oluşturduğu imaj daha fazla etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37).

Destinasyon imajı, konumlandırmanın yapıtaşını oluşturmaktadır (Kotler vd.,1993:141). Herhangi bir destinasyon konumlandırma stratejisinin en önemli amacı hedef ziyaretçilerin halihazırda sahip oldukları olumlu imajı pekiştirmek, olumsuz imajı düzeltmek ya da yeni bir imaj yaratmaktır. Dolayısıyla etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulayarak hedef pazar bölümlerinde başarılı olabilmek için tüketicinin zihninde destinasyonun rakiplerinden olumlu yönde farklılaştırılması ve olumlu yönde konumlandırılması gerekmektedir (Pike ve Ryan, 2004:4).

Bu çalışmada 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına (Cittaslow International Network) katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm geliştirme modeli uygulamaya başlayan İzmir'in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajı, cittaslow yaklaşımın marka kimliği olarak benimsendiği destinasyon markalama modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı yavaş şehir/cittaslow olan Seferihisar ilçesinin destinasyon marka imajının (bütüncül imajı) bilişsel, duygusal ve özgün olamak üzere bileşenlerini ortaya koymak ve destinasyon marka imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde destinasyon markalama kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde, destinasyon markalamanın önemi, tanımı, genel pazarlamadan farklılıkları ve uygulama zorlukları tartışılarak, marka kimliği ve marka imajı ilişkileri 3-Boşluk Destinasyon Markalama Modeli (Govers ve Go, 2009:41) kapsamında incelenmektedir.

İkinci bölümde ziyaretçinin algıladığı destinasyon imajı, imaj oluşumu, destinasyon seçim süreci, imaj bileşenleri ve ölçme yöntemleri kavramsal düzeyde incelenmekte ve literatürde öne çıkan imaj araştırmalarının bulguları açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde, bu çalışmada küçük kentler için yeni bir markalama yaklaşımı olarak kabul edilen ve Seferihisar'ın resmi üye olmak suretiyle benimsediği Uluslararası Cittaslow/Yavaş Şehirler Ağı incelenmektedir. Cittaslow hareketinin öncülleri olan yavaş hareketi ve Slow Food örgütlenmesi, Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğinin kuruluş felsefesi, ilkeleri, yönetim organları ve marka unsuru olarak kabul edilen diğer özellikleri marka kimliği kapsamında açıklanmakta, cttaslow hareketi ve turizm ilişkisi tartışılmaktadır. Bu bölümde ayrıca Seferihisar'ın genel özellikleri ve cttaslow olması nedeniyle ilçede yaşanan değişimler kısaca özetlenmektedir.

Dördüncü bölümde Yavaş Şehir Seferihisar ziyaretçilerinin algıladığı destinasyon imajını oluşturan bileşenlerin belirlenmesi ve destinasyon imajı ile ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılması amacıyla Seferihisar'da uygulanan araştırmanın yöntemi ve analiz sonuçları açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında destinasyon imajının bilişsel, özgün ve duygusal imaj olmak üzere üç bileşenden etkilendiği ileri sürülmektedir. Bu çerçevede Seferihisar'ın ziyaretçi gözüyle genel özelliklerini değerlendirildiği bilişsel imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettiklerinden oluşan duygusal imaj ve Seferihisar'ı rakip komşu destinasyonlardan farklılaştıran ve destinasyon marka kimliği olarak benimsenen cttaslow/yavaş şehir özelliklerinin değerlendirilmesi ise özgün imaj olarak işlevselleştirilmiştir. Literatürde özgün imaj bileşeninin, geniş kabul gören bilişsel ve duygusal bileşene ilaveten, bağımsız üçüncü bir destinasyon imaj unsuru olarak ele alınması devam eden bir tartışma konusudur (Qu vd., 2011:465). Dolayısıyla, bu çalışma bilişsel, özgün ve duygusal imaj bileşenlerinden oluşan bütüncül imajın (destinasyon marka imajının) araştırılması bakımından keşfedici niteliktedir. Araştırmada, Seferihisar'ın yavaş şehir olarak marka kimliğinin cttaslow özelliklerini temel aldığı ve Seferihisar'ın cttaslow özelliklerinin onu rakiplerinden ayıran ve rekabet üstünlüğü sağlayan özgün imajını oluşturduğu ileri sürülmekte ve araştırılmaktadır.

Araştırma modeli kapsamında bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin doğrudan etkilediği ileri sürülen bütüncül destinasyon imajı (marka imajı) ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti olarak ifade edilen

ziyaretçilerin gelecekteki davranış niyetleri (davranışsal imaj) arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin, öncelikle Seferihisar Cittaslow/Yavaş Şehir marka yönetimine turizm amaçlı ziyaretçilerin Seferihisar'ı nasıl algıladıkları konusunda bilgi vermesi ve Seferihisar'ın ardından Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına katılan Çanakkale–Gökçeada, Aydın-Yenipazar, Sakarya-Taraklı, Muğla-Akyaka, Isparta-Yalvaç, Ordu-Perşembe ve Kırklareli/Vize yönetimlerine yeni başladıkları yavaş şehir markalama sürecinde ve stratejik pazarlama çalışmalarında yol göstermesi beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAMA

1.1. PAZARLAMADA MARKA VE MARKALAMA KAVRAMLARI

Yerleşim yeri markalama, coğrafi birimlerin çekiciliklerini artırmak amacıyla mal ve hizmetler gibi markalanabileceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Temel amacı insanların markalanan yerleşim yerinin farkına varmasını ve daha sonra arzu edilen çağrışımlarla yerleşim yerini ilişkilendirmesini sağlayarak yerleşim yerinin çekiciliğini artırmaktır (Rainisto ve Kotler, 2007:3). Destinasyon markalama ise genel pazarlamadaki markalama kavramlarının yerleşim yerlerine turizm açısından uygulanmasını ifade etmektedir (Hanna ve Rowley, 2008:61). Yerleşim yerlerinin ticari mal ve hizmetlerden çok farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle genel pazarlamadaki teorik çerçevenin destinasyonlara uyarlanması gereği ortaya çıkmakla birlikte uygulamada markalama teorisi yol göstericidir (Moilanen ve Rainisto, 2009:3-4). Dolayısıyla, bu bölümde genel pazarlamadaki marka ve markalama kavramları kısaca açıklandıktan sonra destinasyon markalama incelenecektir.

1.1.1. Marka ve Marka Kimliği Kavramları

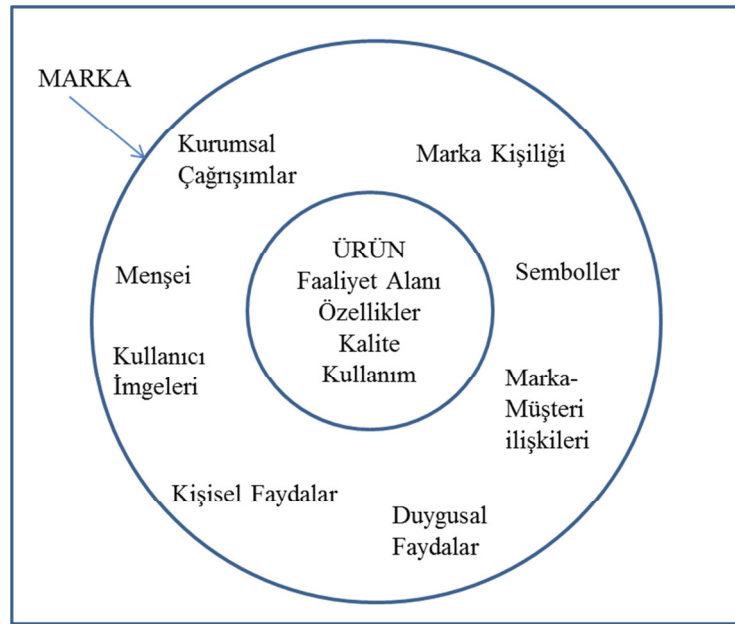
Küreselleşme sürecinde markalamanın yerel ve küresel düzeyde odak konumuna gelmesi pazarlama stratejilerinin yeniden tanımlanması ihtiyacını ortaya çıkarmış ve bütün stratejik unsurları bir başarı formülünde birleştiren markalama kavramını çağdaş pazarlamanın merkezine yerleştirmiştir (Rainisto ve Kotler, 2007:2).

Destinasyonlar da küreselleşme sürecinde, stratejik pazarlama modeline daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Markalama aracılığıyla insanların öncelikle destinasyonun farkına varmasını, daha sonra da o destinasyona ilişkin arzu edilen çağrışımların oluşmasını sağlamak amaçlanmıştır. Böylelikle, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek mümkün olabilecektir (Rainisto ve Kotler, 2007:3).

Ancak, ürünler için uygulanan markalama süreçleri, çok boyutlu ve karmaşık yapılar olan destinasyonlar için bire bir uygulanabilir olmadığı için destinasyonların ürünlerden farklı özelliklerini dikkate alan destinasyon markalama modellerinin geliştirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, genel pazarlamadaki markalama teorisinin temel ilkeleri yerleşim yeri markalamada da geçerliliğini korumaya devam etmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:3).

Yaygın olarak başvuru alan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tanımına göre marka, bir satıcının ya da bir grup satıcının mal veya hizmetlerini belirten, rakiplerin ürünlerinden ayırma ve farklılaştırma amacıyla kullanılan isim ve/veya sembollerdir (logo, ticari marka ya da ambalaj tasarımı vb.) (http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx; Erişim: 15 Aralık 2012).

Ancak marka, Şekil 1’de görüldüğü gibi ürünün temel özellikleri yanında kişisel ve duygusal faydalar, kurumsal çağrışımlar gibi birçok boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1996:89).



Şekil 1: Marka Boyutları

Kaynak: Aaker (1996:89)

Pazarlama literatüründe Aaker (1996)'in tanımlamasına benzer şekilde markanın bir ürüne verilen isim ya da o ürüne ait bir logodan çok daha fazlasını içerdiği yönünde bir görüş birliği mevcuttur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508). Kapferer (2008:4)'e göre marka, tüketicilerin ürün ile ilişkilendirdikleri anlamların bütünüdür ve ürünün kimliğini tanımlamaktadır. Marka, işlevsel özellikleri ve sembolik değerlerin eşsiz birleşimiyle oluşan karakteri ve rakiplerine göre konumlandırmasıyla farklılaşan, mal ya da hizmet olarak da tanımlanmaktadır (Hankinson ve Cowking, 1993:10).

Kotler ve Gertner (2002) ise markanın ürünleri birbirinden farklılaştırdığını ve tüketiciye bir değer vaat ettiğini, tüketicinin inanç ve duygularını ortaya çıkartmak suretiyle davranışlara yönelttiğini ifade etmektedir. Böylelikle marka, tüketicinin bilgi işleme ve öğrenme sürecini hızlandırmakta, tüketiciye bilgi sahibi olunarak verilmiş satın alma kararına giden bir “kısayol ve değer vaadi” sunmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002:249-250).

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) marka tanımı üzerine yaptıkları çalışmada markanın literatürde 12 değişik tema kapsamında incelendiğini tespit etmiştir. Bunlar; 1) Yasal bir mülkiyet aracı olarak marka 2) Logo olarak marka 3) Şirket olarak marka 4) İşlevsel ve duygusal karakteristikler için kısayol 5) Algılanan riski azaltıcı olarak marka 6) Markayı daha bütünsel tanımlayan kimlik sistemi olarak marka 7) Tüketicinin zihnindeki imaj olarak marka 8) Değer sistemi olarak marka 9) Kişilik olarak marka 10) İlişkisel olarak marka 11) Değer yaratıcı olarak marka ve 12) Sürekli gelişen bir oluşum olarak marka (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998:418).

Marka oluşturma süreci olarak tanımlanan markalama ise, üreticinin, marka aracılığıyla kendini tüketicilere ifade etmek ve benzer ürünler üreten üreticiler arasında kolayca fark edilmek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin bütünüdür (Ar, 2007:8). Markalar, müşterilerini, örgüt yararına davranışlara yöneltecek değerli müşteri deneyimleri yaratma arayışında olan örgütlerde çalışan insanlar tarafından yaratılmakta, geliştirilmekte ve hayata geçirilmektedir (Van Gelder, 2003:1). Bununla birlikte bir markanın var olabilmesi hedef kitleye ait yeterli sayıda tüketicinin marka hakkında aynı şekilde düşünmesi durumunda mümkün olabilmektedir. Esasen bir “marka” tüketicinin zihninde yaratılmakta ve şekillendirilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:6).

Dolayısıyla, tüketicilerin kişisel katılımı olmadan markanın hayata geçmesi mümkün olmamaktadır ve markanın başarısını tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlemektedir. Bu nedenle güçlü bir marka ile rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar, yoğun rekabet ortamında, müşterileriyle duygusal olarak bağ kurmanın, müşterilerin gözünde ikame edilemez olmanın ve onlarla yaşam boyu sürecek ilişkiler kurmanın yollarını aramaktadır (Wheeler, 2009:2).

Aaker (1996)'in kavramında marka kimliği kritik bir öneme sahiptir. Marka kimliği, markanın stratejik vizyonuna yön vermekte, markayı yaratan örgütün niyetini ifade etmekte ve markanın nasıl algılanmak istediğini göstermektedir. Bu bağlamda marka kimliği, örgüt yönetiminin yaratmak ve korumak istediği markanın anlamını ve örgütün tüketiciye vaatlerini temsil eden özgün marka çağrışımları setini ifade etmektedir (Aaker, 1996: 84).

Aaker (1996:84) marka kimliğini şöyle tanımlamaktadır:

Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.

Aaker (1996)'e göre markalama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, müşteri, rekabet ve içsel analiz süreçlerinden oluşan stratejik marka analizidir. İkinci aşama ise marka kimlik sistemine değer önermesinden oluşmaktadır. Marka-müşteri ilişkisinin kurularak marka kimliğinin uygulanması olan üçüncü aşama ise konumlandırma, uygulama ve izleme süreçlerinden oluşmaktadır. Marka kimliği uygulaması süreci, seçilen marka kimliği ve değer önermelerinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilmesi ve böylelikle rekabet avantajı sağlaması beklenen marka konumlandırmanın hayata geçirilmesini ve konumlandırma sonucunda tüketicinin markayı nasıl algıladığına ilişkin sonuçların izlenmesi ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 95).

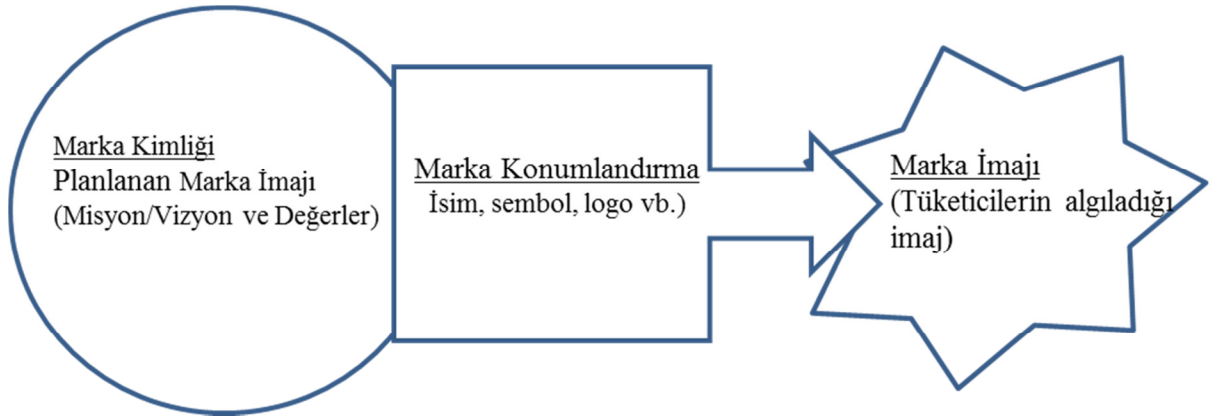
1.1.2. Marka Kimliği, Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi

Aaker (1996) 'in tanımladığı marka kimlik sistemi çerçevesinde, marka kimliği olarak satıcının belirlediği temel özellikler, sembolik, sosyal ve duygusal değerler ve ileri sürdüğü faydalar bir marka oluşturmak için yeterli değildir. Çünkü marka, kalite ve değerlerle de ilişkilendirilerek tüketici tarafından algılanmaktadır. Tüketici açısından temel marka kavramı, tüketicinin kalite algısı ve değerleri, marka çağrışımları ve duygularını da içine alan marka imajıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508).

Çok katmanlı marka yapısının sınırlarını bir tarafta marka sahibi firmanın faaliyetleri, diğer tarafta ise tüketicinin algıları oluşturmaktadır. Marka, bu iki taraf arasında iletişim aracı, bir arayüz niteliğindedir ve her iletişim gibi iki yönlüdür. Dolayısıyla markalama tüketiciye doğru tek yönlü değil, tüketiciyle birlikte geliştirilen iki yönlü bir süreç niteliğindedir (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998:419).

Marka kimliği, tüketiciye ne vaad edildiğini, markanın nasıl algılanmak istediğini gösterirken marka imajı tüketicinin zihnindeki marka algısını ortaya koymakta, tüketicilerin markanın ne olduğuna dair inançları, düşünceleri, duyguları ve beklentilerini göstermektedir (Keller, 1998; Aktaran: Rainisto ve Kotler, 2007:3).

Pike (2004) markanın üretici için kimlik, tüketici için imaj ve marka konumlandırmasının ise bu ikisi arasında bir arayüz olarak düşünülmesini önermektedir. Buna göre marka kimliği markanın misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve arzu edilen marka imajını ifade etmekte, marka imajı ise tüketicinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir (Pike, 2004:112). Aaker (1996) 'in marka kimliği modeli temelinde markalama süreci Pike'nin (2004) önerdiği şekilde Şekil 2'de şematize edilmektedir.



Şekil 2: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Pike, 2004:112, Aktaran: Pike, 2008:5

Bununla birlikte markalama sürecinde marka yaratıcısının geliştirmeyi arzu ettiği imaj ile tüketicinin algıladığı imaj arasında değişik nedenlere bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Çünkü marka imajı, markaya ilişkin yansıtılan kimliğin aynadaki yansıması gibidir ve tüketicilerin markanın ne olduğuna dair inançları, düşünceleri ve beklentilerini göstermektedir (Keller, 1998; Aktaran: Rainisto ve Kotler, 2007:3). Dolayısıyla marka imajının oluşmasında marka kimliğini şekillendiren temel değerlerin seçimi belirleyici olmaktadır. Temel değerler ve markanın öz kimlik özellikleri belirsiz ise iyi bir iletişim stratejisi bile istenen imajı oluşturmakta başarısız olabilecektir (Rainisto ve Kotler, 2007:3).

1.1.3. Markanın İşlevleri ve Marka Değeri

Marka yerine getirdiği işlevler nedeniyle satıcı açısından olduğu kadar alıcı açısından da hayati bir öneme sahiptir. Kendisini yaratan satıcı açısından marka, tutarlı mesaj iletimi nedeniyle pazar bölümlenmesine olanak sağlamakta, ürünü ayırt edici özelliği nedeniyle tekrar satın almaları kolaylaştırmaktadır. Ürün farklılaştırması sonucunda satıcının primli fiyatlama yapması ve marka sadakati geliştirmesine yardımcı olmakta, ayrıca yeni ürün geliştirme ve tutundurma çabalarına da destek olmaktadır (Berthon vd., 1999:54). Marka, işletme açısından stratejik bir varlıktır ve işletmenin daha fazla satış ve kar marjı elde etmesine ve böylelikle bilanço değerinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. İşletme açısından markanın stratejik olma niteliği, uzun vadeli rekabet

üstünlüğü sağlayabilecek stratejik bir varlık olarak işletmenin kontrolünde olmasından kaynaklanmaktadır (Baker ve Cameron, 2008: 85).

Alıcı açısından ise marka, belirleme (ayır etme) özelliği nedeniyle tüketicinin araştırma maliyetini düşürmekte, kalite güvencesi oluşturmak suretiyle tüketicinin algıladığı riski azaltmakta ve statü ve prestij sembolü olma niteliği ile de psikolojik riski azaltmaktadır. Berthon ve diğ. (1999) markalamanın özünü oluşturan temel işlevin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmeler arasında bir ayırım/farklılık yaratmak olduğunu belirtmektedir (Berthon vd., 1999:54-55).

Markalamanın nihai amacı yüksek bir marka değeri elde etmektir. Aaker (1991)'in geliştirdiği marka değeri teorisine göre bir markanın değeri, bir mal ya da hizmetin kendi değerine, markanın isim ve simgesiyle ilişkili olarak ilave edilen (ya da çıkarılan) marka aktiflerinin (yükümlülüklerinin) toplamı olarak tarif edilmektedir. Marka değerinin dayandığı aktif ve pasifler duruma göre farklılaşmakla birlikte beş ana kategoride toplanmaktadır. Bunlar; marka sadakati, isim bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ile ticari unvan, dağıtım ilişkileri vb.gibi markaya özgü diğer varlıklardır (Aaker, 1996:23).

Marka değerini bireysel tüketici açısından kavramsallaştıran Keller (1993) ise marka pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin marka bilgisi üzerindeki farklılaştırma etkisini tüketici bazlı marka değeri olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993:2). Keller (1993) modelinde, marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıması ve hatırlamasıyla ilişkilidir. Marka imajı ise tüketicinin hafızasında tuttuğu markayla ilişkili çağrışımların bütünüdür. Marka farkındalığı ve marka imajı ikisi birlikte marka bilgisini yani tüketici bazlı marka değerini oluşturmaktadır (Keller, 1993:1).

1.2. TURİZM SEKTÖRÜ VE DESTİNASYON MARKALAMANIN ÖNEMİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tanımına göre insanların sürekli yaşadığı çevreden başka ülkelere ya da yerleşim yerlerine, kişisel, iş ya da meslek amacıyla seyahat etmesi olarak tanımlanan turizm, sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Ziyaretçi olarak adlandırılan bu kişilerin (gezgin ya da turist, olabildikleri gibi gidilen yerde ikamet de edebilirler) faaliyetlerinden oluşan turizmin dünya ekonomisi

içindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır (UNWTO, “Understanding Tourism: Basic Glossary”, 2012).

Dünyanın önemli ve dinamik sektörleri arasında yer alan Seyahat ve Turizm sektörü 2012 yılında küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın yaklaşık % 9’unu, toplam istihdamın % 8’ini ve küresel ihracatın % 6’sını oluşturmaktadır (UNWTO, “Bir Milyar Turist Grafikleri”, 2012). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre (UNWTO), uluslararası turist gelişleri neredeyse kesintisiz bir büyüme göstererek 1980’de 277 milyon kişi iken 2011’de 983 milyon kişiye ulaşmış, 2012’ de ise 1 milyar kişiyi geçmiştir (UNWTO, “Uluslararası turist sayısı bir milyara ulaştı”, 2012). Uluslararası turizm gelirleri ise 2011 yılında pek çok kaynak ülke pazarındaki zorluklara rağmen tarihinde ilk kez 1 Trilyon Doları aşarak 1.030 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir (“Uluslararası turizm gelirleri 1 Trilyon ABD Dolarını geçti”, 2012).

Gelecek dönemlerde de turizmin önemini koruyacağı öngörülmektedir. Uluslararası turist gelişlerinin 2030 yılına kadar yıllık % 3,3 oranında büyümeye devam ederek 1,8 milyar kişiye ulaşması beklenirken, gelişen ülke destinasyonlarının gelişmiş bölge destinasyonlarına göre daha hızlı büyüyeceği ve gelişen ekonomilerin küresel ölçekte pazar paylarını artıracakları tahmin edilmektedir (UNWTO, Tourism Towards 2030, 2011). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüsüralamasına göre dünyanın belli başlı turizm merkezlerinden bir tanesi olan Türkiye uluslararası turist gelişlerinde 2011 yılı verilerine göre 29,3 milyon ziyaretçi ile 6. sırada, uluslararası turizm gelirlerinde ise 23 milyar Dolar ile 12. sırada yer almaktadır (UNWTO, World Tourism Barometer, May 2012).

Turizm sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük ve hızlı gelişimiülkelerin kalkınmasındaki önemini de artırmaktadır. Ziyaretçi sayılarının ve turizmden elde edilen gelirin artması yeni destinasyonların ortaya çıkmasını teşvik etmekte ve destinasyonlar arasında daha fazla ziyaretçi çekebilmek için rekabet yoğunlaşmaktadır (UNWTO, Tourism Highlights, 2012 Edition, Erişim: 15 Aralık 2012).

Küreselleşen dünyada ekonomik büyümenin sürekli olabilmesi için bir şehrin, bölgenin ya da ülkenin sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir. Ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta küçük kentler kaynak arayışında artık yalnızca ulusal ölçekte

değil uluslararası ölçekte de yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmakta, daha fazla turist (iş ve tatil amaçlı ziyaretçiler), yetenek (öğrenciler ve geçici çalışanlar), yatırım ve ticaret imkanlarını kendi bölgelerine çekebilmek için uğraş vermektedir (Govers ve Go, 2009:5).

Kaynakların paylaşımında rekabetin yoğunlaştığı bu süreçte, destinasyonların küresel ölçekte rekabet gücü elde etmek, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak, turizm gelirlerini artırmak ve güçlü bir marka kimliği yaratmak amacıyla yeni pazarlama yöntem ve tekniklerinden yararlanma becerisi daha fazla önem kazanmaktadır (UNWTO Destination Management, Conceptual Framework, Erişim:15 Aralık 2012).

Öte yandan, son elli yılda dünyanın her köşesinde daha fazla yerleşim yerinin turizm açısından gelişerek tüketiciler için daha fazla seçenek yaratmış olması turizm pazarlaması açısından önemli zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Bugünün tüketicileri daha fazla serbest zamana, harcanabilir gelire ve gelişmiş ulaşım araçlarına erişim imkanlarına sahiptir ve daha fazla seçenek arasından destinasyon seçimi yapmak durumundadır. Dolayısıyla turizm pazarlamacıları daha karmaşık ve rekabetçi bir pazarda tüketicinin kararını etkilemeye çalışmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003:37).

Son yıllarda destinasyon (ülke, bölge, şehir vb.) yöneticilerinin kendi bölgelerini rakiplerinden farklılaştırmak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla yarandıkları en önemli araçlardan biri destinasyon markalamadır (Govers ve Go, 2009:5). Güçlü bir destinasyon markasına sahip olmak büyüklüğüne (ülke, şehir ya da küçük kent olmasına) bakılmaksızın o destinasyona ürün farklılaştırma, ikame edilebilirlik ve rekabet edebilirlik mücadelesinde avantaj sağlamaktadır. Güçlü bir destinasyon markasının göstergesi ise olumlu destinasyon imajına sahip olmaktır. Olumlu destinasyon imajı destinasyon için rekabet gücü ve bir iyi niyet havuzu oluşturarak belirli pazar bölümlerindeki ziyaretçilere destinasyonun ziyaret etmeye değer olduğunu teyit etmektedir (Morgan vd., 2011:5).

Günümüzde tüketicilerin, bir ülkenin/destinasyonun sunduğu mal ve hizmetler ile başka bir ülkenin/destinasyonun sundukları arasındaki gerçek farklılıkları anlamaya sabırları ve zamanları olmamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, ülkeler hakkında oluşturdukları temel inançlarına ve önyargılarına yönelerek karar vermek durumunda kalmaktadır.

Destinasyon marka imajı, bu noktada, genel pazarlamada üstlendiği işlevi tekrarlamakta ve tüketicilere bilinçli satın alma kararına giden bir kısayol sunmaktadır. Güçlü, olumlu ve kalıcı bir marka imajına sahip olan bir destinasyon sağlıklı bir kar marjı ile çalışmaya devam edebileceği için, daha büyük bir marka değerine ulaşması da mümkün olabilmektedir (Anholt, Introductory Essay, The Handbook of Tourism Destination Branding, 2009).

1.3. DESTİNASYON MARKALAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bugün küçük kentlerin, ülkelerin ve hatta kıtaların yaygın olarak uyguladığı yerleşim yeri pazarlama uygulamaları son yıllarda birden bire ortaya çıkmış bir olgu değildir. Yerleşim yerlerinin çeşitli ekonomik, politik ya da sosyal amaçlarına ulaşmak için kendi kimliklerini ve özgün özelliklerini öne çıkarmak suretiyle birbirlerinden farklılaşma ihtiyacı uzun zamandır bilinmektedir. Bu bağlamda yönetimlerin bilinçli olarak bir yerleşim yeri kimliği tasarlamaları ve bu kimliği içeride ya da dışarıda belirli hedef kitlelere tanıtmaları, hükümetlerin kendisi kadar eski bir olgudur (Ashworth ve Voogd, 1994:39).

Yerleşim yeri pazarlamanın, tarihsel süreçte pazarlama ve şehir planlama gibi ilgili bilimlerdeki gelişmelerden de etkilenecek şekilde şekillendiği, önceliklerinin ve hedeflerinin zaman içinde değişime uğradığı bilinmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:150). Bu süreçte kamu yöneticilerinin reklam ve tanıtım anlamında tutundurma faaliyetlerinin yanısıra sistematik olarak yerleşim yeri pazarlama yaklaşımını uygulamak suretiyle pazarlamadan yararlanmaya başlamaları 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507).

1.3.1. Destinasyon Pazarlamadan Markalamaya Geçiş

Kavaratzis ve Ashworth (2008) yerleşim yeri pazarlamanın gelişimini dönemlere ayırarak inceledikleri çalışmalarında 19. yüzyıldan 1990'lı yıllara kadar olan dönemi, şehirlerin turist ya da sanayi yatırımlarını çekmek/teşvik etmek amacıyla tanıtıma ağırlık verdikleri şehir tanıtım dönemi olarak tanımlamıştır (Ward, 1998; Aktaran: Kavaratzis ve Ashworth, 2008:154).

1990-2000 yılları arası ise pazarlamanın planlama aracı olarak kullanıldığı ve yerel fiziksel planlama ve ekonomik kalkınma hedeflerinin öne çıktığı bir dönemdir. 1990'lı yıllar, yerleşim yeri pazarlamanın öne çıktığı, şehirler için rekabet ve ekonomik yeniden yapılanma nedeniyle pazarlamanın öneminin arttığı ve yerleşim yeri pazarlama kavramının daha geniş bir çerçevede, şehir ve bölgelerdeki yapısal değişiklikler bağlamında tartışıldığı dönemdir (Van den Berg ve Braun, 1999:988-989).

Bu dönemde Kotler, Haider ve Rein tarafından yazılan “Yerleşim Yeri Pazarlama” kitapları akademisyenlerin çalışmalarına yön verirken, kent yönetimlerine de pazarlamadan nasıl yararlanabileceklerine ilişkin yol göstermektedir (Kotler vd.,1993;1999;2002). Yazarlara göre, pazardaki değişimler şehirlerin uyum kapasitesinden daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle yerel topluluklar ve bölgeler değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, fırsatlardan yararlanmak ve canlılıklarını sürdürebilmek için “stratejik yerleşim yeri pazarlama” yaklaşımından yararlanmalıdır (Kotler vd., 1993:18-19).

2000'li yıllara gelindiğinde ise yerleşim yerleri, yerel ve küresel pazarda daha fazla turist, yatırım, ticaret ve daha nitelikli işgücü ve sakinler için rekabet etmektedir. Bu süreçte şehir yönetimleri stratejik pazarlama modeline daha fazla ilgi göstermekte ve genel pazarlamada uygulanan markalama aracının karmaşık yerleşim yeri ürününü farklılaştırmak ve değişen tüketici tercihlerine cevap vermek amacıyla kullanılabileceğini düşünmektedir (Rainisto ve Kotler, 2007:2).

Markalama döneminin belirgin özelliği pazarlamanın toprak kullanımı, altyapı, örgütlenme ve tutundurma gibi geniş bir yelpazede müdahale aracı olarak kullanılmasıdır. Markalama yaklaşımında yerleşim yerinde faaliyet gösteren işletmeler ile sakinlerin ihtiyaçları karşılanırken dışarıya karşı da olumlu ve cazip bir imajın sunulması hedeflenmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160).

Kavaratzis ve Ashworth (2008) 2000'li yıllardan sonrasını yerleşim yeri markalama dönemi olarak tanımlamakta ve yerleşim yeri kavramını, bünyesinde pek çok ürün ve iş kolu barındıran holding yapısındaki işletmelerin markalamasına benzetmektedirler. Ancak, yerleşim yeri marka stratejisi tek bir firma tarafından uygulanamayacağı için marka stratejisinin yerleşim yerinin özelliklerine göre uyarlanması gerektiğini

belirtmektedirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160). Markalama literatüründe şemsiye markalama olarak da adlandırılan bu yöntemin yerleşim yerlerine ürün markalama yönetiminden daha uygun olabileceği Anholt (2002) tarafından da desteklenmiştir. Çeşitli büyüklükte ve çok sayıda ürün ve faaliyeti yöneten büyük firmaların da yerleşim yerleri gibi politik gündemleri ve çıkar çatışmalarını yönetmek durumunda olduğunu vurgulayan Anholt (2002) şemsiye markalamanın yerleşim yeri markalamaya daha uygun olabileceğini ileri sürmektedir (Anholt, 2002, Aktaran: Kerr, 2006:280).

Şemsiye markalama yaklaşımına göre yerleşim yeri markası, büyük firma markası gibi stratejik olarak yukarıdan aşağıya doğru, marka mimarisi ve portföyü içindeki ilişkileri vurgulayarak yönetilmelidir. Bu yaklaşımda destinasyon markası daha çok belirli bir ürünü ifade etmekte, örneğin kentin turizm markasını temsil etmektedir. Bu noktada marka mimarisi ve marka portföyü açısından firma markası ile şehrin turizm ve benzeri ürünlerine ait markalarının birbirleriyle ilişkileri ve uyumu önem kazanmaktadır (Kerr, 2006:280).

Firma markalamasının firmanın temel değerlerini vurguladığını ve firma kimliğini ifade aracı olarak kullanıldığını belirten Saraniemi ve Ahonen (2008) de destinasyon markalamanın akademisyenler ve destinasyon pazarlama örgütleri tarafından literatürde genellikle ürün markalaması temel alınarak kavramsallaştırıldığına dikkat çekmektedir (Sarainemi ve Ahonen, 2008:436).

Yerleşim yeri markalamasını kavramsallaştırma çabalarından bir diğeri de Hankinson (2004: 110) tarafından geliştirilmiştir. Hankinson'un geliştirdiği kavramsal çerçeve destinasyon/yerleşim yeri markasını "ilişkisel marka ağları" olarak tanımlamaktadır. Bu modele göre destinasyon markası kişilik, konumlandırma ve gerçeklikten oluşan bir temel marka ve tüketici ilişkileri, esas hizmet ilişkileri, marka altyapı ilişkileri ve medya ilişkileri başlıkları altında incelenen dört kategorideki marka ilişkilerinden oluşmaktadır. Teori, bu ilişkilerin marka gerçekliğini ve marka deneyimini zenginleştirdiğini öne sürmektedir.

1.3.2. Destinasyon Markalama Literatürü

Tarihsel gelişim açısından bakıldığında destinasyon markalamasının, markalama kavramının sanayi ürünlerine ve hizmetlere uygulanmasına göre çok daha yeni olduğu anlaşılmaktadır (Blain vd., 2005:328). Buna bağlı olarak yerleşim yeri/destinasyon markalama konusundaki literatürün de göreceli olarak yeni olduğu ve teorik çerçevesinin oluşumu bakımından halen gelişme sürecinde olduğu, akademisyenlerin yerleşim yerlerinin marka olarak kavramsallaştırılmasına katkılarının dikkat çekici olmakla birlikte yeterli düzeyde olmadığı belirtilmektedir (Hankinson, 2004:110).

Simon Anholt'un 1998 yılında Journal of Brand Management dergisinde yayımlanan (Anholt, 1998) "Nation Brands of the 21st Century" (21. Yüzyılın Ülke Markaları) başlıklı makalesi bu disiplindeki önemli kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Aslında bu makaleden önce de yerleşim yeri pazarlama kavramı tartışılmaktadır ancak bu makalede Anholt "marka ülkeler" kavramını ortaya atmış ve "yerleşim yeri pazarlama" ile "yerleşim yeri markalama" arasındaki farkı açıklamıştır (Gertner, 2011:91).

Gertner (2011)'in aktardığına göre destinasyon markalama literatürde hak ettiği ilgiyi ancak 2000'li yılların başında görmeye başlamıştır. Morgan ve Pritchard "Destinasyon Markalama" (Destination Branding) adlı ilk kitaplarını 2002 yılında yayınlamışlardır. Journal of Brand Management dergisi ülke markalaması konusundaki özel sayısını 2002 yılında yayınlamış, daha sonra adı Journal of Place Branding and Public Diplomacy olarak değişen Journal of Place Branding dergisi ilk sayısını 2004 yılında yayınlamıştır (Gertner, 2011:91-92). Destinasyon markalaması hakkındaki ilk konferans 2005 yılında Macau'da düzenlenmiştir (Gover ve Go, 2009:15). Coğrafi markalara ilişkin çalışmaların yayınlandığı yeni bir mecra olarak "Journal of Place Management and Development" dergisi 2008 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Gertner, 2011:92).

Yerleşim yeri markalamaya ilişkin yukarıda açıklanan Kavaratzis ve Ashworth (2008)'un sınıflandırması oldukça net bir dönemsel ayrıma işaret etmekle birlikte yerleşim yeri pazarlama ve destinasyon markalama literatürü incelendiğinde, sektördeki uygulayıcılar ve akademisyenler arasında terminoloji kullanımında bir karmaşa olduğu gözlenmektedir (Blain vd., 2005:328). Anholt (2005:116) da Place Branding dergisine

yazdığı önsözde “markalama” kavramının yerleşim yerlerine uygulanmasındaki karmaşaya dikkat çekmektedir (Aktaran. Skinner, 2008:921). Çok disiplinli bir araştırma alanı olan yerleşim yeri pazarlamaya, şehir planlama, pazarlama, işletme gibi disiplinlerden araştırmacıların katkıda bulunması nedeniyle araştırmacıların konuyu daha çok kendi ilgi alanları açısından inceledikleri, terminolojinin de buna göre şekillendiği ileri sürülmektedir (Skinner, 2008:923).

Literatürde terminoloji konusunda gözlenen karışıklık aralarında Hanna ve Rowley (2008), Skinner (2008), Kavartzis ve Ashworth (2008) ve Gertner (2011)’in olduğu çok sayıda araştırmacıyı yerleşim yeri pazarlama, yerleşim yeri markalama, yerleşim yeri imajı, destinasyon pazarlama ve destinasyon markalama, destinasyon imajı gibi değişik başlıklar altında yapılan çalışmaları terminoloji kullanımı ve içerik yönünden inceleme konusu yapmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmalardan Gertner (2011)’in çalışması 1990-2009 yılları arasında yerleşim yeri pazarlama ve yerleşim yeri markalama konularında 280 yazar tarafından, 43 dergide yayınlanan 212 adet makaleyi kapsamaktadır. Gertner (2011)’in araştırmasının sonuçlarına göre 212 yayının çoğunun kalitatif, sübjektif, tanımlayıcı nitelikte ve çok değişik büyüklükteki coğrafik birimlere ilişkin özgün vaka analizlerinden oluşmakta, buna karşın deneysel araştırmaların ve istatistiksel analizlerin sayısının ise sınırlı olduğu anlaşılmaktadır (Gertner, 2011:91).

Gertner (2011)’in araştırmasına göre literatürde marka, markalama ve imaj kavramlarının öne çıktığı ancak markalama ve imaj kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı da gözlenmektedir. Analiz edilen 212 makaleden 122’si yerleşim yeri markalama, 23 tanesi ise yerleşim yeri imajı başlığı altında sınıflandırılmıştır. Yerleşim yeri markalama konusunu inceleyen 41 makale belirli bir coğrafik birimle ilişkilendirmeksizin konuyu tartışırken, 17 tanesi destinasyon markalama, 13 tanesi şehir markalama ve 19 tanesi ise ülke markalama konularına odaklanmıştır (Gertner, 2011:97). Bununla birlikte incelenen 212 makaleden 187’sinin herhangi bir teorik altyapısının olmadığı, yalnızca 25 tanesinin önceki çalışmalar, ölçekler ve teorilere referans verdiği, yalnızca 16 tanesinin istatistiksel analiz sonuçlarını açıkladığı gözlenmektedir. Sonuç olarak yerleşim yeri pazarlama ve yerleşim yeri markalama

alanında çok sayıda makale yayınlanmasına rağmen bu alandaki teorik bilginin gelişmesinin sınırlı düzeyde olduğu belirtilmektedir (Gertner, 2011:99).

Hanna ve Rowley (2008)'in 12 dergide yayınlanan 65 makale üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise yerleşim yeri pazarlama ve yerleşim yeri markalama terimlerinin İngilizce karşılığı olan “place marketing” ya da “place branding” terimlerinin kasaba gibi çok küçük coğrafi birimleri temsil ettiği gibi şehir, bölge ya da ülke gibi çok büyük coğrafi yapıları da kapsadığı, çeşitli paydaş gruplarına odaklandığı ve ticaret, yatırım, turizm dahil tüm sektörleri içine aldığı gözlenmektedir (Hanna ve Rowley, 2008:61). Bu çalışmaya göre markalamanın odağı önceleri turizm iken giderek turizm dahil iş ortamı ve pazarlamaya yönelmiş görünmektedir. Destinasyon markalama terimi ise ağırlıklı olarak turizm bağlamında ve çeşitli büyüklükteki coğrafik birimler için kullanılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:69).

Yukarıda söz edilen araştırmalardan da görülebileceği gibi literatürde markalama sürecinin bir yerleşim yeri yönetim yaklaşımı olarak benimsendiği durumda yerleşim yeri markalama, turizm odaklı markalama yapıldığında ise destinasyon markalama olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda destinasyon markalama, yerleşim yeri markalamanın turizm ağırlıklı özel bir alanını temsil etmektedir (Kavaratzis, 2005:333).

Bununla birlikte son yıllarda destinasyon markasının, turizm sektörünün ötesine geçerek yerleşim yerinin kalkınma çabalarında koordinasyon rolü oynayabileceği vurgulanmakta ve ekonomik ve sosyal kalkınmayla ilgili birimlerin destinasyon markasına göre politika ve uygulamalarını yönlendirmeleri gerektiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, destinasyon markalaması, daha bütüncül nitelikteki yerleşim yeri markalamanın işlevini üstlenmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998:19).

Swarbrooke ve Horner (1996) bir yerleşim yerinin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesinin bir sonuç değil, bütünsel kalkınma çabalarının bir aracı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda destinasyonun turizm açısından geliştirilmesi bölge imajının yatırımcılara da cazip gelmesine, yerel halkın kullanabileceği tesis ve imkanların artmasına, sakinlerin kendi yöreleri ile gurur duymalarına ve yerel çevrenin iyileştirilmesi için ihtiyaç duyulan fonların temin

edilmesine de yardımcı olabilecektir (Swarbrooke ve Horner, 1996; Aktaran: Baker ve Cameron, 2008:81).

Govers ve Go (2009) ise markalama açısından yerleşim yeri markalama ile destinasyon markalamasının içiçe geçtiğini belirterek turizmin, günübirlik ziyaretçiler dahil tüm ziyaretçilerin bütün faaliyetlerini kapsadığını, dolayısıyla, yerleşim yeri kimlik özelliklerinin ve yerleşim yeri imajının, seyahat edilen uzaklık ve seyahat amacına bakılmaksızın tüm ziyaretçiler için önemli olduğunu ileri sürmektedir. Doğal olarak seyahat amacının tatil ya da iş amaçlı olmasına bağlı olarak destinasyon markasının belirli özelliklerinin daha önemli olacağını ancak yerleşim yerinin algılanan imajı değişmeyeceğini belirtmektedir (Govers ve Go, 2009:20).

Bu çerçevede, markalama kavramının destinasyon terimi ile birlikte kullanıldığında turizm bakış açısını ifade edeceği, daha geniş bir bakış açısıyla yerleşim yerinin tüm çevresi ve paydaşlarıyla iletişimi kastedildiğinde ise yerleşim yeri markalamasının kullanılabilmesi, coğrafik birimler anlamında ise ülke, bölge ya da şehirlerin yerleşim yerleri olarak incelenebilecekleri gibi destinasyon olarak da değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Govers ve Go, 2009:14).

Terminoloji kullanımına ilişkin olarak; yerleşim yeri markalama, genel pazarlamada ürün bazında yapılan markalamanın, ülkelere, kentlere ya da turistik destinasyonlar gibi çeşitli büyüklükteki coğrafik bölgelere uyarlanarak uygulanmasını, destinasyon markalamanın ise markalamanın yerleşim yerlerine turizm açısından uygulanmasını ifade ettiği anlaşılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:81).

Türkçe literatürde İngilizce “place marketing/branding” terimi için “mekan pazarlama/markalama terimlerinin kullanıldığı da gözlenmektedir. Ancak yukarıda açıklandığı gibi place branding/marketing terimleri çeşitli coğrafi büyüklükleri ve o yerle ilgili tüm sektörleri kapsadığı için Türkçe karşılık olarak kullanılan “Mekan Pazarlama/Markalama” ifadesi yerine bu çalışmada küçük ya da büyük tüm yerleşim yerlerini kapsayacak şekilde “Yerleşim Yeri Pazarlama/Markalama” terimi tercih edilmiştir. İngilizce “destination marketing/branding” terimleri karşılığı olarak Türkçe literatürde “turistik bölge pazarlama/markalama” ya da “destinasyon pazarlama/markalama” terimlerinin kullanıldığı, markalama çalışması şehirler için

yapılıyorsa “city branding” karşılığı olarak “şehir ya da kent markalama” terimlerinin kullanıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmada İngilizce “destination branding” karşılığı olarak “destinasyon markalama” terimi tercih edilmiştir.

1.4. DESTİNASYON MARKALAMA

Yerleşim yeri markalama, daha önce de belirtildiği gibi coğrafik birimlerin çekiciliklerini artırmak amacıyla ürünler gibi markalanabileceği düşüncesinde ortaya çıkmıştır. Temel amacı insanların markalanan yerleşim yerinin farkına varmasını ve daha sonra arzu edilen çağrışımlarla yerleşim yerini ilişkilendirmesini sağlayarak yerleşim yerinin çekiciliğini artırmaktır (Rainisto ve Kotler, 2007:3). Destinasyon markalama ise markalamanın yerleşim yerlerine uyarlanarak turizm açısından uygulanmasını ifade etmektedir (Hanna ve Rowley, 2008:81).

Bununla birlikte destinasyon markalama uygulayıcıları, turizm sektöründen elde edilen kazançların o yerleşim yerinin ekonomik kalkınmasında kaldıraç rolü oynayabileceğini düşünmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:256). Bu bağlamda destinasyon markasının tek bir sektör olarak turizmi temsil ediyor gibi görünmekle birlikte çok geniş bir alana yayılan yerel kalkınma çabalarını koordine eden bir sembole dönüşme potansiyeli olduğu da kabul görmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998:19).

Morgan vd., (2011) ileri sürdüğü gibi destinasyon ancak bir pazarlama faaliyeti aracılığıyla var olmaktadır. Bu bağlamda bir “yerleşim yeri” turizm tanıtım malzemeleri aracılığıyla anlatıldığında ve görüntüleri paylaşıldığında “destinasyon” haline gelmektedir (Morgan vd., 2011:4). Markalama, düzensiz pazarlama faaliyetleri değil yerleşim yerinin tamamını etkileyen bütüncül bir süreci ifade etmektedir (Rainisto ve Kotler, 2007:3). Bu kapsamda destinasyon markalama uygulamasında, marka stratejisi tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almakta ve bir destinasyonu turizm açısından geliştirmek, turizm aracılığıyla ekonomik ve sosyal kalkınmasını desteklemek ve destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştırmak amacına odaklanmaktadır (Blain vd., 2005:331).

1.4.1. Destinasyon Markalama İhtiyacı

Pike (2005) 'nin ifade ettiği gibi “*Turizm ve seyahat endüstrisinin en büyük markaları destinasyonlardır*” (Pike, 2005:2). Dolayısıyla, marka teorisinin destinasyonlara uyarlanması ve böylelikle daha fazla turist, yatırım ve ticaret imkanları için destinasyonları cazip hale getirme çabası doğal olmakla birlikte özel olarak destinasyon markalama ihtiyacının, farklılaşma çabası ve değişen tüketici tercihleri olmak üzere iki temel gelişmeden kaynaklandığı belirtilmektedir (Baker ve Cameron, 2008:87).

Birinci gelişme, küresel düzeyde artan rekabetten kaynaklanan farklılaştırma ihtiyacı ve bu araçtan yararlanarak rekabet avantajı kazanma çabasıdır. Küreselleşmenin etkisiyle günümüzün turisti mevcut destinasyon seçenekleri ile şımartılmıştır ve yoğun rekabetin olduğu turizm pazarında destinasyonlar giderek daha fazla ikame edilebilir olmakta, farklılaştırma zorlaşmaktadır. İkame edilebilir olmak, destinasyonları markalama stratejileri aracılığıyla rekabet gücü elde etmeye yönelmektedir (Molienan ve Rainisto, 2009:3).

Bu dönem, ekonomik ve sosyal değişimlerin yoğun olarak yaşandığı, insanların, toplulukların ve yerleşim yerlerinin alternatif yaşama ve çalışma yolları arayışında olduğu bir geçiş dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Gelişen ekonomilerdeki tüketici güveni ekonomik kriz sonrasında oldukça kırılmalıdır, çevre felaketleri, politik istikrarsızlıklar, uluslararası terörizm, küresel eşitsizlikler, yiyecek, su ve enerji sıkıntıları küresel endişeler olarak önemini korumaktadır. Böyle bir durumda kaynaklara erişim rekabetinin gelecekte daha yoğun olması beklenmektedir (Hall, 2010; Aktaran: Morgan vd., 2011:7). Yerleşim yerleri arasındaki rekabet yalnızca ziyaretçi, yatırım ve organizasyonları çekmek ve korumakla sınırlı kalmamakta nitelikli insan kaynağını, öğrencileri, sakinleri hatta sağlık turistlerini çekmeye yönelmekte, destinasyon pazarlama örgütleri de bu amaçla tüm dünyada önemli kaynak kullanmaktadır (Morgan vd., 2011:8).

Turizm açısından bakıldığında, pek çok yerleşim yerinin kendisini yaşamak, çalışmak ve eğlenmek için harika yerler olarak konumlandığı, pek çok deneyim ve ürün vaad ettiği görülmektedir. Değişen dünyada bu kalabalığın arasından fark edilmek ise daha önemli fakat daha zor olmaktadır (Morgan vd., 2011:7).

Ayrıca turizmde son 60 yılda gerçekleşen değişim çarpıcıdır. Uluslararası turist gelişleri 1950 yılında 25 milyon kişi iken 2010 yılında 940 milyonu geçmiştir. Dünyanın gelişen ekonomilerinde büyüme oldukça hızlıdır ve uluslararası turist gelişlerinden gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin aldığı pay 1990 yılında % 31 iken 2010 yılında % 47'ye ulaşmıştır. Dolayısıyla bugün turizm gerçekten küreseldir ve hemen her yer turizm destinasyonu olmuş durumdadır (UNWTO, Tourism Highlights, 2011).

Yerleşim yerleri, kendi özelliklerini yansıtan markalamadan yararlanarak ziyaretçi, sakinler ve işletmeleri kendi bölgesine çekmeye çalışırken, yerleşim yeriyle ilişkili hatırlanmaya değer olumlu çağrışımlar ve güçlü bir marka değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar güçlü markalara sahip yerleşim yerlerinin 21. Yüzyılın bilgi ekonomisinde işletmeleri ve nitelikli insan gücünü çekmenin giderek zorlaştığı ve yerleşim yerlerini “katı faktörler” olarak adlandırılan altyapı, ekonomi, erişim ve finansal teşviklere göre farklılaştırmanın giderek daha zorlaştığını göstermektedir (Pride, 2008, Aktaran: Morgan vd., 2011:9). Katı faktörler yerine, yerleşim yerinin “yumuşak” faktörlerini yansıtan çevresel özelliklerin, dost canlısı yerel sakinlerin, eğlence ve dinlenme hizmetlerinin, kültür ve sanat geleneklerinin potansiyel ziyaretçiler ve yatırımcılar için öneminin arttığı gözlenmektedir (Morgan vd., 2011:9). Örneğin, Florida'nın (2003) yaratıcı sınıf olarak nitelendirdiği fikir ve inovasyon üreten insanlar, yeni fikirlere ve yeni gelenlere açık/olumlu yaklaşan, farklılıkları hoşgörü ile kabul eden yerleşim yerlerine doğru yönelmekte, kentsel imkanlara ve kültürel hizmetlere önem vermektedir (Florida, 2003:8-9).

İkinci gelişme ise değişen tüketici davranışlarıdır. Turistler artık daha bilgili ve sofistikedir ve destinasyon seçim kararı giderek daha da homojen hale gelen dünyada kendi hayat tarzlarını ve kimliklerini ifade etme yolu olarak değerlendirilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2002; Aktaran: Baker ve Cameron, 2008:87).

Yeoman vd. (2006) yarının tüketicisi ve turistinin özelliklerini inceledikleri çalışmalarında makro ölçekte değerlerin değişime uğradığını ve tüketim ekonomisi ve bunun toplumsal etkileri arasında gelişen bir çatışma olduğunu belirtmektedirler. Tüketici davranışını belirleyen kilit akımlar arasında daha liberal tüketici değerleri, daha

yüksek eğitim düzeyi, ağlarla birbirine bağlanma, çok kültürlülük, etik tüketime önem verilmesi sayılmaktadır (Yeoman vd., 2006: 177-180).

Yarının turisti maddi kazanımlar yerine deneyimlere önem veren, yerele özgü deneyimleri arayan ve tüketiminde etik olarak duyarlı olan kimselerdir (Yeoman vd., 2006:184-186). Lührman (1998)'a göre gelecek yüzyılda destinasyon seçimi, turist kimliğini tanımlamaya yardımcı olacak ve turist destinasyon seçimiyle daha da homojenleşen dünyada kendisini öteki turist kalabalığından ayrı tutabilecektir (Lührman, 1998; Aktaran: Baker ve Cameron, 2008:88). Cho ve Fesenmaier (2000) de tatil ve eğlencenin kişisel kendini gerçekleştirme ve ifade etme yolu olarak görüleceğini, dolayısıyla seyahat alanında deneyimin öneminin artacağını öngörmektedir (Cho ve Fesenmaier, 2000:314).

Swarbrooke ve Horner (1999) ise post modern turistin kitle turizminden uzaklaşarak daha fazla deneyim arayacağını, daha fazla çeşit ve kalitede kişiselleştirilmiş turizm ürünleri talep edeceğini ve çevre ve sürdürülebilirliğe duyarlılığı nedeniyle eko-turizme önem vereceğini belirtmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999:221).

Bir yerleşim yerinin rekabetçiliği genellikle ekonomisinin karlı işletmeleri çekebilme ve koruma yeteneği ve sakinleri için istikrarlı ve yükselen bir hayat standardı sağlayabilmesine göre ölçülmektedir (Storper, 1997:264). Ancak bu sürekli büyümeye dayalı ölçme yönteminin sürdürülebilirlik açısından sorunlu olduğu ileri sürülmektedir (Bristow, 2005:285-286).

Bu nedenle destinasyonların başarısı ve rekabetçilik düzeyini ölçmek için alternatif yöntemler ve kriterler geliştirmek gereği ortaya çıkmakta, sürdürülebilir ve kapsayıcı topluluklar oluşturma kapasitesi, yüksek yaşam kalitesi, çekici ve evrensel olarak tasarlanmış kamusal alanlar, yenilik ve yaratıcılığı kucaklama yeteneği, yerleşim yerinin geleneklerini, kültürünü ve çevresini koruma konusundaki yönetim becerisi gibi kriterler geliştirme çabaları öne çıkmaktadır (Morgan vd., 2011:10). Günümüzde yaratıcı turizm destinasyonları, bütünleşik yerleşim yeri itibar yönetimi anlayışını benimseyerek sakinlerinin yaşam kalitesini ve refahını turizm aracılığıyla yükselten ve sürdürülebilir yaşam için yeni yollar uygulayan, sosyal fayda ve sorumlu kalkınmaya

öncelik veren, yaşamak ve ziyaret etmek için çekici yerleşim yerleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan vd., 2011:11).

1.4.2. Destinasyon Markalama Tanımı

Destinasyonlar, çeşitli turizm ürünlerini birleştirerek bir bütün halinde tüketicilere sunmaktadır. Geleneksel olarak turist destinasyonu, politika ve yasama çerçevesinde turizm planlaması ve pazarlaması yapabilen ve ziyaretçileri tarafından eşsiz/özgün olarak kabul edilen coğrafi bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000:98). Ancak destinasyon, günümüzde tüketiciler tarafından kişisel olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olarak da kabul edilmekte ve tüketicinin seyahat amacına, kültürel geçmişine, eğitim seviyesine ve geçmiş deneyimlerine göre bu yorumlama değişebilmektedir (Buhalis, 2000:97).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm destinasyonu karmaşık ve çok boyutlu tüm turizm kararlarının alındığı temel birimdir. Destinasyon özellikleri ise şöyle tanımlanmıştır: *“Destinasyon, ziyaretçinin en az bir gece konakladığı fiziksel alandır. Destinasyon kapsamına turizm ürünleri, yardımcı hizmetler ve turistik çekicilikler dahil olmak üzere bütün turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve sunulması ile turizm politikalarının uygulanması dahildir.*

Destinasyon yönetiminin yetki alanını fiziksel ve idari sınırları, pazardaki rekabetçiliğini ise destinasyonun imajı ve nasıl algılandığı belirlemektedir. Turizm destinasyonu fiziksel bir birim olmanın yanısıra soyut özelliklere de sahiptir (imaj, kimlik, kişilik).Turizm destinasyonu yerel halk, değer zincirinde yer alan işletmeler ve örgütler dahil çok sayıda paydaşı biraraya getirmektedir. Turizm yoğun rekabetçi yapısı nedeniyle ortak bir vizyon ve güçlü ortaklıklara dayanan bir yönetim yaklaşımı gerektirmektedir” (<http://destination.unwto.org/>; Erişim: 9 Mart 2013).

Ritchie ve Ritchie (1998)'nin tanımı ise destinasyonun yalnızca fiziksel özelliklerini değil markanın temsil ettiği sembolik özellikleri de yansıtmaktadır;

“Bir destinasyon markası destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, logo, sembol, sözel ifade ya da başka grafiklerdir. Ayrıca, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilebilen hatırlanmaya değer seyahat deneyimi vaadini iletmektedir ve

destinasyon deneyimine ilişkin memnuniyet verici anuların biriktirilmesini ve birleştirilmesini sağlamaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998:103).

Destinasyon pazarlama örgütleri açısından destinasyon pazarlama, destinasyonun kaynakları ve varlıkları ile çevredeki fırsatları eşleştirme sürecini ifade etmektedir (Pike, 2004:13). Oysa marka kavramı alıcı ve satıcı olmak üzere iki yönlüdür. Dolayısıyla destinasyonu, destinasyon yönetimi açısından tanımlayan yukarıdaki tanımların ziyaretçi bakış açısını yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Baker (2007) ziyaretçiler açısından destinasyonu, başka bir yeri de seçebilecek durumda iken ziyaret etmeye değer bulunan yerin özellikleri olarak tanımlamıştır. Ziyaretçi bakış açısıyla bir destinasyon markası, ziyaretçinin o yere ilişkin algılarının, düşüncelerinin ve duygularının bütününe ifade etmektedir (Baker, 2007:25- 26).

Ritchie ve Ritchie (1998)'nin tanımında Aaker (1991)'in temel marka kavramının tanımlama ve farklılaştırma özellikleri ile Pine ve Gillmore (1998:101)'un deneyimsel pazarlama kavramlarının vurgulandığı gözlenmektedir. Blain vd. (2005), Ritchie ve Ritchie (1998)'nin tanımının markayı yalnızca satıcı açısından, başka bir ifadeyle destinasyon yönetiminin bakış açısından tanımladığını, bu bakımdan eksik olduğunu belirterek, markanın nihayetinde tüketicinin destinasyon seçimini etkilemesi gerektiğini ve destinasyon imajının ziyaretçinin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğunu ve dolayısıyla destinasyon markalama tanımının destinasyon imajını ve rekabet gücünü de kapsamı gerektiğini ileri sürmektedir (Blain vd., 2005: 330).

Blain vd. (2005) bu görüşleri doğrultusunda destinasyon markalamayı yeniden tanımlayarak, Ritchie ve Ritchie (1998) tarafından yapılan tanıma, Berthon vd. (1999)'nin alıcı ve satıcı açısından tanımladığı marka fonksiyonlarını esas alarak, markanın tüketici kararını etkileme gücünü ilave etmişlerdir. Buna göre;

Destinasyon Markalaması

1. *Bir destinasyonu tanımlayan ve kolayca diğerlerinden ayırmaya yarayan/farklılaştıran isim, sembol, logo, sözel işaret ve diğer grafiklerin yaratılmasını destekleyen,*

2. Özellikle sözkonusu destinasyonla ilişkilendirilen, hatırlanmaya değer seyahat deneyimi beklentisini istikrarlı bir şekilde ileten,
3. Ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını ve güçlendirilmesini sağlayan,
4. Tüketicinin araştırma maliyetini ve algılanan riskini azaltan

Tüketicinin destinasyon seçimini olumlu şekilde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratmak amacıyla yapılan ve yukarıda sıralanan tüm pazarlama faaliyetleri destinasyon markalamayı oluşturmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi destinasyon markalamasının temel amacı tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratmaktır (Blain vd., 2005:337).

Destinasyon markalama sürecinde izlenmesi gereken aşamaları ise Morgan and Pritchard (2004), Aaker'in (1991) geliştirdiği marka kimliği sisteminin uygulamasına paralel bir şekilde şöyle önermektedir: (1) Pazar araştırması, analizi ve stratejik tavsiyeler (2) Marka kimliği geliştirilmesi (3) Markanın lanse edilmesi ve sunulması: vizyonun iletilmesi (4) Markanın uygulanması (5) İzleme, değerlendirme ve gözden geçirme (Morgan ve Pritchard, 2004:69).

1.4.2.1. Destinasyon Markalamadan Beklenen Faydalar

Clarke (2000:329-330) markalamasının tüketiciler ve üreticiler için faydalarının yanısıra destinasyon markalama bağlamında beklenen faydalarını şöyle özetlemektedir;

- Destinasyon markalama, turizmin karmaşık ve yüksek ilgilenim gerektiren bir satın alma kararı olmasına bağlı olarak tüketicilerin seçeneklerini azaltabilir.
- Markalama, özellikle olumlu geçmiş deneyimlerle birleştirildiğinde destinasyonun soyutluk özelliğinin olumsuz etkilerini azaltabilir.
- Markalama, değişkenliğe duyarlılığı yüksek olan destinasyon deneyiminde tutarlılık mesajını iletebilir.
- Markalama, araştırma maliyetini azaltma aracı olarak kötü destinasyonların seçimi ile kaybedilen zaman riskini azaltabilir.

- Turizm ürününün ayrılmazlık özelliği ve pazar bölümlenme isteğinin yüksek olması dikkate alındığında markalama kesin pazar bölümlenmesini ve turist tatminini kolaylaştırabilir.
- Motivasyon ve takım çalışmasının turizmdeki önemi nedeniyle destinasyon markası üreticilerin çabalarını bütünleştiren ve insanları aynı amaca yönelten bir odak işlevini görebilir.

1.4.2.2. Marka Vaadi ve Ziyaretçi Deneyimi

Pek çok destinasyon doğal güzellikler, tarih ve kültürel zenginlikler gibi birbirine benzer özellikleri tanıtmaktadır. Ancak destinasyon markalamasının etkili olabilmesi için benzersiz satış vaadi uzun vadede kalıcı, büyümeye ve gelişmeye açık olmalı ve farklılaştırma vadini beklentilere uygun bir şekilde yerine getirebilmelidir. İyi bir destinasyon markası orjinal ve farklı olmalıdır ancak orjinalliği ve farklılığı sürdürülebilir, inandırıcı ve ilgili olmalıdır. Bu anlamda destinasyon markası, rakiplerin taklit edebileceği ya da etmek isteyeceği ancak tam olarak taklit edemeyecekleri ve zorla elde edemeyecekleri niteliklere sahip olmalıdır (Morgan ve Pritchard, 2002:21).

Etkin bir farklılaşma için destinasyon markalarının dikkat çekici olmaları ve odaklanmış iletişim kampanyaları aracılığıyla tüketici ile duygusal ilişkiler kurmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bir markanın başarısı o ürünün ikame edilebilirliğini azaltma potansiyelinde yatmaktadır. Markanın farklılaştırma başarısı destinasyon seçim kararında kritik önemdedir ve bu amaçla yapılacak rekabet fiyat üzerinden değil, ziyaretçilerin kalplerini ve zihinlerini kazanmak için yapılacaktır (Morgan ve Pritchard, 2002:12).

Blain vd. (2005) 'in yukarıda verilen tanımlarında da vurgulandığı gibi turizm destinasyonları için özellikle ziyaretçi deneyimi çok önemlidir. Destinasyon ziyaretçisi tek bir turizm ürünü satın almış olsa bile, turizm ürününün pek çok farklı üründen oluşması nedeniyle, aslında tüm turizm deneyimini satın almış olmaktadır (Otto and Ritchie, 1996:165). Tung ve Ritchie (2011:1369) de ziyaretçi deneyiminin önemini vurgulayarak destinasyonun, turistin kişisel hatırlanmaya değer deneyimlerini yaratmasını kolaylaştırması gerektiğini ileri sürmektedir.

Günümüzde, en azından gelişmiş ekonomilerde, tüketiciler için fiziksel mallara sahip olmak yeterli bir ayırıcı faktör olmaktan çıkmış, tüketici için olağandışı ya da farklı lüks mallar tanımını estetik ve kişiselleştirilmiş hizmetlere kaymıştır. Hizmetlerin tüketiminin artması ve bu toplumsal değişimin farkına varan işletmelerce sunulan fiziksel mal ve hizmetlerin deneyimsel unsurlarla genişletilmesi sonucunu doğuran bu akımın turizm ve eğlence alanındaki yansıması ise eşsiz ve sıradışı yerleri ziyaret etmek ve sıradışı faaliyetlere katılmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Scott vd., 2010:1).

Deneyimler esasen her zaman turizm ve eğlence sektörünün merkezindedir ve turistik çekicilikler, restoranlar gibi hizmetler hedonik, estetik ya da duygusal bir içeriğe sahiptir (Johns, 1999:967). Leemans (1994:210) destinasyon deneyiminin ürünler aracılığıyla gerçekleştirilen tipik bir hedonik tüketim örneği olduğunu ve hedonik tüketimi genellikle duyguların yönlendirdiğini belirtmektedir (Aktaran: Govers ve Go, 2009:136). Vogt ve Fesenmaier (1998) da seyahat deneyiminin duygu yoğunluklu bir ürün olması nedeniyle hedonik tüketim olarak değerlendirilebileceğini belirterek bu görüşü desteklemektedir (Vogt ve Fesenmaier, 1998:558).

Dolayısıyla deneyimsel turizm hizmetlerini satın alan tüketicinin ilgilenimi yüksektir, muhtemelen yoğun bir araştırma davranışı sergilemektedir ve temel ürünün genişletilmiş yönleriyle ilgilidir (Scott vd., 2010:4). Deneyimler soyut ve manevi nitelikte olmalarına rağmen daha pahalı olma eğilimindedir ancak hatırlanmaya değer oldukları için insanlar deneyimlere daha fazla değer atfetmektedir. Bu nedenle satıcıların duyularla zenginleştirilen ve her bir tüketicinin kendi içinde yaratılan deneyimler oluşturmaları ve satmaları yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için etkili bir yol olmaktadır. Deneyimler doğası gereği kişisel oldukları için de duygusal, zihinsel ya da ruhsal düzeyde ilgilenen tüketicinin kendi içinde gerçekleşmekte, sahnelenen/sunulan deneyim ile tüketicinin kişisel durumunun etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, kişilerin deneyimleri birbirinden farklı olmaktadır (Pine and Gilmore, 2011:17).

Tüketim deneyiminin kendisinin bir sonuç olduğu deneyimsel ürünlerde de tüketiciler süregelen bir bilgi arayışı içindedirler (Leemans 1994: 210; Aktaran: Govers ve Go, 2009:136). Seyahat harcamaları da önemli tutarda tüketici harcaması gerektirmekte, soyut ve deneyimsel nitelikleri nedeniyle potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimi

için kapsamlı araştırma yapması, zaman ve enerji harcamasını gerektirmektedir (Blain vd., 2005:331). Bu nedenle potansiyel ziyaretçinin destinasyona karşı tutumu ve algılarının olumlu olması, potansiyel ziyaretçinin detaylı bilgi arayışı ihtiyacını azaltmakta ve nihai destinasyon seçimine katkıda bulunmaktadır (Seddighi ve Theocharus, 2002:479-480).

Tanınmış bir marka tüketiciler için o markadan ne beklemesi gerektiği yönünde bir vaadi içermektedir. Tüketici sözkonusu markanın öteki markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorsa bir prim ödemeyi de kabul etmektedir. Bir başka deyişle, tüketici satın aldığı bu kalite güvencesi için karşılığında bir prim ödemekte ve algıladığı riski azaltmaktadır (Blain vd., 2005: 329).

Destinasyon markasının vaadi ise tam olarak bir garanti anlamında değildir ancak ziyaretçileri bir ölçüde rahatlatmakta ve seyahat deneyimine ilişkin doğru beklentiler oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Buna karşın, markanın vaadi gerçekleşmezse, ziyaretçinin beklentileri karşılanmayacağı için tatmin olmayacaktır. Destinasyonlar için bu kalite güvencesini sağlamak doğal olarak daha zor olmakla birlikte, destinasyon pazarlama örgütleri ve öteki destinasyon paydaşları arasında güçlü bir koordinasyon kurulması ve ziyaretçi deneyiminin ortak bir vizyon çerçevesinde şekillendirilmesi ziyaretçilerin o destinasyondan bekledikleri deneyimin tutarlı olmasına katkıda bulunacaktır (Blain vd., 2005:331).

Öte yandan, tek bir hizmet sunucunun tüm turizm ürünü üzerinde kontrolünün olmadığı ve hatta etkileme gücünün de sınırlı olduğu böylesine karmaşık ve değişken bir deneyimi garanti etmek her zaman mümkün değildir (Moilanen ve Rainisto, 2009:18).

1.4.3. Destinasyon Markalamanın Uygulama Zorlukları

Tüketim ürünlerine göre destinasyonların daha karmaşık bir yapıya sahip olmasına bağlı olarak markalama teorisinin destinasyonlara uyarlanmasında finansal, politik ve çevresel zorlukların olduğu bilinmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:113). Yeni baştan kimliklerin yaratıldığı herhangi bir ürün ya da firma markalama sürecinden farklı olarak yerleşim yerlerinin karakteri halihazırda geçmişi ve ziyaretçilerin sahip olduğu önyargılar sonucunda belirlenmiştir. Aslında kentler/ülkeler homojen yapıda tek bir

kimliğe indirgenemeyecek nitelikte çok değişik ve çok sayıda karakteri bünyesinde barındırmaktadır. Ancak marka kimliği sözkonusu olduğunda bütün ilgili paydaşlarla uzun müzakere ve tartışmalar sonucunda kentin/ülkenin özüne uygun bir kişiliğin benimsenmesi ve belirlenmesi markalama sürecinin belki de en zor bölümünü oluşturmaktadır (Polunin, 2002; Aktaran: Govers ve Go, 2009:14).

Ayrıca bir ülke ya da başka bir destinasyon değiştiğinde, geride kalan ve daha yavaş değişen zararlı kalıp düşünce ve inanışların değişmesi oldukça uzun bir zaman almaktadır. Bu noktada markalama eğer gerçekten değişen bir gerçekliği yansıtıyor ve güçlendiriyorsa yararlı olmakta ancak gerçek bir değişim mevcut değilse bu kez ters etki yaratmaktadır (Olins, 1999:15).

Turizm ürünü çok sayıda irili ufaklı işletme, hükümet ve doğal çevreden oluşmakta ve o destinasyonun imajı kontrol edilemeyen dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Üreticinin tek bir turizm ürünü üzerinde mutlak kontrolü bulunmadığından mülkiyet yapısı da parçalı bir görünümde dir. Dolayısıyla, hükümet, kamu ve özel işletmeler, yerel halk gibi bütün ilgili paydaşların her birinin turizm ürünü olarak destinasyonun pazarlama kararları üzerinde çok az bir kontrolü bulunmaktadır (Pike, 2005:258).

Genellikle şehir/ülke markalarını yaratan, markanın nasıl olacağına ya da olması gerektiğine karar veren insanlar kamu ya da yarı kamu niteliğindeki Destinasyon Pazarlama Örgütlerinde ya da bu işlevi üstlenen benzer örgütlerde çalışan kişilerdir. Ancak destinasyon markasının ziyaretçisine sunduğu “değer vaadi” ya da “yaşanmaya değer deneyimler” o destinasyonda faaliyette bulunan, küçük, büyük, kamu ve özel bütün oyuncular tarafından yaratılmaktadır. Sürece dahil olan, ziyaretçileri ağırlayan bütün oyuncular öncelikle kendi işletmeleri, nihayetinde ise destinasyon lehine bir fayda sağlamayı ümit etmektedir. Dolayısıyla destinasyon markasını yaratanlar ile destinasyon deneyimini gerçekleştirenlerin farklı olması markanın uygulanmasında tutarlılık ve performans sorunu yaratabilmektedir (Govers ve Go, 2009:14).

Turizmi bir hizmet olarak tüketim ürünlerinden ayıran bazı özellikler de markalamayı zorlaştıran faktörler arasındadır. Destinasyon deneyimi, hizmet özelliklerine benzerlik göstermektedir. Hizmeti satın alma öncesinde görmek, dokunmak ve hissetmek mümkün olmadığından soyutluk özelliği taşımaktadır. Üretim ve tüketiminin aynı anda

gerçekleşmesi, diğer bir ifadeyle dayanıksız olması, hizmeti kimin sunduğuna, nerede ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi ve bir hizmetin gerçekleşebilmesi için hizmet sunan ve müşterinin birlikte üretim yapmak durumunda olmasını ifade eden ayrılmazlık özelliği destinasyonu öteki ürünlerden ayıran ve destinasyon markalamayı zorlaştıran özellikler arasında sayılmaktadır (Kotler vd., 2006:42).

Ayrılmazlık özelliği turizmde insan olarak turist/ziyaretçinin, turizm hizmet deneyiminin merkezinde yer alması sonucu birlikte üretim önemlidir (Binkhorst ve Dekker, 2009:313). Bu bağlamda, destinasyon markalama sürecine tüketici açısından bakıldığında, tüketiciler (ziyaretçiler), öteki ziyaretçiler ve yerel sakinlerin hizmet üretimi ve destinasyon deneyimini anlamlandırma sürecine aktif olarak katıldıkları görülmektedir (Padgett ve Allen, 1997:50-51).

Tüketici katılımı açısından internetin interaktif niteliği de günümüzde dikkate alınmalıdır. Günümüzde medya ve internetin destinasyon markalama sürecine yeni boyutlar eklediği gözlenmektedir. Esasen bir destinasyonu deneyimlemeden nasıl olduğunu hayal etmek kolay değildir ancak internet ve medya sayesinde artık destinasyonu sanal olarak deneyimlemek mümkün olmaktadır (Cho ve Fesenmaier, 2000:314-315).

Destinasyon pazarlama örgütleri açısından destinasyon markalamasının uygulama zorlukları Pike (2005:258-259) tarafından şöyle özetlenmektedir;

- Çok boyutluluk (Destinasyonlar, tüketim mallarına ve öteki hizmetlere göre daha çok boyutludur).
- Paydaşların birbirinden farklı istek ve çıkarlarının olması (Farklı aktif paydaş gruplarının birbirinden farklı pazar ilgileri ve çıkarları bulunmaktadır).
- Sürece politikanın dahil olması (Karar verme sürecine politikanın dahil olması sürecin olması gerekenden uzaklaşması, belirli bir grubun taleplerine ağırlık verilmesi gibi politik tercihler markalama sürecini etkileyebilmektedir).
- Uzlaşma/oy birliği sağlama gerekliliği (Toplumsal uzlaşma ve marka teorisi arasında bir denge kurulması gereklidir ve destinasyon marka uygulamasında yukarıdan aşağıya yaklaşım muhtemelen başarısız olacaktır).

- Marka sadakati kavramının kentlere uygulanmasındaki zorluklar (Destinasyon pazarlama örgütlerinin kurumsal yapıları nedeniyle ziyaretçilere ilişkin bilgilere erişimi (ticari işletmelerde olduğu gibi) mümkün olmadığından anlamlı bir müşteri ilişkisi geliştirmek zor olmaktadır).
- Kullanılabilir fonların yetersizliği (Destinasyon pazarlama örgütlerinin kullanılabilir fonlarının büyüklüğü ve sürekliliği genellikle problem yaratmaktadır).

1.5. DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİ

Literatürde tüketicinin/ziyaretçilerin o destinasyon ya da yerleşim yerine ilişkin inanç ve düşüncelerini ifade eden imaj terimi yerine itibar kavramı da kullanılmaktadır. Govers ve Go (2009)'ya göre yerleşim yeri markalama ile turizm destinasyonu markalama süreci birbirine benzerdir ve markalama esasen yerleşim yerinin itibarının yönetimine ilişkindir. Yerleşim yeri marka yöneticilerinin arz tarafından itibar oluşturma çabalarına karşın yerleşim yeri imajı talep yönünde yer alan ziyaretçilerin yerleşim yeri hakkında zihinlerinde oluşturduğu bireysel inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamından oluşmaktadır (Govers ve Go, 2009:177). Destinasyon markalama sürecinin ayrılmaz bir parçası olan destinasyon imajının dinamik yapısı, nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiği günümüzün ağlarla birbirine bağlanmış bilgi toplumunda ve deneyimsel ekonomide çok önemlidir (Govers and Go, 2009:42).

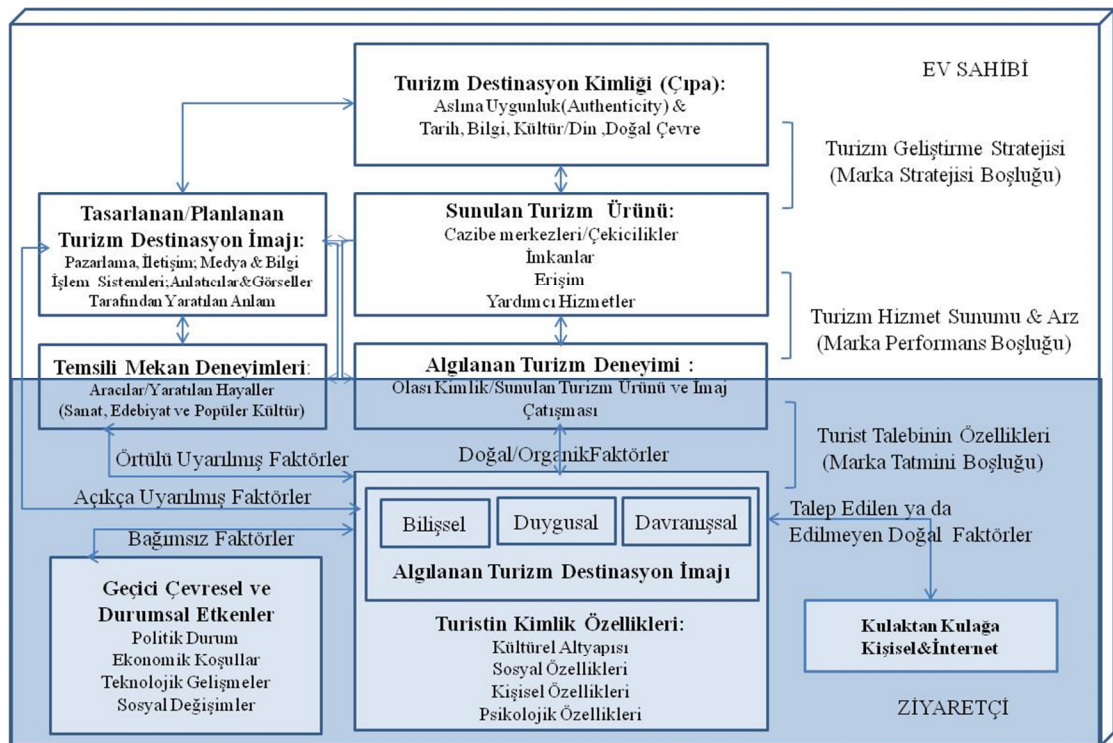
Turizm araştırmacıları 1970'li yıllardan beri destinasyon imajını araştırmaktadır ancak 2000'li yıllardan sonra destinasyon imajı markalama bağlamında tartışılmaya başlanmıştır. Destinasyon markalama sürecini ve destinasyon imaj oluşumunu bütünleştiren güncel çalışmalar arasında Govers, Go ve Kumar (2007) ve Govers ve Go (2009) modeli dinamik yapısı ve kapsamlı olması nedeniyle öne çıkmaktadır.

1.5.1. 3-Boşluk Turizm Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Destinasyon imaj oluşumunu inceledikleri çalışmalarında Govers vd. (2007:16) Şekil 3'te gösterilen 3-Boşluk Turizm Destinasyon İmajı Oluşum Modeli'ni geliştirmişlerdir.

Daha sonra Govers ve Go (2009:41-43) bu modeli yerleşim yeri markalama kavramlarına uyarlayarak yeniden yorumlamıştır. Turizm destinasyonları için geliştirilen modelin yerleşim yeri markalama amacıyla da kullanılabileceğini ileri süren yazarlar, turizm açısından incelendiğinde, bir yerleşim yeri markasının bazı yönlerinin öneminin artacağı bazı yönlerinin öneminin de azalabileceğini, ancak ziyaretçilerin algıladığı marka imajının değişmeyeceğini, çünkü turizm ürünlerinin geniş anlamda tüm ziyaretçileri ilgilendirdiğini belirtmektedir (Govers ve Go, 2009:20).

Şekil:3'te verilen 3-Boşluk Destinasyon İmajı Oluşum Modeli, Parasuraman vd. (1985:44)'ın 5-Boşluk Hizmet Kalitesi Modeli temelinde, Baloğlu ve McCleary (1999:869), Fesenmaier ve MacKay (1996) ve Gartner (1993:193-194) 'ın katkılarından yararlanarak geliştirilmiştir (Govers vd., 2007:16). Destinasyon markalamasını kimlik, deneyim ve imaj olarak bileşenlerine ayırarak, bunlar arasındaki dinamik ilişkileri tanımlamayan model, destinasyon kimliğini ve ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajını, ziyaretçinin destinasyon deneyimi ve planlanan destinasyon imajı ile ilişkilendirmektedir (Gover and Go, 2009:41-43).



Şekil 3: 3-Boşluk Turizm Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: Govers vd., 2007:16; Govers ve Go, 2009:41

Modelde belirtilen 3-Boşluk kısaca şöyle tanımlanmaktadır (Govers ve Go, 2009:245-249):

Boşluk-1: Marka Stratejisi Boşluğu; Destinasyonun kendine özgü, eşsiz marka kimliği sürdürülebilir rekabet avantajıdır. Ancak markanın sürdürülebilirliği ve kalitesi için destinasyonun arz ettiği ürünlerin o yerin gerçek kimliğini yansıtması gerekmektedir. Destinasyonun özgün kimliğine uygun ürün sunumu ve bu kimliğin tutarlı iletişimle yansıtılması başaramadığında destinasyon kimliği ile sunulan ürünler arasında bir uyumsuzluk oluşacak ve marka stratejisi boşluğu ortaya çıkacaktır.

Boşluk-2: Marka Performans Boşluğu; Destinasyon kimliğini, ev sahibi ve konuklar birbirine benzer şekilde yorumlamaktadır ancak markanın uygulaması ve destinasyon deneyiminin hayata geçirilmesi arasında uyumsuzluklar ortaya çıktığında marka performansı ziyaretçide hayal kırıklığı yaratmaktadır. Bu nedenle destinasyon marka performans boşluğu oluşmaktadır.

Boşluk-3: Marka Tatmini Boşluğu; Ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajı çeşitli kültürel farklılıklar, çevresel ve durumsal etkenler ya da kulaktan kulağa yayılan önyargılar nedeniyle planlanan destinasyon imajından sapmalar gösterebilmektedir. Ziyaretçinin destinasyon deneyimi marka ile uyumlu olsa bile ziyaretçinin destinasyon imajını farklı yorumlaması ve deneyimi tatmin edici bulmaması durumunda destinasyon marka tatmin boşluğu oluşmaktadır.

Yerleşim yerinin kimliği tarihsel, politik, dini ve kültürel müzakereler/süreçler sonucunda, yerel bilgi ve politik güç mücadelesinden etkilenerek oluşmaktadır. Ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dini kaynaklar kimliğin tanımlayıcı özelliklerini belirlemektedir. Bu çerçevede bir yerleşim yerinin gerçek kimliği denildiğinde, belli bir zaman diliminde o yerde ve kültüründe var olan özgün özelliklerin tamamı kastedilmektedir. Ancak bu gerçek kimlik farklı alt kimliklerden oluşabilmekte ve zaman içinde değişebilmektedir (Govers ve Go, 2009:17-18).

Kimlik ve imajın ideoloji ile bağlantılı olduğu dikkate alındığında, kent kimliği ve imajına ilişkin karar verme süreçlerinin politik güç alanında kalması sık görülen bir durumdur. Özellikle yerel düzeyde politik süreçler belirleyicidir. Örneğin, markalama sürecinde kent imajına ilişkin bir reklamda hangi özelliklerin vurgulanacağına ya da

kentin kimliğinin nelerden oluştuğuna kimin, hangi otoritenin karar vereceği sorusu gündeme gelmektedir (Fesenmaier ve MacKay, 1996:37).

Destinasyon markasının, marka kimliği temelinde tasarladığı ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla yansıttığı planlanan marka imajı, destinasyonun ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve ziyaretçilerin destinasyona ilişkin beklentilerini oluşturmaktadır. Buna karşın ziyaretçinin algıladığı destinasyon imajı ise pazarlama iletişimi aracılığıyla ziyaretçiye ulaşan mesajların (planlanan marka imajına ilişkin) yanısıra ziyaretçinin kültürel geçmişi, sosyal, kişisel ve psikolojik karakteristikleri gibi kimlik özelliklerinden, medyadaki haberler, ekonomik ve sosyal koşullar, teknolojik gelişmeler, sosyal değişimler gibi bağımsız uyarıcı faktörlerden, geçici çevresel durumlardan ve kulaktan kulağa iletişimden etkilenerek oluşmaktadır (Govers ve Go, 2009:178).

Markalama süreci açısından ise ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajı ile planlanan destinasyon marka imajının birbiriyle örtüşmesi, ziyaretçilerde gerçekçi ve tutarlı beklentiler yaratıldığına ve bu beklentilerin karşılandığına işaret etmektedir (Govers ve Go, 2009:178).

Yazarlara göre, destinasyon/yerleşim yeri markalaması, ulusal, bölgesel ve kentsel kimlikle bağlantılı olarak markalama ve marka değeri oluşturmaya ilişkindir. Destinasyon kimliğini temsil eden destinasyon/yerleşim yeri markası, deneyimi sunanlar ve ziyaretçiler nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak marka tatmini ve sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve diğer olumlu marka çağrışımları oluşturmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, yerleşim yeri imajı, kimlik ve iletişim unsurlarıyla zaman ve mekan bağlamında ilişkilendirilmeli, bunun için Aaker ve Joachimsthaler (2000)'in önerdiği marka değeri, yerleşim yerleri için de oluşturulmaya çalışılmalı ve böylece yerleşim yerleri, kendi kimlik özellikleriyle ilişkilendirilmiş sürdürülebilir rekabet avantajlarını koruyabilmelidir (Govers ve Go, 2009: 17).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

Birinci bölümde tanımlandığı gibi destinasyon markalama, ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyecek bir destinasyon imajı yaratmak için yerine getirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı yaratmak destinasyon markalamanın temel amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla destinasyon markalama sürecinin başarılı olabilmesi için markalama sürecinin ayrılmaz bir parçası olan destinasyon imajının yapısı, nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiğinin anlaşılması çok önemlidir.

2.1. DESTİNASYON İMAJI TANIMI

Destinasyon imaj araştırmaları başarılı destinasyon pazarlama stratejilerinin öncülü olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, turistlerin/ziyaretçilerin bir destinasyonu nasıl algıladıkları, zihinlerindeki görüntülerin neler olduğu ve seyahat isteklerinin gerekçelerini anlamak, turizm talebini ve turizmin destinasyon üzerindeki etkilerini tahmin etmek için gereklidir ve etkin stratejik destinasyon planlamanın temelini oluşturmaktadır (Di Marino, 2008:1). Dolayısıyla, imajın ne zaman oluştuğu, hangi faktörlerden etkilendiği ve hangi noktada tüketicinin seçim kararını etkilediğinin anlaşılması, destinasyon imajı ile tüketicinin destinasyon seçim kararı ve tatmin düzeyi arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi için gereklidir (Sirakaya vd., 2001:125).

Araştırmalar, ziyaretçinin beklentileri, ziyaret deneyiminin kişisel yorumu ve ziyaretçinin kimlik özelliklerinin birleşmesiyle oluşan algılanan destinasyon imajının, ziyaretçinin destinasyon seçim kararını (Tapachai ve Waryszak, 2000:37) ve tatmin düzeyini (Bigne vd., 2001:608) etkilediğini göstermektedir (Govers ve Go, 2009:178).

“İmaj” kavramı çok değişik disiplinler tarafından farklı bağlamlarda kullanılan muğlak ve değişken anlamlar içeren bir terimdir. Örneğin psikolojide “imaj” görsel temsili ifade ederken, davranışsal coğrafyada “imaj” daha bütüncüdür ve tüm ilişkili izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları kapsamaktadır. Pazarlama disiplinde ise imajı

oluşturan özelliklere işaret edilmekte ve imaj tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999:1).

Yerleşim yeri imajı ilk olarak Hunt (1975) tarafından bir kişinin belirli bir yere ilişkin izlenimlerinin toplamı ya da kişinin o yere ilişkin genel algısı şeklinde tanımlanmıştır (Hunt, 1975:1). Destinasyon imajı, insanların o yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır ve destinasyona ilişkin çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil etmektedir (Kotler vd.,1993:141).

İmaj, sıklıkla “ün/itibar” kavramına denk olarak da kullanılmakta ve insanların başka bir insan ya da kurumun karakterinin gerçekte ne olduğunu değil (kimlik) o kişinin ya da kurumun gerçek karakterinin ne olduğuna dair insanların inançlarını yansıtmaktadır (Reynolds, 1965:70). Dolayısıyla, destinasyon imajı, ziyaretçinin gerçekliği bireysel olarak yorumlaması, kişisel bir kurgusu olduğu için destinasyonun objektif algılanmasından çok, birey ile destinasyon arasındaki ilişkinin algılanmasına ilişkindir (Bigne vd., 2001:607).

Destinasyon imajı “seyahat deneyiminin nasıl olacağına ilişkin “zihinsel bir betimleme ya da bir proptotip” olarak da tanımlanmaktadır (Tapachai and Waryszak, 2000:37). Crompton (1979) da destinasyon imajını bir kişinin bir destinasyon hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin tamamı olarak tanımlarken imajı bireyle ilişkilendirmektedir(Crompton, 1979:18). Bigne vd. (2009) ise destinasyon imajının destinasyonun genel bir izlenimi olduğunu ve turistin destinasyon hakkındaki tüm bilgisini ve destinasyona karşı hislerini temsil ettiğini belirterek“*destinasyon imajının, destinasyonun bireyde uyandırdığı ve destinasyonla ilişkilendirdiği her türlü düşünce, inanış, duygu ya da tutumlar şeklindeki tüm çağrışımları kapsadığını*” ileri sürmektedir (Bigne vd.,2009:716) .

Bununla birlikte, başka birçok tanım da bireyin sahip olduğu imajın başka gruplar tarafından da benimsenebileceği ve pazarlama açısından birey ile bu grupların paylaştığı ortak imajın pazar bölümlenmesi ve pazarlama stratejileri oluşturmada çok önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Jenkins, 1999:2). Lawson ve Baud Bovy (1977)’nin tanımı hem bireysel imajı hem de bir grup tarafından benimsenen kalıplaşmış imajı kapsamaktadır, buna göre; “*destinasyon imajı, bir kişinin ya da bir grubun belirli bir*

yerleşim yeri hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, düşler ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir” (Lawson and Baud Bovy, 1977: Aktaran: Jenkins, 1999:2).

Destinasyon imajının, kişisel ya da topluluk düzeyinde oluşturulmuş kurgular olduğu ve esasen gerçekliğin kişisel yorumlamasını içerdiği, dolayısıyla farklı kişiler ve toplulukların belirli bir destinasyona ilişkin olarak birbirinden farklı veya parçalı iç görüleri sahip olabileceği belirtilmektedir (Bigne, 2001:607). Dolayısıyla bir destinasyonun imajı denildiğinde aslında sosyolog Hall (1996)’ın açıkladığı gibi bir yerin gerçek kimliğine yaklaşık olarak karşılık gelen bir” kalıp düşünce” ya da “baskın görüş” sanki tek bir kavram gibi kabul edilmekte ve araştırmalarda bu şekilde incelenmektedir. Oysa imajın kişiselleştirilmiş bir kurgu olması nedeniyle pek çok farklılıkları ve yorumları içinde barındıran karmaşık bir yapısı bulunmaktadır (Hall, 1996: 613-615).

2.2. DESTİNASYON İMAJININ ÖNEMİ

Pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcılar tarafından yapılan araştırmalar destinasyon imajının seyahat kararları ve davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000:37). Araştırmalar güçlü ve olumlu imajı olan destinasyonların seyahat kararı verilirken muhtemelen daha fazla dikkate alınacağını ve seçileceğini belirtmektedir (Woodside ve Lysonski, 1989:13). Fakeye ve Crompton (1991:10) olumlu imaja sahip destinasyonların gelişmesinin beklenebileceği buna karşın olumsuz ya da daha az olumlu imaja sahip destinasyonların turizm potansiyellerine asla ulaşamayacağını ileri sürmektedir.

Tüketici açısından seyahat kararları, turizm ürünü seyahat öncesinde deneyimlenemediği için nesnel ölçümlerden ziyade öznel bir yargılama gerektirmektedir. Oysa potansiyel ziyaretçiler genellikle daha önce seyahat etmedikleri bir destinasyon hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Dolayısıyla tüketicinin nereye seyahat edeceğine ilişkin kararında somut bilgilerden çok tüketicinin o destinasyona ilişkin kendi zihninde oluşturduğu imajı etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37-38).

Günümüzde tüketicilerin seyahat kararı verme süreci değişen tüketici profiline bağlı olarak daha karmaşıktır ve pazarlamacılar için tüketicinin seyahat edeceği destinasyonun seçimini belirleyen güdüler ile destinasyon seçim sürecinin incelenmesi zorunlu olmaktadır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin tüketicilerin beklentileri, güdeleri ve inançlarıyla tutarsız birtakım özelliklere büyük tutarlarda fonharcadığına dikkat çekilmektedir (Bornhorst vd., 2010). Ancak Matos vd. (2012:102), esas rekabetin tüketicinin zihninde bir yer edinmek için olduğunu, çünkü turistin algıladığı imajın, tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve eğilimlerini etkilediğini belirtmektedir.

Etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulayarak hedef pazar bölümlerinde başarılı olabilmek için tüketicinin zihninde destinasyonun rakiplerinden olumlu yönde farklılaştırılması ve olumlu yönde konumlandırılması gerekmektedir. Dolayısıyla herhangi bir destinasyon konumlandırma stratejisinin amaçları arasında hedef ziyaretçilerin halihazırda sahip oldukları olumlu imajı pekiştirmek, olumsuz imajı düzeltmek ya da yeni bir imaj yaratmak olmalıdır (Pike ve Ryan, 2004:4). Bu bağlamda destinasyon imajının, destinasyon konumlandırmanın yapıtaşını oluşturduğu ileri sürülmektedir (Kotler vd., 1993:141).

Chon (1990) 'un 23 destinasyon imajı araştırmasını incelediği çalışmasının sonuçlarına göre literatürde destinasyon imajının turist davranışı ve tatmini üzerindeki rolü ve etkilerinin ağırlıklı olarak incelendiği görülmektedir. Turizm ürünlerinin doğası gereği pek çoğu soyuttur ve bu nedenle ancak imajları aracılığıyla rekabet edebilirler ve potansiyel ziyaretçilerin algıladığı imaj, destinasyon seçim sürecinde o derece önemlidir ki destinasyonun varlığını sürdürme gücünü etkileyebilmektedir (Pike ve Ryan, 2004:4).

Destinasyon imajının önemini gösteren ve ziyaretçi davranışı ile ilişkilerini inceleyen önemli araştırmalardan bir tanesi Bigne vd., (2001) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, destinasyon imajı algılanan kalite ve ziyaretçinin tatil deneyiminden tatmini üzerinde etkilidir ve ayrıca algılanan kalite, seyahat tatmini, yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği gibi ziyaretçi davranışlarının öncülünü oluşturmaktadır. Ayrıca, kalitenin tatmin ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve ziyaretçi tatmininin ise destinasyonu tavsiye etme isteğini belirlediği

ortaya konmuştur. Başka bir deyişle, destinasyon imajının destinasyon pazarlamada anahtar rol oynadığı teyit edilmiştir (Bigne vd., 2001:613).

Bigne vd. (2001)'nin de araştırdığı seyahat tatmini ziyaretçinin o destinasyona ilişkin oluşturduğu imaj ile destinasyona ulaştığında, gerçekte yaşadığı destinasyon deneyimi arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçi, bir destinasyonu gerçekten ziyaret ettiğinde ve deneyimini kişisel bakış açısıyla yorumladığında o destinasyonu yeniden anlamlandırmakta ve algıladığı imaj değişime uğramaktadır (Chon, 1990:3).

Ziyaretçilerin destinasyonlara atfettiği anlamlar bağlamında yerleşim yerlerinin değişen nitelikleri ve karakterleri, farklı tatil anlayışlarının benimsenmesi ve yerel olanın ticarileştirilmesi destinasyonlara atfedilen anlamları da değiştirmiştir (McCabe ve Stokoe, 2004:604). Günümüzde artık bireysel kimlikler mesleki faaliyetlerden çok tüketilen turizm dahil eğlence ve tatil mallarının tüketimiyle oluşturulmaktadır ve bu süreçte ziyaretçilerin ve sakinlerin ihtiyaçları ve kimlikleri belirleyici olmaktadır (Urry, 1994; Aktaran: McCabe ve Stokoe, 2004:604). Tüketimin hayat tarzını oluşturması ve destinasyon tüketiminin bir marka adı altında gerçekleşmesi destinasyonun sembolik anlamlarının yeniden yorumlanmasıyla mümkün olabilmektedir (McCabe ve Stokoe, 2004:603). Bu bağlamda, destinasyonun kültürel olarak çok farklı ziyaretçi gruplarına çekici gelebilmek için seçilmiş birkaç izlenimi kullanarak uygun algılar oluşturması ve doğru beklentiler yaratması gerekmektedir ki hedef gruplar çeşitlendikçe bu iş daha da zorlaşmaktadır (Govers ve Go, 2009:179).

2.3. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM SÜRECİ

Destinasyon imajı, seyahat davranışı üzerindeki önemli etkisi nedeniyle destinasyon pazarlaması için hayati önemdedir. Dolayısıyla, destinasyon imajının nasıl oluştuğu, hangi aşamada seyahat kararlarını etkilediği ve nelerden oluştuğu araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Sirakaya vd., 2001:125). Bu nedenle destinasyon imajının oluşumu ve destinasyon seçim süreci bu bölümde incelenmektedir.

2.3.1. Destinasyon İmajı Oluşumu

Destinasyon imajı, her bireyin belirli bir destinasyona ilişkin anıları, çağrışımları ve hayallerinden oluştuğu için kişiye özgü ve benzersizdir. Dolayısıyla imaj oluşumunu etkileyen faktörler çok çeşitli ve oluşum süreci karmaşıktır (Jenkins, 1999:2).

Reynolds (1965:69)'a göre imaj oluşumu, sel şeklinde akan bilgilerin içinden seçilen birkaç izlenime dayanarak “zihinsel bir yapının” geliştirilmesidir. İmaj bir yerleşim yeri için sözkonusu olduğunda bu bilgi seli, tutundurma kaynakları (reklam ve broşürler), başkalarının düşünceleri (aile/arkadaşlar, seyahat acentaları), medyada konu edilmesi (haber, magazin, televizyon haberleri ve belgeseller) ve popüler kültür (filmler ve edebiyat) gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bu bilgi kaynaklarına ilaveten, bir yerleşim yerini gerçekten ziyaret etmek de ilk elden bilgi edinilmesi ve yaşanan deneyim nedeniyle imajı etkilemekte ve değişime uğratabilmektedir (Echtner and Ritchie, 2003:38). Destinasyon deneyiminin soyut niteliği destinasyon imajının gerçeklikten daha önemli olmasına yol açmakta ve sanal boyutta/bilgi uzayında yansıtılan destinasyon imajının tüketici tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Gallarza vd., 2002:57).

Nihayetinde destinasyon imajının turist zihninde oluşturulması süreci, imaj oluşumunu etkileyen unsurların sunduğu bilgiler ile bunlar arasından turistin seçtiği bilgilere dayanmaktadır (Tasçı ve Gartner, 2007:414). Destinasyon imajı oluşumu sürecinde herhangi bir bilginin aktarılmasında “destinasyon” ve “alıcı” olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Dolayısıyla imaj bu etkileşimin sonucunda oluşmaktadır. MacKay ve Fesenmaier (1997) “destinasyon imajının kişisel ve pazarlamacıların sağladığı girdilerin bir bileşkesi olduğunu” belirtmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997:559).

Destinasyon imajı oluşumunu etkileyen yukarıda söz edilen bilgi kaynaklarının etkisi ve destinasyon imajı oluşumundaki rollerini inceleyen çalışmalardan önemli bir tanesi Stabler(1988)'in çalışmasıdır. Stabler tüketicinin algıladığı destinasyon imajını etkileyen faktörleri arz ve talep faktörleri olarak ikiye ayırmıştır (Stabler, 1988; Aktaran: Jenkins, 1999:3).

Stabler (1988; Aktaran: Jenkins, 1999:3)'e göre destinasyon imajını belirleyen talep faktörleri, turistin kişiliği, sosyo-ekonomik koşulları, motivasyonu, psikolojik özellikleri, eğitim düzeyi ve deneyimleri, kulaktan kulağa duyularından, arz faktörleri ise medyada yer alan haberler (TV ve gazete vb.) ve destinasyon tarafından yönlendirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Destinasyon imajı oluşum sürecini inceleyen araştırmalarından bir diğeri de Gunn (1972)'in seyahat deneyimini aşamalara bölerek kavramsallaştırdığı aşamalı imaj oluşum modelidir. Modele göre imaj başlangıçta organik, başka bir ifadeyle doğaldır ve destinasyona ilişkin turizm dışı bilgi kaynaklarından (televizyon belgeselleri, kitaplar, okul dersleri, arkadaşların anlattıkları hikayeler ve deneyimler gibi) edinilen bilgilerden oluşmaktadır. İkinci aşamaya geçildiğinde seyahat broşürleri, tanıtımlar, reklamlar gibi uyarılmış, planlı olarak sunulan ticari bilgiler destinasyonun doğal imajını değişime uğratmakta ve uyarılmış imajı oluşturmaktadır. Üçüncü aşama seyahat kararının para, zaman ve diğer kısıtlar altında verilmesi ve dördüncü aşamada destinasyona yolculuk edilmesi yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyonda konaklama ve destinasyonun kişisel deneyimlenmesiyle imaj bir kez daha değişime uğramakta ve değiştirilmiş imaj oluşmaktadır. Altıncı aşama dönüş yolculuğu ve yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmelerden oluşmaktadır. Böylelikle destinasyon imajı sürekli yeni eklenen bilgi ve deneyimlerden etkilenerek oluşum ve değişim içinde olmaktadır (Gunn, 1972; Aktaran: Jenkins, 1999:3).

Destinasyon İmajında Aşamalı Oluşum Teorisi

1. Tatil deneyimine ilişkin zihinsel görüntülerin hayatın içinde birikmesi (Doğal İmaj)
2. Seyahat öncesi araştırma yaparak edinilen bilgilerin etkisiyle bu görüntülerin değişime uğraması (Uyarılmış İmaj)
3. Para, zaman ve diğer kısıtlar altında edinilen imaja dayanarak seyahat kararının verilmesi

4. Destinasyona seyahat edilmesi imajı koşullandırabilir (yol işaretleri, manzara, rehberlik gibi)
5. Destinasyon deneyimi ya da katılımın gerçekleştirilmesi (faaliyetler, konaklama ve diğer hizmetler imajı etkiler) (Değiştirilmiş-Uyarılmış İmaj)
6. Dönüş yolculuğu, destinasyon deneyimini yol arkadaşları ile değerlendirme ve tartışma imkanı yaratır.
7. Seyahat sonrası yeni birikimler oluşur. Süreç döngüsel ve son imaj başlangıçtaki imaj ile aynı ya da farklı olabilir.

Kaynak: Gunn (1972:120); Aktaran: Jenkins (1999:3).

Gunn (1972:120) modelini yorumlayan Echtner ve Ritchie (2003:38-39)'ye göre imaj oluşumu 1, 2 ve 7. aşamalarda belirlenebilir. 1. ve 2. aşamalarda imaj ikincil bilgi kaynaklarına dayanarak oluşmaktadır. 7. Aşamada ise ilk elden edinilen deneyim destinasyon imajını değiştirmektedir. Yedinci aşamadaki imaj destinasyonun fiilen ziyaret edilmesinden yararlanılarak değişime uğramaktadır. Destinasyonun fiilen ziyaret edilmesi sonucunda oluşan imajın gerçekçi, karmaşık ve farklılaştırılmış olduğu çeşitli çalışmalar tarafından da ortaya konmuştur.

Aşama teorisi bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş olanlar, potansiyel ziyaretçiler ve tekrar ziyaret edenlerin sahip olduğu imajların birbirinden farklı olacağını belirtmektedir ve çeşitli araştırmalar bu teoriyi destekleyici sonuçlara ulaşmıştır (Gunn, 1972, Aktaran: Jenkins, 1999:3). Dolayısıyla, insanlar bir destinasyonu hiç ziyaret etmeseler bile o destinasyon hakkında bir imaja sahiptirler. Ziyaretçinin ticari bilgiler edinmesi ikinci aşamada, seyahat deneyiminin fiilen gerçekleşmesi ise yedinci aşamada imajı değişime uğratmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken ziyaret öncesi ve sonrası imajın ayrı ayrı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:39).

İmaj oluşumuna farklı bir bakış açısı da Gartner (1993) tarafından ileri sürülmektedir. Gartner (1993) imaj oluşumunun bir süreç olduğunu ve bu süreçte farklı bilgi kaynakları ve faktörlerin birbirinden bağımsız olarak hareket ederek bireyin zihninde bir imaj oluşturduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca imaj oluşumunda destinasyona mesafe olarak yakınlığın, muhtemelen turistlerin evlerine yakın destinasyonları daha fazla ziyaret edeceği ve daha farklı bilgi kaynaklarına maruz kalacakları varsayımına

dayanarak yakın mesafede yaşayan tüketicilerin zihninde oluşan imajın daha güçlü ve gerçekçi olmasına neden olacağını göstermektedir (Gartner, 1993:209).

Phelps (1986; Aktaran: Beerli ve Martin, 2004:662) ise destinasyonun fiilen ziyaret edilmesinden önceki bilgi kaynaklarıyla oluşan imajı ikincil imaj, destinasyonun ziyaret edilmesiyle oluşan imajı ise asıl imaj olarak tanımlamıştır. Destinasyon seçim sürecinin belirli bir risk içermesi nedeniyle destinasyona ziyaret öncesinde alternatif destinasyonların ikincil imajının oluşumu temel ve kritik bir işlevi üstlenmektedir.

Bilindiği üzere, pek çok mal ve hizmet imajını oluşturan bilgi kaynakları ticaridir. Başka bir deyişle, genel medya ve okul sisteminin ürün imajlarındaki rolü çok kısıtlıdır. Buna karşın destinasyon imajında, destinasyon imajının oluşabilmesi için gerekli olan temel bilgiler tüketici ürünlerindeki çok daha geniş bir yelpazede yer alan kaynaklardan sağlanmaktadır. Bu bir ölçüde bir ülkenin turist imajı ile ulusal imajının ilişkili olmasından da kaynaklanmaktadır. Böylelikle tarihsel, politik, ekonomik ya da sosyal faktörlere ilişkin ticari olmayan kaynaklardan toplanan bilgiler destinasyon imajına dahil olmaktadır. Bu nedenle de Gunn (1972) tarafından ifade edilen ve yukarıda açıklanan doğal/kendiliğinden oluşan imaj ile uyarılmış imaj arasındaki ayrım destinasyon imajına özgü bir durumu oluşturmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003:38-39).

Destinasyon imaj oluşumunu etkileyen faktörleri özetleyen çalışmalardan bir tanesi Govers and Go (2009)'nun Şekil 3'te açıklanan destinasyon markalama modelindeki imaj oluşumudur. Modele göre algılanan destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler şöyle belirlenmiştir (Govers ve Go, 2009:41).

- Açıkça uyarılmış faktörler - Destinasyon kaynaklı pazarlama iletişimi
- Örtülü uyarılmış faktörler - Sanat, edebiyat ve popüler kültür
- Bağımsız faktörler -Geçici çevresel ve durumsal etkenler (politik durum, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler)
- Doğal/Organik faktörler - Ziyaretçinin kimlik özellikleri (kültürel altyapısı, sosyal karakteristikleri, kişisel özellikleri ve psikolojik karakteristikler)
- Talep edilen ya da edilmeyen doğal faktörler (Kulaktan kulağa ve internet üzerinden ulaşan bilgiler)
- Destinasyonun kişisel deneyimlenmesi/fiilen ziyaret edilmesi

Destinasyon pazarlamacıları olumlu bir imaj oluşturmak ya da mevcut imajı değiştirmek amacıyla çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta ve bu tanıtım malzemeleri seyahat ürününün soyut özelliği nedeniyle ziyaret fiilen gerçekleştirilinceye kadar henüz tüketicinin deneyimlemeyeceği ürünü temsil etmektedir. Bunlar potansiyel ziyaretçilerde destinasyona ilişkin farkındalık yaratmayı, ilgi uyandırmayı, ziyaret isteği yaratmayı ve nihayetinde ziyaretçinin seyahat davranışıyla sonuçlanmasını amaçlamaktadır (Taşcı ve Gartner, 2007:415).

Diğer taraftan, çeşitli araştırmalar algılanan imajının destinasyon kaynaklı pazarlama iletişiminin yanı sıra destinasyonun bilinirliği, kaç kez ziyaret edildiği, kalış süresinin uzunluğu ve ziyaretçinin destinasyon deneyiminin yoğunluğundan da etkilendiğini göstermektedir (Goves ve Go, 2009:135).

Bununla birlikte destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan imaj her zaman algılanan imajla aynı olmayabilmektedir. Çünkü, orjinal mesaj, mesajın kaynağı tarafından değiştirilebilmekte ya da alıcı tarafından değişime uğratılabilmektedir Ayrıca destinasyon kaynaklı mesajlar alıcının maruz kaldığı tek mesaj olmadığı için diğer faktörler tarafından da etkilenebilmektedir (Taşcı ve Gartner, 2007:415). Dolayısıyla destinasyon pazarlamacılarının yansıttığı imaj, destinasyonun gerçekliğinden farklı ise ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde gerçekçi olmayan beklentiler yaratıyorsa, uyarılmış imaj unsurları destinasyonun algılanan imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Fakeye and Crompton, 1991:14).

2.3.2. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçim Süreci

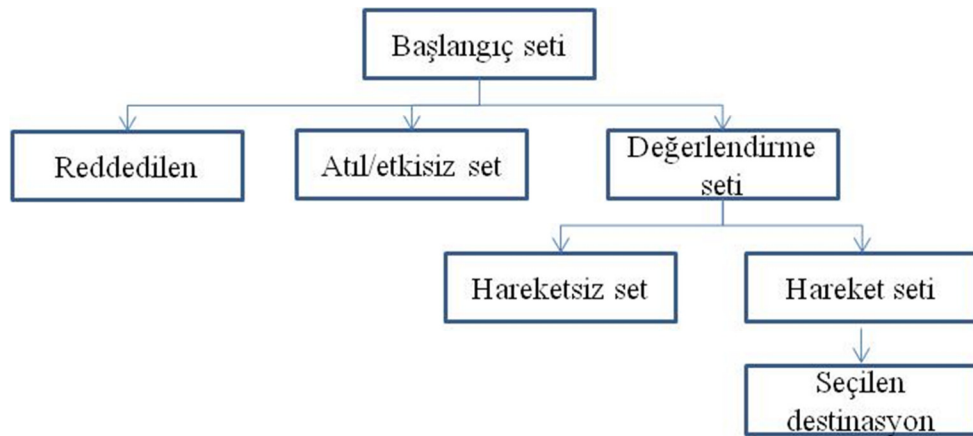
Turizmde destinasyon seçimi çalışmaları bireylerin destinasyon imajını yorumlamasında önemli farklılıkların olması üzerinde durmaktadır. Destinasyon seçim sürecini inceleyen modellerden bir tanesi Sirakaya and Woodside (2005) tarafından geliştirilen beş aşamalı modeldir (Sirakaya and Woodside, 2005: 818). Modelin aşamaları şöyle sıralanmaktadır.

1. İhtiyacın belirlenmesi/farkedilmesi
2. Bilgi arayışı
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim

4. Satın alma
5. Sonuçlar (ya da satın alma sonrası davranışı)

Bireyler destinasyon seçim sürecindeki bu aşamalardan geçerken destinasyon imajlarının da değişeceği kabul edilmektedir (Govers and Go, 2009:186). Bununla birlikte, Decrop ve Snelders (2004) seyahat planlamanın fantezi ve duyguların da çok önemli bir rol oynadığını, fırsatlardan yararlanmayı ve uyumlaştırmayı içeren süregiden bir süreç olduğunu öne sürmektedir (Decrop ve Snelder, 2004:1008). Decrop ve Snelder (2004)'in sonuçları destinasyon seçiminin geleneksel rasyonel karar verme modellerinden ayrıştığını ve deneyimsel ürünlerde tüketicinin devam eden yoğun bilgi arayışı içinde olduğu görüşünü desteklemektedir (Decrop ve Snelder, 2004:1025). Dolayısıyla, tatil ya da iş amacıyla seyahat edilecek destinasyonun seçim kararında ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim aşamaları, hedonik olmayan öteki ürün ve hizmetlerin tersine, daha dinamik ve birbirini takip etmeyen bir süreci takip etmektedir (Govers and Go, 2009: 186).

Seçim modellemesine başka bir yaklaşım da Şekil 4'te gösterilen seçim kümesi yaklaşımıdır (Um ve Crompton, 1990:435). Bu yaklaşımda göreceli olarak büyük bir başlangıç seti nihai destinasyon seçimine kadar azaltılmaktadır (Ankomah vd.,1996:138).



Şekil 4: Destinasyon Seçiminde Karar Seti Modeli

Kaynak: Ankomah vd., 1996:139

Değerlendirme seti tüketicinin ziyaret etmeyi düşünebileceği destinasyonların kümesini oluşturmaktadır. Bu küme potansiyel ziyaretçinin broşür istemek, web sayfasını incelemek gibi harekete geçeceği yerler ile potansiyel ziyaretçinin herhangi bir girişimde bulunmadığı küme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişi değerlendirme yapmaya yetecek kadar bilgiye sahip değilse o seçenek atıl sette kalacaktır. Red edilen seçenekler ise potansiyel ziyaretçinin negatif olarak değerlendirdiği seçeneklerdir (Ankomah vd., 1996:139).

Ziyaretçinin algıladığı destinasyon imajı bir setten diğerine geçtikçe değişmektedir. Bununla birlikte tüketiciler zihinsel olarak bir setten diğerine geçerken değerlendirme setini dinamik bir şekilde sürekli gözden geçirmekte, değerlendirme setindeki diğer alternatifleri ziyaret niyetlerini yeniden düşünmektedir. Ancak, algılanan destinasyon imajındaki değişimleri değişen karar setleriyle ilişkilendirmek oldukça zordur ve genellikle durumsal etkenlere bağlı olarak değişmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005: 826).

2.4. DESTINASYON İMAJI BİLEŞENLERİ

Destinasyon imajının belirsiz, sübjektif ve soyut nitelikte olması, çok sayıda özellik ve bileşenden oluşması nedeniyle tanımlanması zor ve karmaşıktır. Araştırmacıların destinasyon imajının net bir tanımı üzerinde uzlaşma sağlayamadığı gözlenmektedir (Gallarza vd., 2002:57). Çeşitli yazarlar "destinasyon imajı" teriminin sıkça uygulama bağlamında kullanıldığını ancak terimin net/kesin olarak kavramsallaştırılmadığını ve sağlam bir teorik yapıdan uzak olduğunu belirtmektedir (Fakeye and Crompton, 1991:10).

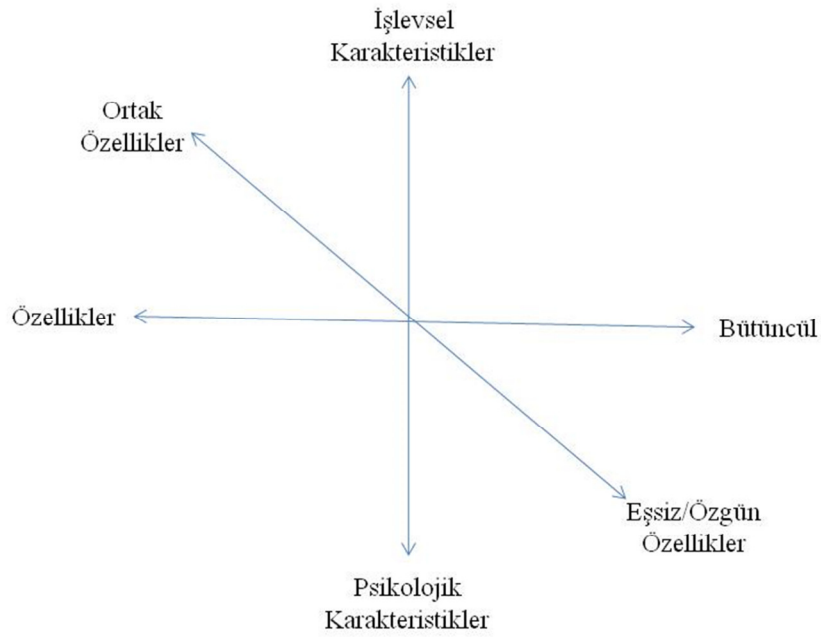
Echtner ve Ritchie (2003), destinasyon imajı araştırmacılarının "bir yerleşim yerine ilişkin izlenimler" ya da "bir bölgenin algılanması" benzeri ifadelerle aslında neyi kastettiklerinin anlaşılmadığını ancak çalışmaların yöntemleri incelendiğinde, destinasyon imajını, bütüncül izlenimler açısından değil çoğunlukla özellik listeleri üzerinden kavramsallaştırdıklarının görüldüğünü belirtmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:41).

Genel olarak, pek çok araştırma destinasyon imajının çok boyutlu, genel bir izlenim olduğu üzerinde hem fikir iken bu genel izlenimi oluşturan boyutların neler olduğu konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır (Bigne vd., 2009:716). Baloğlu ve McCleary (1999:870), destinasyon imajının tüketicilerin akılcılıkları ve duygusallıklarına bağlı olarak geliştiğini ve bilişsel/algısal ve duygusal olmak üzere iki temel boyutun bileşiminden oluştuğunu belirtmektedir. Gartner (1993:193) ise bireylerin zihninde bir yerleşim yeri imajının birbirinden farklı ancak hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu olduğunu ileri sürmektedir.

Öte yandan, Echtner ve Ritchie (1991;1993;2003) imajın kavramsallaştırılmasında bireysel ürün özelliklerinin algılanmasını yansıtan analitik yaklaşımın yanısıra bütüncül genel izlenimleri kapsayan bir yaklaşım olması gerektiğini belirterek destinasyonun tekil özellikleri yanında genel özelliklerinin değerlendirildiği bütüncül imajın da dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:40). Ayrıca tekil-bütüncül özellikler setine ilaveten Echtner ve Ritchie (1993;2003) destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştıran kendine özgü özellikleri temsil eden özgün imaj olarak adlandırdığı önemli bir bileşenin daha olduğunu ileri sürmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

Dolayısıyla Echtner ve Ritchie (2003)'e göre destinasyon imajı tekil özelliklere dayalı ve bütüncül bileşenlere dayalı olarak incelenebilmektedir. Bazı imaj özellikleri doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen karakteristiklere sahipken (manzara, çekicilikler, konaklama tesisleri, fiyat seviyesi vb.) bazıları daha soyut (dostça davranışlar, güvenlik, atmosfer vb.) özelliklere sahip olabilmektedir. Ayrıca, destinasyonu rakiplerinden ayıran kendine özgü, eşsiz özellikleri olabildiği gibi rakip destinasyonlarda da bulunabilen genel/ortak özellikleri de bulunabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajı konusunda yapılmış 15 çalışma üzerindeki analizleri ve kendi çalışmaları sonucunda üç boyutlu bir destinasyon imajı modeli geliştirmiştir. Modelin şematik olarak gösterimi Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Destinasyon İmajı Boyutları

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003:43

Yukarıda açıklanan üç boyutlu model çerçevesinde yapılan tespitler şöyle özetlenmektedir (Echtner and Ritchie, 2003:44) ;

- Destinasyon imajı destinasyonun tekil özelliklerinin algılanması ve destinasyon tarafından yaratılan genel izlenimlerden oluşmaktadır.
- Destinasyon imajı, destinasyonun somut işlevsel özellikleri ve soyut psikolojik özelliklerden oluşmaktadır.
- Destinasyon imajı, ayrıca bütün destinasyonların birbiriyle karşılaştırılabildiği ortak özellikler ve yalnızca bazı destinasyonlara özgü eşsiz özellikler bazında da incelenebilmektedir.
- Ancak destinasyon imajını tam anlamıyla işlevselleştirebilmek için tek tek özelliklerin yanısıra genel izlenimlerin ölçülmesi de gerekmektedir.

2.4.1. Bilişsel İmaj

Destinasyon imajının önemli bileşelerinden birisi tüketicilerin akılcılıkları temelinde gelişen destinasyonun özellikleriyle ilişkili bilişsel imajdır (Baloğlu ve McCleary, 1999:870).

Ajzen ve Fishbein (1975) bireyin inançlarıyla tutumu arasındaki ayrımın önemli olduğuna dikkat çekerek bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu bilginin inançlarını oluşturduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte bireyin o nesneye karşı tutumu olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Fishbein ve Ajzen (1975:31). Fishbein (1967) tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre bilişsel bileşen, o destinasyon hakkında elde edilen doğal/organik ya da uyarılmış/pazarlama iletişimi aracılığıyla elde edilen bilgilerin toplamıdır. Başka bir deyişle bu farkındalık, önceki ziyaretlerden elde edildiğine bakılmaksızın sahip olunan bilgiden ya da inançlardan kaynaklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004:5).

Nihayetinde, bir destinasyon imajının oluşabilmesi için tüketicinin en azından küçük bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Destinasyon imajı çalışmalarının pek çoğunda destinasyonun fiziksel, somut özelliklerine odaklanılarak tüketicilerin bilişsel algıları analiz edilmektedir (Pike, 2002:543). Bilişsel/algısal imajda turist destinasyonunun her bir özelliğine verilen önem ve değer önceliklidir. Başka bir deyişle, destinasyonun imajı, turisti o destinasyonu ziyaret etmeye doğru yönlendiren, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve kaynaklarının özellikleri bazında değerlendirilmesidir (Beerli ve Martin, 2004:658-659).

Echtner ve Ritchie 1975-1990 arasında, araştırmacılar tarafından kullanılan 34 özelliği işlevsel (fiziksel ve ölçülebilir) olandan psikolojik (soyut) olana doğru sıralayarak en çok kullanılan özellikleri, Tablo 1'de şöyle belirlemiştir.

Tablo 1: Destinasyon İmajı Özellikler Listesi

İŞLEVSEL (fiziksel, ölçülebilir)	Ölçen Araştırma Sayısı
1 Manzara, Doğal Çekicilikler	13
2 Maliyet/Fiyat Düzeyi	9
3 İklim	8
4 Turistik Çekicilikler/Faaliyetler	8
5 Gece hayatı ve Eğlence	8
6 Spor Tesisleri/Faaliyetleri	8
7 Doğal Parklar/Vahşi Hayat	7
8 Yerel Altyapı/Ulaşım	7
9 Mimari Yapı/Binalar	7
10 Tarihi Alanlar/Müzeler	6
11 Plajlar	6
12 Alışveriş imkanları	5
13 Konaklama imkanları	5
14 Kentler	4
15 Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
16 Turizm danışma ve Turlar	1
17 Kalabalıklık	4
18 Temizlik	4
19 Kişisel güvenlik	4
20 Ekonomik kalkınma ve Refah	3
21 Erişebilirlik	2
22 Şehirleşme derecesi	1
23 Ticarileşme derecesi	2
24 Politik istikrar	1
25 Konukseverlik/Dostça Karılama	11
26 Farklı Gelenekler/Kültürler	7
27 Farklı yemek kültürleri/Yiyecek ve İçecek	7
28 Rahatlatıcı/Sakinleştirici	5
29 Atmosfer (Tandık-Egzotik)	4
30 Macera fırsatları	3
31 Öğrenme/Bilgi artırma fırsatları	2
32 Aile / Yetişkin Yönelimli	1
33 Hizmet Kalitesi	1
34 Ün/İtibar	1
PSİKOLOJİK (soyut)	

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003:45

Gallarza vd. (2002) de 1979-1999 arasındaki 25 çalışmayı inceleyerek en çok kullanılan 20 özelliği, işlevselden psikolojik olana doğru sıralamış ve kullanıma sıklıklarıyla birlikte Tablo 2’de gösterildiği şekilde belirlemiştir.

Tablo 2: Destinasyon İmaj Araştırmaları ve Özellikler Listesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Yazar Adı	Çeşitli faaliyetler	Manzara/çevre	Doğa	Kültürel çekicilikler	Gece hayatı ve Eğlence	Alışveriş imkanları	Turizm Dansıma	Spor imkanları	Ulaşım	Konaklama	Gastronomi	Fiyat/değer/maliyet	İklim	Dinlenme/kitlesel	Erişim	Güvenlik	Sosyal etkileşim	Yerel halkın tutumu	Orjinallik/özgünlük	Hizmet Kalitesi		
	İşlevsel										Psikolojik											
1 Crompton(1979)								X				X	X	X		X			X		1	
2 Goodrich (1982)		X		X		X	X	X		X	X			X				X				2
3 Stemquist (1985)		X		X	X	X	X	X		X	X			X				X				3
4 Hahti (1986)		X	X	X	X			X					X	X	X			X	X			4
5 Gartner and Hunt(1987)		X	X					X		X			X					X				5
6 Calantone and al. (1989)	X	X		X	X	X	X	X	X			X		X		X		X				6
7 Gartner (1989)		X	X	X	X			X										X				7
8 Embacher and Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X		X		X					8
9 Guthrie and Gale (1991)	X				X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X		9
10 Ahmed (1991)		X	X	X	X	X	X	X				X	X				X	X				10
11 Chon (1991)		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X			11
12 Fakeye and Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				12
13 Crompton(1992)	X	X			X							X	X		X		X	X	X			13
14 Carmichael (1992)	X											X			X		X					14
15 Chon (1992)	X	X		X		X	X	X	X	X	X			X	X		X	X		X		15
16 Echtner and Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
17 Driscoll and al. (1994)	X	X		X	X	X						X	X	X	X	X	X	X		X		17
18 Dadgostar and Isotalo (1995)			X	X	X	X	X	X		X	X			X			X					18
19 Muller (1995)		X		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X				19
20 Eizaguirre and Laka (1996)						X			X	X	X		X		X	X	X	X				20
21 Schroeder (1996)		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X				X	X				21
22 Ahmed (1996)		X	X	X	X	X		X										X				22
23 Oppermann (1996a, 1996b)		X		X	X				X	X	X	X	X			X				X		23
24 Baloğlu (1997)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X		24
25 Baloğlu and McCleary (1999)		X		X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X				25
Toplam	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4		

Kaynak: Gallarza vd., 2002: 63

Yukarıda verilen iki tablo incelendiğinde iklim, konaklama imkanları, alışveriş imkanları, doğal güzellikler, gece hayatı, kişisel güvenlik, ulaşım imkanları gibi pek çok destinasyon özelliğinin destinasyon imaj araştırmalarında sıklıkla kullanıldığı buna karşın özgünlük/orjinallik, sosyal etkileşim gibi özelliklerin daha az araştırma konusu yapıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte özellik listesinin araştırma konusu destinasyonun niteliklerine ve araştırma amacına göre değiştiği gözlenmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 658).

2.4.2. Bütüncül imaj

Destinasyona ilişkin genel izlenimlerden oluşan imaj, bütüncül imaj/genel imaj olarak adlandırılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

İmaj oluşumu ve ölçümü, psikolojide tanımlandığı şekilde “tasvir, imgelem ya da betimleme” kavramıyla ilişkilidir. Betimleme, algılanan çoklu duyuşal bilgilerin işlenmesi ve kısa süreli hafızada depolanmasının çok özel bir şeklidir. Esasen, imgelerin işlenmesi, bilgilerin bütüncül (gestalt) olarak temsil edilmesini ifade etmektedir. Bu süreç genellikle “zihinsel resimleme” olarak (görmek aslında zihinsel betimleme sürecine dahil edilen tek duyuşal boyut olmamasına rağmen) tanımlanmaktadır. Betimleme duyuların hepsini, tat, koku, görüş, ses ve dokunmayı da içermektedir. Genel izlenimleri temel alan bu yaklaşım, bir uyarıcının özelliklerine ilişkin tek tek bilgi parçalarının işlenmesini ifade eden “parçalı/analitik işleme” yaklaşımının tersini ifade etmektedir (MacInnis ve Price, 1987; Aktaran: Echtner and Ritchie, 2003:40).

Zihinsel betimleme ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen MacInnis and Price, (1987), ürün bilgisinin muhtemelen zihinsel betimleme ve analitik işleme yaklaşımlarının birlikte kullanılmasıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Başka bir deyişle, ürünler hem bireysel özellikleri hem de genel/bütüncül izlenimleriyle birlikte algılanmaktadır. Zihinsel betimleme ve analitik işleme süreçleri tüketicinin karar sürecinde ürün değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, tüketici analitik yaklaşımla ürün özelliklerini değerlendirmekte ve alternatifleri azaltabilmektedir. Alternatifler azaltıldıktan sonra da genel izlenimler kalan birkaç alternatifi karşılaştırmak için kullanılabilir. Bununla birlikte, sürecin tam tersi de aynı derece de mümkün görünmektedir. Başka bir ifadeyle, bütüncül izlenimler alternatiflerin azaltılması için kullanıldıktan sonra, kalan birkaç alternatif analitik yaklaşımla karşılaştırılabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:40).

Bu çerçevede Echtner ve Ritchie (2003) imajın kavramsallaştırılmasında bireysel ürün özelliklerinin algılanmasını (analitik yaklaşım) yansıtan tekil özelliklerin yanısıra bütüncül genel izlenimleri (bütüncül yaklaşım) kapsayan bir yaklaşım olması gerektiğini çünkü tüketicinin zihninde oluşan imajın ürünün yalnızca tekil özellikleri ya

da karakteristiklerinden değil genel izlenimlerinden de oluştuğunu öne sürmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:40).

Destinasyon imajının ziyaretçilerin genel izlenimlerinden oluştuğunu ileri süren diğer araştırmacılardan Um ve Crompton (1990) da destinasyon imajını genel/bütüncül bir yapı olarak tanımlamakta ve bir destinasyonun imajını ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu genel izlenim olarak tanımlamaktadır (Un ve Crompton, 1990:432).

Baloğlu and McCleary (1999:870), ziyaretçinin destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşan bilişsel imaj ile bu özelliklere karşı ziyaretçinin hissettiklerinin değerlendirilmesiyle oluşan duygusal imajın birlikte bütüncül imajı oluşturduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre bilişsel imaj ve duygusal imaj, bütüncül imajı doğrudan etkilemektedir ve bütüncül imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Echtner ve Ritchie (2003)'nin ileri sürdüğü özgün imajın, yeni bir destinasyon imajı bileşeni olarak etkili olduğunu gösteren Qu vd. (2011:466)'ne göre ise destinasyonun bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenleri birlikte bütüncül imajı doğrudan etkilemektedir.

Destinasyonun bütüncül imajının onu oluşturan bileşenlerin bir çıktısı olarak hesaplanması ile doğrudan izlenim olarak dikkate alınması arasındaki yaklaşım farkı araştırmacılar arasında tartışma konusudur. Echtner ve Ritchie (2003:44) her iki yöntemin de dikkate alınması gerektiğini ancak destinasyonun bütüncül imajının ya da destinasyona ilişkin genel izlenimin kalitatif tekniklerle ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Destinasyonun bütüncül imajı, tüm bileşenlerin genel bir algılaması olarak dikkate alındığında, destinasyon imajı gestalt olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin bazen bilinçsiz olarak yaptığı içsel algılamalarından oluşan destinasyona ilişkin değerlendirmesini, destinasyonun tekil fiziksel ya da işlevsel özelliklerine dayanarak değil daha çok genel özelliklerine dayalı olarak yaptığını göstermektedir (Gallarza vd. 2002:70). Stern ve Krakover (1993:132) bileşik kent imajının oluşumu konulu araştırmalarında bütüncül imajın, algısal/bilişsel ve duygusal imajların bileşkesi olarak oluştuğunu göstermektedir.

Destinasyon imaj araştırmalarında genellikle çoklu özellikler seti kullanılmakla birlikte bazı çalışmalarda destinasyon imajı için genel puanlama yapıldığı da görülmektedir. Destinasyonun bütüncül imajına ilişkin elde edilen bu değer, tek tek imaj bileşenlerinin ve algılamalarının toplanmasıyla elde edilebildiği gibi soru formlarına yerleştirilen doğrudan gözlem sorusu aracılığı ile de hesaplanabilmektedir (Gallarza vd., 2002:70).

2.4.3. zgn İmaj

zgn imaj destinasyonu rakiplerinden ayıran, kendine özgü eşsiz özelliklerinden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

Echtner ve Ritchie (1993;2003), destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştıran kendine özgü özellikleri temsil eden boyutun özgün imaj olduğunu ileri sürmektedir. Bir destinasyon imajı genel işlevsel ve psikolojik özelliklere olduğu kadar destinasyona özgü, etkinlikler, duygular ve atmosfere dayalı olarak da değişebilmektedir. zgn zellikler, özgün-işlevsel olabileceği gibi özgün-duygusal niteliklere de sahip olabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:43). Echtner ve Ritchie (1993) tarafından ilk olarak dile getirilmekle birlikte önceki araştırmalarda büyük lde gözardı edilen özgün imaj bileşenine literatürde giderek daha fazla önem verilmekte ve destinasyonu rakiplerinden farklılaştırma gücü olan özgün imajın vurgulanması gerektiği düşünülmektedir (Qu vd., 2011:465).

Kaliteli konaklama, doğal güzellikler gibi birbirine benzer özellikler sunan çeşitli destinasyonlar arasında yer alan bir destinasyonun, tüketicinin değerlendirme setinde yer alması seçilebilmesi için yeterli olmamaktadır (Taşcı ve Kozak, 2006:299). Dolayısıyla destinasyonun nihai seçim olabilmesi için özgün olması ve tüketicinin değerlendirdiği seçeneklerden farklı olması gerekmektedir (Qu vd., 2011:465).

Echtner ve Ritchie (2003:43)'ye göre bir destinasyonun imajı, fiyat seviyesi, ulaşım, altyapı, konaklama türleri, iklim gibi genel işlevsel özelliklerin değerlendirilmesinin yanısıra sakinlerin dostça yaklaşımı, güvenlik, hizmet kalitesi gibi diğer destinasyonlarda da bulunan genel/ortak psikolojik özelliklerden oluşabilir. Diğer

tarafından, destinasyonun imajı destinasyona özgü karakteristikler, kültürel etkinlikler gibi işlevsel ve atmosfer gibi psikolojik özellikleri de kapsayabilmektedir.

Özgün işlevsel özellikler ikonlar, Sydney Liman Köprüsü gibi yapılar ya da Glastonbury müzik festivali gibi özel etkinlikler olabilirken, özgün psikolojik özellikler, örneğin dini bir yerle ya da tarihi bir olayla ilişkilendirilen destinasyonla ilgili duygular olabilmektedir (Jenkins, 1999:5). Özgün işlevsel özellikler, “mutlaka görülmesi gereken yerler” olarak değerlendirildikleri için destinasyon imajının sembolik bileşeni olarak önemlidir. Örnek olarak kolayca Hindistan-Tac Mahal, Kaliforniya-Disneyland, Brezilya-Amazon Ormanları, Rio-Karnaval, Nepal-Everest Dağı eşleştirmeleri verilebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

Özgün psikolojik özellikleri belirlemek biraz daha zor olabilmekle birlikte esasında pek çok destinasyon sahip olduğu farklı atmosferle diğerlerinden ayrılmaktadır. Örneğin, Vatikan’ın atmosferi fiziksel olarak özel bir alanda kurulu olması ve temsil ettiği dinsel değerler nedeniyle özeldir. Benzer şekilde Paris’in atmosferi “romantik” veya Nepal “mistik” olarak değerlendirilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:43).

Qu vd. (2011) farklılaştırma amacıyla yapılan destinasyon markalamasının, destinasyonun özgün özelliklerini ve imajını vurgulaması gerektiğini belirterek özgünlüğün ziyaretçiler için bir destinasyonu seçmeye yönlendirebilecek önemli bir avantaj sağlayacağını ileri sürmektedir. Özgün imajın, bilişsel ve duygusal imajın yanısıra bütüncül imajı oluşturan bileşenlerden bir tanesi olduğunu test ettikleri Oklahoma’nın destinasyon imajı çalışmasının sonuçları da bu görüşlerini desteklemektedir. Qu vd. (2011:473) araştırması, özgün imajın bütüncül imaj bileşenlerinden bir tanesi olduğunu ve bütüncül imaj üzerinde, bilişsel imajı takiben, duygusal bileşenden daha fazla etkili olduğu hipotezini desteklemektedir.

2.4.4. Duygusal İmaj

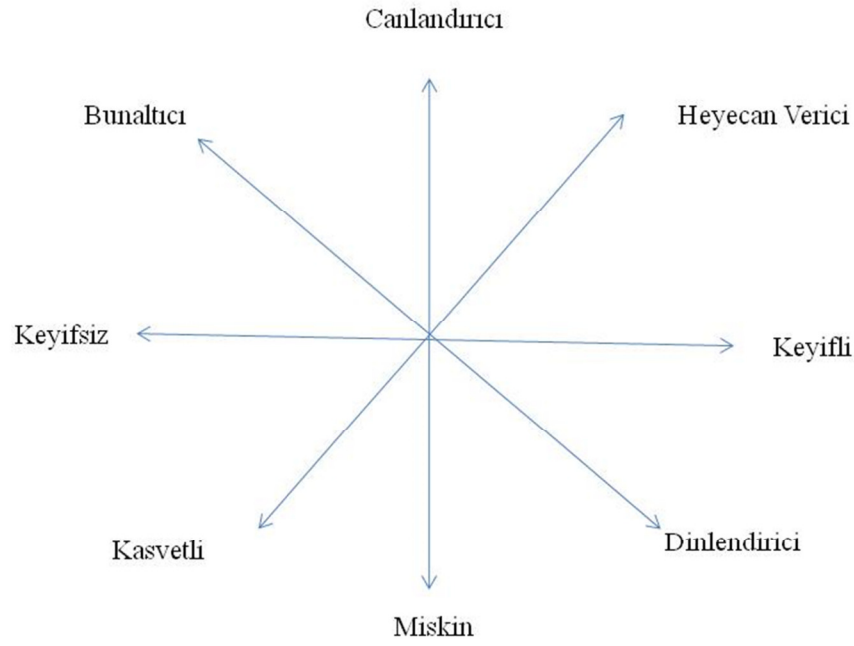
Duygusal imaj, tüketicinin destinasyona karşı hislerine bağlı olarak oluşmaktadır (Baloğlu and McCleary, 1999: 870).

Fishbein (1967) ve Ajzen ve Fishbein (1975) bireyin inanışları ile tutumları arasındaki ayrıma işaret ederek, inanışların bir nesne hakkındaki bilgiyi temsil ettiğini, tutumun ise olumlu, olumsuz ya da nötr olabildiğini ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bilişsel boyut destinasyon hakkındaki, önceki ziyaretlerden ya da diğer kaynaklardan elde edilen tüm bilgi ve inanışlardan oluşan farkındalık durumunu ifade ederken duygu bireyin bir nesneye karşı hislerini ifade etmekte, olumlu, olumsuz ya da nötr olabilmektedir (Pike ve Ryan, 2004:5).

Duygusal imaj, destinasyon tarafından ortaya çıkarılan duygular ve hisleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, farklı motivasyonlara sahip ziyaretçiler destinasyonu benzer şekilde değerlendirebilmektedir. Gartner (1993)'a göre duygusal bileşen bireylerin motivasyonları doğrultusunda destinasyona atfettikleri değeri ifade etmektedir ve duygular genellikle destinasyon seçim sürecinin değerlendirme aşamasında işlevsel olmaktadır (Gartner, 1993:196).

Hanyu (1993) tüketicinin destinasyona atfettiği duygusal anlamın çevrenin duygusal kalitesinin bir değerlendirmesi olduğunu, algısal/bilişsel kalitenin ise çevrenin fiziksel özelliklerinin değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir (Hanyu, 1993:161). Tüketicilerin nesnelere hakkında bilgi sahibi olduktan sonra duygusal değerlendirmeleri yaptığı, dolayısıyla, bilişsel imajın, duygusal imaj üzerinde önemli etkisi olduğu ve bilişsel imajın duygusal unsurlardan önce geldiği de öne sürülmektedir (Beerli ve Martin, 2004:658). Turizm destinasyon imajı çalışmalarında genellikle ihmal edilen duygu bileşeninin son yıllarda bilişsel bileşenle birlikte dikkate alındığı gözlenmektedir (Pike ve Ryan, 2004:6). Pike (2002), 1973-2000 arasında yayınlanan 142 destinasyon imajını incelediği araştırmasında yalnızca 6 çalışmanın duygusal imaj bileşenine ilgi gösterdiğini tespit etmiştir (Pike, 2002:543).

İngilizce dilinde bir destinasyona ilişkin duyguları ifade edebilecek yüzlerce sözcük bulunabileceğini belirten Russel vd. (1981), Russel (1980:1168)'ın 28 duygu sıfatını incelediği çalışmasını takiben, çevresel durumu tanımlamak için kullanılan 105 sıfatı analiz ederek Şekil 6'da gösterilen 8 boyutlu bir duygusal sistem geliştirmişlerdir.



Şekil 6: Duygusal İmaj Bileşenleri

Kaynak: Russel, Ward ve Pratt, 1981; Aktaran: Pike ve Ryan, 2004:6.

Birbirine 45 derecelik açı uzaklıkta olan bu sekiz sıfat boyutu birbirinden bağımsız değildir ve duygusal davranışların bir modellemesini temsil etmektedir. Şekil 6’da gösterilen modelde yatay eksen keyifli (hoşnut olma) durumunu, dikey eksen ise canlandırıcı (uyarıcı) olma durumunu göstermektedir. Böylelikle, örneğin kendi başına bir boyut olan “heyecan verici” keyifli olma ile canlandırıcı boyutlarının birleşimi, “bunaltıcı” boyutu ise canlandırıcı ve keyifsiz durumlarının bir fonksiyonu olmaktadır (Russel vd.,1981; Aktaran: Pike ve Ryan, 2004:6).

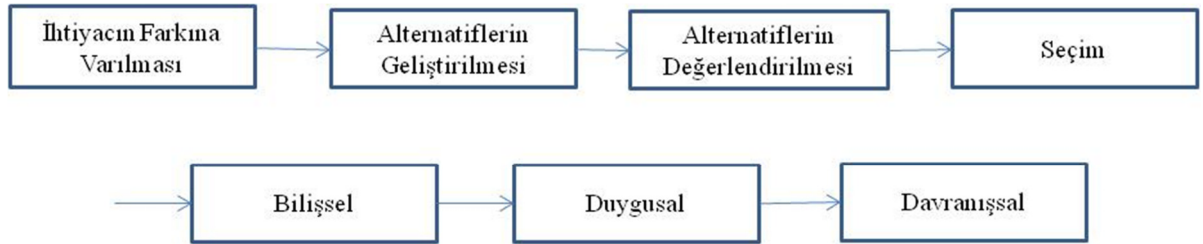
Destinasyon imajı çalışmalarında duygusal imajı ölçmek amacıyla Keyifli/Keyifsiz, Canlandırıcı/Miskin, Dinlendirici/Bunaltıcı ve Heyecan Verici/Kasvetli anlamsal farklılaştırma ölçeklerini kullanan araştırmacılar arasında Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004) ve Qu, Kim ve Im (2011) bulunmaktadır.

2.4.5. Davranışsal İmaj

Davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal imaj aşamalarının üzerine kurulan hareket boyutudur (Dann, 1996:49). Bireyin sahip olduğu bilgiler ve hissettiği duygular

karşısında nasıl hareket ettiğine ilişkindir. Birey, kendisine ulaşan bütün içsel ve dışsal bilgileri işleyerek bir karara varmakta ve karar setindeki bir destinasyonu seçmektedir. Davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal aşamadaki değerlendirmelere bağlı olup, diğer iki bileşenle doğrudan ilişkilidir (Gartner, 1993:196). Aynı zamanda niyet veya hareket bileşeni olarak da adlandırılan davranışsal bileşen, markanın satın alınma ihtimalini göstermektedir. Destinasyon açısından ise destinasyonun belirli bir zaman içinde ziyaret edilme ihtimali olarak değerlendirilmektedir (Pike ve Ryan, 2004:7).

Pike ve Ryan (2004) bilişsel, duygusal ve davranış boyutları ile tüketici karar verme süreci arasındaki ilişkinin Şekil 7’de gösterildiği gibi olduğunu ileri sürmektedir. İmaj bileşenlerinin, reklamcılarının kullandığı AIDA modeline benzer şekilde tüketicide farkındalık yaratma, ilgisini çekme, sahip olma isteği oluşturma ve harekete geçme/satın almaya yöneltme amacıyla kullanılabilceği belirtilmektedir (Pike ve Ryan, 2004:7).



Şekil 7: Bilişsel/Duygusal/Davranışsal İmaj Bileşenleri

Kaynak: Myers, 1992; Aktaran: Pike ve Ryan, 2004:30

Buna göre ihtiyacın farkına varılması ve alternatiflerin geliştirilmesi sürecinde bilişsel imaj oluşmakta, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bilişsel imaja duygusal imaj eşlik etmekte ve daha sonradestinasyonun ziyaret etme niyetinin oluşması ile destinasyon seçimi ve davranışsal imaj oluşmaktadır (Pike ve Ryan, 2004:7).

2.5. DESTİNASYON İMAJ ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEM

Destinasyon imajı araştırmalarının genel olarak destinasyon konumlandırma ve destinasyon seçim süreciyle ilgili olduğu ve yapılan araştırmalarda yöntem açısından değişik yaklaşımlar kullanıldığı gözlenmektedir (Gallarza vd.,2002:58). Destinasyon imajını kapsamlı ve doğru bir şekilde ölçebilmek için turizm araştırmacıları öncelikle

genel pazarlamadaki ürün imajı kavramından yararlanmışlarsa da turizm ürününün çeşitli ve karmaşık yapısı nedeniyle turizme özgü, karmaşık bir kavramsal çerçeve ile metodolojiler geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Echtner ve Ritchie, 2003:38). Ayrıca, turizm ürününün özelliklerinden kaynaklanan karmaşıklık ve çok boyutluluk gibi güçlüklerin yanısıra tüketicinin fiziken o destinasyona gelmesinin de gerekli olması nedeniyle destinasyon imaj araştırmalarında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır (Gallarza vd., 2002:69).

Bu zorluklar arasında belki de en önemlisi turizm hizmetinin soyut olması nedeniyle destinasyon imajının, destinasyon seçimi öncesi görünmeyen unsurların değerlendirilmesine bağlı olması ve seyahat öncesi test edilememesidir (Fakeye ve Crompton, 1991:10). Doğası gereği turizm hizmeti büyük ölçüde öznellik içermektedir ancak ziyaretçinin algıladığı destinasyon imajı yerel halk, işyerleri, diğer turistler, çalışanlar/personel gibi hizmet unsurları hakkındaki izlenimleriyle karışmıştır. Bununla birlikte *“turizm araştırmalarında imaj somut kaynaklardan daha önemlidir çünkü tüketiciyi hareket etmeye ya da etmemeye yönelten güdü gerçeklerden ziyade algılamalarıdır”* (Gutrie ve Gale, 1991:555). Bütün imaj çalışmaları açıkça olumlu bir destinasyon imajı oluşturma ihtiyacına işaret etmektedir (Pike, 2002:543).

2.5.1. Destinasyon İmaj Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Carmichael'e göre destinasyon imajının nitelikleri (karmaşık yapısı) nedeniyle her ölçme yaklaşımı *“yöntemsel bir meydan okumadır”* (Carmichael, 1992:94). Buna rağmen imaj çalışmalarının genel kabul gören çekiciliği ise *“çok yönlü ve değişken”* olmasıdır (Gallarza vd., 2002:62). Destinasyon imajının turizm araştırmalarındaki önemine rağmen, destinasyon imajı çalışmalarının teoriden yoksun ve kavramsal çerçevesinin eksik olduğu, araştırmacıların destinasyon imajını tamamen kavramsallaştırmayı ve işlevselleştirmeyi başaramadığı çeşitli yazarlar tarafından vurgulanmaktadır. Son yıllarda araştırmacıların destinasyon imajının anlamı ve ölçümü üzerine önemli katkıları olmasına rağmen, destinasyon imajı kavramını ve bileşenlerini daha iyi anlama ihtiyacı halen devam etmektedir (Gallarza vd., 2002:59).

Gallarza vd. (2002:58), 1971-1999 yılları arasında yapılmış 65 çalışmayı incelediği çalışmada destinasyon imaj araştırmalarındaki konuları şöyle gruplandırmıştır.

- Kavramsallaştırma ve boyutlar (31)
- Destinasyon imajı oluşum süreci (statik ve dinamik) (20)
- Destinasyon imajı değerlendirme ve ölçümü (36)
- Destinasyon imajında mesafenin etkisi (8)
- Zaman içinde destinasyon imajının değişimi (10)
- Yerel halkın/sakinlerin destinasyon imaj çalışmalarındaki aktif ve pasif rolleri (12)
- Destinasyon imajı yönetimi politikaları (konumlandırma, tutundurma vb.) (36)

Yöntem açısından incelendiğinde destinasyon imajı araştırmalarında, genel pazarlama kapsamındaki ürün imajı araştırmalarında olduğu gibi genel olarak yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki yöntemin kullanıldığı gözlenmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:44).

Yapılandırılmış teknikler “özellik” odaklıdır. Bu yöntemde destinasyonun genel ürün özellikleri belirlenir ve genellikle anlamsal farklılaştırma veya Likert türü ölçeklerden oluşan standart bir ölçeğe yerleştirilir. Katılımcılar da ürünü ölçeğe dahil edilen her bir özellik bazında değerlendirir ve “imaj profili” bu değerlendirmelerden elde edilir. Yapılandırılmış teknikler standart ölçekler kullandıkları için uygulanmaları, toplanan verilerin kodlanması kolaydır ve sonuçların karmaşık istatistik teknikleriyle analizi mümkün olabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:44).

Ancak bu tekniklerin özellik bazında olması katılımcıyı ölçekte belirlenmiş özellikler hakkında düşünmeye ve onu değerlendirmeye zorlamaktadır. Katılımcının genel izlenimlerini ya da ürüne özgü karakteristikleri yansıtmaya fırsatı vermemektedir. Ayrıca, yapılandırılmış tekniklerde imaj özellik listesinin yeterince kapsayıcı olması özelliklerin belirlenmesinde kullanılan yöntemlere bağlı olarak değişebilmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000:39). Bu nedenle destinasyon imajı gibi çok çeşitli ve çok sayıda özelliğin bulunduğu durumlarda özelliklerin belirlenmesi için önceden kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:44).

Yapılandırılmamış teknikler ise imaj araştırmalarındaki alternatif yöntem olup imajı serbest tanımlama şekillerini kullanarak ölçmeye çalışmaktadır. Bu yöntemde araştırma öncesinde özellikler belirlenmez, katılımcının ürüne ilişkin izlenimlerini serbestçe

tanımlaması istenir. Bu tekniklerde veriler daha çok odak grup görüşmeleri ve açık uçlu sorulardan oluşan anket sorularından elde edilmekte, daha sonra içerik analizi ya da çeşitli sınıflandırma teknikleri kullanılarak imaj boyutları belirlenmektedir. Bu özellikleri nedeniyle, yapılandırılmamış teknikler ürünün bütüncül/genel özelliklerini ve ürüne özgü özellikleri belirlemeye daha uygun olmaktadır (Echtner and Ritchie, 2003:44).

Ancak, yapılandırılmamış tekniklerle elde edilen detaylar katılımcıların sözel ve yazma becerilerine, bilgi verme istekliliklerine ve ürün hakkındaki bilgi seviyelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca, verinin kalitatif olması nedeniyle sonuçların istatistiki analizleri sınırlıdır. Özellikle de birkaç ürünü kapsayan karşılaştırmalı analizleri gerçekleştirmek kolay değildir (Di Marino, 2008:9).

Genel olarak destinasyon imajı çalışmalarında araştırmacıların genel pazarlamadakine benzer şekilde yapılandırılmış ve yapılandırılmamış teknikleri destinasyonlara uyarlayarak yararlandıkları, ancak yapılandırılmamış tekniklerin uygulama zorlukları nedeniyle ağırlıklı olarak yapılandırılmış teknikleri tercih ettikleri gözlenmektedir. Echtner ve Ritchie (2003) 'nin 1975-1990 yılları arasında yapılan 15 destinasyon imajı araştırmasını incelediği çalışması sonucunda yöntemle ilişkin olarak özelliklerin belirlenmesinde ağırlıklı olarak literatür taraması, araştırmacının kişisel değerlendirmeleri, turizm sektör uzmanları ve odak grupları ile görüşmelerden, seyahat broşürleri gibi tanıtım amaçlı çeşitli seyahat dökümanlarından yararlanıldığı tespit edilmektedir. Ayrıca Echtner ve Ritchie (2003) bütün imaj bileşenlerin tamamını kapsayabilmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yöntemlerin birleşimi kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Özellikle destinasyona ilişkin genel izlenimleri ve o yere özgü, eşsiz özellikleri kapsayabilmek için açık uçlu soruların kullanılmasını önermektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:46).

Benzer bir çalışmayı Gallarza vd. (2002), 1971-1999 arasındaki 65 çalışmayı metodoloji yönünden inceleyerek, kantitatif ve kalitatif çalışmalar olmak üzere sınıflandırmıştır (Gallarza vd., 2002: 65-66-67).

Bu araştırmanın sonuçlarına göre;

- Destinasyon araştırmalarında kullanılan teknikler genellikle karmaşıktır. Genellikle çok değişkenli ve iki değişkenli tekniklerin birleşimi kullanılmaktadır.
- Kalitatif teknikler daha az, genellikle araştırmanın başlangıç aşamalarında özellikleri belirlemek için odak grup görüşmelerinden yararlanmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Daha sonra faktör analizi gibi kantitatif teknikler kullanılmaktadır.
- Bazı çalışmalar kalitatif ve kantitatif teknikleri başarılı bir biçimde birlikte kullanırken pek azı temel analiz yöntemi olarak kalitatif teknikleri kullanmaktadır.
- Tüm veri toplama yöntemleri arasında 7'li Likert tipi ölçek en çok kullanılan araç olmaktadır.
- En çok kullanılan veri analiz tekniği faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme yöntemleridir.

Önceki bölümde sıralanan özellikler listesi yöntem açısından değerlendirildiğinde bütün destinasyonlar için kullanılabilir gibi görünmekle birlikte sınıflandırma sorunu ortaya çıkabilmektedir. Destinasyonlar ve ziyaretçilerine sundukları özellikler ve hizmetler çok farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin büyük metropol kentlerin özellikleri ile toplantı ve kongre merkezlerinin ya da küçük deniz kenarı kentlerin özellikleri birbirinden farklıdır. Ayrıca, özellikle büyük metropol merkezler çok çeşitli çekicilikler sunabildikleri için, araştırmacının sınıflandırmasına karşın, katılımcıların destinasyonu nasıl algıladığı da önemli olmaktadır (Govers ve Go, 2009:183).

Dolayısıyla, destinasyona ilişkin özellikler setinin yapılandırılmış yöntemlerle araştırılması destinasyona ilişkin bütüncül imajı, turistin kişisel bakış açısını ve destinasyonun özgün imaj özelliklerini yansıtmakta yetersiz kalabilmektedir (Di Marino, 2008:8). Ayrıca, bütüncül imajın ölçümünde tek tek özellik puanlarının toplamının bütüncül imajın yeterli bir ölçümüne karşılık gelmediği de belirtilmektedir (Bigne vd., 2001: 611).

Bu soruna çözüm olarak son yıllarda farklı ölçme yöntemleri de kullanılmaya başladığı gözlenmektedir. Örneğin Jenkins (1999), imaj araştırmalarında yapılandırılmış-sözel tekniklerin yoğun olarak kullanılması nedeniyle sözel tekniklerin görsel tekniklerin önüne geçtiğini ancak turizmde görselliğin araştırma yöntemlerine dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu amaçla, araştırmacıların ziyaretçinin hatırlamasına yardım edecek ve daha zengin bir veri sağlayacak harita ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri daha fazla kullanmalarını önermektedir (Jenkins, 1999:6).

Jenkins (1999), araştırmanın ilk aşamasında içerik analizi, görüşmeler, serbest çağrışımlar gibi yöntemlerle kullanılacak özelliklerin belirlenmesini ve daha sonra bu özelliklerin yer aldığı ölçek aracılığıyla ziyaretçinin/katılımcının; 1) Bu özellikleri değerlendirmesini ve 2) Bu özelliklerin önem açısından değerlendirmesini önermektedir. İki ölçeğin birleştirilmesi ile araştırmacı, turistin o destinasyon hakkındaki bireysel imajını anlayabilecek böylelikle seyahat tercihleri veya pazar bölümlenme kararlarına yol gösterici olabilecektir (Jenkins, 1999:12).

Bazı araştırmacılar da fotoğrafları (MacKay ve Fesenmeier, 1997:540), grup mülakatları ile birlikte görsel kolaj tekniğini (Laaksonen vd., 2006:210) kullanarak imajı ölçmeye çalışmıştır. Govers ve Go (2009) sadece yapılandırılmış tekniklerle (faktör analizi) ortaya konulan destinasyon imajının destinasyonun kendine özgü, eşsiz özelliklerini yansıtmakta yetersiz kalabildiğini Hollanda üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada göstermiştir. Govers ve Go (2009:205), yapılandırılmış yöntemde, ziyaretçinin “güzel manzara”, “uygun fiyatlar” gibi özellikler bazındaki öznel bakış açısı kaybolduğunu ve destinasyon özelliklerinin özgünlüklerini kaybederek hijyen faktörlere ya da destinasyonun karşılaması gereken minimum koşullara dönüştüğünü iddia etmektedir.

Govers ve Go (2009)’nun Dubai üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada ise katılımcıların serbest cevapları yapılandırılmamış anketler aracılığıyla toplanmış ve daha sonra bu cevaplar içerik analizi ve kodlama yapılarak CATPAC yazılımı aracılığıyla işlenmiştir. Araştırmacılar, verilerin bu şekilde toplanması ve işlenmesiyle kişiler arası algılama farklılıklarının ortaya çıkarılabildiğini ve imaj bileşenleri ile ziyaretçi algı haritasının çıkarılabildiğini ileri sürmektedir (Govers ve Go, 2009:224).

2.5.2. Destinasyon İmaj Araştırmalarının Dönemsel Gelişimi

Destinasyon imaj araştırmalarını inceleyen Echtner ve Ritchie (2003) ve Gallarza vd. (2002)'nin çalışmalarına göre daha kapsamlı iki çalışma Pike (2002;2007) tarafından yapılmıştır. Pike (2002)'nin 1973 ile 2000 yılları arasındaki 142 çalışmayı incelediği ilk çalışma ile 2001-2007 arasındaki 120 çalışmayı incelediği (bunlardan 89 tanesi uygulamalı araştırmalardır) ikinci çalışma, toplamda 35 yıllık bir dönemi ve 260 çalışmayı kapsamaktadır (Pike, 2002:541; Pike, 2007:110).

Pike (2002)'nin 142 çalışmayı incelediği ilk araştırmasının sonuçlarına göre;

- Araştırmaların çoğu (114) destinasyon imajını yapılandırılmış teknikler kullanarak işlevselleştirmiştir.
- Çalışmaların yarıdan azı (63) kalitatif teknikler kullanmıştır.
- Ziyaretçilere yönelik (59) çalışma, başka bir yerde ikamet eden tüketicilere yönelik (55) çalışma tespit edilmiştir.
- En çok tercih edilen veri analizi yöntemi faktör analizidir (41 araştırma).
- Ülkelerin destinasyon imajı, şehir ve küçük yerleşimlere göre daha popülerdir.
- Araştırmaların amacı da çeşitlilik göstermektedir (ziyaretin etkileri, bölümlenme, farklı gruplar arasındaki imaj farklılaşması, kültür, karar setleri, negatif imaj, etkinliklerin etkileri, kalış süresi vb. gibi faktörlerin imaj ile ilişkileri).

Pike (2007:108-109)'nin 120 çalışmayı içerik, yöntem ve odaklandıkları konular itibarıyla sınıflandırdığı araştırma sonuçlarına göre ise;

- Turizm ve seyahat faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir.
- Kesin olarak bilinmemekle birlikte dünyada yaklaşık 10.000'in üzerinde destinasyon birbiriyle rekabet etmektedir.
- Destinasyon deneyiminin soyut özelliğinden dolayı destinasyonlar birbirleriyle imajları üzerinden rekabet etmektedir.
- Ziyaretçilere sağlanan faydaların benzer olduğu dikkate alındığında destinasyonların potansiyel olarak ikame edilebilir oldukları gözlenmektedir.

- Destinasyon pazarlama örgütleri tarafından rekabetçi pazarda farklılaştırma amacıyla yapılan destinasyon markalama ve konumlandırma kampanyaları harcamaları artmaktadır.

Pike (2007)'nin 2001-2007 yılları arasında yayınlanan 120 çalışma arasında yer alan 89 uygulamalı araştırmayı yöntem açısından da incelediği çalışmanın sonuçları ise aşağıda özetlenmiştir (Pike, 2007:112-113):

- 89 çalışmadan sadece 14 tanesi destinasyon imajını açıkça seyahat çerçevesinde incelemiştir.
- Avrupa destinasyonlarını (31), Asya (23), Kuzey Amerika(18),Avustralya-Asya(Australiasia) (15), Afrika (6), İskandinavya (3), Okyanusya (1), Güney Amerika (1), Karayipler (1), Orta Amerika (1), Körfez (1) takip etmektedir. Bu eğilim 1973-2001 dönemine göre Kuzey Amerika çalışmalarının baskın durumundan uzaklaşıldığını göstermektedir.
- Çalışmaların yarısından fazlası (54) destinasyon imajını rakip destinasyonlardan bağımsız olarak incelemiştir.
- En popüler destinasyonlar halen ülkelerdir (38), kentler (27), iller(20), tatil yerleri (8), eyaletler (8), kırsal bölgeler (1) ve diğer (5).
- 89 çalışmanın73'ü yapılandırılmış teknikler kullanmıştır. Yapılandırılmış çalışmalardan yalnızca 3 tanesi özelliklerin yanında "Bilmiyorum" seçeneğine yer vermiştir.
- 34 çalışma destinasyon imajını analiz etmek ya da destinasyonun özelliklerini belirlemek için tüketicilere yönelik yapılandırılmamış teknikler kullanmıştır.
- Destinasyondaki ziyaretçiler en popüler katılımcı grubunu oluştururken (46), evlerindeki tüketiciler (30) ve sektör uygulayıcıları (9) ve transit yolcular (9) onları takip etmektedir.
- Çalışmaların ilgi alanı çok çeşitlilik göstermektedir;
(Duygu (11), konumlandırma (9), markalama (8), tatmin (7), ziyaretçi orijini (7), tanıdıklık (5), yeniden yapılan ziyaretler (4), ziyaret etme niyeti (4), bölümlenme (3), seçim seti (3), bilgi kaynakları (3), benchmarking (2), deneyim (2), itme/çekme (2), medya (2), imaj değişimi (2), etkinlikler (2), benlik algısı (2), rekabetçilik (2), tarihsel alanlar, imaj oluşumu, yaş, kültür, gastronomi vb.)

Pike (2007) araştırmasının sonucunda yapılandırılmış anket formlarının tasarlanmasında kalitatif yöntemlerin kullanım eksikliğine, özelliklerin seçiminde daha önceden yapılan araştırmalarda kullanılan özelliklerin doğrudan kullanımının uygulamanın yapıldığı destinasyonun özellikleriyle uyumlu olmaması ihtimaline ve uygulamanın yapıldığı destinasyonun rakip destinasyonlarla karşılaştırmasının eksikliğine dikkat çekilmektedir (Pike, 2007:118).

Sonuç olarak, ölçülmesi zor olmakla birlikte tüketicilerin bir destinasyona ilişkin bütüncül algılarının olumlu ya da olumsuz olabildiği ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajını ölçmek oldukça zor olmasına ve araştırmalarda kullanılan özellikler setine ilişkin eleştiriler olmasına karşın henüz çoklu özellikler yönteminin yerini alabilecek kabul görmüş başka bir yöntem bulunamamıştır. Destinasyon imaj araştırmalarında yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yöntemlerin birlikte kullanımının gerekli ve birbirini tamamlayıcı olduğu anlaşılmaktadır (Di Marino, 2008:10).

2.6. DESTİNASYON İMAJI VE MARKALAMA ARAŞTIRMALARI

Bu bölümde destinasyon imajı ve markalama ilişkilerini inceleyen literatürdeki önemli araştırmalardan bazıları kısaca özetlenmiştir.

2.6.1. Baloğlu ve McCleary (1999) İmaj Oluşum Modeli

Destinasyon imaj oluşumunu inceleyen önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilen Baloğlu ve McCleary'nin (1999) seyahat öncesi imaj oluşumuna ilişkin çalışmasıdır. Baloğlu ve McCleary (1999)'ne göre imaj, bireyin bir destinasyon ya da bir nesne hakkındaki bilgi, inanış, duygu ve global izlenimlerinin hepsinin zihinsel gösteriminden oluşan tutumsal bir yapıdan oluşmaktadır ve destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve global/genel imaj bileşenleriyle ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Baloğlu ve McCleary (1999) modeline göre destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 8'de, destinasyon imaj oluşum modeli ise Şekil 9'da gösterilmektedir.

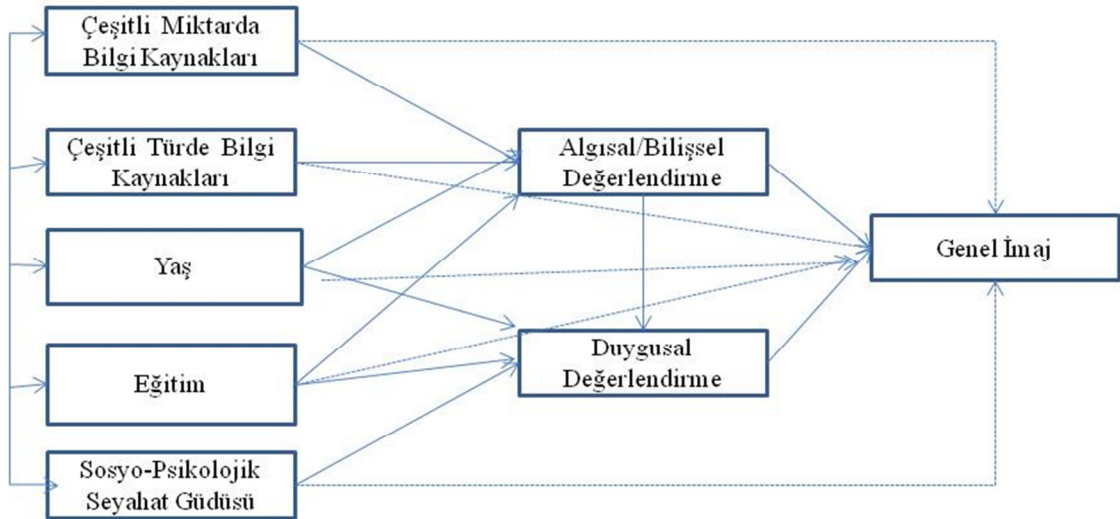
Bilişsel/algısal değerlendirme bir yerleşim yerinin özellikleri hakkındaki bilgi veya inanışlardır. Duygusal değerlendirme ise destinasyona karşı hissedilen duygular ya da bağlanmayı ifade etmektedir. İmajın duygusal bileşeni bireyin destinasyon seçimine yönelik güdüsüyle ilişkilidir. Buna göre imaj, nesnelere verilen duygusal tepkilere bağlıdır. Genel imaj ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin her ikisinin sonucunda oluşmaktadır. Yol analiziyle inceledikleri destinasyon imajı oluşum modeli destinasyon ziyareti gerçekleşmeden önceki durumu ele almaktadır. Dolayısıyla turist algıladığı imaj henüz destinasyonun ziyarete edilmesinden etkilenmemiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870).



Şekil 8: Destinasyon İmajını Ziyaret Öncesi Etkileyen Faktörler

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999:870

Şekil 9'daki düz çizgiler modelde araştırılan ve test edilen hipotezleri, noktalı çizgiler ise araştırmanın hipotezleri arasında yer almadığı halde test edilen diğer hipotezleri ifade etmektedir. Araştırma sonuçları, genel imajın bilişsel ve duygusal imajdan etkilendiğini, duygusal imajın ayrıca bilişsel değerlendirmelerden etkilendiğini göstermektedir.



Şekil 9: Ziyaret Öncesi Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

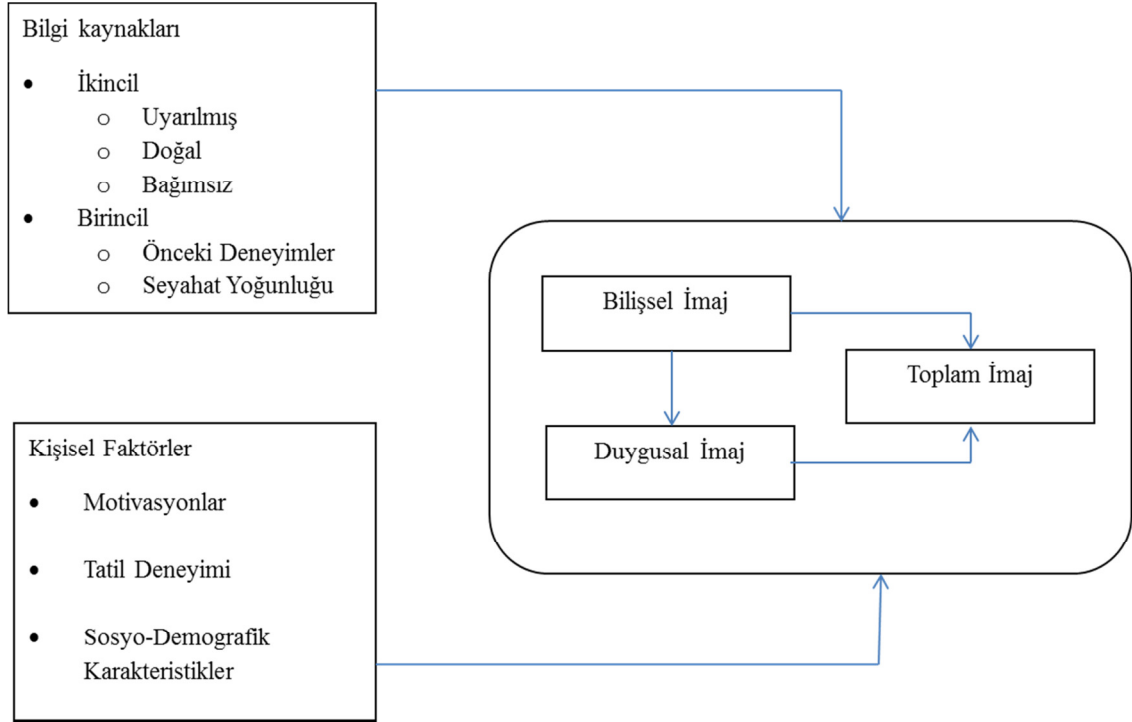
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999:871

2.6.2. Beerli ve Martin (2004) İmaj Oluşumu ve Etkileyen Faktörler

Beerli ve Martin (2004)'in destinasyon imajını etkileyen faktörleri destinasyon ziyareti sonrasında ölçmeye çalıştığı araştırması literatürde dikkat çeken başka bir çalışmadır. Şekil 10'da şematik gösterimi verilen Beerli ve Martin (2004: 678) araştırmalarının sonuçları;

- Motivasyonun, imajın duygusal bileşeni üzerinde etkisi olduğunu,
- Seyahat deneyiminin (psikolojik karakteristik olarak öğrenme) toplam imajın bilişsel ve duygusal bileşenleri üzerinde önemli etkisinin olduğunu,
- Sosyo-demografik ve kişisel özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, ülke orijini ve sosyal sınıf) duygusal ve bilişsel değerlendirmeler aracılığıyla toplam imajı etkilediğini ortaya koymuştur.

Bununla birlikte Lanzarote örnek olayı üzerine yaptıkları çalışmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesine temkinli yaklaşmak gereği ifade edilmektedir (Govers ve Go, 2009:185).



Şekil 10: Destinasyon İmajı Oluşumu ve Etkileyen Faktörler

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660

Şekil 10'da gösterilen Beerli ve Martin (2004) araştırmasında toplam imaj, bilişsel ve duygusal imajdan oluşmakta ve bilgi kaynakları ile kişisel faktörlerden etkilenmektedir.

2.6.3. Destinasyon İmaj Bileşenleri ve Marka Çağrışımları İlişkisi

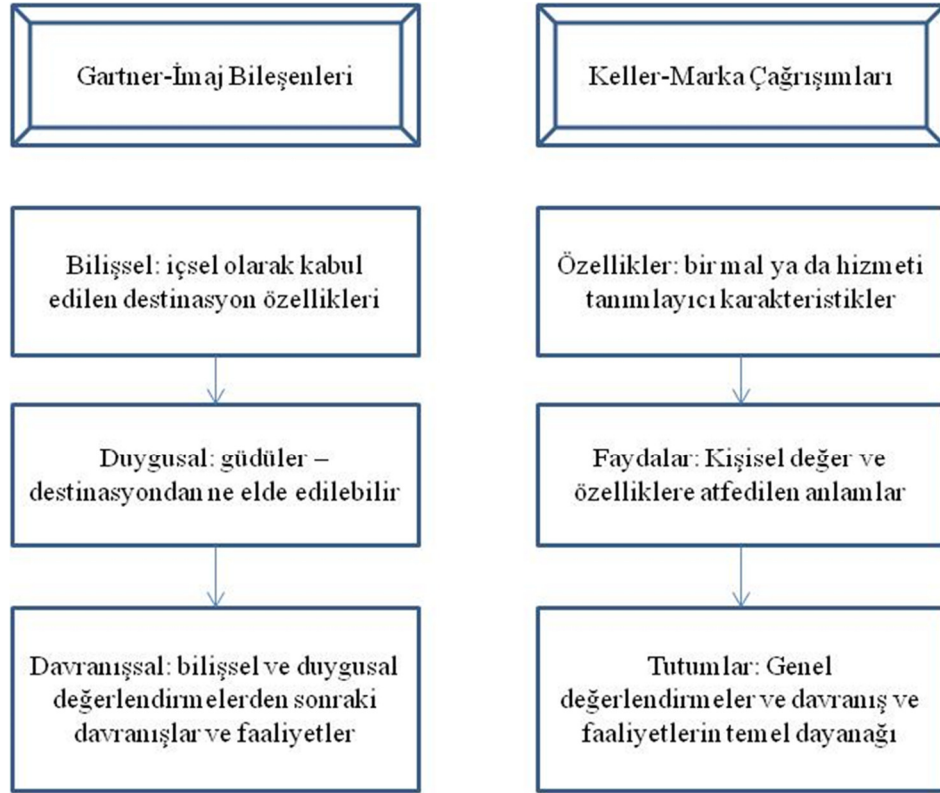
Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi 2000'li yıllara gelindiğinde turizmde destinasyon markalama merkezi kavram olarak öne çıkmaya başlamış, araştırmacıların ilgisi turizmde destinasyon markalama ile turizm araştırmalarında 1970'li yıllardan bu yana incelenen destinasyon imajını ilişkilendirmeye yönelmiştir (Cai, 2002:721).

Destinasyon markalama ile destinasyon imajını ilişkilendiren ilk çalışmalar arasında Cai (2002) tarafından geliştirilen destinasyon markalama modeli dikkat çekmektedir. Cai (2002) önceki destinasyon imajı çalışmalarının sınırlı bir alanda sıkıştığını ancak markalama bağlamında incelenebilirse bütün taraflar için daha faydalı olacağını belirterek destinasyon imajı çalışmalarının markalama düzeyinde incelenebilmesi için marka kimliği ile bağının kurulması gerektiğini ileri sürmektedir (Cai, 2002:722).

Cai (2002), imaj oluşumunun markalamanın temelini oluşturmakla birlikte markalama demek olmadığını, imaj inşa etmenin markalamaya bir adım daha yaklaştığını ancak markalama ile destinasyon imajı arasındaki kritik bağlantının marka kimliği olduğunu vurgulamaktadır. Aaker (1996), marka kimliği ile marka imajı arasındaki bu bağlantıyı “marka stratejisinin oluşturmak ya da korumak isteyeceği eşsiz/özgün marka çağrışımları” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1996:68).

Keller (1998) ise marka kimliğini temsil eden marka unsurlarının seçiminin önemini vurgulayarak, seçilen marka unsurlarının kendi aralarındaki uyumunun marka unsurlarının ne derece tutarlı olduğuna bağlı olduğunu ifade etmektedir (Keller, 1998:166). Marka elemanları arasında markanın ismi en önde gelmekle birlikte terim, logo, tasarım, slogan ya da bunların çeşitli kombinasyonları da sayılabilmektedir. Tutarlı marka unsurları birbirini tamamlamakta ve böylelikle imaj oluşturma sürecinin tümünü birleştirerek marka kimliğinin özgünlüğüne ve gücüne katkıda bulunmaktadır (Cai, 2002:722). Dolayısıyla, destinasyon markalama, tutarlı marka elemanları/unsurları seçmek suretiyle markanın tanımlanması ve olumlu imaj oluşturulmasıyla markanın farklılaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Cai, 2002:722).

Cai (2002), Gartner (1993:193)’ın ileri sürdüğü destinasyon imajı bileşenleri bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar ile Keller (1998)’ın öngördüğü marka çağrışımları türleri olan özellikler, faydalar ve tutumlar arasındaki benzerliğe dikkat çekmiş ve Şekil 11’deki gibi göstermiştir.

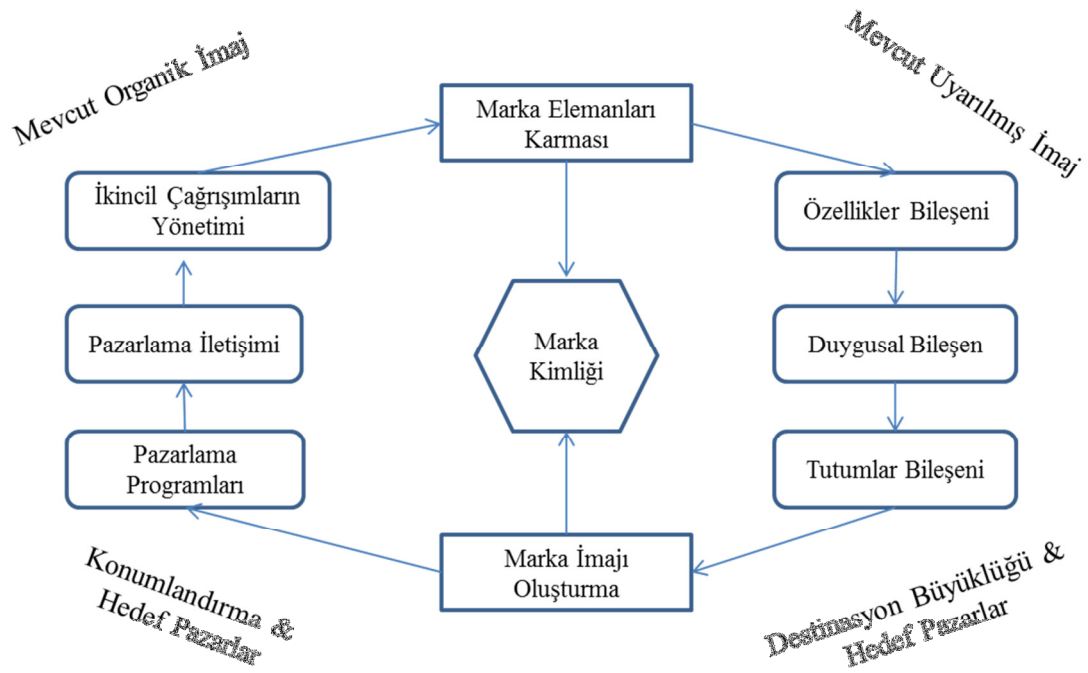


Şekil 11: Destinasyon İmajı Bileşenleri ile Marka Çağrışımları İlişkisi

Kaynak: Cai, 2002:724

Keller (1998), tüketicinin marka bilgisinin kaynaklarının marka farkındalığı ve marka imajı olduğunu belirtmiş ve marka bilgisini, tüketicinin hafızasında markaya ilişkin olarak tutulan çağrışımların yansıması olan markaya ilişkin algılamalar olarak tanımlamıştır. Cai (2002) bunu turizme uyarladığında, “destinasyon marka imajı, turist hafızasında tutulan destinasyonla ilişkili çağrışımların yansıttığı destinasyona ilişkin algılamalardır” şeklinde tanımlamaktadır (Cai, 2002:723).

Keller (1998)’ın marka değeri kavramından hareketle marka imajının, markanın kendisi değil marka değerinin bir kaynağı olduğunu belirten Cai, destinasyon imajının, markayla en yakından ilişkili çağrışımların belirlenmesi ve bunların marka kimliği ile bağlantılarının güçlendirilmesiyle oluştuğunu ileri sürmektedir (Cai, 2002:723).



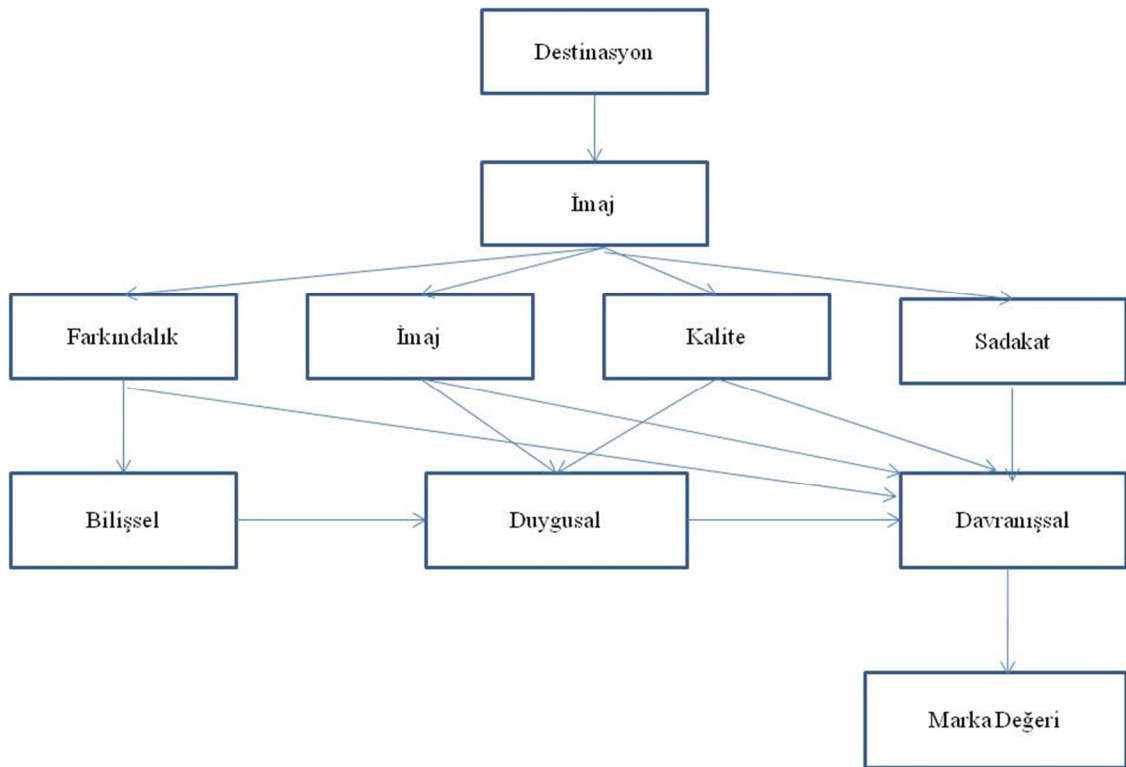
Şekil 12: Destinasyon Markalama Süreci

Kaynak: Cai, 2002:725

Cai (2002), Şekil 12’de gösterilen destinasyon markalama modelini marka elemanları karmaşası, marka kimliği ve marka imajı inşası temelinde tekrarlanan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Süreç, ticari olarak markalanabilecek bir ya da birkaç marka unsurunun dikkatlice seçilmesiyle başlamaktadır. Seçilen logo ya da sloganlar destinasyonu belirgin bir biçimde/açıkça tanımlar ve imajın bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerini (Keller’in marka çağrışımları kavramındaki ve Gartner’ın imaj formasyonu modelindeki) yansıtan güçlü ve tutarlı marka çağrışımları oluşturmaya başlar. Burada, özellikler, destinasyonu tanımlayan, algılanan somut ya da soyut karakteristikleri ifade eden bilişsel imaj bileşenini, duygusal bileşen destinasyonun özelliklerinden beklenen faydaları, bu özelliklere atfedilen kişisel değer ya da kişisel anlamı ifade etmektedir. Tutumlar ise turist davranışlarına ve hareketlerine temel oluşturacak genel değerlendirmeleri ifade etmektedir (Cai, 2002:725).

2.6.4. Destinasyon İçin Tüketici Bazlı Marka Değeri

Markalama kavramlarının destinasyonlar gibi deneyimler ve hizmet ürünlerine de uygulanabileceğini ancak bunun için öncelikle marka değerinin boyutlarının araştırılması gerektiğini belirten Konecnik ve Gartner (2007), Slovenya'nın Alman tüketiciler nezdinde oluşan marka değerini araştırmıştır. Şekil 13'te şematik olarak gösterilen araştırmada farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak belirlenen destinasyon marka değeri boyutları imaj bileşenleri ile ilişkilendirilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007:401). Araştırma kapsamında, destinasyon markasının tüketici bazlı marka değerinin bir ölçüsü olarak destinasyon imajının, destinasyonun değerlendirilmesindeki öneminin ne olduğu ve destinasyon imajı kavramının markalama boyutlarının tamamını kapsayıp kapsamadığı sorularına cevap aranmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007:402).



Şekil 13: Destinasyon Markası için Tüketici Bazlı Marka Değeri Oluşumu

Kaynak: Konecnik ve Gartner, 2007:403

Araştırma sonuçları, teorik modelde test edilen dört boyut (farkındalık, imaj, kalite ve sadakat) arasındaki ilişkilerin var olduğunu, dört boyutun da destinasyonun

değerlendirilmesinde önemli olduğunu ve tüketici bazlı marka değeri kavramı aracılığıyla ifade edilebileceğini teyit etmektedir. Sonuçlar, imajın destinasyonun değerlendirilmesinde önemli olduğunu ancak tek boyutun imaj olmadığını, turistlerin zihninde oluşan destinasyona ilişkin görüşlerinin farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarının hepsini kapsadığını göstermektedir (Konecnik ve Gartner, 2007:417).

2.6.5. Destinasyon Marka İmajı, Marka Çağrışımları ve Özgün İmaj

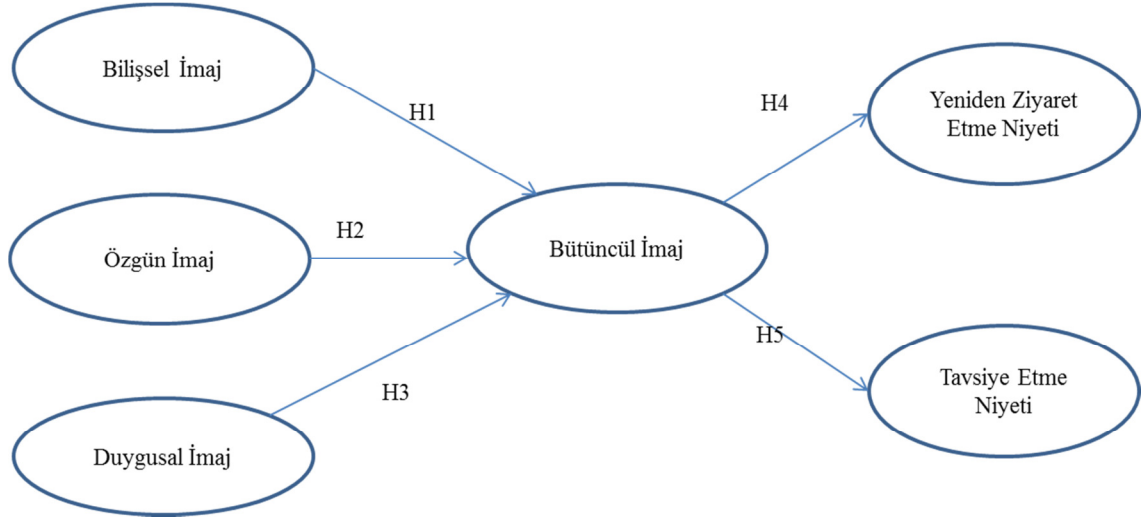
Qu vd. (2011)'in çalışması geleneksel markalama kavramları ve uygulamaları ile destinasyon imajı çalışmalarını bütünleştirerek teorik bir destinasyon markalama modeli geliştirmek amacını taşımaktadır. Bu çalışmada, marka çağrışımları (bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenleri) ile marka imajı (markanın bütüncül imajı) ve turistlerin gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiler Oklahoma üzerine gerçekleştirilen araştırmada incelenmektedir. Çalışmada özgün imaj boyutunun Oklahoma'ya rakiplerinden farklılaştıran temel özelliğın, Oklahoma'nın yerel Amerika topluluklarına ait kültürel mirası (Kızılderili kültürü) olduğu kabul edilmektedir (Qu vd., 2011:465).

Araştırmacılar, destinasyon markalamasının, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırma gücünü temsil eden özgün imajı vurgulaması gerektiğini ileri sürerek, kaliteli konaklama, doğal güzellikler gibi birbirine benzer özellikler sunan çeşitli destinasyonlar arasında yer alan bir destinasyonun, tüketicinin değerlendirme setinde yer almasının yeterli olmadığını, destinasyonun nihai seçim olabilmesi için özgün olması ve seçeneklerden farklı olması gerektiğini ileri sürmektedir (Qu, vd., 2011:465).

Ayrıca destinasyon markalamasının özünün, tutarlı marka bileşenleri karmaşı seçmek suretiyle destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran, olumlu ve güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak olduğunu belirterek, destinasyon imaj bileşenlerinin (bilişsel, duygusal ve özgün imaj) destinasyon markalamasındaki üç farklı marka çağrışımı ile benzerlik gösterdiğini (özellikler, faydalar ve tutumlar) kabul etmektedir (Qu vd., 2011:466).

Qu vd., (2011), Cai (2002) 'nin teorisini destekleyerek destinasyon imaj bileşenleri ile marka çağrışımları arasındaki kavramsal benzerlikleri kabul etmekte ancak Cai (2002)'den farklı olarak, Ecthner ve Ritchie (2003)'nin tanımladığı özgün imajı

destinasyon marka çağrışımlarının yeni bir bileşeni olarak ele almaktadır. Model şematik olarak Şekil 14’te gösterilmektedir.



Şekil 14: Markalama ve Destinasyon İmajını Bütünleştirilen Model

Kaynak: Qu, Kim ve İm, 2011: 468

Qu vd. (2011) araştırmasında destinasyonun bütüncül imajının marka çağrışımları (bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenleri) ile turistin gelecekteki davranışları (yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) arasında aracı değişken olduğu ileri sürülmektedir. Elde edilen sonuçlar, bütüncül imaj/marka imajının bu üç marka çağrışımından etkilendiğini ve marka çağrışımları ile turistin gelecek davranışları arasındaki kritik aracı olduğunu teyit etmektedir. Ayrıca, özgün imajın bilişsel değerlendirmeleri takiben, bütüncül imajın oluşumu sürecindeki en önemli ikinci etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Qu vd., 2011: 473-474).

Yavaş şehir/cittaslow Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajının araştırıldığı bu çalışmada da Qu vd. (2011)’nin Oklahoma kenti üzerinde uygulamasını gerçekleştirdikleri kavramsal çerçeve benimsenerek Seferihisar’a uyarlanmıştır. Bu kapsamda cittaslow hareketi ve Seferihisar’a ilişkin bilgiler çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmada elde edilen bulguların analizi ve sonuçları ise dördüncü ve son bölümünde açıklanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CITTASLOW ULUSLARARASI YAVAŞ ŞEHİRLER AĞI

Bu çalışmada, yavaş şehir/cittaslow Seferihisar'ın destinasyon marka imajı önceki bölümde bahsedilen, Qu, Kim ve Im (2011)'in Oklahoma üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın kavramsal çerçevesi Seferihisar'a uyarlanarak incelenmektedir. Araştırma kapsamında Seferihisar'ın genel özellikleri bilişsel imajı, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettikleri duygusal imajı ve cittaslow/yavaş şehir özelliklerinin ise özgün imajı oluşturduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla, Seferihisar'ın marka kimliğini oluşturan ve özgün imaj özelliklerini belirlediği kabul edilen cittaslow/yavaş şehir hareketi ve özellikleri araştırmanın teorik çerçevesinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle bir markalama yaklaşımı olarak dünyada başka bir örneği bulunmayan cittaslow hareketi ve Seferihisar'da gerçekleştirilen uygulamasına ilişkin bilgiler bu bölümde açıklanmaktadır.

Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network), küreselleşmenin, şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek amacıyla 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkmış bir kentler birliğidir. Yavaş hareketinden (Slow Movement) esinlenen hareket Slow Food (Yavaş Yemek) örgütünün ilkelerini kentsel boyuta taşımak amacını taşımaktadır (<http://www.cittaslow.org>, 2012). Bünyesinde 25 ayrı ülkeden 167 küçük kent ve kasabayı biraraya getiren bu küçük kentler ağı kendine özgü ismi, logosu, misyonu ve ilkeleriyle bir destinasyon markası olarak küresel ölçekte hızla yaygınlaşmakta ve turizm araştırmacılarının ilgisini çekmektedir (Heitman vd., 2011:1).

Ülkemizden ilk olarak İzmir ilinin Seferihisar ilçesi 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na katılarak Cittaslow-Yavaş Şehir (Sakin Şehir/Sakinkent) ünvanını kullanmaya başlamıştır. Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na katılımı birlikte ilçede altyapı, kentsel planlama, tarım ve turizm alanlarında çok sayıda yeni politika ve proje Seferihisar Belediye'sinin öncülüğünde hayata geçirilmiştir. Seferihisar'dan sonra Çanakkale-Gökçeada, Aydın-Yenipazar, Sakarya-Taraklı, Muğla-Akyaka, Isparta-Yalvaç, Ordu-Perşembe ve Kırklareli-Vize olmak üzere değişik illerden 7 ilçenin daha

Uluslararası Yavaş şehirler Ağı'na katılmasıyla yavaş şehir hareketi, ülkemizdeki pek çok küçük kent ve ilçe için potansiyel bir yerel kalkınma ve turizm geliştirme modeli olarak ilgi çekmeye başlamıştır (<http://www.cittaslowturkiye.org/>, 2012).

Uluslararası Cittaslow Ağı'nın kuralları çerçevesinde "cittaslow" sözcüğünün başka dillere çevrilmeden kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte ülkemizde "cittaslow" ifadesinin yanısıra "yavaş şehir", "sakin şehir" veya "sakinkent" terimlerinin de kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkçe karşılık olarak "yavaş şehir" tercih edilmekle birlikte "cittaslow" ve "yavaş şehir" ifadeleri birbirinin yerine kullanılmaktadır.

3.1. KÜRESELLEŞME VE YAVAŞ HAREKETİ

Cittaslow hareketi küreselleşmenin yaşamın her alanında "hız" ile ilişkilendirilen olumsuz etkilerine karşı gelişen yavaş hareketinden esinlenmiş ve küreselleşmenin özellikle kentler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacına odaklanmaktadır.

3.1.1. Küreselleşmenin Kentsel Tasarım Üzerindeki Etkileri

Bir mekanın anlamı/duygusu her zaman sosyal olarak inşa edilmektedir. İyi kentsel tasarımın temelini insanların günlük yaşamlarını geçirdikleri yerleşim yerlerinde olumlu bir mekan duygusu yaratan bir çevre oluşturmak yer almaktadır. Ancak önemli ya da sembolik özellikler içeren mekanları olmayan sıradan şehirler için bu sosyal inşa daha da önemlidir (Knox, 2005:1). Şehir tasarımında dikkate alınan en önemli unsurlardan biri özneler (kişiler) arası ilişkiler olarak tanımlanabilen ve günlük faaliyetlerin yaşanmasıyla ortaya çıkan paylaşılan anlamlardır (Lefebvre, 1991:27). Sherman (1988), içinde yaşayanlar ve dışarıdan bakanlar açısından başarılı bir kentsel tasarımın yalnızca iyi kentsel formlara sahip olmasının yeterli olmadığını, kişiler arası ilişkileri oluşturan rutin karşılaşmalara ve paylaşılan deneyimlere sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Aktaran: Montgomery, 1998:94-95).

Başarılı bir yerleşim yerinde olması beklenen özellikler arasında resmi olmayan günlük toplantılar için çok sayıda fırsatın olması önemlidir. Yiyecek satın alınabilecek ve

tüketilebilecek çeşitli mekanlar, sokak pazarları, çeşitli rahat oturma, sohbet, bekleme ve insanları seyretme mekanları, değişen mevsimlere kolay uyum sağlama ve hepsinden önemlisi bir yere ait olma duygusu, duygusal yakınlık, konukseverlik, canlılık ve tarihsel ve kültürel devamlılık başarılı bir yerleşim yerinin özellikleri arasındadır (Montgomery, 1998:95).

Ancak son yıllarda bilgi, sermaye ve kültürün hızlı dolaşımı ve paylaşımıyla tanımlanan küresel ekonomi “ağ toplumunun” oluşmasına yol açmış, küresel ölçekte üretim ve tüketim koşullarının belirleyicisi haline gelmiştir (Castells, 1996). Küreselleşme giderek birbirine benzeyen kentlerden oluşan, kendine özgü mekan duygusunu daha az koruyabilen ve daha zayıf bir kamusal sosyal hayatı sürdürebilen “hızlı dünya”yı, huzursuz mekanlar dünyası yaratmıştır (Bianchini, 1990; Aktaran Knox, 2005:3). Hızlı dünya, giderek artan bir şekilde yersizleşme duygusu, bölgesel kimliğin kaybı ve mekanlara ilişkin farklılık duygusunun erozyonuyla ilişkilendirilmektedir (Knox, 2005:5).

Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda dünya nüfusu büyük kentlere göç etmeye devam etmekte ve kent nüfusunun toplam içindeki payı öngörülemeden bir hızla artmaktadır. Kent merkezlerinin büyüme amacıyla izledikleri yöntemler ve akımlar ise küreselleşmenin altında erimekte ve kentler giderek birbirine daha çok benzemekte, bir bakıma tek tipleşmektedir (Radstrom, 2011:91). Küreselleşmenin artması kent kimliğini homojenleştirmektedir. Bu nedendir ki, fazla dikkat çekmeyen daha küçük kent merkezleri yerel kimliklerini pek de önemsemeyen yabancı çözümlere başvurmakta, böylelikle yerel doku ve kimliklerini kaybetme riski altında kalmaktadır (Knox, 2005:6).

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi (HABİTAT) (United Nations Center for Human Settlements (UNCHS) 2001:38) ‘nin “Küreselleşen Dünyada Şehirler” başlıklı raporunda belirttiği gibi kentlerin kendilerine özgü tarihi karakteri, uluslararası imaj ve iş arayışında giderek kaybolmakta, yerel kimlikler süsleme aracı, pazarlamaya yardımcı halkla ilişkiler aracı haline gelmektedir. Kentin orijinalliği para ile satılan, turistleri çekebilmek için sergilenen, dondurulmuş bir kavram haline gelmekte, geleneklerin devamlılığını veya onların yaratıcılarını korumaktan uzaklaşmaktadır. Rapor’da

küreselleşmenin yerel kimlikler üzerindeki etkilerine karşı ortaya çıkan gelişmeler ise şöyle açıklanmaktadır;

“Pekçok yerel birimde insanlar geleneksel kültürlerinde, maneviyatlarında ve sosyal değerlerinde küreselleşme sürecinin özünde yer alan tüketim kültürünün etkili olmasına bağlı değişimlerden bunalmışlardır. Bu sürece karşılık, pek çok yerel birim kendi mahalle, kent ya da bölgesine ilişkin “yerleşim yeri/kent kültürü”nü, kendi kimliklerini, köklerini, kendi öz kültürlerini ve değerlerini vurgulayarak yeniden keşfetmişlerdir. Bu keşfin politik izdüşümü ise daha katılımcı bir yönetim talebinin oluşması ve yerel sivil toplumun güçlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.” (UNCHS, Cities in a Globalizing World, 2001:4).

Küreselleşmenin yerleşim yerlerinin dokusu üzerindeki olumsuz etkilerine karşılık olarak gelişen, kentlerin kültürünü yeniden keşfetme çabalarından önemli bir tanesi de Cittaslow/Yavaş Şehir hareketidir (Knox, 2005:6).

3.1.2. Yavaş Hareketi (Slow Movement)

Küreselleşmenin günümüz insanına dayattığı hızlı yaşam şekline karşılık olarak daha bireysel düzeyde gelişen bir akım ise “yavaş hareketi (slow movement)” dir (Berthelsen, 2010; <http://edition.cnn.com/2010/opinion/11/12/geir.berthelsen.slow.movement/>).

Küreselleşmeyi zamana ilişkin olarak ele alan bu akım, bireylerin artan teknoloji kullanımı ve aynı anda birden fazla iş yapmayı özendiren günümüz hızlı yaşam felsefesine karşılık daha yavaş bir yaşam ritminin benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır (<http://www.slowplanet.com/blog/home/2012>).

Bireysel düzeyde hayatın daha yavaş akmasını daha yüksek kalite ile eş tutmaktadır. Carl Honore'nin (Honore, 2004) 2004 yılında yazdığı “Yavaşlığa Övgü” isimli kitabın yayınlanmasıyla birlikte tüm dünyada yavaşlıkla ilgili pek çok akım bir araya toplanmış moda, eğitim, seyahat, yemek gibi hayatın pek çok alanında yavaş felsefesi yayılmıştır. Bu akımda yavaşlık, herşeyin salyangoz hızıyla yapılması değil, herşeyin doğru hızda yapılarak çalışmanın, eğlenmenin, toplamda yaşam kalitesinin daha iyi olmasının sağlanmasıdır (Honore, 2004:14-15).

Yavaş akımın en önemli açılımı Slow Food hareketi ve örgütlenmesidir ancak akım yalnızca beslenme alışkanlıkları ve gıda ile sınırlı kalmamış, yavaş felsefesinin kentsel yönetimlere de uygulanmasına doğru genişlemiş ve cittaslow-yavaş şehirler ağının doğmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte cittaslow ile yavaş hareket, ortak yönleri olmakla birlikte, birbirine karıştırılmamalıdır. Uluslararası Cittaslow Yavaş Şehirler Ağı'nın yaklaşımında “yavaşlık” kentsel boyutta ele alınmaktadır ve kentin yavaş büyümesi ya da kentlilerin yavaş ritimli bir hayat sürmeleri anlamında olmayıp, kalite için gereken zamanın kullanılması anlamındadır ve çok daha kapsamlıdır (Radstrom, 2011: 95).

3.2. SLOW FOOD (YAVAŞ YEMEK) HAREKETİ

Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi cittaslow ağının kuruluşuna ilham veren, özünü oluşturan, bir bakıma onun öncülü olan akımdır ve cittaslow felsefesi ve uygulamalarıyla yakından ilişkilidir. Bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanacağı üzere cittaslow olabilme koşullarından bir tanesi Slow Food faaliyetlerini desteklemektir. Yavaş şehirlerin ve Cittaslow Birliğinin gücünün anlaşılabilmesi için Slow Food hareketinin amaçları ve işleyişi kısaca bu bölümde açıklanmıştır.

3.2.1. Amaçları

Şekil:15’de logosu görülen Slow Food resmi olarak 1989 yılında kurulmakla birlikte hareketin başlangıcı 1986 yılına uzanmaktadır. 1986 yılında Roma’nın (İtalya) simgesel meydanlarından biri olan İspanyol Merdivenlerinde uzun bir masanın etrafında toplanan bir grup İtalyan entelektüel uluslararası bir fast food zinciri olan McDonalds restoranının o bölgede bir şubesinin açılmasını protesto etmek amacıyla yoldan geçen Romalılara ve turistlere geleneksel İtalyan yemekleri ikram etmektedir. Bu şekilde açılışı protesto etmeleri ve kitlesel olarak üretilmiş küresel yemeğe karşı lezzetli bir alternatif sunmalarıyla hareketin başladığı kabul edilmektedir (Nilsson vd., 2007:1).

İtalyan gazeteci ve gastronomi yazarı Carlo Petrini tarafından 1989 yılında, İtalya’nın Bra kentinde kurulan Slow Food, yerel üretimin, geleneksel yemek kültürü ve bununla

ilişkili kültürel bağlantıların korunması amacını taşımaktadır. (Radstrom, 2011: 92). Slow Food 15 ülkeden delegelerin katılımıyla 1989'da Slow Food Manifesto'nun imzalanmasıyla kurulmuştur. Kuruluş Manifestosunun kapsamı, 2007 yılındaki 5. Slow Food Kongresinde Declaration of Puebla'nın onaylanmasıyla, genişletilmiştir. Slow Food Kalite Bildirisi (Slow Food Manifesto for Quality) ise kuruluş felsefesini oluşturan iyi, temiz ve adil gıda ilkelerini tanımlamaktadır ("Slow Food Felsefesi", 2012).

Slow Food, "temiz, adil, sağlıklı gıda" prensibiyle endüstriyel gıdalara ve beslenme biçimlerine karşı mücadele vermekte, unutulmaya yüz tutan yeme içme geleneklerinin, tarım yöntemlerinin ve bioçeşitliliğin korunması için çalışmaktadır. Hareketin ismi Slow Food (yavaş yemek), fast food (hızlı yemek) sözcüklerinin karşı tezinden gelmektedir, sembolü ise hayat içinde sürekli yiyerek yavaş, temkinli ama kararlılıkla ilerleyen Şekil 15'de görüldüğü gibi Salyangoz'dur (Tan, 2012).



Şekil 15: Slow Food Hareketinin Logosu

Kaynak: Slow Food İnternet Sitesi (www.slowfood.com)

Günümüzde 100,000'den fazla üyesiyle, 153 ülkede, 1,300 şubesi (convivium) ve 2000 küçük ölçekli kaliteli gıda üretimiyle uğraşan topluluğu ile Slow Food dünyanın iyi gıdayı, çevreye duyarlılığı ve üreticileri birbirine bağlayan aktif sivil toplum kuruluşlarının başında gelmektedir. Kar amacı gütmeyen, üyelerinin destekleriyle yürütülen bir birlik olarak Slow Food, yerel yemeklerin uluslararası fast food zincirleri ve çok uluslu tarım şirketleri tarafından oluşturulan hızlı yaşam kültürü nedeniyle yok olmasına ve tüketicilerin ne yediklerine, yiyeceklerin nereden geldiğine, yiyeceklerin tatlarına ve yiyecek seçimlerinin dünyanın geri kalanını nasıl etkilediğine ilişkin ilgilerinin kaybolmasına karşılık olarak kurulan bir harekettir (www.slowfood.com, "Slow Food Hakkında", 2012).

Slow Food her yıl yerel, bölgesel ve küresel düzeyde çeşitli faaliyetler düzenlemektedir. Bunlar arasında, her yıl düzenlenen 5.000’den fazla Slow Food girişimi, 10.000 küçük üreticinin katıldığı 314 presidia projesi (bioçeşitliliği koruma amaçlı), yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalan 10.000 ürünün tanıtıldığı Ark of Taste kataloğu, 1.300 gıda eğitimi faaliyeti, 100 ülkede 350 okul bahçesi projesi, Terra Madre (Toprak Ana) ağının düzenlediği 2.000’den fazla yiyecek topluluğunun, 1.000 aşçı, 500 akademisyen ve 1.000 genç gönüllünün katıldığı faaliyetler sayılmaktadır (www.slowfood.com, “Slow Food Faaliyetleri”, 2012).

3.2.2. Misyonu ve İlkeleri

Slow Food, resmi internet sitesi www.slowfood.com’da açıklandığı üzere, herkesin iyi ve kaliteli yiyeceklerden zevk almasının temel bir insanlık hakkı olduğuna ve bu zevki mümkün kılan yeme içmeye ilişkin gelenekleri ve kültürel mirasın korunması sorumluluğuna inanmaktadır. Slow Food ekoloji ve gastronominin, etik ve lezzetin kesiştiği kavşakta yer almakta, insan, gıda, doğa ve kültür (plate, planet, people and culture) arasında çok güçlü bağlar olduğunu kabul eden yeni-gastronomi kavramına inanmaktadır. Slow Food uluslararası bir sivil toplum örgütü olarak herkes için iyi, temiz ve adil gıdayı desteklemektedir. Slow Food’un tarıma, gıda üretimine ve gastronomiye yaklaşımı kaliteli gıda kavramını tanımladığı birbiriyle ilintili şu üç ilkeye dayanmaktadır (www.slowfood.com, “Slow Food Felsefesi”, 2012).

İyi (Good) : Yerel yemek kültürünün bir parçası olan, yemekten zevk alınan, taze ve mevsimsel yiyeceklerle beslenme,

Temiz (Clean) : Çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen gıda üretimi ve tüketimi,

Adil (Fair) : Tüketicilerin satınalma gücünü aşmayan ve küçük ölçekli üreticiler için adil olan fiyatlar,

Slow Food yardımcı üreticiler, yerel kimlik ve bunlar arasındaki ilişkileri geliştirmeye önem vermektedir. Slow Food açısından bu kavramların nasıl tanımlandığı ise aşağıda kısaca özetlenmiştir.

3.2.2.1. Yardımcı Üreticiler

Slow Food bir bütün olarak tüketici tercihlerinin gıdanın işlenmesine ve üretimine ilişkin önemli değişiklikleri gerçekleştirebileceğine inanmaktadır. Bunu vurgulamak için de yerel üretimi aktif olarak destekleyen, gıdanın nerede ve nasıl üretildiği hakkında bilgi sahibi olan bilinçli tüketicileri yardımcı üreticiler (co-producers) olarak adlandırmaktadır (www.slowfood.com, “Slow Food Felsefesi”, 2012).

Böylece çevreye saygılı olan ve bio-çeşitliliği gözetten yardımcı-üreticiler zevk düşkünü “gurme”ler olmaktan ziyade, insan ve çevre haklarını gözetten ‘eko-gastronom’lar olmaktadır (Tan, 2012).

3.2.2.2. Yerel Kimlik

Slow Food, geleneksel ve sürdürülebilir kaliteli gıdayı korumayı, gıda işleme ve üretim yöntemlerinde, üretimi yapılanlar ile yabancı çeşitlerin bioçeşitliliğini savunmayı amaç edinmiştir. Yerel ve bölgesel geleneksel tarım çeşitliliğini ve yerel toplulukların bilgeliğini koruyarak ekosistem ve çevresinde sürdürülebilirliği sağlayarak geleceğe taşıyabileceğine inanmaktadır (www.slowfood.com, “Slow Food Felsefesi”, 2012).

Slow Food felsefesi kalite, güvenlik, kültür, sürdürülebilirlik, etik, güzellik, lezzet gibi unsurların yoksulların temin edemeyeceği birer lüks olduğu inancını ortadan kaldırmaktır. Her insan biyolojik ve kültürel bir varlıktır ve her insan, toprağın üretebileceğinin en iyisine layıktır (Petrini ve Padovanni, 2005:12).

3.2.2.3. İlişkileri Geliştirmek

Slow Food, gıdanın kültür, politika, tarım, ve çevre dahil hayatın pek çok alanıyla ilişkili olduğuna inanmaktadır. Bu yüzden de dernek olarak eğitimden tarım politikalarına kadar çok geniş bir alanda aktif olarak faaliyet göstermektedir. Slow Food gıda tedarikinde biyoçeşitliliği savunmakta, gıda ve lezzet eğitimleri düzenlemekte ve çeşitli etkinliklerle üretici ve tüketicileri biraraya getirmektedir (www.slowfood.com, “Slow Food Felsefesi”, 2012).

3.2.3. Örgütlenme ve Yönetim

Slow Food bireylerin üye olarak, kurumların ise bağlı şirket olarak katılabildiği uluslararası bir dernek statüsündedir ve yerel örgütlenmeye çok önem vermektedir. Dünya çapında 1.300 adet convivium (tekil hali convivium; ziyafet, yemek sofrası etrafında toplanmak anlamındadır) adı verilen yerel şube, özerk olarak çalışmakta, yerel yemek kültürünü korumak, yaygınlaştırmak ve Slow Food felsefesini gerçekleştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir (www.slowfood.com, “Slow Food Faaliyetleri”, 2012).

Slow Food projelerini gerçekleştirmek amacıyla Slow Food Foundation for Biodiversity (2003) ve Terra Madre Foundation (2004) vakıfları ile University of Gastronomic Science (2004) üniversitesini kurmuştur (www.slowfood.com, “ABC of Slow Food”, 2012).

Slow Food örgütünün 7 ülkede (İtalya, İsviçre, Almanya, ABD, Japonya ve Hollanda) ulusal şubeleribulunmaktadır.Uluslararası Merkezin yönetim kurulu, en az 500 üyesi bulunan üye ülke temsilcilerinden oluşan Uluslararası Konsey tarafından 4 yıllığına seçilen üyelere oluşmaktadır. Uluslararası Slow Food Derneği'nin şimdiki başkanı, aynı zamanda kurucusu da olan Carlo Petrini'dir(www.slowfood.com, “Slow Food Faaliyetleri”, 2012).

Slow Food'un Türkiye'de toplam 18 adet convivium adı verilen şubesi bulunmaktadır. Bunlardan Teos adındaki Slow Food şubesi Seferihisar'da faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye'deki Slow Food Şubeleri aşağıda sıralanmaktadır (www.slowfood.com, “Slow Food Türkiye Şubeleri” 2013);

- 1) Kars (Kars), 2) Adapazarı (Adapazarı), 3) Ankara (Ankara), 4) Yenipazar (Yenipazar), 5) İzmir-Bardacık (Bornova-İzmir), 6) Fırtına Vadisi (Çamlıhemşin-Rize), 7) Gaziantep (Gaziantep), 8) Gökçeada (Gökçeada-Çanakale), 9) Fikir Sahibi Damaklar (İstanbul), 10) Yağmur Böreği (İstanbul), 11) Balkon Bahçeleri (İstanbul), 12) Teos (Seferihisar-İzmir), 13) Keçi-Karaburun-Mordoğan (İzmir), 14) İzmir Foça Zeytindalı (izmir), 15) İhsangazi (Kastamonu), 16) Samsun (Samsun), 17) Tire (İzmir), 18) Urla (İzmir).

3.3. CITTASLOW ULUSLARARASI YAVAŞ ŞEHİRLER AĞI

Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen küçük kentlerin ve kasabaların katıldığı bir birliktir. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na genel olarak nüfusu 50.000 'den az olan küçük kentler kabul edilmektedir ve kentler belediyeleri aracılığıyla üye olabilmektedir. Ağın kurumsal temsilcisi Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği'dir (Cittaslow International Association) (www.cittaslowseferihisar.org, "Cittaslow nedir?", 2012).

Cittaslow hareketi kuruluşundan itibaren dünyanın her yerinden küçük kentlerin ilgisini çekmekte ve yeni katılımlarla her yıl büyümeye devam etmektedir. Kasım 2012 itibarıyla Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği'nin 25 ülkeden 167 küçük kent ve kasaba üyesi bulunmaktadır. Üye ülkeler arasında İtalya (71) kent ile ilk sırada bulunurken, Güney Kore (12), Almanya (12), Polonya (9), Türkiye (8), İspanya (6), Fransa (6), Belçika (5), Portekiz (5), Hollanda (5), İngiltere (5), Avustralya (3), Avusturya (3), Norveç (3), A.B.D.(3), Kanada (2), Çin (1), Yeni Zelanda (1), Danimarka (1), Finlandiya (1), Güney Afrika Cumhuriyeti (1), İsveç (1), İsviçre (1), Macaristan (1), İrlanda (1) üye kent ile yer almaktadır. Cittaslow Ağına üye kentlerin listesi EK/6'da verilmektedir (www.cittaslow.org, "Cittaslow Üye Listesi", 2013).

İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow, Yavaş Şehir ya da Sakin Şehir anlamında kullanılmaktadır. Yavaş (Slow) akımından esinlendiği ve benzer amaçları benimsediği için Cittaslow Birliğine üye kentler literatürde Yavaş Şehirler-Slow Cities olarak, Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı da "Yavaş Şehirler Hareketi" olarak adlandırılmaktadır. Türkçe kullanımında "Yavaş Şehir" ifadesinin olumsuz anlamda yavaşlık, tembellik çağrıştırabileceği kaygısıyla "Sakin Şehir" ya da "Sakinkent" ifadelerinin de tercih edildiği gözlenmekle birlikte bu çalışmada uluslararası literatür ile uyum sağlamak amacıyla cittaslow ağına katılan küçük kentler ve kasabalar için "yavaş şehir" terimi, Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı

için Cittaslow Ağı, Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği için ise kısaca “Cittaslow Birliği ya da Birlik” ifadesi kullanılmaktadır.

3.3.1. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'nın Amacı ve Kuruluşu

Cittaslow hareketi 1999 yılında İtalya'nın Toskana bölgesinde şaraplarıyla ünlü Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. İdealleri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve Slow Food Başkanı Carlo Petrini tarafından benimsenmiş ve bu dört küçük kent ve Slow Food örgütü birlikte temel ilkelerin açıklandığı Cittaslow Manifestosunu (Manifesto of Cittaslow) hazırlayarak Cittaslow Birliğini kurmuşlardır. Başlangıçta 32 küçük İtalyan kentinin katıldığı Birlik kısa zamanda uluslararası bir nitelik kazanarak, Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği adıyla örgütlenmiştir. (www.cittaslowseferihisar.org, 2012).

15 Ocak 1999 yılında kurulan Birliğin İngilizce adı “Cittaslow International Network”, İtalyanca karşılığı ise “Cittaslow- Rete Internazionale delle citta del buon vivere”, kısaltılmış adı “Cittaslow” şeklindedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Sözleşme (Cittaslow Charter)”, 1999).

Cittaslow hareketinin temel amacı yerel toplulukların ve yerel yöneticilerin ekogastronomi felsefesini günlük hayata uygulamalarını yaygınlaştırarak Slow Food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır. Birliğe katılan her kent Cittaslow Birliği ile imzaladığı sözleşmede Slow Food hareketinin değerlerini benimsemeyi, uygulamalarını her alanda desteklemeyi ve tanıtmayı kabul etmektedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Madde.2”, 1999).

Cittaslow ağı, kentsel ve bölgesel planlamayı her bir kentin kendi özgün karakterinin korunduğu yerleşim yerine dayalı kimlik açısından ele almaktadır. Ağ'a dahil olan kentler kendi geleceklerini geçmişlerine dayanarak şekillendirmekte ve birlikte

planlayarak yürüttükleri ortak çabayla tekdüze kent merkezlerinden biri olmamak için uğraş vermektedirler (Radstrom, 2011:91).

Cittaslow ağı, kentsel bir sosyal hareket olmasının yanısıra bir yerel yönetim modelidir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını engellemeyecek şekilde bugünün ihtiyaçlarının karşılanması anlamındaki sürdürülebilir gelişme/kalkınma kavramı hareketin özünü oluşturmaktadır (Pink, 2008:97). Bu çerçevede Slow Food yerel kimliklerin kaybına karşı yerel yemek kültürüne, yerleşim yerinin anlamına ve konukseverliğe odaklanırken, Cittaslow hareketi kentsel yaşamı korumaya ve yaşam kalitesini iyileştirmeye odaklanmaktadır. Her iki hareket de yerel özgün kimlikle, kentsel sürdürülebilir kalkınmanın, “Üç E”si olarak (İngilizce sözcüklerin baş harfleriyle Environment, Economy, Equity in society) bilinen çevrenin korunması, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitlik kavramlarını (Campell, 1996:300) açıkça birbiriyle ilişkilendirmeye çalışmakta ve alternatif bir kentsel kalkınma modeli sunmaktadır (Mayer ve Knox, 2006: 322).

Küçük kentlerin gönüllü katılımıyla oluşan ve resmi olarak örgütlenmiş bir kentler birliği olan Cittaslow politika düzeyinde faaliyet göstermektedir. Birliğe katılan her kent Cittaslow Birliği tarafından tanımlanan ortak felsefe, sözleşme, politika ve amaçları benimsemekte ve 59 maddeden oluşan üyelik kriterlerini yerine getirmeyi kabul etmektedir. Başka bir benzeri olmayan bu kentler birliği, sınırları, kültürleri ve kent kimliklerini aşarak, üyeleri tarafından paylaşılan amaçlar doğrultusunda ilerlemektedir (Radstrom, 20011: 94).

Birliğin temel ilkeleri 1999’da yayınlanan Cittaslow Manifesto’sunda açıklanan prensiplerden oluşmaktadır(www.cittaslow.org,“ Cittaslow Charter; EK:A. Cittaslow Manifesto”,1999).

Yavaş şehir felsefesi ***Cittaslow Manifestosu’nda*** özetle şöyle açıklanmaktadır;

Küreselleşme insanlar arasında pek çok karşılıklı etkileşim ve dolaşım fırsatı yaratmasına rağmen, toplulukların tekil, kendilerine özgü farklılıklarını ortadan kaldırmakta ve hiç bir yere ait olmayan ortalama bir model önermektedir. Bu durum ise toplulukların, bugünün bilgi birikiminden faydalanarak ve

sıradanlaşmadan kendi özgünlüğünü, yerel kimliğini, elit olmaya çalışmaksızın evrensel bir kültürel olay olarak ortaya koyma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Bu ihtiyacın karşılanmasından hareketle Slow Food ve Cittaslow kendi deneyimlerini ortak amaçlar doğrultusunda paylaşmaya, ilgilerini yemek ve gıdadan konaklamaya, kentsel hizmetlere ve kent dokusuna genişletmeye karar vermişler ve bir dizi kriter belirleyerek bunlara uyum ve sertifikalamanın nasıl olacağına karar vermişlerdir. Cittaslow hareketinin kurucuları, küçük kentlerin geleneksel yapılarını ve özgün kimlik öğelerini bu kuralları dikkatle uygulayarak koruyabileceğine inanmaktadır.

Cittaslow hareketi esas aldığı temel ilke ve değerler doğrultusunda, küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak sakinleri ve ziyaretçileri için “yaşanabilir şehirler” yaratmak isteyen kentler için insan odaklı bir yol haritası sunmaktadır. Yavaş şehir kavramında kentin ve içinde yaşayanların iyiliği önemsenmekte, çeşitlilik zenginlik olarak kabul edilmekte ve artırılmaya çalışılmakta, kentin kimliğini oluşturan doğal, kültürel ve tarihsel değerler korunarak sürdürülebilir bir gelişme anlayışı içinde yerel halkın ve ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için de çevre dostu teknolojilerin etkin kullanımı teşvik edilmektedir (www.cittaslowseferihisar.org, “Cittaslow nedir?”, 2012).

3.3.2. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği Yönetimi ve Organları

Kendisini, “Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” olarak tanımlayan Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı, orijinal adı “Cittaslow – Rete Internazionale delle città del buon vivere” ve kısaltması “Cittaslow” şeklindedir. Kar amacı gütmeyen, süresiz bir kuruluş olarak 15 Ekim 1999 tarihinde İtalya’nın Orvieto kentinde Bra, Greve in Chianti, Orvieto, Positano ve Yavaş Yemek Derneği (Slow Food Association) arasında kurulan Birliğin ulusal ve uluslararası merkezi Orvieto kentindedir. Birliğin resmi iletişim dilleri İtalyanca ve İngilizcedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Birliği, Önsöz ve Sözleşme, Bölüm:1, Madde 1-6”, 1999).

Birlik, üye kent yönetimleri için çözümlerin araştırılması ve uygulamaların geliştirilmesi aracılığıyla iyi yaşama kültürünü desteklemek ve yaygınlaştırmak amacını taşımakta, Slow Food'un benimsediği ve tanıttığı bütün değerler ve amaçlara her şekilde ve düzeyde uymayı ve desteklemeyi kabul etmektedir (www.cittaslow.org, "Cittaslow Birliği, Önsöz ve Sözleşme", 1999)

Cittaslow Birliğinin organları Uluslararası Genel Kurul, Uluslararası Koordinasyon Komitesi, Uluslararası Başkan, Başkanlık Konseyi, Garantörler Kurulu, Uluslararası Bilimsel Komite ve Denetçi'den oluşmaktadır. Bütün organlar 3 yıllığına seçilmektedir. Uluslararası Genel Kurul bütün üye şehirlerin temsilcilerinden oluşmakta, stratejik kararları almakta ve Uluslararası Başkanı, Uluslararası Koordinasyon Komitesini, Garantörler Kurulunu ve Denetçiyi seçmektedir. Uluslararası Koordinasyon Komitesi 22 üyeden oluşmakta ve yılda en az iki kez toplanmaktadır. Komite, Birliğin icra organı olup üyelerin 8'i ulusal ağ temsilcilerinden, 8'i İtalyan Cittaslow temsilcileri arasından, 4'ü kurucu şehir temsilcilerinden ve 1 Slow Food temsilcisinden oluşmaktadır. Mevcut Başkanı, aynı zamanda Castelnovo ne' Monti's Belediye Başkanı olan Gian Luca Marconi'dir (www.cittaslow.org, "Cittaslow, Birliğin Yönetimi", 1999).

Bilimsel komite, değişik disiplinlerden uzman ve akademisyenlerden oluşmakta, Birliğin işleyişi ve hareketin tüm faaliyetlerini bilimsel ve kültürel yönden geliştirme amacıyla katkıda bulunmaktadır. Ayrıca başvuran kentlerin Cittaslow markasının verilmesi çalışmalarında Birlik'le işbirliği yapmaktadır (www.cittaslow.org, "Cittaslow Bilimsel Komite", 1999).

Bir ülkede en az 3 cittaslow üyesi bulunduğu ulusal cittaslow ağı kurulmakta ve Ulusal Koordinasyon Komitesi oluşturulmaktadır. Bu komite o ülkeden cittaslow olmak isteyen kentlere yol göstermekte ve başvurularını değerlendirerek Uluslararası Koordinasyon Komitesine sunmaktadır (www.cittaslow.org, "Cittaslow Ulusal Komite", 1999). Türkiye'de Seferihisar'a, 2011 yılında Akyaka, Taraklı, Yenipazar ve Gökçeada'nın katılmasıyla cittaslow sayısı 4'e ulaşmış ve Ulusal Koordinasyon Komitesi kurulmuştur. Seferihisar halihazırda Seferihisar, Akyaka, Yenipazar,

Gökçeada, Taraklı, Vize, Yalvaç ve Perşembe'den oluşan Ulusal Koordinasyon Komitesinin başkanlığını yürütmektedir (www.cittaslowturkiye.org, 2012).

3.3.3. Cittaslow/Yavaş Şehir Logosu ve Sloganı

Birliğin markasını simgeleyen logosu üzerinde modern ve tarihi binalardan yapılmış bir taç bulunan turuncu renkli salyangoz resmidir. Markanın ayrılmaz parçası olarak sözel ifadesi/sloganı da İtalyanca “Cittaslow Rete Internazionale delle città del buon vivere”, İngilizcesi “International network of towns where quality of life is important”, Türkçe kullanımı ise “Cittaslow Birliği: Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” şeklindedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Cittaslow Logo ve Sloganı”, 1999).

Logonun kullanım kuralları Birlik'e katılım sözleşmesinde şöyle tanımlanmıştır. “Logonun ve markanın kullanımı izne tabi olup, kullanımı Birliğe katılan kentler ile sınırlanmıştır. Yalnızca katılım sözleşmesinde tanımlanan Cittaslow dostları ve destekçileri uygun cittaslow markasını kullanabilirler. Ayrıca, “Cittaslow” sözcüğü başka dillere çevrilmeyerek markanın ayrılmaz parçası olarak kullanılacaktır (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter; Cittaslow Markası, Charter Bölüm:1, Madde 4”, 1999).

Birliğin İtalyanca “Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” yazılı logosu ve genel cittaslow logosu Şekil 16'da gösterilmektedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter; Cittaslow Logo ve Sloganı”, 1999).



Şekil 16: Cittaslow Logo ve Sloganı

3.3.4. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğine Katılım Koşulları

Yukarıda belirtildiği gibi Uluslararası Cittaslow Yavaş Şehirler Birliği'ne nüfusu 50.000'den az şehirler başvurabilmektedir. Ancak Koordinasyon Komitesi daha büyük

nüfusa sahip kentlerin Birliğe katılımını kabul etme hakkını saklı tutmaktadır. Birliğe katılan kentler bölgelerinin başkenti olmamalıdır. Birliğe katılım koşulları ve üye kentlerin uyması gereken kurallar Birlik ile üye kent belediyesi arasında imzalanan sözleşme ve eklerinde açıklanmaktadır (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter; Cittaslow Birliğine Katılım Koşulları”, 1999).

Cittaslow Ağına katılmak isteyen kent yönetiminin, belediye başkanlığı aracılığıyla varsa Ulusal Koordinasyon Komitesine, yoksa doğrudan Uluslararası Koordinasyon Komitesine kenti tanıtan, neden birliğe katılmak istediğini açıklayan bir başvuru yapması gerekmektedir. Cittaslow sertifikasyon uzmanları da başvuruyu Slow Food ile birlikte inceledikten sonra ön üyelik için uygun görürse, aday kent yönetimine bir ekip göndererek incelemelerde bulunmakta, daha sonra aday şehir sertifika formunu tamamlayarak genel merkeze göndermektedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Bölüm 3, Madde 8”, 1999).

Cittaslow sertifika uzmanları tarafından hazırlanan final raporuna ve Resmi Değerlendirme Kartlarına göre bir aday kentin cittaslow belgesini alıp alamayacağına karar verilmektedir. Bir aday kentin cittaslow belgesini alabilmesi için EK/7’de verilen toplam 59 maddeden oluşan “Mükemmeliyet Koşulları”nın en az % 50’sini, her gruptan en az bir koşulu sağlamak şartıyla, karşılaması gerekmektedir. Mükemmeliyet Koşulları bölümünde sayılan “Olağanüstü Gereklilikler” başlığı altında yer alan cittaslow üyesi olduktan sonra uyulması gereken kurallar, üyelik öncesi karşılanması gereken ölçütler arasında sayılmamaktadır (www.cittaslow.org, Cittaslow Charter, Ek: B, Madde 6”, 1999).

Birliğe katılan kentler bu kriterlere uymayı kabul etmekte ve katılım sertifika ile belgelendirilmektedir. Cittaslow logosu olan salyangozu kullanmaya hak kazanan bütün şehirler, düzenli olarak her 5 yılda bir denetimden geçirilmekte ve kentin Cittaslow sertifikasının devamlılığı gözden geçirilmektedir. Cittaslow ölçütlerine ya da felsefesine aykırı faaliyet ve uygulamalar tespit edildiğinde üyelikten çıkarma yoluna gidilebilmektedir (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Ek: B, Madde 8”, 1999).

Ayrıca, aday şehir başvurusunun onaylanmasını takiben nüfus büyüklüklerine göre değişen yıllık üyelik aidatı ödemek zorundadır. Yıllık aidat tutarları 1.000 ve daha az nüfuslu yerleşim yerleri için yıllık 600 Euro, 1.000-5.000 arası nüfuslu kentler için 750 Euro, nüfusu 5.000-15.000 arası olan kentler için 2.500 Euro ve nüfusu 30.000 ve daha fazla olan kentler için yıllık 3.500 Euro tutarındadır (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Ek:B, Madde 11”, 1999).

Birliğe katılan yavaş şehirler yukarıda sözü edilen “Mükemmeliyet Koşulları”nın yanı sıra yerel kalkınma ile ilişkili çeşitli alanlarda uygulama taahhütlerinde bulunmaktadır. Bu taahhütler Cittaslow Sözleşmesinin A ekinde yer alan Cittaslow Manifesto’da aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (www.cittaslow.org, “Cittaslow Charter, Ek:A, Cittaslow Manifesto”, 1999).

- *Cittaslow ortak logosunun kullanılması.*
- *Kentin karakteristik özelliklerinin yanı sıra, yaşanan çevrenin korunması, zenginleştirilmesi ve kent dokusunu koruyan çevresel politikalar uygulanması, kullanılmış ürünlerin çevreyi kirletmesinin önlenmesi ve ekonomiye yeniden kazandırılmasına yönelik önlemler alınması.*
- *Toprağın isgali için değil, kullanımının geliştirilmesi için, işlevsel bir altyapı politikası yürütmesi.*
- *Çevre ve kent dokusunun kalitesini artıracak ve geliştirecek teknolojilerin kullanılması (elektrikli araçlar, bisiklet yolları, gürültü ve görüntü kirliliğinin önlenmesi vb).*
- *Dogal, çevreyle uyumlu tekniklerin kullanımıyla üretilen yiyecek maddelerinin tüketiminin desteklenmesi, genetik yapısıyla oynanmış ürünleri hariç tutarak ve gerekli görüldüğünde bu ürün ve üretimlerin korunması ve geliştirilmesi için tesisler kurulması.*
- *Slow Food Ark of Taste, Presidia projeleriyle işbirliği içerisinde çalışılması.*
- *Üretimi her geçen gün azalan o yöreye özgü ürünlerin koruma altına alınması, bu ürünlerin üretiminin artması için her türlü tesvinin sağlanması, alım satımı için mekanlar sağlanması ve tanıtımı için özel etkinlikler düzenlenmesi.*
- *Konukseverlik kalitesini artırmak ve yerel toplum ile onun belirli özellikleri arasında gerçek bir bağ kurulmasını desteklemek; şehrin kaynaklarının eksiksiz*

ve yaygın olarak kullanımını önleyen fiziksel ve kültürel engellerin kaldırılmasını sağlamak.

- *Yalnızca ticari işletmecilere değil kent sakinlerine cittaslow hareketinin temel prensiplerinin ve düşünce altyapısının her fırsatta anlatılması. Özellikle gençlere ve okul öğrencilerine yönelik eğitim programlarının öncelikle lezzet eğitimi aracılığıyla sistematik hale getirilerek hayata geçirilmesi.*
- *Bu hareketin temel hedefleriyle doğrudan veya dolaylı olarak uyum içinde çalışmalar yapan veya yapacak olan kamu veya özel kuruluşlara destek sağlanması, yönlendirilmesi ve gerektiğinde her türlü desteğin sağlanması.*
- *Cittaslow hareketinin düzenlediği girişimlerin önceden belirtilen modeller çerçevesinde desteklenmesi, hareketin tanıtılması ve yaygınlaştırılmasına katkıda bulunulması*

1999 yılında Birliğin kuruluşunda belirlenen yavaş şehir olabilme kriterlerinin yenilenmesi için uzun süredir devam eden çalışma 2012 yılının kasım ayında Uluslararası Koordinasyon Komitesi toplantısında sonuçlandırılmış ancak henüz yayınlanmamıştır. Yeni kriterler Birliğin birçok ülkeye yayılması gerçeği doğrultusunda daha evrensel niteliklere kavuşturulmuş, yeni kriterler ve puanlama sistemi geliştirilmiş ve cittaslow olmak daha zorlaştırılmıştır. Saha çalışmasının gerçekleştirildiği dönemde yeni kriterler geçerli olmadığından bu çalışmada son değişiklikler dikkate alınmamıştır (www.cittaslowturkiye.org, Cittaslow Türkiye Resmi İnternet Sitesi, "Üç kent daha sakinleşti", 2012).

3.3.5. Cittaslow Mükemmeliyet Koşulları

Birliğe katılan tüm kentlerin uyması gereken ve 7 başlıkta toplanan 59 ölçüt belirlenmiştir. Söz konusu kriterler, kentlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmelerini ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleri amacıyla yararlanabilecekleri bir kılavuz niteliğindedir. Yukarıda belirtildiği gibi aday kentin Cittaslow Birliğine katılabilmesi için bu kriterlerden en az % 50'sini karşılaması

gerekmektedir (www.cittaslowseferihisar.org, “Cittaslow Kriterleri - Mükemmeliyet Koşulları”, 2012).

EK/7’de verilen Mükemmeliyet Koşulları, çevre politikaları (11 madde), altyapı politikaları (13 madde), kentsel kalite için teknolojiler ve tesisler (9 madde), yerel üretimi korumak (11 madde), konukseverlik (5 madde), farkındalık (3 madde) ve Slow Food faaliyetlerine ve projelerine destek (7 madde) olmak üzere toplam 59 maddeden oluşmaktadır. Olağanüstü Gereklilikler başlığı altında belirtilen ve katılım sonrası uyulması gereken koşullara ilişkin 3 madde ile birlikte Mükemmeliyet Koşulları toplam 62 maddeye ulaşmaktadır. Yerine getirilmesi zorunlu koşullar ilgili maddenin sonuna yazılan “zorunlu” ifadesi ile belirtilmiştir.

Yavaş Şehir hareketi EK/7’de belirtilen koşullardan da anlaşılacağı gibi kente özgü yerel ürünlerin üretiminin desteklenmesi ve korunmasına önem vermekte ve teknolojinin çevre ve kentsel altyapı kalitesinin yükseltilmesi ve kentteki yaşam kalitesinin artırılması amacıyla kullanılmasını desteklemektedir. Ayrıca, yerel üreticiler ve tüketiciler arasında iletişimi artırmanın yollarını aramakta, çevrenin korunması, şehir hayatının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında doğal ve çevre dostu tekniklerle yerel gıda üretimini teşvik etmektedir. Harekete katılan kentlerde yöneticiler, vatandaşlar ve Slow Food ortakları birbirine bağlanmakta ve gurme yiyecekler, ziyaretçiler, hizmet kalitesi ve çevre üzerine odaklanmış ortak deneyimler yaratmaktadır (www.cittaslow.org, “Cittaslow Felsefesi”, 2012).

Yavaş şehirler yaşamın mumyalandığı, müzeye dönüşmüş kentler olmak istememektedir. Bu nedenle ilkeleri arasında teknolojiyi en yaygın ve en etkin şekilde kullanmak yer almakta ve teknoloji kullanımına uygulamada çok önem verilmektedir. Belediye hizmetlerinde, ulaşımda en son teknolojinin olanaklarından yararlanılarak güneş enerjili sokak aydınlatmaları, elektrikli araçların kullanımı, ileri teknolojiyle çalışan arıtma tesisleri, yaygın elektronik iletişim ağının kullanımı gibi modernliğin insani yaşam kalitesini artıran olanaklarından yararlanılması teşvik edilmektedir (Şahinkaya, 2010:3).

3.3.6. Cittaslow Hareketi ve Turizm

Yaşam kalitesi, yavaşlık ve yerel kimliğin az bilinen destinasyonların turizm geliştirme çabalarında rekabet avantajı yaratabileceği ve sakinlerin yanısıra turistler için de destinasyonların cazibesini artıracacağı ileri sürülmektedir. Toplumsal eşitlik ve istikrara katkıda bulunan yeni kentsel yaşam kalitesi vizyonu ve yerel kalkınma stratejileri, sürdürülebilir yerel kalkınmayı desteklemenin yanısıra yavaşlık kavramı ile özgün kimlik özelliklerini birleştiren yavaş turizmin (slow tourism) gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Heitmann vd., 2011:117).

Yavaş hareketinden esinlenen yavaş turizm, yerel kültüre, tarihe ve çevreye saygılı, sorumlu, çeşitliliğe ve insan ilişkilerine (öteki turistlerle ve yerel halk ile kurulan ilişkiler anlamında) değer veren bir turizm şeklidir. Tatilin hızının yavaşlatılarak, keşfetmek, öğrenmek ve paylaşmaktan zevk alınması ve öteki ziyaretçiler ile yerel halkın yanısıra kentle de daha derin ilişkiler kurma fırsatları yaratılması yavaş turizmin belirgin özellikleri arasındadır. Yavaş turizm, tatil tüketiminin merkezini yaşanan deneyimlerin sayısal çokluğundan, genellikle daha az, fakat daha kaliteli deneyime doğru kaydırmaktadır (Heitmann vd., 2011:117).

Slow Food ve Cittaslow hareketleri, kuruluş amaçlarında konukseverlik kavramına vurgu yapılmakla birlikte, doğrudan turizmi etkilemek amacıyla kurulmamıştır. Bununla birlikte, genel olarak iki şekilde üye kentin turizm çabalarını etkileyebilmektedir. Bunlardan birincisi kentin yerel kalkınmasında yalnızca büyüme yerine yerel kimliğin ve kültürel değerlerin korunarak kalitenin artırılması ve büyümenin bu şekilde sağlanmasının benimsenmesi doğrultusunda turizm ürünü geliştirilmesidir. Bu bağlamda, cittaslow modelinin tekil özellikleri ya da koşulları bilinen diğer sürdürülebilir kalkınma araçlarından farklı değildir ancak cittaslow çerçevesi bir bütün olarak esas farkı yaratan unsur olmaktadır. İkincisi ise cittaslow markasının, daha çok bilinen slow food markasının bilinirliğinden de yararlanarak “yavaş” markasının bir kalite işareti olarak kabul edilmesi ve böylece, yerel halkın kentiyle gurur duymasına yardımcı olurken, ziyaretçiler ve potansiyel sakinler nezdindeki imajının da iyileşmesine katkıda bulunmasıdır (Dietz, 2006; Aktaran: Nilsson vd., 2007:3).

Yerel kalkınma ve turizm geliştirme amacıyla Cittaslow modelini benimseyen küçük kentler, özgün yerel kimlikleri, konukseverlikleri ve kültürel çeşitlilikleri ile öteki destinasyonlardan farklılaştırmayı sağlayabilmektedir (Karabağ vd.,2012:73). Cittaslow kentinin özgün karakteristikleri, yerel kimliği ve kültürel mirası temel alınarak oluşturulan destinasyon marka kimliği, sakinlerinin etkin katılımıyla uygulandığında üye kentlere rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Grzelak-Kostulska vd., 2011:191).

Bununla birlikte turizm literatürde cittaslow modelinin destinasyon pazarlama açısından ele alınarak incelenmesi çok yenidir (Nilsson vd., 2007:3). Cittaslow ağı, üyesi olan küçük kentlere uluslararası düzeyde iletişim, öğrenme ve işbirliği fırsatları sunmakta ve amaçlarına ulaşmak için izleyebilecekleri bir politika kılavuzu önermektedir. Bu bağlamda cittaslow örgütlenmesi küçük kentlerin destinasyon markalamayı kullanarak turizm potansiyellerinden yararlanabilmeleri ve ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Karabağ vd., 2012:73). Ağ üyeleri, Cittaslow ilke ve koşullarına uyacaklarını taahhüt ederek küresel düzeyde tanınan “cittaslow” markasının bilinirliğinden yararlanmanın yanısıra ağ içindeki öteki kentlerin bilgi birikimlerine de erişim imkanı elde etmektedir (Radstrom, 2011:100).

Yavaş felsefesine uygun turizm geliştirme süreçleri daha çok destinasyonun kentsel kalitesini, çevresini ve genel imajını etkilemektedir. Destinasyonun kaynakları açısından bakıldığında turistik çekiciliklerin kültürel miras, kentsel altyapı ve gastronomi üzerine yoğunlaştığı, bu çerçevede cittaslow vurgusunun talep yönüne göre arz yönünde daha fazla olduğu gözlenmektedir. Talep yönüyle bağlantılı olarak yavaş şehirlerin pazarlamadan fazla yararlanmalarının ise bilinçli olarak çok fazla turist ve kitle turizminin arzu edilmemesiyle ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Heitmann vd., 2011:121).

Öte yandan cittaslow yapılanmasına getirilen bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ziyaretçi profiline ilişkindir. Yavaş felsefesinin ve dolayısıyla cittaslow ziyaretçilerinin kültüre ve çevreye duyarlı ve gastronomi ile ilgilenen, yüksek gelir grubuna mensup tüketicilerden oluştuğu belirtilmektedir. Cittaslow üye kentlerinde küçük üreticilerin ve yerel üretimin desteklenmesi sonucunda fiyatların adil ancak yüksek olduğu, bu nedenle de ölçek ekonomisinin geçerli olmadığı belirtilmektedir.

Dolayısıyla pazar bölümlenmesi açısından seçkincilik riskinin ortaya çıkabileceği ileri sürülmektedir (Heitmann vd., 2011:121).

Başka bir eleştiri ise üye kentlerde ortaya çıkabilecek kontrolsüz ve çok fazla turist akımının olumsuz etkileri nedeniyle öne çıkan tarihi ve turistik mekanların yönetimine ilişkin kaygılardır. Yoğun turizm baskısı altında kalan bu bölgelerde yaşayan sakinler şehirden ayrılmakta ve bu mekanlar otel ve diğer işletmelere dönüştürülmektedir. Dolayısıyla sosyal bağların ve işlevselliğin kaybedilmesiyle kentin özgün karakteri kaybolabilmektedir (Fernandez, 2007; Aktaran: Grzelak-Kostulska vd., 2011: 190).

Ayrıca, şehir planlama ve yerel kalkınma literatüründe Cittaslow hareketinin küreselleşmeye karşı bir hareket olarak ortaya çıkmasına karşın, günümüzde uluslararası boyutta bir küresel örgütlenmeye dönüşmüş olması da eleştiri konusu olmaktadır (Grzelak-Kostulska vd., 2011: 189).

Ancak yavaş şehir hareketinin temel amacının küreselleşmenin olumsuz etkilerini azaltmak olduğu bilinmektedir. Yavaş şehirler küreselleşmenin, şehirleri homojenleştirmesine karşı çıkmakta ancak bunu önleyebilmek ve ziyaretçiler ve sakinler için yaşam kalitesini yükseltebilmek için küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri olan teknolojiden, iletişim olanaklarından ve uluslararası işbirliklerinden yararlanmayı benimsemektedir. Önceki bölümlerde vurgulandığı gibi yavaş şehirler alternatif bir yerel kalkınma ve turizm geliştirme modelini uygularken kentlerin özgün varlıklarını, yerel tarihi ve kültür varlıklarını temel alan bir yaklaşım benimsemekte ve teknolojiyi yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanmaktadır. Birliğe katılım koşulları ve diğer taahhütler üye kentleri birbirine benzetmek ve standartlaştırmaktan çok onlara doğal ve kültürel özgün özelliklerini ortaya koyma fırsatı vermektedir. Dolayısıyla hareket küresel ölçekte ilgi çekmeye devam etmekte ve önemli tarihi ve kültürel varlıklara sahip çıkarak “yavaş” bir yaşam tarzını benimsemek isteyen küçük kentler için sürdürülebilir bir kalkınma uygulaması seçeneği sunmaktadır (Heitmann vd., 2011:116).

Yavaş şehir felsefesini bir destinasyon markası olarak benimseyerek Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği’ne ülkemizden ilk katılan ilçe olan Seferihisar’ın

özellikleri ve yavaş şehir değişimleri bir sonraki bölümde, destinasyon marka deneyimi kapsamında kısaca açıklanmaktadır.

3.4. YAVAŞ ŞEHİR SEFERİHİSAR

Türkiye’de Cittaslow-Yavaş Şehir hareketi Seferihisar’ın 28 Kasım 2009 tarihinde Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğine katılmasıyla resmi olarak kurulmuştur. Daha sonra 2010 yılında Muğla-Akyaka, Aydın-Yenipazar, Çanakkale-Gökçeada ve Sakarya-Taraklı ilçelerinin, 2012 yılında da Isparta-Yalvaç, Kırklareli-Vize ve Ordu-Perşembe ilçeleri Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğine katılmasıyla Türkiye’de Ulusal Cittaslow Ağı oluşturulmuştur. Seferihisar halen Ulusal Cittaslow Ağının başkanlığını yürütmektedir. (www.cittaslowturkiye.org, “Cittaslow Türkiye”, 2012).

Bu bölümde Seferihisar’ın ekonomik ve sosyal durumu, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel varlıklarına ilişkin genel özellikleri kısaca açıklanarak yavaş şehir olmasıyla birlikte hayata geçen önemli projeler ve değişimler kısaca özetlenecektir.

3.4.1. Seferihisar Hakkında

Seferihisar, Ege Bölgesi’nde yer alan İzmir’in 30 ilçesinden birisidir. Cumhuriyet öncesinde, 1884 yılında ilçe olan Seferihisar’ın il merkezine uzaklığı 45 km olup kuzeyde Urla ve Güzelbahçe, doğuda Menderes ile çevrilidir. İlçenin batısının ve güneyinin Ege Denizi’ne kıyısı olmakla birlikte ilçe merkezi denizden 5 km içeride bulunmaktadır. İlçenin yüzölçümü 386 km²’dir. Seferihisar 49,5 km’lik sahil şeridiyle Türkiye’nin en uzun sahil şeridine sahip ilçesi durumundadır. Seferihisar’ın 12 mahallesi ve 8 köyü bulunmaktadır (İzmir Valiliği Resmi İnternet Sitesi, 2012, www.izmir.gov.tr).

Ulusal Adres Veri Tabanı verilerine göre 2011 yılı sonu itibarıyla ilçenin nüfusu 30.890 kişi olup İzmir’in ilçeleri arasında nüfus büyüklüğü açısından 26. sırada yer almaktadır. TÜİK verilerine göre Seferihisar kent merkezi nüfusu 27.422, köy nüfusu ise 3.468 kişidir (Seferihisar Kaymakamlığı Resmi İnternet Sitesi, www.seferihisar.gov.tr).

Seferihisar ilçesinde toplam nüfus içinde 6 yaş üzerindekiilerin okuma yazma oranı % 99'dur. İlçede 11 ilköğretim okulu, dört ortaöğretim okulu, 1 devlet hastanesi, 1 özel dispanser, 4 sağlık ocağı faaliyet göstermektedir. Dokuz Eylül Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 2004 yılında faaliyete geçmiştir (Soykan ve Emekli, 2004:86).

Seferihisar ilçesi topraklarında en eski yerleşim yeri Teos olup, M.Ö. 2000 yıllarında Akalar'dan kaçan Giritliler tarafından kurulduğu ve İonialıların bir kenti olduğu, dolayısıyla yöreye 4000 yıldan bu yana yerleşildiği bilinmektedir. İklim açısından Akdeniz termik rejim bölgesi içinde kalan Seferihisar ve çevresinde yüksek yaz sıcaklıkları yaşanırken kışlar ılık geçmektedir. Seferihisar iklimi açısından deniz turizmine ve özellikle rüzgarla ilişkili rüzgar sörfü gibi sporlara çok uygun doğal koşullara sahiptir (Soykan ve Emekli, 2004:45).

3.4.2. Seferihisar Ekonomisi (Tarım, Sanayi, Turizm)

Seferihisar ilçesi genelinde ekonomik faaliyetlerin temeli öteden beri tarım ve onun içerisinde zeytincilik oluşturmaktadır. Son yıllarda ise narenciye (özellikle satsuma cinsi mandalina) ve enginar yetiştiriciliği, süs bitkileri ağırlıklı seracılık ve hayvancılık önemli gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Satsuma mandalinası en önemli ihraç ürünüdür. Nüfusun % 80'i tarımla uğraşmaktadır. İlk sırada yer alan tarımsal faaliyet satsuma cinsi mandalina yetiştiriciliğidir. Zeytincilik, bağcılık ve enginar başta olmak üzere sebzeçilik öteki önemli tarımsal ürünlerdir. Örtü altı yetiştiriciliği ise her geçen yıl gelişmektedir. İlçede çeşitli su ürünleri ve tarımsal kalkınma kooperatifleri faaliyet göstermektedir. Sanayi ve ticaret alanındaki faaliyetler de zeytinyağı üretimi, mandıracılık, yaş meyve-sebze paketleme tesisleri gibi tarımsal sanayi ağırlıklıdır. Balıkçılık da ekonomik açıdan önemini korumaya devam etmektedir (Soykan ve Emekli, 2004:91).

Günümüzde özellikle ilçenin 2009 yılında uluslararası yavaş şehir hareketine katılmasıyla birlikte turizm sektöründe önemli bir gelişme gözlenmektedir. Turizm, ilçe ekonomisine katkı veren önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve gelişme potansiyeli çok yüksektir. Seferihisar çevresinin sit alanları ve askeri alanlarla çevrili olması nedeniyle son yıllarda Ege ve Akdeniz kıyılarındaki gözlenen çarpık yapılaşmadan

büyük oranda etkilenmemiştir (Soykan ve Emekli, 2004:91). Seferihisar, jeotermal kaynakları açısından Ege Bölgesinin önemli alanlarından bir tanesidir ve turizm yönünden değerlendirilmeyi beklemektedir (Soykan ve Emekli, 2004:115).

İlçe topraklarından demiryolu hattı geçmemekte, en yakın istasyon İzmir kent merkezinde (45 km) ve Adnan Menderes Havalimanı'nda (40 km) hizmet vermektedir. İlçenin deniz kıyısında yolcu ve yük taşımacılığına ait bir limanı bulunmazken, Sığacık'ta bir balıkçı barınağı ve 5 çıpalı, 400 yat bağlama kapasiteli yat limanı "Teos Marina" bulunmaktadır (Soykan ve Emekli, 2004:18).

Seferihisar sahil şeridinin yanı sıra dağ ve orman alanına da yayılmış olan coğrafyasıyla sakinlerine ve ziyaretçilerine geniş bir yelpazede faaliyet seçenekleri sunmaktadır. Ayrıca, Sığacık, Doğanbey ve Ürkmez körfezi boyunca ikinci konut ve turistik tesis yapılaşması bulunmaktadır (Soykan ve Emekli, 2004:125).

3.4.3. Yerel Kültür Varlıkları ve Çekicilikler

Seferihisar'ın 386 km²'lik alanı içerisinde birçok tarihsel ve kültürel değeri olan antik şehirler, kale ve anıtlar ile cami, hamam gibi yapılar bulunmaktadır. Bunlardan Sığacık Kalesi önemli kültür varlıkları arasındadır. Seferihisar'ın merkezine 5 km uzaklıkta olan Sığacık mahallesi Seferihisar'da yavaş yaşam felsefesinin en çok hissedildiği yerler arasındadır. Küçük bir balıkçı kasabası olan Sığacık'ta bulunan Sığacık Kalesi 1521-1522 Rodos kuşatmasına hazırlık olması amacıyla Kanuni Sultan Süleyman emri üzerine Parlak Mustafa paşa tarafından inşa ettirilmiştir. Sığacık Kalesi belli bir yerleşim yerini savunmaktan çok, bir deniz üssü olarak hizmet vermiş, daha sonraları gümrük kontrol merkezi olarak kullanılmıştır. Yaşam, Sığacık kalesinin içinde kurulduğundan beri, yaklaşık 500 yıldır kesintisiz olarak devam etmektedir (Seferihisar Kent Rehberi, 2011: 4).

Diğer önemli bir tarihi eser ise Teos Antik Kentidir. Tarihi M.Ö. 2000'li yıllara uzanan Teos Antik kenti Anadolu ve Ege Adaları üzerindeki önemli 12 İon kentinden biridir. Döneminin en önemli liman kenti olmasının yanı sıra Teos "Sanatçılar Kenti" olarak bilinmektedir. İzmir Valiliği İl Kültür Müdürlüğü'nün yayınladığı Seferihisar Kültür Envanterine göre ilçede tescillenmiş çok sayıda kültür varlığı bulunmaktadır. Bunlar

arasında çeşitli camiler, hamam ve medreseler, su kemeri ve ılıcalar, tümülüsler ve antik kentler bulunmaktadır (Soykan ve Emekli, 2004: 25).

Teos ve Lebedos antik kentleri, Türk-Osmanlı dönemi eserleri ve yerel kültürel değerlerin yanısıra yöreye özgü tarımsal ürünler de ziyaretçilerin ilgisini çeken çekicilikler arasındadır. Örneğin Gödence Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifinin zeytin, zeytinyağı, pekmez, bal, reçel, tarhana, kuru üzüm, sabun, ceviz, badem ve ev şarabı gibi ürünleri “Gödence “markasıyla satılmaktadır. İlgili çeken geleneksel etkinlikler arasında ise Sığacık Deniz Şenliği ve Beyler Köyü Hıdrellez kutlamaları sayılmaktadır. Seferihisar mutfağı, sebze, meyve, zeytinyağı, doğal otlar ve deniz ürünleri ağırlıklı yapısıyla Ege mutfağının bir örneğini oluşturmaktadır (Soykan ve Emekli, 2004:119).

Seferihisar ilçesinde turizm potansiyelinin temel çekicilikleri ağırlıklı olarak kıyı ve deniz, termal sular, dağlar ve ormanlar gibi doğal coğrafi özelliklerine dayanmaktadır. Seferihisar’ın kıyı kuşağında denize giriş noktası olarak Azmak, Küçük Akkum, Büyük Akkum, Ekmeksiz gibi birçok plaj bulunmaktadır. Rüzgar sporlarına uygunluğuyla dikkat çeken Akkum, dünyanın sayılı rüzgar sörfü merkezleri arasında yer almaktadır. Seferihisar kıyılarında yer yer termal suların Doğanbey Burnu’nda olduğu gibi deniz içinden çıkmaktadır ve deniz kıyısı, Sığacık’tan Ürkmez kıyılarına kadar son derece temiz ve berrak sulara sahiptir (Soykan ve Emekli, 2004:108).

İlçe arazisinin yaklaşık % 50’si ormanlar ve koruluklarla kaplı olan Seferihisar’da ormanlar büyük ölçüde deniz kıyılarından uzakta iç kısımlardadır. Denize yakın bölgelerdeki ormanlar ise rekreasyonel ihtiyaca cevap vermekte, yerel halka ve turistlere hizmet vermektedir. (Soykan ve Emekli, 2004:115).

3.4.4. Seferihisar Turizm Altyapısı

Seferihisar ilçesinin turistik açıdan temel çekicilikleri doğal coğrafi özelliklere dayalı kıyı turizmi ağırlıklıdır. Ancak Seferihisar’da birçok turizm türü gelişme potansiyeline sahiptir. Doğal kaynakların yanısıra kültürel kaynakların ve yerel zenginliklerin bir arada kullanılarak alternatif turizm olanaklarının değerlendirilmesi önerilmektedir (Soykan, 2004:163). İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2004 yılında yaptığı bir

çalışmada Seferihisar’da turizmin gelişimi için planlanan faaliyetler 1) Deniz ve Kıyı Turizmi, 2) Termal Turizm, 3) Günübirlik Rekreasyon Alanları 4) Doğa Sporları ve Çiftlik Turizmi ve 5) Kültürel Turizm olarak belirlenmiştir (Gür, 2004:141).

Planlanan turizm faaliyetlerinin ilçenin 2009 yılında cittaslow olmasıyla başlayan süreçte hız kazandığı, buna bağlı olarak turizm altyapısının geliştirildiği ve deniz turizmi ile yerel özellikleri öne çıkaran kültür turizmini bütünleştirme çabalarının arttığı gözlenmektedir. Seferihisar’ın turizm altyapısı ve cittaslow olmasıyla ilişkilendirilebilecek turizm faaliyetleri incelendiğinde yatak kapasitesi ve gecelemeyle ilişkin aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

İzmir ülkemizin turizm açısından gelişmiş bir ili olup İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Kasım 2012 tarihi itibarıyla il bazında turizm işletme belgeli konaklama tesisi sayısı 145, yatak sayısı 29.046’dır. Seferihisar’daki turizm işletme belgesine sahip işletme sayısı 5, yatak sayısı ise 978’dir. Halihazırda yatırım belgesi almış olan 2 tesisin tamamlanmasıyla 1.898 yatak kapasitesi ilave edilmiş olacak ve toplam yatak kapasitesi 2.876’ya ulaşacaktır. Seferihisar, İzmir’in turizm açısından daha gelişmiş ilçeleri olan Konak, Çeşme, Selçuk ve Dikili’nin gerisinde yer almaktadır ancak yeni yatırımlarla önemli bir kapasite artışı planlandığı anlaşılmaktadır (www.izmirkulturturizm.gov.tr, “İzmir Konaklama Tesisleri İstatistikleri”, 2012).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2006 yılı itibarıyla İzmir ilinde faaliyet gösteren mahalli idarelerce belgelendirilmiş konaklama tesis sayıları ilçe bazında incelendiğinde, İzmir’de mahalli idarelerce belgelendirilen toplam tesis sayısının 442, bu tesislere ait toplam yatak sayısı 19.936 olduğu görülmektedir. Seferihisar’da ise mahalli idarelerce belgelendirilen 12 tesiste 833 yatak kapasitesi bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/, “Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir Konaklama Tesis İstatistikleri”, 2012).

Yukarıdaki veriler esas alındığında Seferihisar’da Bakanlık belgeli (2011) 978 ve Belediye belgeli (2006) 833 yatak olmak üzere toplam 1.811 olarak hesaplanmaktadır. Ancak bu veriler güncel olmadığı için Seferihisar Belediyesinin yayınladığı Kent Rehberinden yararlanılarak toplam konaklama kapasitesi yeniden hesaplanmış ve

Seferihisar'da Bakanlık ve Belediye belgeli toplam yatak kapasitesi yaklaşık 3.400 olarak hesaplanmıştır (Seferihisar Kent Rehberi, 2011).

Seferihisar'ın turizm altyapısına ilişkin yatak kapasitesine ilaveten geceleme sayıları da önemlidir. Seferihisar'ın 2009 yılında cittaslow olmasıyla ilişkilendirilebilecek ziyaretçi sayısındaki değişim, tesislerdeki geceleme istatistiklerinden anlaşılmaktadır. Seferihisar'da 2009 ve 2011 yıllarına ilişkin geceleme ve ortalama kalış süresi verileri Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Seferihisar Turistik Geceleme Sayıları

Seferihisar	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2009												
Belediye Belgeli	3.307	19.162	22.469	8.318	22.198	30.516	2,5	1,2	1,4	2,8	7,4	10,1
Bakanlık Belgeli	16.985	23.950	40.935	51.315	49.185	100.500	3,0	2,1	2,5	22,4	21,5	43,9
Toplam			63.404									
2011												
Belediye Belgeli	2.975	14.852	17.827	19.174	32.913	52.087	6,4	2,2	2,9	4,7	8,1	12,9
Bakanlık Belgeli	23.785	7.743	31.528	158.433	14.540	172.973	6,7	1,9	5,5	73,0	6,7	79,7
Toplam			49.355			225.060						

Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tesis Geliş İstatistikleri, 2012

Tablo: 3 verilerine göre Seferihisar'ın yavaş şehir olduğu 2009 yılında toplam geceleme sayısı 131.016 iken 2011'de geceleme sayısı 225.060'a ulaşmıştır. Yine aynı yıllarda hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri belediye belgeli tesislerde 1,4 günden 2,9 güne, Bakanlık belgeli tesislerde 2,5 günden 5,5 güne çıkmıştır. Yabancı ziyaretçilerin daha çok Bakanlık belgeli tesislerde konakladığı, yerli ziyaretçilerin ise belediye belgeli tesisleri tercih ettiği gözlenmektedir. Seferihisar'da kurulu az sayıdaki yüksek kapasiteli konaklama tesisinin Bakanlık belgeli olduğu dikkate alındığında yabancı ziyaretçilerin büyük tesisleri tercih ettiği söylenebilir. Benzer şekilde ortalama doluluk oranlarında da iyileşme görülmekte, Belediye belgeli tesislerde % 10,1 düzeyinden %12,9'a, Bakanlık belgeli tesislerde % 43,9 düzeyinden % 79,7 düzeyine çıktığı gözlenmektedir.

Seferihisar turizm altyapısının önemli bir unsuru da ikinci konutlardır. Son yıllarda artan turistik belgeli tesislerin yanısıra Seferihisar'da ikinci konutların sayısının 20

binleri geçtiği belirtilmektedir. İlçe merkezi belediye sınırları içinde yaklaşık 9 bin, Doğanbey-Payamlı'da 10 bin, Ürkmez'de 3 bin ikinci konut yer almaktadır. Sığacık'tan başlayarak Akarca, Akkum, Ekmeksiz kıyılarından güneye inmekte ve kıyıların en güzel yerlerinde yer almaktadır. Ayrıca ikinci konutlar, Seferihisar-İzmir karayolu kenarında, Ulaş, İhsaniye, Düzce, Kavakdere ve Orhanlı köyleri çevrelerinde giderek yayılmakta, yaz-kış oturulur hale gelmektedir (Soykan ve Emekli, 2004:125).

Seferihisar ilçesinde önemli bir turizm faaliyeti de Sığacık Yat Limanından kaynaklanmaktadır. Sığacık'ta kurulu "Teos Marina" 400 yat kapasiteli olup İzmir'in faal 6 yat limanından bir tanesidir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre 2023 'e kadar İzmir'e yapılması planlanan 18 yeni limandan biri de 625 yat bağlama kapasiteli Seferihisar-Ürkmez'e kurulacak yat limanıdır (www.izmirkulturturizm.gov.tr, "Yat Bağlama Kapasitesi", 2012).

3.4.5. Seferihisar'da Yavaş Şehir Değişimi

Cittaslow ağına katılmadan önce Seferihisar küçük bir ilçe olarak, çevredeki komşularına benzeyen bir Ege kentidir. Seferihisar, sakinlerinin yaşam tarzı, bozulmamış doğal güzellikleri, ekonomik faaliyetlerin tarım ve hayvancılık yoğunluklu olması, zengin tarihi ve kültürel varlıklara sahip olması, geleneksel mutfak kültürünün halen devam ediyor olması gibi özellikleri nedeniyle yavaş şehir olmaya çok uygun özelliklere sahiptir. Seferihisar'ın cittaslow olma kararında Seferihisar yönetiminin turizm ve tarımın içinde yer aldığı dengeli, alternatifli ve potansiyelini en verimli şekilde kullanan, mevcut değerleri koruyan bir kalkınma modeli kurmak hedefi önemli bir rol oynamaktadır. Kitle turizminin kontrolsüz büyüdüğü durumlarda, çevrenin doğal ve tarihi güzelliklerinin tahribata uğrama riski taşınması, bölgenin yerel özelliklerinin ön plana çıkararak, dengeli bir turizm politikası gütmeyen önemli olduğu değerlendirilmiş ve cittaslow/yavaş şehir vizyonu ilçeye en uygun model olarak kabul edilmiştir (<http://www.cittaslowturkiye.org/>).

Uluslararası Cittaslow Birliğine üye olan kentlerin ve üye adaylarının cittaslow felsefesine bağlı kalmaları ve bu çerçevede hareket etmeleri için 59 adet üyelik kriteri belirlendiği önceki bölümde ele alınmıştı. Buna göre yavaş şehir olmak isteyen kentler

ile halihazırda yavaş şehir olup bu statüsünü devam ettirmek isteyen kentlerin bu kriterler kapsamında ve kendi özellikleri ve stratejileri doğrultusunda projeler geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Seferihisar cittaslow üyeliği kapsamında bu koşulların % 73'ünü karşılayarak 28 Kasım 2009'da Cittaslow üyesi olmuştur (Şahinkaya, 2010:14).

Seferihisar'ın 2009 yılında Cittaslow Ağı'nın 129.üyesi olarak katılması nedeniyle ilçede pek çok proje hayata geçmiş, cittaslow felsefesine uygun olarak değişimler yaşanmıştır. Bu kapsamda Seferihisar belediyesi yönetiminde ve koordinasyonunda Seferihisar ilçesinde hayata geçirilen projeler ve girişimler www.cittaslowturkiye.org, www.cittaslowseferihisar.org, <http://seferihisar.bel.tr> internet siteleri ve Seferihisar Kent Rehberinde yayınlanan bilgilerden yararlanarak aşağıda kısaca özetlenmiştir (www.cittaslowturkiye.org, "Seferihisar Yavaş Şehir Değişimleri", 2012).

Seferihisar'da hayata geçirilen değişimlerden biri kullanımı zorunlu olan cittaslow logosu ve sloganıdır. Seferihisar'ın cittaslow logosu Şekil 17'de gösterilmektedir. Slogan ise "Cittaslow Birliği: Yaşamın Kolay Olduğu kentlerin Uluslararası Ağı" şeklindedir.



Şekil 17: Seferihisar Cittaslow Logosu

Kaynak: Seferihisar Resmi Cittaslow Bilgilendirme Sayfası : <http://seferihisar.bel.tr/>

Cittaslow üyeliği kapsamında hayata geçirilen politika ve projeler cittaslow mükemmeliyet koşulları bazında aşağıda kısaca özetlenmiştir (www.cittaslowturkiye.org, "Seferihisar Yavaş Şehir Değişimleri", 2012).

3.4.5.1. Çevre Politikaları

Mavi Bayrak, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından her yıl plaj ve marinalara verilen bir kalite standardı belgesidir. Seferihisar Belediyesi tarafından, Sığacık, Büyük Akkum, Akarca ve Ürkmez Plajları'na mavi bayrak kriterlerine göre gereken düzenlemeler yapılmış ve mavi bayrak kullanımına hak kazanılmıştır. Seferihisarın 2012 yılı itibarıyla Büyük Akkum Plajı, Akarca Halk Plajı, Ürkmez Halk Plajı, Havacılar Sitesi Önü, İztur-Sertur Plajı, Ömur Beldesi, Angora Beach Resort ve Tahsin Ar Plajı olmak üzere toplam 8 plajı Mavi Bayrak sahibidir. Seferihisar 8 mavi bayraklı plajı ile İzmir'in en çok Mavi Bayrak sahibi ilçesidir (<http://www.seferihisar.bel.tr>).

Görüntü kirliliğinin azaltılması konusunda çalışmalar yapılmış, ilk aşamada pilot bölge seçilen Seferihisar merkezinde bulunan Atatürk Caddesi üzerinde Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun yardımlarıyla güvenli ve çevreci bir cadde yaratmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.4.5.2. Altyapı Politikaları

Bölgedeki 12 İyon kentinden biri olan Teos antik kenti kazıları yeniden başlatılmıştır. Dünyanın en büyük Dionysos Tapınağı, agora, tiyatro, odeon, surlar ve liman kalıntılarını bünyesinde bulunduran Teos, aynı zamanda dönemin yaşadığı sanatçıların kenti olarak bilinmektedir. Kazı çalışmalarına 2010 yılından itibaren Ankara Üniversitesi Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi Klasik Arkeoloji Anabilim Dalı tarafından devam edilmektedir.

Seferihisar Ulaşım Master Planı ile İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü ile birlikte, Seferihisar Ulaşım Planlaması üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ışığında Atatürk Caddesi'nin ve çevresi başta olmak üzere Seferihisar kent merkezindeki trafiğin azaltılması ve yayalaştırılması için trafiğe kapatılması için izinler alınmış ve uygulama başlamıştır.

3.4.5.3. Kentsel Kalite için Teknoloji ve Tesis Politikaları

Seferihisar’da bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak ve günlük kullanılabilir bir ulaşım aracı olduğunu vurgulamak için Seferihisar Belediyesi hizmet binasında ve Sığacık’ta iki adet bisiklet garajı oluşturulmuştur.

Kentsel kalite için teknolojiler ve tesis politikaları kapsamında gerçekleştirilen düzenlemelerden önemli bir tanesi de Seferihisar’ın dışı açılan yüzü olan ve tüm ekonomisini turizm üzerine kurgulayan Sığacık mahallesinde gerçekleştirilen Sığacık Peyzaj Projesidir. İzmir Kalkınma Ajansının hibe desteği sağladığı proje, T.C. Seferihisar Turizm Altyapı Hizmet Birliği tarafından Seferihisar Kaymakamlığı ortaklığında ve Seferihisar Belediyesi iştirakçiliği ile hazırlanmıştır. “Sığacık Peyzaj Tasarımı” adlı proje kapsamında 5500 m² çim alan, aromatik bahçe, yürüme yolları, çocuk oyun parkı, güneş enerjisiyle çalışan aydınlatma direkleri, heykeller ve palmye, servi türü ağaçların yerleştirilmesiyle Sığacık Meydanı yeniden düzenlenmiştir.

3.4.5.4. Yerel Üretimin Korunması

Organik tarımın geliştirilmesi amacıyla Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dekanlığı önderliğinde Seferihisar Belediyesi ile birlikte gerçekleştirilen ve İzmir Kalkınma Ajansının desteklediği Tarladan Sofraya İyi Tarım Projesi ile İzmir ilinde “İyi Tarım Uygulamaları”nın yaygınlaşmasını hedeflenmiştir. Bu uygulamayla üreticilerin gelir düzeylerinin ve tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşım olanaklarının artırılması hedeflenmiştir.

Eğitim ve ekonomik yetersizliği nedeniyle aile bireylerine ekonomik anlamda bağımlı yaşamak zorunda kalan kadınların, öncelikle meslek edindirme çalışmalarından yararlandırılması ve iş olanaklarının artırılması ve yaşam kalitelerinin yükseltilmesi amacıyla kurulan Kadın Emeği Evleri projesi hayata geçirilmiştir. Kadın Emeği Evlerinin ilki 8 Mart 2010 tarihinde Ulaş Mahallesinde, ikincisi 17 Haziran 2010 tarihinde Atatürk Mahallesi Doğanbey Eski Köy’de açılmıştır.

Seferihisar’da Sürdürülebilir Balıkçılığın Geliştirilmesi Projesi ise Seferihisar’da balıkçı kooperatiflerinin üretim ve pazarlama kapasitelerini arttırmak ve Avrupa Birliği

standartlarında sürdürülebilir balıkçılık yapılmasını sağlamaktır. İtalyan ortakların deneyimleri sayesinde Seferihisar balıkçı kooperatiflerinin standartlarını Avrupa Birliği standartlarına yükselecek, üretim ve pazarlama kapasitelerini artıracak projenin bütçesi 200 Bin Euro tutarındadır.

Seferihisar Köy Pazarı 2 Temmuz 2009 tarihinde ilçe ve çevre köylerdeki üreticilerin kendi yaptıkları ve ürettikleri ürünleri sergileyip, satabilmeleri ve emeklerini gelire dönüştürmelerine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla eski belediye binasında faaliyetlerini sürdüren köy pazarı ve üretici pazarı Belediye tarafından herhangi bir ücret talep edilmeksizin hanımlara ve köylü çiftçilere tahsis edilmektedir.

Organik tarım ve iyi tarım sertifikalarına sahip olan köylü çiftçiler tarafından yine köylerdeki tarım alanlarında yetiştirilen ürünler, aracısız olarak yine köylü çiftçiler tarafından pazarda satışa sunulmaktadır. Sadece Seferihisar ve köylerinde üretilen ürünlerden oluşan mahsullerinkriterlere uygunluğu Belediye ziraat mühendisi tarafından düzenli olarak kontrol edilmektedir. Çevreye zarar vermemek için pazarda kese kağıdı ve doğada yok olabilen poşet kullanımı üreticilere zorunlu hale getirilmiştir (<http://www.seferihisar.bel.tr>).

Seferihisar merkezinde başlayan üretici pazarına daha sonra Sığacık mahallesi Kaleiçi'nde Sığacık Kaleiçi Üretici Pazarı, Seferihisar Köy Pazarı ve Ürkmez Köy Pazarı ve Tepecik Köy Pazarı eklenmiştir (<http://www.cittaslowseferihisar.org/>).

Yerel üretimi korumak kriteri kapsamında hayata geçirilen üretici pazarlarına 2011 yılında faaliyete geçen Seferihisar Belediyesi'nin himayesinde, S.S. Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin kurduğu E-Ticaret sitesi eklenmiştir. İnternet üzerinden tüm Türkiye'ye satış yapılabilen sitede Kadın Emeği Ürünleri, Seferis marka zeytinyağları, Kooperatif ürünleri Köy Pazarı Ürünleri kategorileri bulunmakta, Seferihisar'a özgü lezzetler aracısız olarak tüketiciyle buluşmaktadır (<http://www.seferipazar.com/eticaret>).

Mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde yerli tohumların satışı yasaklandığından, yüzyıllardır Anadolu topraklarında varolan binlerce çeşit sebzenin ve meyvenin varlıklarını tehlikeye atan bu düzenlemenin olumsuz etkilerini azaltmak ve

yerel türlerin yok olmasının önüne geçmek amacıyla Seferihisar Belediyesi önderliğinde “Tohum Takas Şenliği” düzenlenmektedir.

3.4.5.5. Slow Food Faaliyetlerinin ve Projelerinin Desteklenmesi

Slow Food faaliyetlerine destek kapsamında öncelikle Slow Food Teos şubesi kurulmuştur. Bu kapsamda Seferihisar Belediyesi'nin öncülüğünde sadece yöresel yemeklerin satıldığı “Sefertası lokantası” Köy pazarı yanı eski Zabıta Binasında açılmıştır. Seferihisar'ın yöresel yemeklerini evlerden çıkarıp tanıtılması yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilen Sefertası lokantasında Seferihisar'a gelen ziyaretçiler “Seferihisar Mantısı”, “Ekmek Dolması”, “Lok Lok”, “Samsades”, “Oklavadan Sıyırma” gibi sadece Seferihisar'da yapılan yemeklerle tanışma fırsatı bulabilmektedir.

Günümüzde üretimden tamamen kopma tehlikesi altında olan toplumun tekrar üretim kapasitesine kavuşması amacıyla çocukların ve gençlerin eğitimi kapsamında okullarda çocukların sebze ekip bakımlarını yapabilecekleri, olgunlaşınca da satıp harçlıklarını çıkarabilecekleri “Okullarda sebze bahçeleri” projesi hayata geçirilmiştir.

Seferihisar'da yetiştirilen satsuma cinsi mandalınanın satışlarını artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda pek çok belediyeye satış yapılmış, yurtdışı pazarlama çalışmalarına Ege İhracatçı Birlikleri aracılığıyla ağırlık verilmiştir. Uzun bir aradan sonra Mandalina Festivali yeniden düzenlenmiş, mandalınanın yan ürünlerini çeşitlendirmek için pestili, lokumu, şarabı ve marmeladı üretilmiştir. Mandalınanın ihracat imkanlarını artırmak amacıyla 160 üretici iyi tarım uygulamalarına yönlendirilmiştir.

3.4.5.6. Farkındalık ve Konukseverlik Kriterleri

Yavaş şehir projesine resmi kurumlar kadar halkın katılımının sağlanması ve Seferihisar'ın geleceği için atılan bu adımların siyasi dalgalanmalardan etkilenmemesi hedeflenmektedir. Bu amaçla Cittaslow Seferihisar resmi internet sitesinde (www.cittaslowseferihisar.org) yayınlanan gönüllü formu hazırlanmış, ilk aşamada 300

kişi cittaslow gönüllüsü olmuştur. Gönüllüler çeşitli kurullarda çalışmalar yürütmeye başlamıştır.

Belediye hizmetlerinin internet üzerinden duyurulması konusunda çalışmalar sürmektedir. Belediyenin e-belediye çalışmasıyla vergi vb. işlemlerin internet üzerinde yapılması ve vatandaşların bu konuda eğitilmesi devam etmektedir.

Konukseverlik politikaları doğrultusunda ilçenin turizm potansiyelini artırmak ve Seferihisar sakinlerinin kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla Seferihisar'da ev pansiyonculuğunun geliştirilmesine önem verilmektedir. Bu kapsamda T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Seferihisar Belediyesi'nin desteği ile Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu Sığacık mahallesinde düzenlenmiştir (<http://seferihisar.bel.tr/>).

Seferihisar Belediyesi tarafından Seferihisar'ı ve yavaş şehir kavramını tanıtan çeşitli yayınlar ve broşürler hazırlanmış, ulusal ve yerel televizyon kanallarında çok sayıda programa katılım sağlanmıştır. Belediye'nin tanıtım amacıyla Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak hazırlattığı "Sakin Şehir Seferihisar", "Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri", Seferihisar'ın Tarihi" ve "Seferihisar'ın Yavaş Yolları" isimli broşürler ziyaretçilere Seferihisar ve cittaslow hakkında detaylı bilgi vermektedir.

Seferihisar, Türkiye'de yazılı ve görsel medyada en çok yer bulan ilçelerden bir tanesidir. Can Dünder, Mehmet Yaşın, Ece Temelkuran gibi birçok ünlü yazar Seferihisar'a gelmiş ve köşelerinde Seferihisar ve yavaş şehir hareketinden bahseden yazılar yayınlamıştır (Dünder, C., Yaşın, M. ve Temelkuran, E.; Gazete Yazıları, Erişim: 20 Mayıs 2012).

TRT-1, CNN Turk, İz Tv gibi pek çok televizyon kanalında Seferihisar ve Yavaş Şehir hareketiyle ilgili çok sayıda tanıtım programı, haber ve belgesel yayınlanmıştır. Seferihisar'ın Çağan Irmak imzalı bir belgeseli, Demir Demirkan imzalı bir şarkısı ve Türkiye'nin ve dünyanın birçok kentine gönderdiği broşürleri ve çeşitli formda hediyelik eşyaları bulunmaktadır (www.cittaslowseferihisar.org).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAVAŞ ŞEHİR SEFERİ HİSAR'IN DESTİNASYON İMAJI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ziyaretçinin beklentileri, ziyaret deneyiminin kişisel yorumu ve ziyaretçinin kimlik özelliklerinin birleşmesiyle oluşan algılanan destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyon seçim kararını ve tatmin düzeyini etkilemesi nedeniyle destinasyon pazarlaması açısından çok önemlidir (Bigne vd., 2001:608). Önceki araştırmalar destinasyon imajının tüketicinin seyahat kararları ve davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000:37). Araştırmalar güçlü, olumlu imajı olan destinasyonların seyahat kararı verilirken muhtemelen daha fazla dikkate alınacağını ve seçileceğini belirtmektedir (Woodside ve Lysonski, 1989:12).

Destinasyon imajı, destinasyonun genel bir izlenimi olup ziyaretçinin destinasyon hakkındaki tüm bilgisini ve destinasyona karşı hislerini temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle, destinasyon imajı, destinasyonun bireyde uyandırdığı ve destinasyonla ilişkilendirdiği her türlü düşünce, inanç, duygu ve tutumlar şeklindeki tüm çağrışımları kapsamaktadır (Bigne vd., 2009:716). Ancak, destinasyon imajı, ziyaretçinin gerçekliği bireysel olarak yorumlaması, kişisel bir kurgusu olduğu için destinasyonun objektif algılanmasından çok, birey ile destinasyon arasındaki ilişkinin algılanmasına ilişkindir (Bigne vd., 2001: 607).

Tüketici açısından seyahat kararları, turizm ürünü seyahat öncesinde deneyimlenemediği için nesnel ölçümlerden ziyade öznel bir yargılama gerektirmektedir. Oysa potansiyel ziyaretçiler genellikle daha önce seyahat etmedikleri bir destinasyon hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Dolayısıyla tüketicinin nereye seyahat edeceğine ilişkin kararında somut bilgilerden çok tüketicinin o destinasyona ilişkin kendi zihninde oluşturduğu imajı etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000:38). Bu nedenle destinasyon pazarlama örgütleri açısından destinasyon imajı algılanan imajı, tüketicinin davranışlarını, tutumlarını ve eğilimlerini etkilediği için önemli olmakta ve esas rekabet tüketicinin zihninde bir yer edinmek için gerçekleşmektedir (Matos vd.,

2012:102). Bu bağlamda markalama sürecinde ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajı ile planlanan destinasyon marka imajının birbiriyle örtüşmesi, ziyaretçilerde gerçekçi ve tutarlı beklentiler yaratıldığına ve bu beklentilerin karşılandığına işaret etmektedir (Govers ve Go, 2009:178).

Destinasyon imajı, destinasyon konumlandırmanın yapıtaşını oluşturmaktadır (Kotler vd., 1993:141). Herhangi bir destinasyon konumlandırma stratejisinin önemli bir amacı hedef ziyaretçilerin halihazırda sahip oldukları olumlu imajı pekiştirmek, olumsuz imajı düzeltmek ya da yeni bir imaj yaratmaktır. Dolayısıyla etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulayarak hedef pazar bölümlerinde başarılı olabilmek için tüketicinin zihninde destinasyonun rakiplerinden olumlu yönde farklılaştırılması ve olumlu yönde konumlandırılması gerekmektedir (Pike ve Ryan, 2004:336).

Bu çalışmanın amacı 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına (Cittaslow International Network) katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm modeli uygulamaya başlayan İzmir'in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajınının bileşenlerini belirlemek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma kapsamında Seferihisar'ın ziyaretçi gözüyle genel özellikleri bilişsel imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettikleri duygusal imaj ve Seferihisar'ı rakip komşu destinasyonlardan farklılaştıran ve destinasyon marka kimliği olarak benimsenen Cittaslow (yavaş şehir) felsefesinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ise özgün imaj olarak işlevselleştirilmiştir. Model kapsamında bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin doğrudan etkilediği bütüncül destinasyon imajı/marka imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti olarak ifade edilen ilişkiler de davranışsal imaj bağlamında incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarının, turizm amaçlı ziyaretçilerin Seferihisar'ı nasıl algıladıkları konusunda öncelikle Seferihisar Cittaslow/Yavaş Şehir marka yönetimine bilgi vermesi ve Seferihisar'ın ardından Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına katılan Çanakkale-Gökçeada, Aydın-Yenipazar, Sakarya-Taraklı, Muğla-Akyaka, Isparta-Yalvaç, Ordu-Perşembe ve Kırklareli/Vize yönetimlerine de yeni başladıkları yavaş şehir markalama sürecinde ve stratejik pazarlama çalışmalarında yol göstermesi beklenmektedir.

Bilindiği gibi etkin bir stratejik destinasyon planlamanın temelini ziyaretçilerin bir destinasyonu nasıl algıladığı, zihinlerindeki görüntülerin neler olduğu ve seyahat isteklerinin gerekçelerini anlamak oluşturmaktadır (Di Marino, 2008:1).

4.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE HIPOTEZLERİ

İlk bölümde tanımlandığı gibi bir destinasyonu tanımlayan, hatırlanmaya değer seyahat deneyimi vaad eden, ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan ve tüketicinin alternatif bir destinasyon yerine sözkonusu destinasyonu ziyaret etme kararını etkileyecek bir imaj yaratmak amacıyla yapılan tüm pazarlama faaliyetleri destinasyon markalamayı oluşturmaktadır (Blain vd., 2005:331-332). Başka bir ifadeyle destinasyon markalama bir destinasyonun özgün/eşsiz kimliğini rakip destinasyonlardan farklılaştırarak tüketici ile iletişim kurması ve böylelikle tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratma çabasıdır (Qu vd., 2011:466).

Bu araştırmada Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Birliğinin misyonu ve ilkelerinin Seferihisar'ın destinasyon marka kimliğinin yapı taşlarını oluşturduğu kabul edilmiştir. Seferihisar'ın mevcut sosyal, ekonomik ve kültürel altyapısı üzerine inşa edilen yavaş şehir kimliği çevreye duyarlı, tarihi ve kültürel değerleri koruyarak geliştiren, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltirken ziyaretçilerin deneyimini de zenginleştirmeyi amaçlayan bir yerel kalkınma modelini temel almaktadır.

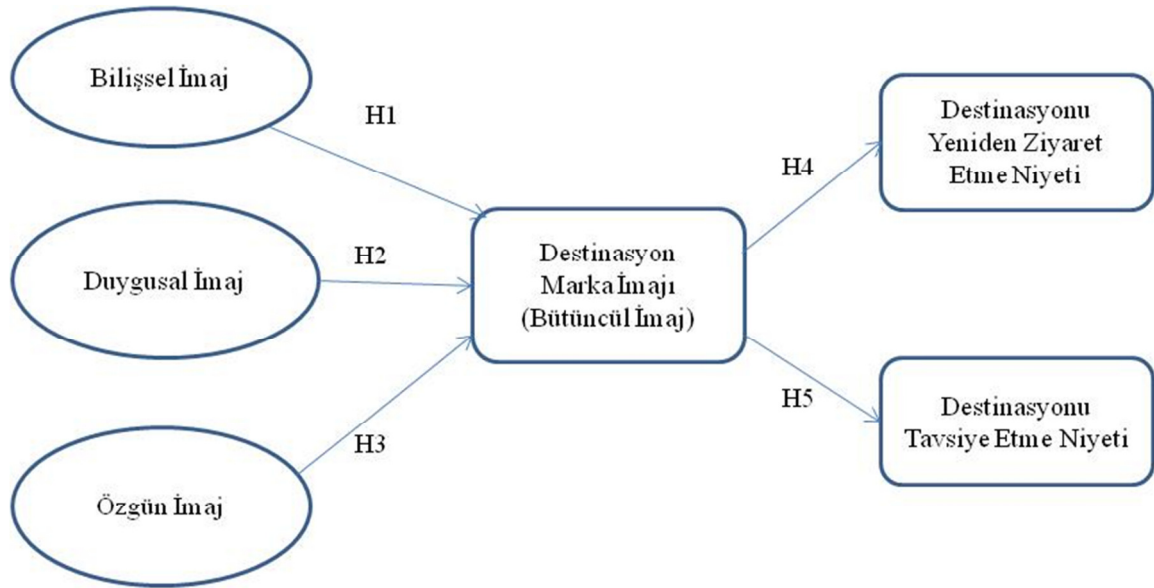
Ziyaretçilerin destinasyon deneyimi Seferihisar'ın turizm amaçlı ziyaretçilerinin destinasyondaki, yeme-içme, konaklama, gezi, eğlence, kültürel etkinliklere katılımlar dahil tüm deneyimlerini, başka bir deyişle kentle yaşadıkları tüm etkileşimi kapsamaktadır. Seferihisar'ı turizm amaçlı ziyaretçilerin nasıl algıladığı ise destinasyon marka imajıdır. İkinci bölümde açıklanan destinasyon imajı bileşenlerinden hareketle Seferihisar'ın bir tatil beldesi ve cittaslow/yavaş şehir olarak genel özellikleri bilişsel imajı, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettikleri duygusal imajı ve yavaş şehir olmasının getirdiği eşsiz özelliklerin ise özgün imajı oluşturduğu ve bu üç bileşenin tümünün, birlikte destinasyon marka imajını (bütüncül imaj) etkilediği kabul edilmektedir. Turistin kimlik özellikleri, açık ve örtülü uyarı faktörleri, doğal faktörler

ve bağımsız faktörler de turistin zihninde oluşan destinasyon imajı oluşumunu etkileyen diğer faktörlerdir.

Davranışsal imaj, ziyaretçinin algıladığı bütüncül imaj üzerine kurduğu hareket boyutu olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin algıladığı bütüncül imajın gelecekteki davranışlarını etkileyeceği önermesinden yola çıkarak bütüncül imaj ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler de araştırma kapsamında incelenmektedir.

Destinasyon markalama ve destinasyon imajı kavramlarını bütünleştiren Qu vd. (2011)'nin ikinci bölümde bahsedilen çalışması, son yıllarda küçük kentler için bir markalama yaklaşımı olarak kabul edilen cittaslow hareketinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenebileceği bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, Qu vd. (2011)'in araştırmasının teorik çerçevesi bu çalışmada cittaslow/yavaş şehir Seferihisar'ın destinasyon imajına uyarlanmıştır. Bu kapsamda Seferihisar'ın genel özellikleri bilişsel imajı, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettikleri duygusal imajı ve cittaslow/yavaş şehir özelliklerinin ise özgün imajı oluşturduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmada, Qu vd. (2011)'in çalışmasının kavramsal çerçevesinden yararlanılarak oluşturulan hipotezler aracılığıyla, aynı zamanda marka çağrışımları olarak kabul edilen bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin belirlenmesi ve destinasyonun bütüncül imajı (marka imajı) ile ziyaretçilerin Seferihisar'ı yeniden ziyaret etme niyeti ve Seferihisar'ı tavsiye etme niyeti olarak belirlenen gelecekteki davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmaktadır.

Qu, Kim ve Im (2011:468) 'in modelinden uyarlanan araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 18' dendir.



Şekil 18: Araştırmada Uygulanan Destinasyon Marka İmajı Modeli

Kaynak: Qu, Kim ve Im (2011:468) Modelinden uyarlanmıştır.

Destinasyon imaj literatürde bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin destinasyon imajı oluşumunda hiyerarşik olarak birbirleriyle ilişkili oldukları ileri sürülmekle birlikte, tüketiciye göre marka çağrışımlarının performans açısından eşit ağırlıklı olmadığı ve her bir marka çağrışımının bütüncül imaj oluşumu üzerinde farklı seviyelerde etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Keller, 2008:59). Tüketicinin tutumsal yapısı ve gelecekteki davranışları üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı incelenebilmesi için her bir bileşenin ayrı ayrı değerlendirilmesi gereklidir. Dolayısıyla bu çalışmada, olumlu bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerin birbirinden ayrı ve bağımsız marka çağrışımları olarak bütüncül destinasyon imajı ile olumlu olarak ilişkili olduğunu ileri sürülmektedir (Qu vd., 2011:67). Buradan hareketle 1. ve 2. Hipotezler şöyle oluşturulmuştur:

H1: Seferihisar'ın destinasyon deneyimine ilişkin genel özelliklerini oluşturan bilişsel imaj, ziyaretçinin bütüncül destinasyon imajını olumlu olarak etkilemektedir.

H2: Ziyaretçinin Seferihisar'a karşı hissettiklerini ifade eden duygusal imaj, ziyaretçinin bütüncül destinasyon imajını olumlu olarak etkilemektedir.

Destinasyon markalama, destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran bir kimlik oluşturma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Morrison ve Anderson, 2002;17; Aktaran: Marzano ve Scott, 2006: 1293). Bu bağlamda özgünlük, seyahat edenlerin alternatifler arasından neden belirli bir destinasyonu seçmeleri gerektiğini gösteren inandırıcı bir neden sunmakta ve destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmada etkili olmaktadır (Qu vd., 2011:467). Keller (2008)'e göre olumlu destinasyon marka imajı kısmen, ziyaretçinin hafızasında markaya olan çağrışımların benzersiz olmasıyla da sağlanmaktadır (Keller, 2008:56). Dolayısıyla, güçlü bir özgün imaj destinasyona ilişkin bütüncül imajın olumluluğunu artırmaktadır (Qu vd., 2011:468).

Önceki bölümde açıklandığı üzere Seferihisar, 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına katılarak cittaslow ilkeleri ve özelliklerine dayalı yeni bir yerel kalkınma ve turizm modeli uygulamaya başlamış ve ilçede önemli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Seferihisar, Cittaslow ağına katılarak sahip olduğu tarihsel ve kültürel varlıkları, temiz ve iyi korunmuş sahilleri, doğası, yemek kültürü ve geleneklerini koruyup geliştirerek sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirme tercihini ortaya koymuştur.

Üçüncü bölümde açıklandığı gibi Cittaslow Ağı, üyesi olan küçük kentlere uluslararası düzeyde iletişim, öğrenme ve işbirliği fırsatları sunmakta ve amaçlarına ulaşmak için izleyebilecekleri bir politika kılavuzu önermektedir. Bu bağlamda cittaslow örgütlenmesi küçük kentlerin destinasyon markalamayı kullanarak turizm potansiyellerinden yararlanabilmeleri ve ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Karabağ vd., 2012:73). Ağ üyeleri, Cittaslow ilke ve koşullarına uyacaklarını taahhüt ederek küresel düzeyde tanınan “cittaslow” markasının bilinirliğinden yararlanmanın yanısıra ağ içindeki öteki kentlerin bilgi ve birikimlerine de erişim imkanı elde etmektedir (Radstrom, 2011:100).

Destinasyon markalama açısından ele alındığında yerel kalkınma ve turizm geliştirme amacıyla Cittaslow modelini benimseyen küçük kentlerin, özgün yerel kimlikleri, konukseverlikleri ve kültürel çeşitlilikleri ile öteki destinasyonlardan farklılaşmayı sağlayabildikleri belirtilmektedir (Karabağ vd., 2012:73). Bu bağlamda, cittaslow

kentinin özgün karakteristikleri, yerel kimliği ve kültürel mirası temel alınarak oluşturulan destinasyon marka kimliğinin, sakinlerinin etkin katılımıyla uygulandığında, üye kentlere rekabet avantajı sağladığı kabul edilmektedir (Grzelak-Kostulska vd., 2011:191).

Cittaslow ağına katılmasıyla birlikte Seferihisar da potansiyel ziyaretçilerin dikkatini ve ilgisini çektiği gibi sakinlerini de sürece dahil etme yolunda önemli gelişme göstermiş ve ilçede Cittaslow kriterleri doğrultusunda pek çok proje gerçekleştirilmiştir. Seferihisar turizm açısından İzmir'in göreceli olarak daha az gelişmiş bir ilçesidir ve tarım ağırlıklı bir ekonomik ve sosyal yapıya sahiptir. İlçenin mevcut ekonomik ve sosyal yapısına uygun olarak cittaslow kapsamında uygulamaya konulan yeni politikalar arasında yerel üretimin ve üreticilerin korunması ve çevre korumaya ilişkin önlemler dikkat çekmektedir. Seferihisar hakkında yazılı ve görsel yayın organlarında çıkan haber ve programlar ile kent yetkililerinin tanıtım çalışmaları sayesinde Seferihisar'ın potansiyel ziyaretçiler nezdinde bilinirliği ve fiili ziyaretçi sayılarında da önemli artışların gerçekleştiği gözlenmektedir. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına yedi kentin daha katılmasıyla Seferihisar'ın öncü rolü daha fazla vurgulanmaya başlanmış ve yavaş şehir olma potansiyeli olan çok sayıda ilçe yönetiminin ilgisini de Seferihisar'a yöneltmiştir.

Bu çalışmada, ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajında Seferihisar'ın destinasyon markası olarak cittaslow/yavaş şehir olmasının önemli farklılaştırıcı etkisi olduğu, dolayısıyla Seferihisar'ın özgün imajının cittaslow-yavaş şehir olmasıyla ilişkilendirilebileceği savunulmaktadır.

Seferihisar'a benzer tarihi ve doğal özelliklere sahip olan komşu kentler (Urla, Çeşme, Selçuk gibi) arasında yavaş şehir bulunmamaktadır. Ayrıca, Seferihisar ülkemizin ilk cittaslow/yavaş şehri olması nedeniyle ziyaretçiler ve potansiyel ziyaretçiler nezdinde yavaş şehir kavramıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda Seferihisar'ın cittaslow olması bir destinasyon olarak yakın çevresindeki rakip destinasyonlardan, hatta Türkiye'deki öteki rakip destinasyonlardan ayırıcı bir özellik, kolayca taklit edilemeyecek bir farklılık yaratmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Başka bir

ifadeyle, Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir olması, ziyaretçileri açısından seyahat destinasyonu olarak rakiplerinden farklı olduğunu ve bunu uluslararası cittaslow markası altında gerçekleştirdiğini ifade etmekte, ziyaretçilerin genel seyahat deneyimini cittaslow ilkeleri doğrultusunda zenginleştirmektedir. Bu nedenle, 3. Hipotez aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur;

H3: Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir olmasıyla ilişkili özelliklerini temsil eden özgün imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a ilişkin bütüncül imajını olumlu etkilemektedir.

Davranışsal imaj boyutu bireyin sahip olduğu bilgi ve hissettiği duygular karşısında nasıl hareket ettiğine ilişkindir Aynı zamanda niyet veya hareket bileşeni olarak da adlandırılan davranışsal bileşen, markanın satın alınma ihtimalini göstermektedir. Destinasyonun ise belirli bir zaman içinde ziyaret edilme ihtimali olarak değerlendirilmektedir (Pike ve Ryan, 2004:7). Öte yandan, yeniden ziyaret etme niyeti, müşteri sadakatinin bir işareti olması nedeniyle turizm araştırmalarında çok geniş ölçüde çalışılmıştır. Önceki çalışmalar bütüncül imajın, bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini gösteren en önemli faktör olduğu görüşünü desteklemektedir (Bigne vd., 2001:613).

Kulaktan kulağa iletişim (WOM), kişiler arasında, resmi ve ticari olmayan bir mesaj gönderen ile alıcı arasında bir ürün, marka, organizasyon ya da hizmet hakkındaki iletişim olarak tanımlanmaktadır (Harrison-Walker, 2001:63). Hizmet ürününün soyut niteliği nedeniyle tüketicilerin satın alma kararı genellikle üretilmiş mallara göre daha fazla algılanan risk içermektedir. Olumlu kulaktan kulağa iletişim, açıklığa kavuşturma ve geri bildirim fırsatları nedeniyle algılanan riski azaltan mükemmel bir kaynak olarak kabul edilmekte ve tüketicinin destinasyon seçimini etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, olumlu destinasyon imajına sahip olan bir kişinin muhtemelen o destinasyonu tavsiye edeceği ileri sürülmektedir (Bigne vd., 2001:613).

Bilişsel, duygusal ve özgün imajların toplam izlenimi olarak olumlu bir imaja sahip olan bir ziyaretçinin, o destinasyonu büyük olasılıkla yeniden ziyaret etmesi ve başkalarına

tavsiye etmesi beklenmektedir. Başka bir deyişle, olumlu bütüncül imajın ziyaretçinin destinasyon seçimindeki davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu nedenle 4. ve 5. Hipotezler şöyle oluşturulmuştur:

H4 : Ziyaretçinin Seferihisar'a ilişkin algıladığı bütüncül imaj, destinasyon marka imajı bileşenleri (bilişsel, duygusal ve özgün) ile ziyaretçinin Seferihisar'ı yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H5 : Ziyaretçinin Seferihisar'a ilişkin algıladığı bütüncül imaj, destinasyon marka imajı bileşenleri (bilişsel, duygusal ve özgün) ile ziyaretçinin Seferihisar'ı başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmada kullanılan Seferihisar'ın destinasyon marka imajına ilişkin veriler Seferihisar ziyaretçilerine uygulanan bir anket formu aracılığıyla toplanmış ve SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3.1. Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesi Seferihisar'ı iş ve tatil amaçlı ziyaret etmekte olan ve en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilerdir. Günübirlik ziyaretçiler katılımcı olarak dikkate alınmamıştır. Veriler katılımcıların kendilerinin doldurduğu, Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklem yöntemi, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir. Ulaşılması en uygun birimlerin örnekleme seçilmesi şeklinde uygulanan bu yöntemde katılımcılar genellikle doğru zamanda doğru yerde oldukları için seçilmektedir.

Anket formu, 23 Ağustos 2011- 03 Eylül 2011 tarihleri arasında Seferihisar ziyaretçilerinin yoğun olduğu, cittaslow/yavaş şehir değişimlerinin yoğun olarak yaşandığı ve gözlemlenebildiği turistik merkezlerde uygulanmıştır. Buna göre Sığacık Meydanı, Seferihisar Köy Pazarı (Seferihisar merkez), Sığacık Üretici Pazarı, Akkum Plajı, Akarca Plajı, Akarca Ar Tesisleri, Teos Ekmeksiz Plajı alanlarında ziyaretçilerle

yüzyüze görüşmek suretiyle, Otel Teospa, Otel Three Marine, Teos Kamping, Teos Pansiyon, Ecer Otel, Dağ Pansiyon gibi konaklama tesisleri ile Teos Marina yat limanı ziyaretçilerinden de tesisler aracılığıyla katılım sağlanmıştır. Katılımı teşvik etmek amacıyla formu dolduran ziyaretçilere Seferihisar Belediye'sinden temin edilen "Sakin Şehir Seferihisar", "Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri", "Seferihisar'ın Tarihi" ve "Seferihisar'ın Yavaş Yolları" başlıklı tanıtım broşürleri hediye edilmiştir.

Sığacık Meydanı, Seferihisar'a tatil amaçlı gelen ziyaretçiler tarafından buluşma ve sosyalleşme noktası olarak yoğun olarak kullanılmaktadır. Seferihisar merkezine yakınlığı ve deniz kıyısında olması nedeniyle Sığacık mahallesi yavaş şehir değişimlerine ve çok sayıda etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Akkum ve Ürkmez gibi Seferihisar'ın öteki turistik merkezlerinde konaklayan turistlerin de akşam saatlerinde toplanma noktası Sığacık olduğundan, ziyaretçi çeşitliliğini sağlamak ve daha fazla ziyaretçiye ulaşabilmek amacıyla anket formu yoğun olarak bu bölgede uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesi arzu edilen istatistiksel kesinlik ile tahmin edilecek değişkenlerin sayısına bağlı olmakla birlikte çoklu regresyon ve yol analizi çalışmalarında 200 ile 400 arasında bir örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Kotrlik vd., 2001:48). Katılımcı sayısının yanısıra, örneklemin çeşitli yaş ve gelir gruplarından ve farklı şehirlerden ziyaretçileri kapsamasına özen gösterilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, araştırma kapsamında 240 adet anket formu katılımcıların bizzat kendilerinin formları doldurmaları sağlanarak toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan formların çıkarılmasıyla 215 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

4.3.2. Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, kişisel seyahat davranışı ve Seferihisar seyahati öncesinde seyahat planlaması amacıyla kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Seyahat davranışı öğeleri, ziyaretçinin Seferihisar'ı daha önce kaç kez ziyaret ettiği, seyahat amacı, kalış süresine

ilişkindir. Demografik özellikler ve seyahat davranışına ilişkin toplam 10 soru anket formundaki ilk 10 soruyu oluşturmaktadır. Sorular literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Bu sorulardan Seferihisar’da kalış süresi, ilk ziyaret değilse kaç kez ziyaret edildiği ve sürekli yaşanan ülke/şehir soruları açık uçlu olup seyahat amacı, seyahat arkadaşı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ailenin gelir durumuna ilişkin sorular çoktan seçmelidir.

İkinci bölüm katılımcının, seyahat destinasyonu olarak Seferihisar’a ilişkin bilişsel, duygusal ve özgün imaj algılamalarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir.

Bilişsel imaja ilişkin tam bir liste oluşturabilmek için literatür taraması yapılmış ve Echtner ve Ritchie (2003), Gallarza ve Diğ. (2002), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Şahin (2008) ve Qu, Kim ve Im (2011) tarafından araştırmalarında kullanılan listeler gözden geçirilmiştir. Qu vd. (2011: 470)’nin Oklahoma üzerine uyguladıkları 24 adet özellikten oluşan listesinden Oklahoma’ya özgü 2 özellik çıkarılarak kalan 22 özellik ve Echtner ve Ritchie (2003:45)’nin özellikler listesinden 6 özellik eklenerek Seferihisar’a uygun özellikler listesi belirlenmiştir.

Ayrıca, Seferihisar’a ilişkin çeşitli web sayfaları özellikle Seferihisar Belediyesi internet sayfası, yavaş şehir olmasından sonra kullanılan seyahat broşürleri, turizm yayınları, Seferihisar hakkında yapılan televizyon programları, belgesel ve gezi programları incelenerek içerik analizi yapılmış ve literatür çalışmasıyla belirlenen özellikler ile karşılaştırılmıştır. Literatür taraması ve Seferihisar’a ilişkin tanıtım malzemelerinin içerik analizi sonucunda Seferihisar’daki turizm deneyimini tanımlayan özellikler belirlenmiştir.

Son aşamada, turizm, pazarlama ve tüketici davranışları konusunda çalışan akademisyenlerle özellikler listesi incelenerek, gerekli ekleme ve çıkarmalar tamamlanmış ve nihai liste oluşturulmuştur. Sonuç olarak bilişsel imajla ilişkili 28 özellik seçilmiş, katılımcıların Seferihisar’ı bir seyahat destinasyonu olarak bu 28 özellik bazında 5’li Likert tipi ölçek üzerinde 1= Zayıf, 2= Orta, 3= İyi, 4= Çok İyi,

5= Mükemmel olmak üzere derecelendirmesi istenmiştir. Bilişsel imaja ilişkin 28 özelliğten oluşan bölüm Anket formunun 11. sorusunu oluşturmaktadır.

Özgün imaj bölümü, anket formunun 12. Sorusunda, 23 özellik bazında ele alınmış ve Seferihisar'ı seyahat destinasyonu olarak komşu kentlerden ve benzer diğer destinasyonlardan farklı kılan cittaslow/yavaş şehir özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Yukarıda hipotezler bölümünde açıklandığı üzere Seferihisar'ı komşu ve benzer kentlerden ayıran temel belirleyici özelliğın Seferihisar'ın Türkiye'nin ilk cittaslow/yavaş şehri olmasıyla ilişkili olduğu kabul edilmiştir. Seferihisar'ın cittaslow olmasının özgün imajını oluşturduğu ve Seferihisar'ın yavaş şehir olması için gereken mükemmeliyet koşullarını karşılamak amacıyla hayata geçirilen projeler, etkinlikler ve politikalar aracılığıyla işlevselleştiğı kabul edilmiştir.

Literatürde Cittaslow Ağı ve Seferihisar özelinde benzer bir çalışmaya rastlanmadığı için özgün imaj ölçeğı keşfedici bir nitelikte bu araştırma kapsamında hazırlanmıştır. Bu amaçla, Seferihisar'da uygulamaya konulan çevre, altyapı ve kentsel kaliteye ilişkin politikalar, yerel üretimin korunması faaliyetleri, turizm-konukseverlik politikaları ve Slow Food faaliyetlerinin desteklenmesi başlıklarından oluşan mükemmeliyet koşulları kapsamında gerçekleştirilen proje ve faaliyetler incelenerek, bunlar arasından ziyaretçilerin gözlemleyebileceğı ve deneyimleyebileceğı özellikler belirlenmiştir. Örneğın yerel üretimi desteklemek amacıyla uygulanan tüm politikaların (ihracat çalışmaları, iyi tarım uygulamaları vb.) ziyaretçiler tarafından gözlenmesi ya da ziyaretçilerin deneyimini etkilemesi her zaman mümkün olmayabilecektir. Ancak yerel üretici pazarlarının yerel üretimi desteklemek ve korumak amacıyla kurulmuş olduklarını bilmek ve doğrudan pazardan alışveriş deneyimini yaşamak ziyaretçi açısından değerlendirme konusu olabilecektir.

Özgün imaj ölçeğının hazırlık sürecinde Belediye yetkilileri ile görüşmeler yapılmış, Seferihisar'a ilişkin tanıtım broşürleri, televizyon programları, yazılı ve görsel yayınlar incelenerek mükemmeliyet kriterleri temelinde 23 madde oluşturulmuştur. Belirlenen bu özelliklere uzman akademisyenlerle tartışılarak nihai şekli verilmiş ve katılımcıların seçilen ifadeleri 5'li Likert tipi ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum,

3= Bir Fikrim Yok, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmesi istenmiştir.

Bilişsel ve özgün imaj bileşenlerinden bazıları birbirine benzer özellikler olabilmektedir. Ancak bilişsel imajda Seferihisar'daki turist deneyiminin kentin genel özellikleri bazında değerlendirilmesi istenirken, özgün imajda Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir olmasıyla ilişkili farklılıklarına odaklanılmaktadır.

Destinasyonun duygusal imajının ölçümünde Russel vd. (1981) tarafından geliştirilen dört adet çift kutuplu ve dört sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Anket formunun 13. sorusu duygusal imaja ilişkin olup kullanılan dört kutuplu ölçek, 7'li anlamsal farklılaştırma ölçeği aracılığıyla ve pozitif kutba daha küçük sayılar atanarak kullanılmıştır. Şöyleki;

1= Keyifli ve 7= Keyifsiz

1= Canlandırıcı ve 7= Miskin

1= Heyecanlandırıcı ve 7= Kasvetli

1= Dinlendirici ve 7= Bunaltıcı

Anket formunun üçüncü bölümü bütüncül imaj ve ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bütüncül imajın ölçümü Stern ve Krakover (1993)'ın modelinden uyarlanmıştır. Katılımcıların, Seferihisar'a ilişkin bütüncül/genel imaj algılarını 7'li Likert tipi ölçekte, 1=Çok Olumsuz ve 7=Çok Olumlu olmak üzere derecelendirmeleri istenmiştir. Anket formundaki 14. Soru Seferihisar'ın bütüncül imajına ilişkindir.

Katılımcıların Seferihisar'ı yeniden ziyaret etme niyeti 15. soruda, 1= Ziyaret etmeyi düşünmüyorum, 7= Çok büyük olasılıkla ziyaret edeceğim şeklinde 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak sorulmuştur. Seferihisar'ı beğenilen bir seyahat destinasyonu olarak başkalarına tavsiye etme niyeti ise 16. soruda 1= Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim, 7= Kesinlikle tavsiye edeceğim şeklinde 7'li likert tipi ölçek aracılığıyla sorulmuştur. Yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin sorularda Qu vd. (2011) araştırmasında kullanılan ölçekler temel alınmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümü ise katılımcıların Seferihisar ziyaretinin planlamasında hangi bilgi kaynaklarından yararlandığına ilişkindir. Formun, 17. Sorusu dokuz bilgi kaynağından hangi düzeyde yararlanıldığını öğrenmek amacıyla hazırlanmış olup katılımcının Hiç, Çok az, Az, Çok, Çok fazla Yararlandım şeklindeki seçenekleri değerlendirmesi istenmiştir.

Anket formunun son sorusu, 18. Soru ise katılımcının düşüncelerini özgürce yazabilmesi için eğer varsa Seferihisar'ın daha turist dostu olması konusundaki önerilerinin yazılması için açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Katılımcıların yazdığı yorum ve öneriler ayrıca içerik analizine tabi tutularak yapılandırılmış kısımdan elde edilen araştırma sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmiştir.

Anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir pilot uygulama yapılmıştır. Seferihisar'ı halihazırda ziyaret etmiş olan 35 ziyaretçiye taslak anket formu dağıtılmış ve ölçekler güvenirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir. Cronbach's alpha değerleri Bilişsel imaj ölçeği için 0,897, özgün imaj ölçeği için 0,867 ve duygusal imaj ölçeği için 0,707 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılacak üç ölçeğin Cronbach's alpha değerleri kritik değer olan 0,70'in üzerinde olduğunda ölçeklerin güvenirlikleri yeterli kabul edilmiştir (Hair, 1998: Aktaran Qu vd., 2011:469). Son aşamada Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde düzenlenen anket formu içerik ve şekilsel olarak gözden geçirilerek tasarım ve sözel ifade açısından nihai şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan Türkçe ve İngilizce anket formları EK/1 ve EK/2'de verilmektedir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bilişsel ve özgün imaj boyutlarını belirlemek amacıyla temel bileşen analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ise teorik destinasyon markalama modelini test etmek için kullanılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket formlarından elde edilen verilerden 8 adet eksik veri içinde bulunduğu değişkenin ortalama değeri ile tamamlanmıştır. Dört çift kutuplu sorudan oluşan

duygusal imaj ölçeğinde katılımcının değerlendirmesi 1= çok olumlu, 7= çok olumsuz şeklinde sıralanmıştır. Bu ölçekle elde edilen veriler ilgili hipotezle uyumlu olması için 1=çok olumsuz, 7=çok olumlu şeklinde yeniden kodlanarak analize dahil edilmiştir.

4.4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Anket katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler, seyahat davranışına ilişkin bilgiler ve seyahat planlamasında yararlanılan bilgi kaynakları bu bölümde açıklanmaktadır.

4.4.1.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%	
Kadın	119	55	
Erkek	96	45	
Toplam	215	100	
Medeni Durum	Kişi Sayısı	%	
Evli	127	59	
Bekar	88	41	
Toplam	215	100	
Yaş	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
18-25	45	21	21
26-35	58	27	48
36-45	48	22	70
45 ve üzeri	64	30	100
Toplam	215	100	
Ortalama Katılımcı Yaşı	38		
Eğitim	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
İlköğretim	8	4	4
Lise	47	22	26
Yüksek Okul	30	14	40
Üniversite	103	48	87
Yüksek Lisans/Doktora	27	13	100
Toplam	215	100	
Aile Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Çok Düşük	1	0	0
Düşük	4	2	2
Orta	149	69	72
Yüksek	53	25	96
Çok Yüksek	8	4	100
Toplam	215	100	

Tablo 4’e göre ankete katılanların % 55’i kadın, % 45’i erkek, % 59’u evli ve % 41’i bekar. Katılımcıların % 21’i 18-25 yaş, % 27’si 26-35 yaş, % 22’si 36-45 yaş ve %

30'u 45 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların ortalama yaşı 38 olarak hesaplanmaktadır.

Ankete katılanların % 96'sı lise ve üzeri, % 61'si ise üniversite ve üzeri eğitim görmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyinin ağırlıklı olarak yüksek öğrenim düzeyinde olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların kendilerini ağırlıklı olarak "orta" gelir düzeyine sahip olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ankete katılanların % 69'u kendilerini orta gelir düzeyinde, % 25'i yüksek ve % 4'ü çok yüksek gelir düzeyinde olduğunu düşünmektedir.

Kullanılan örneklem çerçevesinde, Seferihisar'ın ziyaretçi kitlesinin demografik özellikleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak 25 yaş üstü, evli, orta ve üst gelir grubunda, üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

4.4.1.2. Seyahat Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin bulgular Tablo: 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: Seyahat Davranışına İlişkin Bulgular

Seferihisar'da Kalış Süresi	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
1-3 Gün	63	29	29
4-7 Gün	43	20	49
8-15 Gün	39	18	67
15-30 Gün	34	16	83
31 Gün ve üzeri	36	17	100
Toplam	215	100	
Ortalama Kalış Süresi (gün)	23		
30 Gün ve üzeri Hariç			
Ortalama Kalış Süresi (gün)	7		
Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Bir kez	70	33	33
İki kez	48	22	55
İki'den Fazla	97	45	100
Toplam	215	100	
Ortalama Ziyaret Sayısı	4,4		

Tablo 5: Seyahat Davranışına İlişkin Bulgular (Devam)

Seyahat Amacı	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Yeni/Farklı Yerler Görmek	31	14	14
Farklı Kültürler/Yaşam Biçimleri Tanımak	15	7	21
Dinlenmek ve Stresten Uzaklaşmak	91	42	64
Eğlenmek ve Hoşça Vakit Geçirmek	59	27	91
İş	8	4	95
Diğer	11	5	100
Toplam	215	100	

Seyahat Arkadaşı	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Yalnız	4	2	2
Eş	46	21	23
Aile	119	55	79
Arkadaşlar	36	17	95
Tur Grubu	3	1	97
Diğer	7	3	100
Toplam	215	100	

Tablo:5'te verilen seyahat davranışlarına ilişkin bulgular kalış süresi açısından incelendiğinde anketi cevaplayan Seferihisar ziyaretçilerinin % 29'unun 1-3 gün arasında, % 20'sinin 4-7 gün, % 18'inin 8-15 gün ve % 33'ünün de 15 gün ve üzeri konaklama yaptığı gözlenmektedir. Ortalama kalış süresi 23 gün olarak hesaplanmaktadır. Bu veriler Seferihisar'ın kısa süreli geziler için olduğu kadar uzun süreli konaklamalarda da tercih edildiğine işaret etmektedir. Ortalama kalış süresinin uzunluğu tatil amacıyla ikinci konut kullanımının yoğunluğu da dikkate alındığında anlamlı olmaktadır. Kalış süresi olarak 30 gün ve üzerini belirten katılımcılar hariç tutularak hesaplanan ortalama kalış süresi ise 7 gün olarak hesaplanmaktadır.

Seferihisar'ı ilk kez ziyaret edenler toplam katılımcı sayısının % 33'üne, ikinci kez gelenler ise % 22'lik bir orana karşılık gelmektedir. İlk kez Seferihisar'ı ziyaret edenlerin oranı dikkat çekicidir. Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir olması ile potansiyel ziyaretçilerde merak oluşturduğu, daha fazla ilgi ve dikkat çektiği tahmin edilmektedir.

Ziyaretçilerin seyahat amaçları arasında “dinlenmek ve eğlenmek” ilk sırada yer almaktadır. Yeni ve farklı yerler görmek ve farklı kültürler tanımak ise daha az oranda ifade edilmekle birlikte toplamda % 20’lik bir paya karşılık gelmektedir.

Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak % 76’sı eş ve aileleriyle seyahat etmektedir. Seferihisar’ın aileler için tercih edilen bir destinasyon olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin geliş noktaları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Ziyaretçi Geliş Noktaları

Ziyaretçinin Yaşadığı Şehir/Ülke	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
İzmir	79	37	37
İstanbul	41	19	56
Ankara	20	9	65
Manisa	6	3	68
Almanya	15	7	75
Diğer	54	25	100
Toplam	215	100	
Yurtiçi Toplam	179	83	
Yurtdışı Toplam	36	17	
Toplam	215	100	

Seferihisar ziyaretçilerinin geliş bölgeleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak en yakın büyük kent olması nedeniyle İzmir öne çıkmaktadır. Türkiye’nin üçüncü büyük kenti olan İzmir, kıyı bölgesinde yer alan ilçeleri için önemli bir ziyaretçi kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca İzmir nüfusunun yakın çevrede ikinci konut edinme alışkanlığı ve mesafe olarak yakınlığı İzmir’den gelen ziyaretçi sayısının yüksek olmasını da açıklamaktadır. İzmir’den sonra % 19 ile İstanbul ve % 9 ile Ankara gelmektedir. Mesafe uzak olmasına rağmen İstanbulluların ve Ankaralıların, hatta Almanya kaynaklı ziyaretçilerin oranının yüksekliği dikkat çekicidir. Özetlemek gerekirse toplam ziyaretçilerin % 40’ı İzmir ve çevre illerden, % 28’i İstanbul ve Ankara’dan, % 7’si yurt dışından (Marina ve konaklama amaçlı) ve diğer % 25’i de Türkiye’nin çeşitli illerinden gelmektedir.

4.4.1.3. Seyahat Planlamasında Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Ziyaretçilerin seyahatlerini planlarken hangibilgi kaynaklarından ve ne düzeyde yararlandığını gösteren bilgiler Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Seyahat Planlamasında Yararlanılan Bilgi Kaynakları

	Hiç %	Çok Az %	Az %	Çok	Çok Fazla %	Toplam %
Önceki Ziyaretler ve Deneyimler	23	6	13	15	44	100
TV Dizi ve Programları	33	15	23	18	11	100
Seyahat Acenteleri ve Araçlar	61	17	8	7	7	100
Tandıklar, Arkadaş ve Akrabalar	12	10	15	25	39	100
Gazete, Dergi ve Seyahat Kitapları	36	13	25	14	12	100
İnternet Genel Arama Motorları (Google, yahoo vb.)	34	15	20	15	16	100
İnternet Blogları ve Sosyal medya (Facebook, Twitter vb.)	44	17	16	13	9	100
Seferihisar'daki İşletmelerin İnternet Sayfaları (Belediye, Oteller vb.)	43	19	14	14	10	100
İnternetteki Turizm Sayfaları (Expedia, Booking, Tripadvisor vb.)	52	17	10	10	11	100

Seyahat planlamasında yararlanılan bilgi kaynakları incelendiğinde ziyaretçilerin en çok önceki ziyaret ve deneyimlerinden yararlandıkları ve tanıdık, arkadaş ve akrabalarından bilgi aldıkları anlaşılmaktadır. Televizyon programları, gazete ve dergiler ile internetteki genel arama motorlarından ve Seferihisar kaynaklı işletmelerin internet sayfalarından daha az yararlandıkları görülmektedir. Seyahat acentaları ve diğer araçlardan yararlanma düzeyi çok düşüktür.

4.4.2. Bulguların Analizi ve Yorumu

Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, faktör analizleri ve yol analizleri ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.4.2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

SPSS ile yapılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonucu hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri bilişsel bileşen için 0,910, duygusal bileşen 0,749 ve özgün bileşen için 0,893 düzeyinde hesaplanmaktadır. Üç ölçek için de hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,70 olan alt sınırın üzerinde olduğu için kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip oldukları kabul edilmektedir (Hair, 1998; Aktaran: Qu vd., 2011: 470).

Soruların her biri için yapılan analize göre sorulardan herhangi birisi için ölçekten çıkarıldıklarında ölçeğin Cronbach's Alphasını yükselteceği öngörülmemektedir. Dolayısıyla bütün soruların güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

4.4.2.2. Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluk Testleri

Bilişsel, özgün ve duygusal imaj ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk testi/küresellik testi) uygulanmıştır. Küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa faktör analizine geçilebilecektir. KMO değerinin alt sınırı 0,50 olarak kabul edilmekte, 0,90-1,00 arası mükemmel, 0,80-0,90 arası iyi derecede uyumu göstermektedir (Hair ve diğ. 1998; Aktaran: Qu vd., 2011: 469). KMO değerleri bilişsel imaj ölçeği için 0,873, özgün imaj ölçeği için 0,844 ve duygusal imaj ölçeği için 0,673 düzeyinde hesaplanmış olup yeterli düzeyde oldukları görülmektedir.

4.4.2.3. Bilişsel İmaj Boyutları Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bilişsel imaj bileşeni 28 adet, 5'li Likert tipi sorudan oluşmaktadır. SPSS programında Varimax (orthogonal rotations) yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Eigenvalue değerinin 1'den büyük olması, scree-plot kriteri ve açıklanan varyans kriterlerine göre bilişsel bileşenin 7 faktör altında toplandığı ve açıklanan varyans toplamının % 60,861 olduğu hesaplanmaktadır. Ancak, scree-plot grafiğine göre bilişsel imaj bileşenini 5 faktör altında gruplandırmak uygun görünmektedir.

Faktör analizinde, bir değişken herhangi bir faktöre dahil değilse ve communality değeri çok düşük ise o değişkenin analizden çıkarılması değerlendirilebilmektedir. Faktör yükleri ve communality değerleri düşük bu değişkenlerin çıkarılması açıklanan varyansı da yükseltebilmektedir (Hair, 1998; Aktaran: Qu vd., 2011:469).

Faktör yükleri, communality değerleri ve scree-plot kriterleri çerçevesinde bilişsel imaj faktörler değerlendirilmiş ve 9 (çocuk ve aileye uygunluk), 12 (kültürel faaliyetler), 13 (Alışveriş imkanları), 15 (Altyapı kalitesi), 16 (Kişisel güvenlik), 17 (kent içi ulaşım), 18 (Plaj güzelliği) numaralı değişkenlerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi söz konusu değişkenler çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlandığında açıklanan varyans % 60,248 düzeyine yükselmiş ve bileşen, her biri en az 3 değişkenden oluşan 5 faktör altında toplanmıştır. Sözkonusu değişkenler çıkarıldıktan sonra ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha değeri 0,889 olarak hesaplanmış olup kritik değer 0,70'ten büyüktür.

Bu aşamada elde edilen 5 faktöre kendi iç tutarlılıkları açısından güvenilirlik analizleri uygulanmış ve her bir faktörün Cronbach's alpha değeri hesaplanarak sonuçlar Tablo: 8'de özetlenmiştir. Tablo:8'den de görülebileceği gibi her bir faktör için hesaplanan Cronbach's alpha değeri kritik değer 0,70 ve üzerindedir. Faktörler değişkenlerin niteliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre bilişsel imaj bileşeni faktörleri şöyledir:

Faktör-1 (B1) : Kentsel Çevre Kalitesi; Faktör-2 (B2) : Turistik Deneyimler; Faktör-3 (B3) : Turistik Ürün ; Faktör-4 (B4) : Eğlence İmkanları; Faktör-5 (B5) : Turistik Altyapı

Tablo 8: Bilişsel İmaj Faktör Analizi

Özellikler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Kümülatif		
			Eigenvalue	Varyans (%)	Varyans (%) Communality
Faktör-1 : Kentsel Çevre Kalitesi	0,78		6,7	31,9	31,9
1. Kentsel yerleşim		0,76			0,66
2. Trafik düzeni		0,74			0,66
3. Temizlik ve hijyen		0,70			0,59
4. Çevre kalitesi		0,69			0,63
Faktör-2 : Turistik Deneyimler	0,80		2,1	10,2	42,1
5. Su sporları		0,75			0,68
6. Açık hava faaliyetleri		0,70			0,66
7. Restoranların kalitesi		0,56			0,60
8. Konaklama tesis kalitesi		0,54			0,60
Faktör-3 : Turistik Ürün	0,74		1,6	7,5	49,6
9. Yerel mutfak		0,72			0,62
10. Tarihi eserler		0,66			0,62
11. Doğal Güzellikler		0,61			0,58
12. İklim koşulları		0,57			0,38
13. Yeşil alanlar		0,53			0,53
Faktör-4 : Eğlence İmkanları	0,74		1,2	5,6	55,2
14. Gece Hayatı		0,72			0,71
15. Turizm danışma		0,69			0,56
16. Eğlence imkanları		0,66			0,64
17. Yerel turlar ve geziler		0,45			0,56
Faktör-5 : Turistik Altyapı	0,69		1,1	5,0	60,2
18. Uygun fiyatlar		0,76			0,65
19. Atmosfer		0,67			0,67
20. Ulaşım		0,64			0,50
21. Bölge insanları		0,56			0,57

4.4.2.4. Özgün İmaj Boyutları Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Özgün imaj bileşeni 23 adet, 5'li Likert tipi sorudan oluşmaktadır. SPSS programında Varimax (orthogonal rotations) yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Eigenvalue değerinin 1'den büyük olması, scree-plot kriteri ve açıklanan varyans kriterlerine göre özgün imaj bileşenin 6 faktör altında toplandığı ve açıklanan varyans toplamının % 62,430 olduğu hesaplanmıştır. Ancak scree-plot grafiğine göre özgün imaj bileşenini 5 faktör altında gruplandırmak daha uygun görünmektedir.

Faktör yükleri, communality değerleri ve scree-plot kriterleri çerçevesinde faktörler değerlendirilmiş ve 1 (doğal güzellikler ve bioçeşitlilik), 2 (tarihi eserlere erişim) ve 16 (spor ve açık hava faaliyetleri) no.lu değişkenlerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi söz konusu değişkenler analizden çıkarıldıktan sonra

tekrarlandığında açıklanan varyans % 62,281 düzeyine yükselmiş ve bileşen her biri en az 3 değişkenden oluşan 5 faktör altında toplanmıştır. Sözkonusu değişkenler çıkarıldıktan sonra ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha değeri 0,882 olarak hesaplanmış olup kritik değer 0,70'ten büyüktür.

Bu aşamada elde edilen 5 faktöre kendi iç tutarlılıkları açısından güvenilirlik analizleri uygulanmış ve her bir faktörün Cronbach's alpha değeri hesaplanarak sonuçlar Tablo: 9'da özetlenmiştir. Tablo: 9'dan da görülebileceği gibi her bir faktör için hesaplanan Cronbach's alpha değerleri 0,64 ile 0,81 arasında, değişmektedir. Yalnızca konukseverlik faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,64 düzeyindedir ve kritik değer 0,70'in altında kalmaktadır. Ancak konukseverlik faktörü cittaslow kriterlerinden bir tanesi olması nedeniyle özgün imajın önemli bir değişkeni olarak değerlendirilmiş ve modelde kalması uygun görülmüştür. Faktörler değişkenlerin niteliğine göre isimlendirilmiştir. Buna göre özgün imaj şu faktörlerden oluşmaktadır: Faktör-1 (O1) : Yerel Ürünlerin Korunması ; Faktör-2 (O2) : Cittaslow-Farkındalık ; Faktör-3 (O3) : Çevre ve Kentsel Yaşam Kalitesi ; Faktör-4 (O4) : Ziyaretçi Deneyimi Kalitesi ; Faktör-5 (O5) : Konukseverlik

Tablo 9: Özgün İmaj Faktör Analizi

Özellikler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Eigenvalue	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Communality
Faktör-1 : Yerel Ürünlerin Korunması	0,80		6,4	32,0	32,0	
1. Üretici pazarları mevcut		0,74				0,64
2. Yerel tarımı geliştirme faaliyetleri		0,73				0,62
3. Yöreye özgü ürünlerin korunması		0,69				0,52
4. Üretici pazarları kaliteli		0,65				0,61
5. Organik tarım destekleniyor		0,65				0,52
6. Üretici pazarları güvenilir		0,64				0,72
Faktör-2 : Cittaslow-Farkındalık	0,81		2,0	9,9	41,8	
7. Yerel özelliklerin korunması		0,82				0,75
8. Yavaş Yemek hareketinin desteklenmesi		0,76				0,73
9. Yavaş şehir(Sakin) felsefesi benimsenmesi		0,75				0,70
10. Yavaş şehir(Sakin) olması değer katıyor		0,54				0,57
Faktör-3 : Çevre ve Kentsel Yaşam	0,75		1,6	8,1	49,9	
11. Kentsel yaşam kalitesi		0,79				0,69
12. Çevre kirliliği önlemleri		0,73				0,65
13. Plaj temizliği		0,68				0,53
14. Enerji tasarrufu destekleri		0,68				0,50
Faktör-4 : Ziyaretçi Deneyimi Kalitesi	0,71		1,4	6,8	56,6	
15. Otel ve restoranların kent ile uyumu		0,80				0,73
16. İşletmelerin fiyatlar konusunda şeffaflığı		0,75				0,69
17. Yerel kültür ve sanat etkinlikleri		0,46				0,45
Faktör-5 : Konukseverlik	0,64		1,1	5,6	62,3	
18. Çocuk ve aile dostu ortam		0,77				0,67
19. Yaşamın doğal ritmi sakin		0,68				0,63
20. Seferihisar'da yaşayanlar konuksever		0,64				0,55

4.4.2.5. Duygusal İmaj Boyutları Faktör Analizi

Duygusal imaj bileşeni iki kutuplu 4 sorudan oluşmaktadır. Bu nedenle duygusal imaj bileşeni tek faktör altında toplanmıştır. Duygusal imaj bileşenini oluşturan değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve communality değerleri Tablo:10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Duygusal İmaj Faktör Analizi

Özellikler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Eigenvalue	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Communality
Faktör-1 : Duygusal İmaj	0,75		2,3	57,6	57,6	
1. Keyifli-Keyifsiz		,86				,74
2. Canlandırıcı-Miskin		,74				,55
3. Dinlendirici-Bunaltıcı		,72				,50
4. Heyecan verici-Kasvetli		,71				,51

4.4.2.6. Üç Ölçekli Ölçme Modeli Değişkenleri

Faktör analizi sonuçları esas alınarak oluşturulan üç ölçekli ölçme modeli Tablo 11’de gösterilen değişkenlerden oluşmaktadır.

Tablo 11: Üç Ölçekli Ölçme Modeli Değişkenleri

Değişkenler	Gösterge Faktör Yükleri		
	Bilişsel İmaj	Özgün İmaj	Duygusal İmaj
B1 Kentsel Çevre Kalitesi	L1		
B2 Turistik Deneyimler	L2		
B3 Turistik Ürün	L3		
B4 Eğlence İmkanları	L4		
B5 Turistik Altyapı	L5		
O1 Yerel Ürünlerin Korunması		L6	
O2 Cittaslow-Farkındalık		L7	
O3 Çevre ve Kentsel Yaşam		L8	
O4 Ziyaretçi Deneyimi Kalitesi		L9	
O5 Konukseverlik		L10	
D1 Keyifli			L11
D2 Canlandırıcı			L12
D3 Dinlendirici			L13
D4 Heyecan verici			L14

Tablo 11’de tanımlanan her bir faktör, kendisini oluşturan değişkenlerin faktör yüklerinin ortalamaları alınarak SPSS’de yeni değişkenler olarak tanımlanmıştır. Faktörlerin birbirleriyle korelasyonuna izin verilmiştir (Hair, 1998; Aktaran: Qu vd., 2011:471).

4.4.2.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yol Analizi Sonuçları

Temel bileşen analizi sonucunda belirlenen faktörler ile yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve Amos programı kullanılarak yol analizi aracılığıyla araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Bilindiği gibi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) günümüzde sosyal bilimlerde yaygın olarak, belli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasını temel alan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesinin popüler olarak kullanılmasının nedeni gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve

dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir. Bu nedenle YEM, aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

Yapısal eşitlik modellemesinde bir seri yapısal eşitlik (örneğin regresyon eşitlikleri) bulunmaktadır ve oluşturulan bu eşitlikler hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmektedir. Gözlenen ve gözlenemeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesiyle elde edilen sonuçların, eldeki veri ile uyumlu olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri, model ile eldeki veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte, uyum indeksleri böyle bir uyumun var olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

Yapısal eşitlik modellemesi klasik çok değişkenli istatistik yöntemlerden farklı olarak keşfedici bir yaklaşım yerine doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:5). Ayrıca YEM, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olması nedeniyle, açıklayıcı değişkenlerdeki ölçüm hatalarını gözardı eden klasik regresyon analizinden daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir (Bayram, 2010:1). Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanısıra YEM modelleri araştırmacıların çok değişkenli karmaşık modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin kombinasyonu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ortaya koymaktadır (Bayram, 2010:1). Aynı model içerisinde hem gözlenebilen hem gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebildiği, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin ya da ardışık dolaylı ilişkilerin ölçülebildiği bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 6).

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı bir yaklaşımı (hipotez testini) temel alan istatistiksel bir teknik olup tipik olarak teorinin kurduğu nedensel süreci analiz eder. Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan temel istatistik kovaryanstır (Bayram, 2010:2). Çoklu regresyon ve varyans analizi yöntemlerinde

regresyon katsayıları veya hata varyansı kestirimleri, her bir gözlemin, gözlenen ve kestirilen değerleri arasındaki farkın kareler toplamını en küçüklemek yoluyla hesaplanır. Ancak yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen ve beklenen bireysel değerlerin en küçüklenmiş fonksiyonu yerine örneklem kovaryans matrisi ve model tarafında kestirilen kovaryans matrisi arasındaki fark en küçüklenir (Meydan ve Şeşen, 2011: 8).

Veri toplama sürecinde gözlenen veya ölçülen değişkenlerin bir kümesi elde edilir. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir vb. olabilir. Bu değişkenlerin değerleri örneklemden doğrudan gözlenmekte veya anakütlede doğrudan gözlenebilme olanağı bulunmaktadır. Gizil değişkenler ya da faktörler ise doğrudan gözlenemediği için doğrudan ölçülememekte, gözlenebilen değişkenlere bağlı olarak ölçülmektedir. Gözlenen ve ölçülen değişkenler genellikle bir gizil değişkenin göstergeleri olabilmektedir (Bayram, 2010:2). Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisinde gözlenen veya ölçülen değişkenler dikdörtgen, doğrudan gözlenemeyen gizil değişkenler ve ϵ sembolü ile gösterilen hata terimleri (ölçüm hataları) ise elips sembolleriyle gösterilmektedir (Bayram, 2010:3).

Yukarıda açıklandığı gibi yapısal eşitlik modellerinde, teoride var olan kavramsal model, veri yardımı ile test edilmeye çalışılır (Bayram, 2010:48). Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumunun değerlendirilmesinde birden fazla test kriteri sözkonusudur. Bu uyum indekslerinin çoğu, teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılmasına dayanır. Bu iki matrisin birbirine benzememesi, yani matrisler arasındaki farkın çok fazla olması, verinin teorik modele uyum sağlamadığını, bu iki matris arasındaki farkın çok az olması ise, verinin teorik modele uyum sağladığını göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Aktaran: Bayram, 2010: 57).

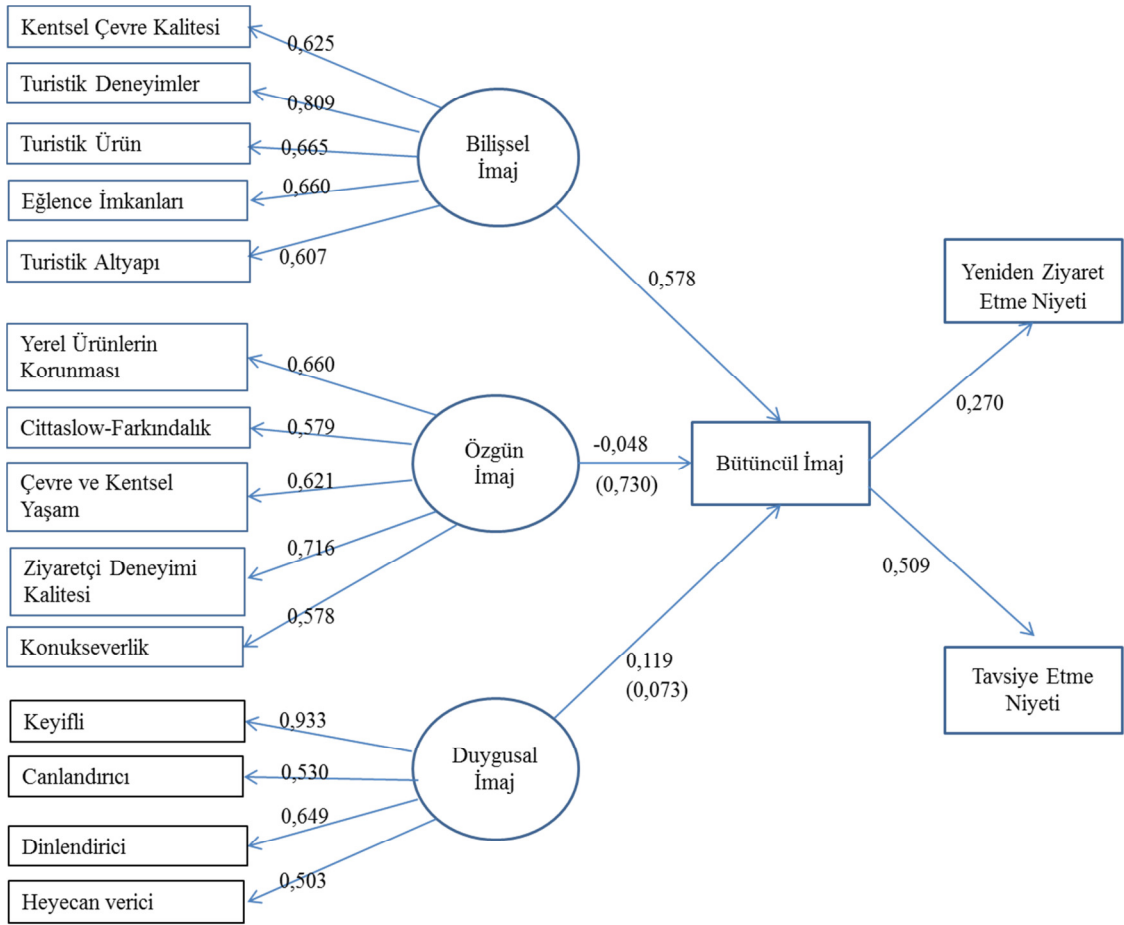
Bir teorik modelin istatistiksel anlamlılığını değerlendirmede şu kriterler dikkate alınır (Schumaker ve Lomax, 2004: Aktaran: Bayram, 2010: 69):

- Genel uyum ölçümleri olarak, Ki-Kare testinin anlamlı olmayan değeri dikkate alınır. İstatistiksel olarak anlamlı olmayan Ki-Kare değeri anakütle kovaryans matrisinin modelden üretilen kovaryans matrisine eşit olduğunu göstermektedir.

- Modeldeki yollar için tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığına bakılır. Her bir parametre tahmini (b) kendi standart hatasına (sb) bölüldüğünde t-değeri elde edilir. Elde edilen değer, 0,05 anlamlılık düzeyinde t-dağılımı tablo değeri ile karşılaştırılır.
- Parametre tahminlerinin önemi ve yönüne (işaretine) bakılır. Parametre tahminlerinin pozitif veya negatif değerler için anlamlı olup olmadığına özellikle dikkat edilir. Eğer işaret teorik ilişkiye ters yönlü ise anlamlı bir sonuç elde edilmemiş olur.

Yapısal eşitlik modellemesinde sadece Ki-kare istatistiği teorik modelin anlamlılığını test etmek için kullanılan testtir. Sıfıra yakın ki-kare değeri mükemmel uyumu verir. Önceki bölümde belirtildiği gibi bu durum, teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasında fark olmadığını göstermektedir. İki kovaryans matrisi arasındaki fark kalıntı matrisini içerir. Ki-kare değerinin sıfıra yakın, yani anlamsız olması, kalıntı matrisindeki kalıntı değerlerinin de sıfıra yakın olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum da teorik olarak belirlenen modelin örneklem verisine uyduğunu göstermektedir. Bu nedenle de teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryansa matrisi arasındaki fark azdır (Bayram, 2010: 71).

Amos grafik gösterimi Şekil 19'da verilen araştırma modelinin çıktıları Tablo 12'de özetlenmiştir. Grafik üzerindeki değerler standart regresyon katsayılarıdır. Parantez içindeki değerler ise standart regresyon katsayılarının p değerlerini vermektedir. Üç Ölçekli Araştırma Modeli Amos Çıktıları EK/3'te verilmektedir.



Şekil 19: Üç Ölçekli Araştırma Modelinin Grafik Gösterimi

Üç ölçekli araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri ise Tablo:12’de özetlenmiştir.

Tablo 12: Üç Ölçekli Araştırma Modeli Uyum İndeksleri ve Yorumları

<i>Model Uyum İndeksleri ve Yorumlar</i>				
<i>Model Uyum Kriteri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Model Sonucu Elde Edilen Değer</i>	<i>Modelin Başarısı</i>
<i>Genel Model Uyumu</i>				
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	319,454	<i>Kabul edilemez</i>
<i>p - değeri</i>	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	0,000	<i>Anlamlı değil</i>
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	2,778	<i>Yeterli</i>
<i>Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri</i>				
<i>SRMR</i>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,181	<i>Kabul edilemez</i>
<i>GFI</i>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,849	<i>Kabul edilemez</i>
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,799	<i>Kabul edilemez</i>
<i>Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri</i>				
<i>NFI</i>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,758	<i>Kabul edilemez</i>
<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,828	<i>Kabul edilemez</i>
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Kare kökü</i>				
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,091	<i>Kabul edilemez</i>

Kaynak: Standart Uyum Ölçütleri: Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumaker&Lomax, 2004; Yılmaz&Çelik, 2005; Bryne, 2010; Aktaran: Bayram, 2010:78

Tablodan ve grafik üzerindeki değerlerden regresyon katsayılarının tahminlerinde problem olduğu görülmektedir. Özgün imaj ve duygusal imajın regresyon katsayıları

istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır. Özgün imaj p değeri =0,730 ile duygusal imaj p değeri=0.073 olarak hesaplanmaktadır. Bilindiği gibi “p” değerleri ikili ilişkinin istatistiksel anlamlılığı konusunda fikir vermektedir ve p değeri için 0,05 değerinden küçük değerler anlamlı kabul edilmektedir. Dolayısıyla özgün imaj ile bütüncül imaj ve duygusal imaj ile bütüncül imaj arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak kabul edilebilir seviyede değildir. Modeldeki diğer değişkenlerin standart regresyon katsayıları anlamlı olmakla birlikte özgün ve duygusal imaj p değerleri istatistiksel olarak kabul edilebilir kritik p değeri 0,05 değerinden yüksek oldukları için model istatistiksel olarak geçersizdir. Ayrıca, özgün imajın standart regresyon katsayısı kavramsal modele ters olarak negatif işaretli (-0,048) olarak hesaplanmaktadır.

Standart regresyon katsayısının +1’den büyük, -1’den küçük olması durumu genellikle bastırma (supression) etkisi olduğunu göstermektedir. Bastırma etkisi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısının birden büyük çıkması durumu veya katsayının farklı işarete sahip olması durumu olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2010:39). Araştırma modelinde özgün imajın regresyon katsayısı (-0,048), kuramsal modele ters işaretli olarak hesaplanmakta ve bastırma durumunun varlığına işaret etmektedir.

Tablo: 12’de görülen üç ölçekli araştırma modelinin teorik modele iyi uyum sağlamadığı görülmektedir. Tablo: 12 ve Şekil: 19’da gösterilen sonuçlar ve yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde üç ölçekli araştırma modelinin teorik modele uyumunun yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca, özgün imaj parametresinin işareti teorik modele ters olarak negatif işaretli olduğu, özgün imaj ve duygusal imaj parametrelerinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bilişsel imaj ile özgün imaj arasındaki korelasyon çok yüksek düzeyde, 0,770 değerindedir. Sonuç olarak yol analizinden elde edilen sonuçlar, istatistiki olarak anlamlı çıkmamakta ve çoklu regresyon modellerinde sık rastlanan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve bastırma durumlarına işaret etmektedir.

4.4.2.8. Çoklu Bağlantı Problemi

Çoklu bağlantı bir çoklu regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyona sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği gibi regresyon

analizinin amacı bağımlı değişkenin alacağı değerlerin bağımsız değişkenler aracılığıyla tahmin edilmesidir ve tahminin gücü de R^2 ile tanımlanmaktadır. Model veri setine iyi uyum sağlamışsa R^2 değeri yüksek, P değeri düşük çıkacaktır. Çoklu regresyonda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle korelasyonlarının yüksek olması beklenmekte, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı kabul edilmekte ancak bağımsız değişkenlerin kendi arasındaki ilişkinin tam olarak fonksiyonu ise bilinmemektedir (Paul, 2005:2).

Ancak bağımsız değişkenler arasında kesin ya da neredeyse kesin doğrusal bir ilişki olduğunda çoklu bağlantı durumu sözkonusu olmaktadır (Hawking, 1983;Aktaran: Paul, 2005:2). Bu durumda birbiriyle yüksek korelasyona sahip iki bağımsız değişkenin (x_1 ve x_2) bağımlı değişken (y) üzerindeki etkilerini ayırmak, hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıkladığını anlamak mümkün olmamaktadır.

Çoklu bağlantı durumu genellikle yeterli veri sağlanmadığında ortaya çıkmakla birlikte hata ya da yanlış anlama nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. Çoklu bağlantı, kullanılan veri toplama yönteminden, ana küleden ya da modelden kaynaklanan kısıtlardan ve hatalı model belirlenmesine bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte regresyon modeli yalnızca bağımsız değişkenin değerini tahmin etmeye çalışıyorsa çoklu bağlantı problem olmayabilmektedir ancak modelin amacı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini anlamaksa çoklu bağlantı büyük bir problem olarak değerlendirilmektedir (Paul, 2005:3).

Çoklu bağlantı sorununun çözüm önerileri arasındaki modelin yeniden tanımlanması, ilave veri ya da yeni veri toplanması, ridge regresyon ya da temel bileşen regresyonu yapılması sayılmaktadır (Paul, 2005: 9). Çözüm önerileri arasında en yaygın olanı birbiriyle doğrusal ilişkisi yüksek bağımsız değişkenlerden bazılarının modelden çıkarılarak modelin yeniden belirlenmesidir. Çünkü bu değişkenler esasen birbirine benzer bilgileri taşımaktadırlar. Örneğin iki değişken arasında yüksek korelasyon varsa, bunlardan birisi seçilerek modelde kalmalı diğeri çıkarılmalıdır. Ancak çıkartılması düşünölen bağımsız değişkenin modelden çıkarılması teorik olarak bilgi kaybına neden oluyorsa bağımsız değişkenler yeniden temel bileşen analizine tabi tutularak yeni bir değişken setinde birleştirebilmektedir (Darmawan ve Keeves, 2006:166).

4.4.2.9. Araştırma Modelin Yeniden Tanımlanması ve Yeni Hipotezler

Analiz sonuçlarından veri setinde çoklu bağlantı ve bastırma durumunun olduğu anlaşılmaktadır. Bilişsel ve özgün imaj arasındaki korelasyon yüksek, özgün imaj ile bağımlı değişken olan bütüncül imaj arasındaki korelasyon ise bundan daha düşüktür ve özgün imajın regresyon katsayısı kavramsal ilişkinin tersine negatif işaretlidir. Araştırmada özgün imajın net baskılayıcı değişken olduğu görülmektedir. Bu nedenle de sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Seferihisar'ın genel özelliklerini temsil eden bilişsel imaj ile cittaslow/yavaş şehir olmasıyla ilişkili özelliklerini temsil eden özgün imaj arasında çok yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Bu nedenle Seferihisar'ın bütüncül imajını hangi değişkenin ne kadar etkilediğine ilişkin yol analizinden net bir sonuç çıkmamaktadır. Başka bir ifadeyle ziyaretçiler Seferihisar'ı yavaş şehir olarak algılamakta, Seferihisar'ın genel özelliklerini cittaslow özelliklerinden ayrı düşünmemektedir. Seferihisar'ın yavaş şehir olması ziyaretçiler nezdinde Seferihisar'la bütünleşmiş bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

Çoklu bağlantı ve bastırma sorununu aşmak amacıyla seçenekler gözden geçirilmiştir. En kısa ve kolay çözüm aralarında çoklu bağlantı olan iki değişkenden birisinin modelden çıkarılmasıdır. Ancak araştırmada özgün imaj Seferihisar'ın en belirgin farklılaştırıcı özelliği olan “Yavaş Şehir/Cittaslow” kavramını temsil ettiğinden modelden çıkarılması kavramsal bütünlüğün bozulması ve açıklama gücünün zayıflaması riskini ortaya çıkarmaktadır. Bilişsel ve özgün imaj arasındaki güçlü korelasyon iki değişkenin de benzer bilgiyi taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle bilişsel ve özgün imaj değişkenlerinin yeni bir temel bileşen analizi aracılığıyla birleştirilerek modeldeki değişken sayısının azaltılması çoklu bağlantı probleminin etkisini de azaltabilecektir. Bu amaçla 5'li likert türü ölçekle veri toplayan iki bileşeni oluşturan bütün değişkenler temel bileşen analizine dahil edilerek, bilişsel ve özgün imaj değişkenlerini birleştiren bileşik imaj adıyla yeni bir bileşen tanımlanmıştır. Yeni tanımlanan bileşik imaj (bilişsel ve özgün imaj değişkenlerin birleştirilmesiyle oluşan yeni bilişsel imaj) ve duygusal imaj bileşeni ile yol analizi tekrarlanmıştır. Bu aşamda araştırmanın hipotezleri yeniden aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

H1 : Seferihisar'ın genel seyahat deneyimine ilişkin özellikleri (bilişsel imaj) ile yavaş şehir olmasıyla ilişkili (özgün imaj) değişkenlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bileşik imaj (yeni bilişsel imaj), ziyaretçinin algıladığı bütüncül destinasyon imajını olumlu etkilemektedir.

H2 : Seferihisar ziyaretçisinin Seferihisar'a karşı hissettiklerini ifade eden duygusal imaj, ziyaretçinin algıladığı bütüncül destinasyon imajını olumlu etkilemektedir.

H3 : Ziyaretçinin Seferihisar'a ilişkin algıladığı bütüncül imaj, ziyaretçinin Seferihisar'ı yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H4 : Ziyaretçinin Seferihisar'a karşı algıladığı bütüncül imaj, ziyaretçinin Seferihisar'ı başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

4.4.2.10. Birleştirilmiş Faktör Analizi Sonuçları

Modelin yeniden tanımlanmasından sonra yeni bilişsel imaj olarak, bileşik imaj bileşeni oluşturulmuştur. Bu amaçla 28 değişkenden oluşan bilişsel imaj ve 23 değişkenden oluşan özgün imaj değişkenlerinin tamamına (51 değişken) SPSS programında varimax kullanılarak temel bileşen analizi uygulanmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Eigenvalue değeri 1'in üzerinde olması ve scree-plot grafiği kriterine göre ilk aşamada 14 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ancak communalıty değeri 0,50'nin, faktör yüklemesi 0,40'ın altında kalan değişkenler ile herhangi bir faktör yükü almamış değişkenler modelden çıkartılarak analiz tekrarlandığında, kalan 37 bilişsel ve özgün imaj değişkeninin 8 faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan varyans ise % 58,80 olarak hesaplanmıştır.

Yukarıdaki kriterlere göre bilişsel imaj değişkenlerinden 11 (İklim koşulları), 13 (Alışveriş imkanları), 16 (Kişisel güvenlik), 17 (Kent içi ulaşım), 10 (Turizm danışma), 25 (Açık hava faaliyetleri), 9 (Çocuk ve aileye uygunluk), 26 (Konaklama tesis kalitesi), 27 (Restoranların kalitesi), 19 (Trafik düzeni) ve özgün imaj değişkenlerinden 1 (Doğal güzellikler ve bio çeşitlilik), 2 (Tarihi eserlere erişim) ve 16 (Spor ve açık hava faaliyetleri) nolu değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Değişkenlerin niteliğine göre isimlendirilen bileşik imaj faktörleri Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Bileşik İmaj (Bilişsel ve Özgün) Faktör Listesi

Bileşik İmaj (Yeni Bilişsel İmaj) Faktörleri	
Faktör-1 (X1B)	Yerel Üretim ve Ürünler
Faktör-2 (X2B)	Kentsel Çevre Kalitesi
Faktör-3 (X3B)	Turistik Çekicilikler
Faktör-4 (X4B)	Yavaş şehir/Cittaslow Farkındalık
Faktör-5 (X5B)	Eğlence ve Gezi İmkanları
Faktör-6 (X6B)	Turistik Altyapı
Faktör-7 (X7B)	Turist Deneyimi Kalitesi
Faktör-8 (X8B)	Çevre Duyarlılığı

Bu aşamada elde edilen 8 faktöre kendi iç tutarlılıkları açısından güvenilirlik analizleri uygulanmış ve her bir faktörün Cronbach's alpha değeri hesaplanarak sonuçlar Tablo 14'te özetlenmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi her bir faktör için hesaplanan Cronbach's alpha değerleri ve faktörlerin içsel tutarlılıkları yeterli düzeydedir.

Tablo 14: Bileşik İmaj (Bileşik ve Özgün) Faktör Analizi

Özellikler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Kümülatif		
			Eigenvalue	Varyans (%)	Varyans (%) Communality
Faktör-1 : Yerel Üretim ve Ürünler	0,83		9,77	25,04	25,04
1 Üretici pazarları mevcut		0,75			0,64
2 Yöreye özgü ürünlerin korunması		0,73			0,56
3 Yerel tarımı geliştirme faaliyetleri		0,69			0,58
4 Üretici pazarları güvenilir		0,68			0,74
5 Üretici pazarları kaliteli		0,67			0,61
6 Organik tarım destekleniyor		0,59			0,52
Faktör-2 : Kentsel Çevre Kalitesi	0,72		3,4	8,4	33,5
7 Trafik düzeni		0,70			0,65
8 Plaj Temizliği		0,68			0,67
9 Plaj Kalitesi		0,67			0,60
10 Kentsel yerleşim		0,53			0,68
11 Çevre kalitesi		0,53			0,55
Faktör-3 : Turistik Çekicilikler	0,81		2,2	5,8	39,2
12 Tarihi eserler		0,75			0,63
13 Yerel mutfak		0,71			0,57
14 Doğal Güzellikler		0,65			0,58
15 Su sporları		0,64			0,62
16 Yeşil alanlar		0,55			0,56
17 Açık hava faaliyetleri		0,49			0,59
Faktör-4 : Yavaş Şehir/Cittaslow Felsefesi	0,81		1,9	4,8	44,0
18 Yavaş Şehir/Sakin şehir felsefesi		0,81			0,70
19 Yerel kültürel özellikler		0,79			0,71
20 Yavaş Yemek hareketine destek		0,68			0,64
21 Yavaş şehir olmak değer katıyor		0,63			0,58
Faktör-5 : Eğlence ve Gezi İmkanları	0,74		1,8	4,6	48,6
22 Eğlence imkanları		0,77			0,68
23 Gece Hayatı		0,75			0,68
24 Yerel turlar ve geziler		0,54			0,54
25 Temizlik ve hijyen		0,53			0,60
Faktör-6 : Turistik Altyapı	0,70		1,5	3,8	52,4
26 Uygun fiyatlar		0,71			0,58
27 Bölge insanları		0,63			0,62
28 Ulaşım		0,62			0,52
29 Atmosfer		0,60			0,50
30 Seferihisar'da yaşayanlar konuksever		0,44			0,56
Faktör-7 : Turist Deneyimi Kalitesi	0,71		1,3	3,2	55,7
31 Otel ve restoranların kent ile uyumu		0,72			0,64
32 İşletmelerin fiyatlar konusunda şeffaflığı		0,59			0,54
33 Yerel kültür ve sanat etkinlikleri		0,48			0,55
Faktör-8 : Çevre Duyarlılığı	0,69		1,2	3,1	58,8
34 Enerji tasarrufu önlemleri		0,59			0,46
35 Çevre kirliliğini azaltma faaliyetleri		0,57			0,61
36 Kentsel düzenlemeler, yeşil alanlar		0,51			0,60
37 Kültürel faaliyetler, festivaller		0,49			0,42

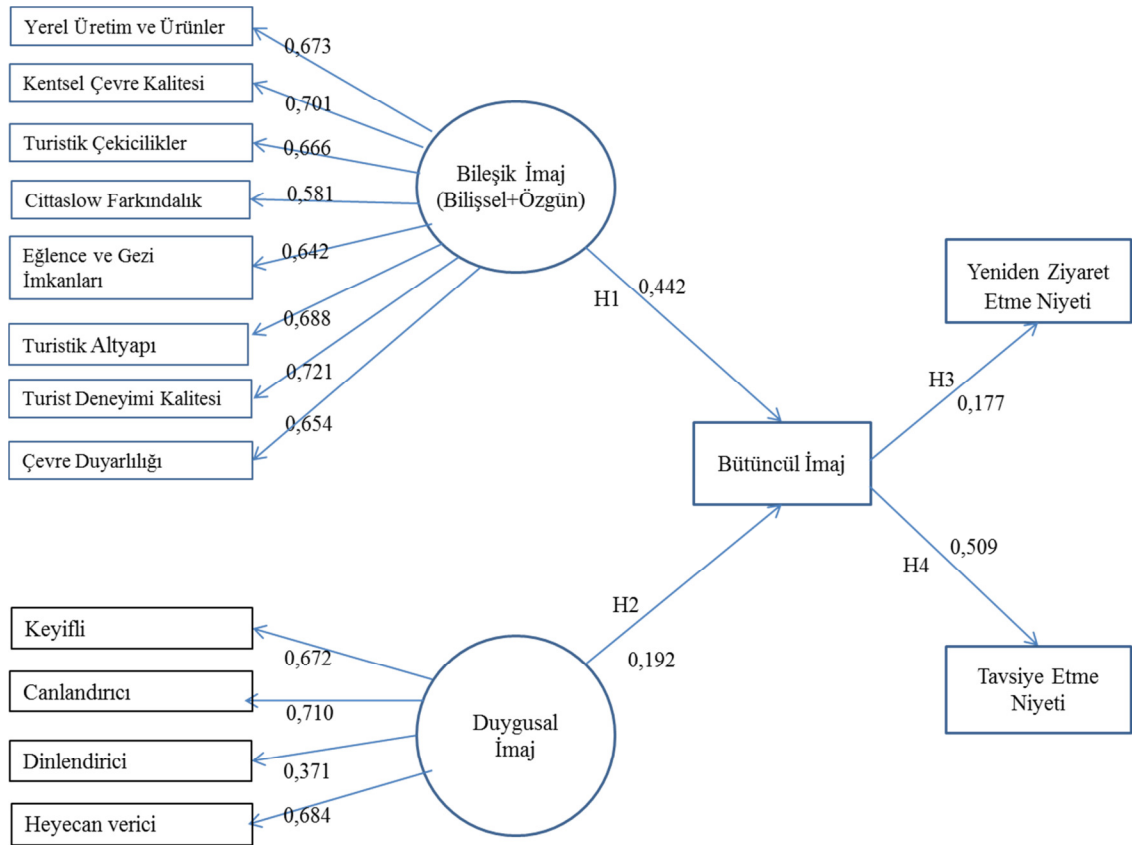
Bileşik imaj faktörlerine önceki bölümde hesaplanan duygusal imaj değişkenlerinin eklenmesiyle Tablo 15'te verilen iki ölçekli bir ölçme modeli oluşturulmuş ve yeniden yol analizi yapılmıştır. Modelde kullanılan faktörler, değişkenlerin faktör yükleri ile ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.

Tablo 15: İki Ölçekli Modelin Değişkenleri

Değişkenler		Gösterge Faktör Yükleri	
		Bileşik İmaj	Duygusal İmaj
X1B	Yerel Üretim ve Ürünler	L1	
X2B	Kentsel Çevre Kalitesi	L2	
X3B	Turistik Çekicilikler	L3	
X4B	Yavaş Şehir/Cittaslow Farkındalık	L4	
X5B	Eğlence ve Gezi İmkanları	L5	
X6B	Turistik Altyapı	L6	
X7B	Turist Deneyimi Kalitesi	L7	
X8B	Çevre duyarlılığı	L8	
D1	Keyifli		L9
D2	Canlandırıcı		L10
D3	Dinlendirici		L11
D4	Heyecan verici		L12
Faktörler değişkenlerin faktör yükleri ile ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.			
BUTUNCUL	Bütüncül İmaj		
YZİYARET	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti		
YTAVSIYE	Tavsiye Etme Niyeti		

4.4.2.11. Yeniden Tanımlanan İki Ölçekli Modelin Yol Analizi Sonuçları

Amos yapısal eşitlik programında yeniden destinasyon imajı modeli Şekil 20'de grafik olarak gösterilmektedir.



Şekil 20: Yeniden Tanımlanan İki Ölçekli Araştırma Modelinin Grafik Gösterimi

Model Uyumu;

$\chi^2 = 161,65$, $p=0,00$, $sd=88$, $\chi^2 / sd = 1,837$, $RMSEA=0,063$, $GFI= 0,91$, $AGFI=0,87$, $NFI=0,91$, $CFI=0,96$

H1- β Bileşik imaj = 0,442 ; H2 - β Duygusal imaj= 0,192; H3 – β Bütüncül/Ziyaret= 0,177 ; H4 – β Bütüncül/Tavsiye=0,509

Bütüncül imaj $R^2 = 0,27$; Tavsiye etme niyeti $R^2 = 0,26$; Yeniden ziyaret etme niyeti $R^2=0,03$

Modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 16’da özetlenmiştir.

Tablo16: İki Ölçekli Modelin Uyum İndeksleri ve Yorumlar

<i>Model Uyum İndeksleri ve Yorumlar</i>				
<i>Model Uyum Kriteri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Model Sonucu Elde Edilen Değer</i>	<i>Modelin Başarısı</i>
<i>Genel Model Uyumu</i>				
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	161,651	Yüksek
<i>p - değeri</i>	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	0,000	Anlamlı
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	1,837	İyi Uyum/ Kabul edilebilir.
<i>Kalıntılara Dayanan (Mutlak) Uyum İndeksleri</i>				
<i>GFI</i>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,919	Kabul edilebilir.
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,874	Kabul edilebilir.
<i>Bağımsız Modele Dayanan (Karşılaştırmalı) Uyum İndeksleri</i>				
<i>NFI</i>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,917	Kabul edilebilir
<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,960	Kabul edilebilir
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Kare kökü</i>				
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,063	Kabul edilebilir

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Bayram, 2010:73

Tablo: 16’da özetlenen sonuçlardan da görüldüğü üzere yeniden tanımlanan iki ölçekli modelin genel uyumu kabul edilebilir düzeydedir. Ki-kare istatistiği (χ^2) kriteri veri ile model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare testi, geliştirilen model ile gözlem

değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Hesaplanan ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Ayrıca bu değer bir farklılık değeri olduğundan ki-kare değerinin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla modelin uyumlu olduğunu söyleyebilmek için ki-karenin anlamlı olmaması ve 3'ten küçük olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:32).

Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem hacminin bir fonksiyonudur. Ki-kare istatistiği örneklem hacmine karşı duyarlıdır. Büyük örneklem ($N \geq 200$) değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilirken, verinin küçük olması durumunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememektedir. Bu nedenle, ki-kare değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, ki-kare'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2 / sd) olarak ifade edilen değer modelin uyumu açısından dikkate alınmaktadır (Bayram, 2010:71). Bu durumda ki-kare/sd oranının 3'ten küçük olması ki-kare anlamlı bile olsa modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:32).

Araştırma modelinde de örneklem büyüklüğü 215 ve ki-kare değeri 161,651 ile çok yüksek hesaplanmakta ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Ancak ki-kare/sd oranı 1,837 olarak hesaplanmaktadır ki bu oran 3'ten küçük olduğu için yukarıdaki açıklama kapsamında modelin uyumu yeterli düzeyde kabul edilmektedir.

Kalıntılara dayanan (mutlak) uyum endeksi GFI (Goodness of Fit Index) model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüttür. GFI örneklem hacminden etkilenir ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Örneklem hacmi yükseldikçe GFI değeri de yükselir. Bazı yazarlara göre 0,90 ve üzeri iyi uyum, 0,85'in üzerindeki değerler ise kabul edilebilir uyum değerleri olarak kabul edilirken, bazı yazarlar da 0,95 ve üzerini iyi uyum göstergesi olarak kabul etmektedir (Bayram, 2010:74; Meydan ve Şeşen, 2011:34). AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ise düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir ve serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır, 0 ile 1 arasında değişir ve

örneklem hacminden etkilenir. Araştırma modelinde GFI=0,919 ve AGFI=0,874 olarak hesaplanmakta ve kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir.

Karşılaştırmalı uyum indekslerinden normlaştırılmış uyum indeksi NFI (Normed Fit Index), test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur. Küçük örneklem büyüklüğünde kararsız olabilmektedir. 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Araştırma modelinde elde edilen NFI=0,917 değeri kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI (Comparative Fit Index) ise Bentler Fit İndeksinin (BFI) düzenlenmesi sonucu elde edilmiş bir indekstir. Bu indeks 0 ile 1 arasında değişmekte ve indeksin 1'e yakın olması daha iyi bir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:34). Araştırma modelinde CFI=0,96 olarak hesaplanmakta ve yeterli uyumu göstermektedir.

Karşılaştırmalı indekslerden Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve 0,05'e eşit ya da küçük değerlerin mükemmel uyumu, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyumu gösterdiği kabul edilmektedir. İndeksin 0,10 ve üzeri değerleri zayıf uyuma işaret etmektedir. Ancak bu indeks küçük örneklem hacmine (< 250) karşı duyarlıdır (Meydan ve Şeşen, 2011:34). Araştırma modelinde RMSEA=0,063 olarak hesaplanmakta ve yeterli uyuma işaret etmektedir.

Modelin istenen uyumu sağladığı görülmekle birlikte değişkenlerin açıklama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da incelenmelidir. Amos çıktılarında regresyon katsayıları faktör yüklenimlerini göstermektedir. Çıktılarda ikili ilişkilerin hizasında verilen "p" değerleri o ilişkinin istatistiksel anlamlılığı konusunda fikir vermektedir. 0,05 değerinden küçük değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Regresyon katsayılarının (Regression Weights) belirtildiği çıktılar "B" değerlerini, bu çıktılarda hemen altında yer alan standardize edilmiş regresyon katsayıları ise " β " değerlerini göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:74). Model sonucu standart regresyon katsayıları Bileşik İmaj için 0,442, Duygusal İmaj bileşeni için 0,192, Yeniden ziyaret niyeti için 0,177 ve tavsiye niyeti için 0,509 olarak hesaplanmaktadır. Modelde incelenen ilişkilerin tamamının, regresyon katsayıları, standardize edilmiş regresyon katsayıları, varyans, kovaryans ve korelasyon değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

R^2 (squared multiple correlations) değerleri incelendiğinde bütüncül imaj değişkenindeki varyansın % 27'si bileşik ve duygusal imaj bileşenleri ile açıklanmaktadır. Tavsiye etme niyetindeki varyansın % 26'sı, yeniden ziyaret etme niyetindeki varyansın ise % 0,03'ü bütüncül imaj değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Sonuç olarak yol analizden elde edilen sonuçlar araştırma modelinin hipotezlerini istatistiksel olarak doğrulamaktadır. Amos analiz çıktılarının tamamı EK/4'te verilmektedir.

Analiz sonuçları araştırmada test edilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini doğrulamaktadır. Buna göre çok katmanlı bir yapı olan ziyaretçilerin algıladığı bütüncül imaj, Seferihisar'ın genel destinasyon özellikleri ile yavaş şehir özelliklerini temsil eden yeni bilişsel imajdan (bileşik imaj) ve duygusal imajdan olumlu etkilenmektedir (H1 ve H2). Bilişsel ve duygusal imajdan olumlu etkilenen bütüncül imaj ise ziyaretçilerin Seferihisar'ı yeniden ziyaret etme niyeti (H3) ile Seferihisar'ı tavsiye etme niyetini (H4) olumlu etkilemektedir. Bütüncül imajın iki imaj bileşeni ile davranışsal niyetler arasında aracılık rolü üstlendiği gözlenmektedir.

4.4.2.12. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Analizden elde edilen bulgular 1. Hipotez (H1) olan bilişsel imajın bütüncül imajı olumlu etkilediğini doğrulamaktadır. Bu sonuç bilişsel imajın bütüncül imajı olumlu etkilediğini öne süren önceki çalışmaların sonuçlarıyla da uyumludur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Stern ve Krakover, 1993; Qu vd., 2011). Sonuçlar, ziyaretçinin destinasyonun özelliklerine ilişkin bilgi ve inançlarını ifade eden bilişsel imajın, bütüncül imajı daha yüksek oranda etkileyen bileşen olduğunu teyit etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, bileşik imaj standart regresyon katsayısı 0,442 olup Seferihisar'ın bütüncül imajını duygusal imaja (0,192) göre daha yüksek düzeyde ve olumlu etkilemektedir.

Bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin standart regresyon katsayıları ise; Yerel üretim ve ürünler $\beta= 0,673$; Kentsel çevre kalitesi $\beta=0,701$; Turistik çekicilikler $\beta=0,666$; Cittaslow farkındalık $\beta=0,581$; Eğlence ve gezi imkanları $\beta=0,642$; Turistik altyapı $\beta=0,688$; Turist deneyimi kalitesi $\beta=0,721$ ve Çevre duyarlılığı $\beta=0,654$ olarak

hesaplanmaktadır. Marka yönetimi açısından Seferihisar'ın bilişsel imajını belirleyen bu faktörler daha güçlü ve olumlu bir destinasyon marka imajı için dikkate alınması gereken faktörleri işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, bilişsel imaj faktörleri, marka yönetimine güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı için marka kimliğine uygun ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek uygulama alanlarının neler olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, ziyaretçilerin Seferihisar'ı bir tatil destinasyonu olarak oldukça olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, analizin ikinci aşamasında Seferihisar'ın bilişsel imajının yeniden tanımlanarak cittaslow/yavaş şehir özelliklerini de kapsadığı gözönünde bulundurulmalıdır. Yeni oluşturulan bilişsel (bileşik) imaj, Seferihisar'ın tatil destinasyonu olarak genel özellikleri ile cittaslow/yavaş şehir özelliklerini bütünleştirmiş görünmektedir. Araştırmada kurgulanan ilk modelde özgün imajın, bütüncül destinasyon imajının bağımsız bir bileşeni olduğu hipotezi istatistiksel olarak teyit edilmemekle birlikte, ikinci aşamada bilişsel ve özgün imaj değişkenlerinin birleşerek oluşturduğu bileşik imajın içinde özgün imaj etkisinin önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre, özgün imaj olarak kabul edilen cittaslow/yavaş şehir özelliklerinin Seferihisar'ın destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası olduğu ve Seferihisar'ın bütüncül imajını olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Duygusal imajın, ziyaretçilerin algıladığı bütüncül imajı olumlu etkilediği hipotezi de duygusal imajın standart regresyon katsayısı 0,192 olarak hesaplanması ile doğrulanmıştır. Elde edilen bulgular, duygusal imajın bütüncül imajı olumlu etkilediğini teyit etmekte ve bütüncül imaj üzerinde bilişsel imaja göre daha az etkili olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonucun, duygusal imajın bütüncül imajı olumlu etkilediğini teyit eden önceki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Qu vd.,2011).

Destinasyon markalama açısından incelendiğinde, destinasyon imajı destinasyon marka kimliğinden ayrı düşünülmemektedir. Analiz sonuçları, destinasyon marka kimliği olarak benimsenen cittaslow/yavaş şehir felsefesinin ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu destinasyon imajında ağırlıklı olarak yansıtıldığını göstermektedir. Yeni bilişsel imaj (bileşik imaj) bileşeni faktörlerinin açıkladığı Tablo: 14'e göre, açıklanan toplam varyans % 58,8 olup bileşen içindeki ağırlıkları incelendiğinde, Seferihisar'ın genel

özelliklerine ilişkin özelliklerinin açıkladığı varyansın % 22,7, Seferihisar'ın yavaş şehir özellikleriyle doğrudan ilişkili değişkenlerin açıkladığı varyansın toplamının ise % 36,1 düzeyinde olduğu ve açıklanan toplam varyansın yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo: 14'te verilen bileşik imaj faktör analizine göre, yavaş şehir özelliklerine ilişkin faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi incelendiğinde yerel üretim ve ürünler faktörünün açıkladığı varyansın % 25, yavaş şehir farkındalığının açıkladığı varyansın % 4,8, turist deneyimi kalitesinin açıkladığı varyansın % 3,2 ve çevre duyarlılığı faktörünün açıkladığı varyansın % 3,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Genel özelliklere ilişkin faktörlerden kentsel çevre kalitesi faktörünün açıkladığı varyans % 8,4, turistik çekicilikler % 5,8, eğlence ve gezi imkanları % 4,6 ve turistik altyapı faktörünün açıkladığı varyansın ise % 3,8 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bulgular, yerel tarım ve üretimin korunması, üretici pazarları, yerel üretim ve ürünler gibi cittaslow ilişkili özelliklerin Seferihisar ziyaretçilerinin algıladığı bilişsel imajda ağırlıklı payı olduğunu göstermektedir.

Duygusal imaj bileşenini oluşturan faktörlerden “keyifli” değişkeninin standart regresyon katsayısı 0,672, “canlandırıcı” değişkeninin katsayısı 0,710, “heyecan verici” değişkeninin katsayısı 0,684 ve “dinlendirici” değişkeninin katsayısı 0,371 olarak hesaplanmaktadır. Bütüncül imajdaki değişimin % 19,2 'ini açıklayan duygusal imaj bileşeni faktörlerine göre ziyaretçiler Seferihisar'ı oldukça keyifli ve heyecan verici bir destinasyon olarak algılamaktadır.

Ancak bu ifade doğal olarak örneklemin demografik yapısıyla birlikte değerlendirilmelidir. Yukarıda katılımcılara ilişkin bulgular bölümündeki Tablo: 4 ve Tablo: 5'te açıklandığı üzere örneklemin yaş ortalaması 38, % 59'u evli, % 61'i üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Öne çıkan seyahat amacı % 42 ile “Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak” iken “Yeni/farklı yerler görmek” % 14 düzeyinde ifade edilmektedir. Örneklemin % 21'i seyahat arkadaşının “Eş”i, % 55'i ise “Aile”si olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Seferihisar'ın bir tatil beldesi ve yavaş şehir/cittaslow olarak, araştırmaya katılan örneklemin duygusal beklentileriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların anket formunun son bölümüne yaptığı

yorum ve değerlendirmelerde genç ziyaretçiler için daha fazla eğlence ve kültürel faaliyet talebi olduğu göze çarpmaktadır.

Analiz sonuçları ziyaretçinin algıladığı destinasyonun bütüncül imajının, destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini doğrudan etkilediğini ileri süren 3. ve 4. (H3 ve H4) doğrulamakta ve benzer hipotezleri test eden önceki çalışmaların sonuçlarını teyit etmektedir (Qu vd. 2011:473). Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi 0,177 iken tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi 0,509 düzeyinde hesaplanmaktadır. Turizmde ziyaret sıklığının düşük olması nedeniyle destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti, yeniden ziyaret etme niyetinden daha önemlidir. Potansiyel ziyaretçiler için de destinasyon imajının oluşum aşamasında tavsiyeler önemli bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerine olumlu deneyimler sağlamak suretiyle zihinlerinde olumlu bir destinasyon imajı oluşmasını sağlayan destinasyonlar, ziyaretçilerinin algıladığı güçlü ve olumlu destinasyon imajı aracılığıyla, ziyaretçilerin destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini ve dolayısıyla potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı oluşumuna katkıda bulunmalarını sağlayabilmektedir.

İlk bölümde tanımlandığı gibi destinasyon markalamanın amacı marka kimliği ile uyumlu, güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı yaratmaktır. Markalama bağlamında güçlü ve olumlu bir imaj markalamanın başarısının bir göstergesi olurken, marka yönetimine de tüketicinin algıladığı marka imajının yansıtılmak istenilen marka kimliği ile ne kadar uyumlu olduğu konusunda bilgi vermektedir.

Bu kapsamda Seferihisar'ın destinasyon marka imajı incelendiğinde, katılımcıların verdikleri cevapların ortalama puanlarına göre bilişsel imaj açısından Seferihisar'ın, ziyaretçileri tarafından bir tatil beldesi ve yavaş şehir/cittaslow olarak algılandığı, duygusal imaj açısından ise keyifli ve dinlendirici olarak değerlendirildiği görülmektedir (EK/5). Bununla birlikte, Seferihisar'ın cittaslow olması 2009 yılı kasım ayında gerçekteşmiş olup araştırmanın saha çalışmanın yapıldığı Ağustos 2011 tarihine kadar yalnızca yaklaşık iki yıllık bir süre geçmiştir. Araştırma tarihi itibarıyla Seferihisar'ın yavaş şehir/cittaslow geçmişi oldukça kısa olmasına rağmen ziyaretçiler nezdinde cittaslow özelliklerinin kentin kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmesi,

marka kimliği olarak benimsenen cittaslow özelliklerinin kentin doğal kimliğine başarılı bir şekilde uyum sağladığını göstermektedir.

EK/5'te verilen ortalama değerlere göre ziyaretçilerin Seferihisar hakkındaki genel izlenimlerine ilişkin 14. sorudan elde edilen ortalama değer 7 üzerinden 5,4 olarak hesaplanmakta ve oldukça olumlu bir değerlendirmeye karşılık gelmektedir. Yeniden ziyaret etme niyetinin (15. soru) ortalama puanı 5,99/7 ve tavsiye etme niyetinin (16. soru) ortalama puanı 6,01/7 olarak hesaplanmakta olup, elde edilen bu sonuçlar güçlü bir niyet göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Destinasyon markalamasının nihai amacı ziyaretçilerin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda destinasyon imaj bileşenleri, bütüncül imajı etkilemektedir ancak bütüncül imaj bilişsel ve duygusal bileşenlerin toplamından fazlasını ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular model kapsamında bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin toplamda bütüncül imajdaki değişimin % 27'sini ($R^2 = \text{Bütüncül imaj } 0,27$) açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla çok katmanlı ve çok boyutlu bir yapı olan destinasyon imajı (bu çalışmanın teorik modeli kapsamında ayrıca test edilmemekle birlikte) bilişsel ve duygusal bileşenlere ilaveten, ikinci bölümde açıklandığı üzere ziyaretçinin kişilik özellikleri, demografik yapısı ve çevresel etkenler gibi değişik faktörlerden de etkilenebilmektedir.

Analizin sayısal bulguları yanında ziyaretçilerin görüş ve önerilerini paylaştığı 18.sorudan elde edilen bulgular da ziyaretçilerin Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir özelliklerine ilişkin hangi konularda değişim ya da iyileşme belediklerine dair ipuçları vermektedir. Marka yönetimi açısından marka kimliği olan yavaş şehir özellikleri ile ziyaretçilerin algıladığı mevcut imaj arasındaki farklılıklar marka performans boşluğu oluşturabilecektir. Dolayısıyla gerekli düzeltmeler yapılmadan marka kimliğinin yansıtılmaya devam edilmesi ziyaretçi tatmininin düşmesine ve olumsuz görüş ve yorumların kulaktan kulağa yayılmasına neden olacağı için dikkatle ele alınmalıdır.

4.4.2.13. Ek Bulguların Analizi

Destinasyon imajını ölçme yönetmi olarak bu çalışmada olduğu gibi yapılandırılmış tekniklerle verilerin toplandığı durumda katılımcıların veri toplama araçlarında yer

almayan konularda ve ayrıntılardaki kişisel görüşlerini almak mümkün olamamaktadır. Bu kısıtlamayı aşabilmek için katılımcılara Seferihisar'ın daha iyi bir tatil destinasyonu olması için görüş ve önerilerini yazabilecekleri bir bölüme anket formunda son sorusu olarak yer verilmiş ve cevaplar içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Anket formundaki Açık uçlu soruya (18.soru) verilen cevaplar ve yorumlara içerik analizi uygulanarak elde edilen bulgular beş başlık altında gruplandırılmıştır: 1. Trafik-Altyapı-Kentsel Yerleşim; 2. Çevre ve Doğal Yapı ; 3. Turizm Altyapısı, 4. Yavaş Şehir (Sakin Şehir) Teması, 5. Yerel Özellikler ve Kültürel Faaliyetler. Katılımcıların yorumları aşağıda verilen Tablo: 17'de özetlenmektedir.

Tablo 17: Anket Formundaki Açık Uçlu 18. Soruya Verilen Cevapların İçerik Analizi

Anahtar sözcükler	Yorum Özeti	Yorum sayısı
1. Trafik-Altyapı-Kentsel Yerleşim		
Trafik	Sığacık'ta trafiğin yeniden düzenlenerek araç yoğunluğunun azaltılması. Belli dönemlerde trafiğin şehir içine akmasının engellenmesi.	7
Altyapı	Kentin altyapı kalitesi iyileştirilmeli, ilçe çevresindeki sahil düzenlenmeli. Altyapı çalışmaları Sığacık ile sınırlı kalmamalı.	5
Ulaşım	İzmir'e ulaşım daha kolay ve saatler daha esnek olmalı. Kent içi ulaşımında raylı sistem kullanılmalı. Ulaşım ücretleri yüksek daha makul olmalı.	6
Yollar	Şehir merkezi dışındaki ara bağlantı yolları bozuk, düzeltilmeli. Park yeri problemi çözülmeli.	6
Kentsel yerleşim	Seferihisar'a özgü mimari özellikler vurgulanmalı, eski ege mimarisi desteklenebilir. Yavaş yapılaşma olmalı ve çok katlı binalara izin verilmemeli. Bina kalitesi artırılmalı.	5
	%21 (29/138)	29

Tablo:17 (devam)

2. Çevre ve Doğal Yapı		
Çevre kirliliği	Doğal yapının korunması ve çevre temizliğine daha fazla önem verilmesi gerekli.	10
Gürültü kirliliği	Deniz, plaj, çevre ve gürültü kirliliğine azami önem verilmeli. Sığıracık merkezdeki lunapark buradan kaldırılarak başka bir alana taşınmalı.	3
Yeşil alanlar	Daha fazla yeşil alan oluşturulmalı ve mevcutlar daha iyi korunmalı.	9
Doğal yapının korunması	Doğasının bozulmaması ve doğal güzelliklerinin daha iyi korunması gerekli.	6
	%20 (28/138)	28
3. Turizm Altyapısı		
Oteller	Otel sayısı ve çeşitliliği artırılmalı. Kalite yükselmeli ancak bölgenin dokusuna uygun türde olmalı.	14
Restoranlar	Restoran çeşitliliği artmalı, kalitesi yükselmeli. Yerel yemeklere erişim sürekli olmalı.	2
Temizlik	Çevre temizliği ve plajların temizliğine daha fazla önem verilmeli. Temiz bir kent görüntüsü sağlanmalı.	2
Yerel Turlar	Yerel turlar çok yetersiz, erişim ve tanıtım sağlanmalı. Yürüyüş rotaları oluşturulmalı.	4
Turizm danışma	Turizm danışma hizmetleri çok yetersiz, şehir haritası gibi bilgilere kolay erişim mümkün değil.	2
Eğlence	Eğlence ve alışveriş imkanları ve çeşitliliği artırılmalı.	5
Spor alanları	Genel olarak spor imkanları az, özellikle plajlarda eğlence ve sportif faaliyetler artırılmalı.	4
Sağlık turizmi	Sağlık turizmi potansiyeli hayata geçirilmeli.	1
	%25 (34/138)	34

Tablo:17 (devam)

4. Yavaş Şehir (Sakin Şehir) Teması		
Sakin Şehir/ Yavaş Şehir/ Cittaslow	Sakin şehir felsefesine uygun trafik ve çevre düzenlemesi olmalı. Lunapark meydana kaldırılmalı ve başka bir alana taşınmalı. Sakin şehir temasını güçlendirecek faaliyetler artırılmalı. Sakin şehir felsefesinin benimsenmesi için ciddi bir farkındalık kampanyası yürütülmeli. Özellikle gençlerin ilgisini çekebilecek faaliyetlerle sakin şehir kavramı anlatılmalı.	8
Tanıtım	Daha fazla tanıtım yapılmalı. Marinadaki teknelere yönelik ayrıca tanıtım ve bilgilendirme olmalı. Rehberlere dahil olmalı.	11
Bölge insanları	Seferihisarlılar turizmi daha iyi öğrenmeli, bilinçlenmeli.	2
	%15 (21/138)	21
5. Yerel Özellikler ve Kültürel Faaliyetler		
Köy pazarı	Köy pazarında denetim artırılmalı.	1
Mutfak kültürü	Yöreye özgü yemeklere ve bölgede yaşayanların yaşam biçimini yansıtan unsurlara erişim sürekli olmalı.	2
Kültürel faaliyetler	Kültürel faaliyetler artırılmalı. Uzun süreli festivaller düzenlenmeli. Sanatçılar ziyaret etmeli.	15
Gençlik	Gençlere yönelik aktivitelere (eğlence ve spor) yer verilmeli.	5
Tarihi eserler	Tarih bilincine uygun aktiviteler olmalı. Teos hakkında daha fazla materyal sunulmalı. Teos kazılarına ilişkin daha fazla bilgi sunulmalı. Teos kalıntılarındaki zeytin ağaçları öne çıkarılmalı.	3
	%19 (26/138)	26
Toplam yorum sayısı	138 / %100	

Toplam 215 anket katılımcısının 138 tanesi, yaklaşık % 65'i yorum yazmış ve önerilerini ifade etmiştir. Katılımcı yorumları içerik olarak analiz edildiğinde Tablo:17'deki grup başlıkları ile bilişsel (bileşik imaj) imaj faktörleri olan 1) Yerel Üretim ve Ürünler 2) Kentsel Çevre kalitesi 3) Turistik Çekicilikler 4) Yavaş Şehir/Cittaslow Farkındalığı 5) Eğlence ve Gezi imkanları 6) Turistik Altyapı 7) Turist Deneyimi Kalitesi 8) Çevre Duyarlılığı faktörleri arasındaki benzerlik göze çarpmaktadır.

Görüş ve yorumlardan genel olarak, katılımcıların Seferihisar'ın genel özelliklerini takdir ettikleri ve yavaş şehir olmasıyla yakından ilgilendikleri, turizm altyapısı ve kentsel yerleşime önem verdikleri ve çevreye duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya anket formunu cevaplamak suretiyle katılanlardan görüş ve önerilerini paylaşan Seferihisar ziyaretçilerinin yavaş şehir felsefesi konusunda bilgili oldukları ve Seferihisar'ın yavaş şehir özellikleri ve bunlarla bağlantılı beklentilerinin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Görüşlerini paylaşan katılımcıların halihazırda cittaslow konusunda bilgili ve farkındalıklarının yüksek olması beklenmekle birlikte yorum ve görüş yazan katılımcı sayısının 138/215 olması ziyaretçilerin Seferihisar'ın tatil destinasyonu ve yavaş şehir/cittaslow olması konusunda ilgileri ve farkındalıklarına ilişkin olumlu bir duruma işaret etmektedir. Ziyaretçilerin Seferihisar'ı bir tatil beldesi ve yavaş şehir/cittaslow olarak algıladığı anlaşılmaktadır.

Markalama ve marka yönetimi açısından katılımcıların görüş ve önerileri istatistiksel analizde elde edilemeyen ziyaretçi algısı hakkında da yararlı ipuçları da vermektedir. Örneğin üretici pazarlarındaki denetime daha fazla önem verilmesi, gençlere yönelik spor ve eğlence imkanlarının artırılması isteği ya da yerel yemeklere erişimin sürekli olması gibi konularda yönetimin ilave adımlar atması beklenmektedir. Nitekim araştırmanın saha çalışmasının yapıldığı Ağustos 2011 tarihinden sonra yerel ürünlere erişim konusunda adımlar atılmış, Seferihisar Belediyesinin öncülüğünde Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifinin www.seferipazar.com isimli e-ticaret sitesi hizmete açılarak Seferihisar üreticilerinin ürünleri Türkiye'nin her tarafındaki tüketicilere aracısız ulaşmaya başlamıştır.

Destinasyon markalaması çerçevesinde Seferihisar'ın bir tatil bölgesi ve yavaş şehir/cittaslow olarak potansiyel ziyaretçilerinde yarattığı beklentiler öncelikle marka

kimliğine uygun oluşturulmuş olmalı ve ziyaret gerçekteştiğinde bu beklentiler karşılanmalıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada elde edilen istatistiksel sonuçların yanısıra ziyaretçilerin görüş ve önerilerinin de marka yönetimine markalama sürecinin değerlendirme ve izleme aşamasında yol gösterici olması beklenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm modeli uygulamaya başlayan İzmir'in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajınının bileşenlerini belirlemek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma kapsamında Seferihisar'ın ziyaretçi gözüyle değerlendirilen genel özellikleri bilişsel imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettikleri duygusal imaj ve Seferihisar'ı rakip komşu destinasyonlardan farklılaştıran ve destinasyon marka kimliği olarak benimsenen Cittaslow (yavaş şehir) felsefesinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ise özgün imaj olarak işlevselleştirilmiştir. Model kapsamında bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin doğrudan etkilediği bütüncül destinasyon imajı/marka imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler de davranışsal imaj bağlamında incelenmiştir.

Araştırmaya konu edilen Seferihisar'ın markalama çalışması Seferihisar'ın Uluslararası Cittaslow Ağına katılması ve cittaslow ünvanını kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Bu çalışmada, Seferihisar'ın Cittaslow Ağına katılımıyla öne çıkan cittaslow özelliklerinin özgün imajını oluşturduğu ve Seferihisar'ı rakip destinasyonlardan farklılaştıran özelliğinin cittaslow/yavaş şehir olduğu kabul edilmektedir. İlk aşamada Seferihisar'ın algılanan destinasyon marka imajının (bütüncül imajın), destinasyonun genel özelliklerini yansıtan bilişsel imaj bileşeni, cittaslow özelliklerini yansıtan özgün imaj bileşeni ve ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettiklerini yansıtan duygusal imaj bileşeninden oluştuğu ileri sürülerek hipotezler oluşturulmuş ve yol analizi uygulanmıştır.

Ancak ilk aşamada elde edilen sonuçlar, istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde bulunmamış, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve bastırma problemi tespit edilmiştir. Ortaya çıkan çoklu bağlantı ve bastırma problemine çözüm olarak araştırma modelinin yeniden tanımlanması yoluna gidilerek aralarında çoklu bağlantı sorunu olduğu anlaşılan bilişsel ve özgün imaj bileşenleri birleştirilmiş ve bileşik imaj adıyla yeni bir bilişsel imaj bileşeni tanımlanmıştır. Yeni tanımlanan bileşik imaj ile duygusal

imajın birlikte bütüncül imajı etkilediği, bütüncül imajın ise yeniden ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme niyetini etkilediği şeklinde oluşturulan hipotezler ile kurulan yeni model yol analizi uygulanarak test edilmiştir.

İkinci aşamada elde edilen analiz sonuçları araştırmada test edilen hipotezleri doğrulamaktadır. Buna göre, çok katmanlı bir yapı olan ziyaretçilerin algıladığı bütüncül imaj, Seferihisar'ın genel destinasyon özellikleri ile cittaslow özelliklerinin birleşimini temsil eden bileşik imaj (bilişsel imaj) ve duygusal imajdan olumlu etkilenmektedir. Ayrıca, bilişsel imajın, önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu olarak, bütüncül imaj üzerindeki etkisinin duygusal imaja göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Marka yönetimi açısından Seferihisar'ın bilişsel imajını belirleyen bu faktörler daha güçlü ve olumlu bir destinasyon marka imajı için dikkate alınması gereken faktörleri işaret etmektedir. Bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörler; Yerel üretim ve ürünler, Kentsel çevre kalitesi, Turistik çekicilikler, Cittaslow farkındalık, Eğlence ve gezi imkanları, Turistik altyapı, Turist deneyimi kalitesi ve Çevre duyarlılığı olarak belirlenmektedir. Duygusal imajın belirleyici faktörleri ise ziyaretçilerin Seferihisar'ı oldukça keyifli ve heyecan verici bir destinasyon olarak algıladığını göstermektedir.

Bilişsel ve duygusal imajdan olumlu etkilenen bütüncül imaj ise ziyaretçi davranışlarını olumlu etkilemektedir. Araştırma sonuçları, daha önceki çalışmalarda olduğu gibi destinasyonun bütüncül imajının yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin her ikisini de etkilediğini teyit etmektedir. Turizmde seyahat sıklığının düşük olması nedeniyle bütüncül imajın, yeniden ziyaret etme niyetinden çok tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi önemlidir. Potansiyel turistler için tavsiyeler önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı durumundadır. Araştırma sonuçları da, önceki çalışmalara benzer şekilde, bütüncül imajın tavsiye etme niyetini daha yüksek düzeyde etkilediğini teyit etmektedir.

Destinasyon markalama açısından, destinasyon imajı destinasyon marka kimliğinden ayrı düşünülmemektedir. Araştırma sonuçları, ziyaretçilerin bir tatil destinasyonu olarak Seferihisar'ı oldukça olumlu değerlendirdiğini ve destinasyon marka kimliği olarak

benimsenen cittaslow/yavaş şehir felsefesinin ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu destinasyon imajında ağırlıklı olarak yansıtıldığını göstermektedir.

Analiz aşamasında Seferihisar'ın bilişsel imajının yeniden tanımlanarak cittaslow/yavaş şehir özelliklerini de kapsadığı dikkate alındığında, Seferihisar'ın cittaslow özelliklerinin destinasyon imajının önemli ve ayrılmaz bir unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Seferihisar'ın cittaslow/yavaş şehir olması, destinasyon markalama açısından Seferihisar'ı rakiplerinden ayıran, kolayca taklit ve ikame edilemeyen orjinal özelliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Uluslararası Cittaslow Ağı üyeliği nedeniyle, cittaslow ilkelerinin benimsenmesi ve hayata geçirilmesi, bir defaya mahsus faaliyet ve uygulamalardan ziyade cittaslow ilkelerine bağlılık konusunda sürekli bir taahhüdü içerdiği için etkili olmaktadır. Cittaslow ilkelerinin bir politika kılavuzu olarak yalnızca turizm açısından değil, bütüncül bir yaklaşımla kentin tamamını etkilediği ve destinasyon markalamasının inandırıcı ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunduğu görülmektedir.

Açık uçlu olarak hazırlanan anket formunun son sorusuna verilen cevapların içerik analizinden elde edilen bulgular da istatistiksel analiz sonuçlarını desteklemektedir. Yorumlardan, katılımcıların Seferihisar'ın genel özelliklerini takdir ettikleri ve yavaş şehir/cittaslow olmasıyla yakından ilgilendikleri, çevreye duyarlı oldukları, turizm altyapısı ve kentsel yerleşim ile yerel özelliklere ve kültürel faaliyetlere önem verdikleri anlaşılmaktadır. Genel olarak, Seferihisar ziyaretçilerinin yavaş şehir felsefesi konusunda bilgili oldukları ve Seferihisar'ın yavaş şehir özellikleri ve bunlarla bağlantılı beklentilerin anlamlı olduğu gözlenmektedir.

Bununla birlikte sonuçların değerlendirilmesinde araştırmanın kısıtları da gözönünde bulundurulmalıdır. Bu araştırma mevcut finansal, zaman ve insan kaynakları kısıtları altında ve yaz döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım, Sığacık, Akkum ve Akarca Plajları gibi ziyaretçilerin yoğun olarak vakit geçirdikleri alanlarda bire bir görüşülen ziyaretçiler ve küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerden sağlanmıştır. Seferihisar'da faaliyette bulunan iki büyük otel tesisinden hiç katılım sağlanamamış, Marina ziyaretçilerinden ise sınırlı bir katılım mümkün olabilmıştır. Söz konusu iki tesisin herşey dahil sistemiyle, tamamen yabancılara yönelik faaliyette bulunduğu ve ziyaretçilerinin Seferihisar'ı daha çok sörf amacıyla

tercih ettiği öğrenilmiştir. Dolayısıyla Seferihisar ölçeğinde tesislerin büyük kapasiteleri nedeniyle önemli bir ziyaretçi grubunu temsil edebilecekleri tahmin edilmekle birlikte çalışma kapsamında değerlendirilememiştir. Sözkonusu iki büyük tesiste konaklayan ziyaretçi grubunun kentin yavaş şehir/cittaslow olmasından çok deniz turizmiyle, özellikle de sörf sporuyla ilgilendiği anlaşılmaktadır. Gelecek çalışmalarda örneklem kapsamı büyük tesislerde konaklayan ziyaretçileri de içine alacak şekilde genişletilebilirse konumlandırma ve pazar bölümlenme açısından yararlı bilgiler elde edilebilecektir.

Veri toplanması aşamasında ikinci konut sahiplerinin örneklem kapsamında yer almasına ancak örneklemin çeşitliliğini azaltmamasına dikkat edilmiştir. Örneklemin sadece % 17'sini oluşturan, 30 gün ve üzerinde kalış süresi belirten katılımcıların yazlık sahibi oldukları tahmin edilmektedir. Bir destinasyonu bir ya da birkaç kez ziyaret edenler ile orada ikinci konut sahibi olan ziyaretçilerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi, beklentileri ve algılamaları farklı olabilecektir. Dolayısıyla Seferihisar ölçeğinde önemli bir ziyaretçi grubunu oluşturan ikinci konut sahiplerinin Seferihisar'ı nasıl algıladığına ilişkin ayrı bir araştırma marka yönetimine faydalı bilgiler sağlayabilecektir.

Öte yandan, ılıman iklimi nedeniyle Seferihisar'ın yılın öteki mevsimlerinde, özellikle sonbaharda, yaz aylarındaki yüksek sezonun bitmesiyle daha uzun süre konaklamak amacıyla gelen daha yaşlı ziyaretçilere de ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulguların uygulanmasında daha uzun süre konaklamak amacı ile Seferihisar'ı ziyaret eden turistlerin ilgi ve beklentilerinin bu çalışmada incelenen ziyaretçilerden farklı olabileceği dikkate alınmalıdır. Genel olarak bu araştırma bulgularının yaz döneminde Seferihisar'ı ziyaret eden, daha çok yerli ziyaretçilerin algıladığı Seferihisar imajına ilişkin olduğu gözönünde bulundurularak araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinde ihtiyatlı olunmalıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi araştırmanın başlangıçtaki teorik kurgusunda yer alan yavaş şehir/cittaslow özellikleri ile ilişkilendirilen özgün imaj bileşeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ancak, araştırma verilerinin toplandığı sırada Seferihisar'ın yavaş şehir/cittaslow olmasının üzerinden iki yıl bile geçmemiştir. Dolayısıyla gelecekte araştırmanın aynı başlangıç teorik modeliyle tekrarlanması farklı sonuçlar

üretebilecektir. Markalamanın başlangıç aşaması sayılabilecek bir dönemde gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlar, marka kimliği olarak benimsenen ve Seferihisar'ın deniz/kıyı tatil bölgesi özellikleri ile bütünleştirilen yavaş şehir/cittaslow özelliklerinin ziyaretçiler tarafından dikkat çekici ve önemli olarak değerlendirildiğini ve benimsendiğini göstermektedir. Ancak ilerleyen zaman içinde ziyaretçiler tarafından Seferihisar'ın cittaslow özellikleri daha yoğun bir şekilde gözlenip deneyimlenebildiğinde, cittaslow özellikleri bağımsız bir destinasyon imaj bileşeni olarak teyit edilebilecektir.

Bu çalışmada destinasyon imajı literatüründe en çok incelenen bilişsel imaj ve duygusal imaj değişkenleri araştırmaya konu edilmiştir. Çok katmanlı ve karmaşık bir yapı olan destinasyon imajını etkileyen ziyaretçinin kişilik özellikleri, çevresel durumlar gibi çok çeşitli başka faktörlerin de olduğu bilinmekle birlikte bu çalışmada araştırma modeli bütüncül imaj bileşenleri ile sınırlı tutulmuş ve katılımcılara yöneltilen soru sayısı kısıtlanmıştır. Gelecek çalışmalarda ziyaretçinin kişilik özelliklerinin detaylı olarak araştırılması pazar bölümlenme ve konumlandırma çalışmalarına yol gösterici olabilecektir.

Araştırma, iki açıdan literatüre teorik katkıda bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, önceki çalışmalarda Echtner ve Ritchie (2003) ile Qu vd (2011) tarafından öne sürülen özgün imaj bileşeninin, bilişsel ve duygusal imaj boyutuna ilaveten bağımsız bir destinasyon imaj bileşeni olduğu hipotezinin uygulama çalışması ile test edilmesidir. İkinci katkı ise özgün imaj bileşeninin Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına üyelik ile elde edilen cittaslow/yavaş şehir özellikleri ile tanımlanmasıdır. Yavaş şehir/cittaslow yaklaşımının küçük kentler için bir yerel kalkınma modeli olarak tüm dünyada hızla yayılması ve Seferihisar'ın Türkiye'de ilk yavaş şehir/cittaslow olması nedeniyle Seferihisar'ı rakiplerinden ayıran, benzersiz özelliğinin cittaslow olduğu kabul edilmiştir.

Bu kapsamda destinasyon marka kimliği olarak yavaş şehir/cittaslow özellikleri Seferihisar'ın özgün imaj bileşeni olarak kabul edilmiş ve yavaş şehir kriterleri ve Seferihisar'daki uygulamalar esas alınarak araştırmada kullanılan özgün imaj ölçeği tasarlanmıştır. Ancak, literatür taramasında cittaslow özelliklerini bağımsız bir destinasyon imaj bileşeni olarak tanımlayan herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından

çalışmada kullanılan özgün imaj bileşenini oluşturan ölçek ve değişkenler keşfedici bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılan özgün imaj ölçeği, istatistiksel olarak güvenilir ve geçerli olduğu doğrulanmakla birlikte, yalnızca Seferihisar için tasarlanmıştır. Ölçeğin gelecekte başka araştırmacıların katkılarıyla geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Öte yandan, Seferihisar için geliştirilen bu özgün imaj ölçeğinin birbirinden çok farklı özelliklere sahip diğer yavaş şehirler için kullanılmasında ihtiyatlı olunmalı, özgün imaj değişkenlerinin her bir yavaş şehir için cittaslow ilkeleri çerçevesinde yeniden belirlenmesi gerektiği dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press (Simon and Schuster Division).
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: The Free Press (Simon and Schuster Division).
- Aaker, D. A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E, Demir, Çev). İstanbul: Media Cat Kitapları (2009).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- American Marketing Association (2013) Resource Library/Dictionary Erişim: 15 Ocak 2013 http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 395-406.
- Anholt, S. (2002) Foreword, *Journal of Brand Management* (Special Issue : Nation Branding) 9, 229–239; doi:10.1057/palgrave.bm.2540074
- Anholt, S. (2005). “Editorial: Some important distinctions in place branding”. *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Anholt, S. (2009) *The Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO The World Tourism Organisation and the European Travel Commission, The World Tourism Organisation, Madrid
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Ar, A. A. (2007) *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Basım Nobel YayınYayın Dağıtım, Ankara
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1994), “Marketing and place promotion”, in Gold, J.R. and Ward, S.V. (Eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester, 39-52.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baker, B. (Ed.). (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books. Oregon.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, 40(2), 53-65.
- Berthelsen, G. (2010). "We are not rats and life is not a race" Urban Planet. Erişim tarihi: 15 Aralık 2012.
<http://edition.cnn.com/2010/OPINION/11/12/geir.berthelsen.slow.movement/>.
- Bianchini, F. (1990). The crisis of urban public social life in Britain: origins of the problem and possible responses. *Planning Practice and Research*. 5(3), 4-8.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*. 22(6), 607-616.
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3), 311-327.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) "Bir Milyar Turist Grafikleri" Erişim: 14 Aralık 2012 <http://media.unwto.org/en/news/2012-12-12/infographics-turning-one-billion-tourists-one-billion-opportunities>.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) "Understanding Tourism: Basic Glossary" Erişim: 15 Aralık 2012 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) "Uluslararası turizm gelirleri 1 Trilyon ABD Dolarını geçti" Basın açıklaması. Erişim: 14 Aralık 2012 <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) "Uluslararası turist sayısı bir milyara ulaştı" Basın açıklaması. Erişim tarihi: 14 Aralık 2012,

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2011) UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. Erişim: 15 Ocak 2013.

http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) World Tourism Barometer, May 2012. World's Top Destinations by International Tourism Receipts Erişim: 15 Aralık 2012. <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Tourism Towards 2030, <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tourism Highlights, 2012 Edition. Erişim: 15 Şubat 2013 <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Destination Management, Conceptual Framework. Ref. UNWTO Think Tank, 02-04.12.2002) Erişim: 15 Şubat 2013. <http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2011). Tourism Highlights. Erişim: 15 Mayıs 2012. http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*. 31(5), 572-589.

Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 5(3), 285-304.

Bryne, B.M. (2010). Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Routledge Taylor&Francis Group, 2nd ed., New York.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities?: Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312.
- Carmichael, B., Johnson, P., & Thomas, B. (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. **Eds.** Johnson, P., Thomas, B. *Choice and demand in tourism.*, 93-106.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, Volume I of The Information Age: Economy, Society and Culture*. Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Cho, Y. & Fesenmaier, D. R. (2000, May). A conceptual framework for evaluating the effects of a virtual tour. In *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, 314-323.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism review*, 45(2), 2-9.
- Cittaslow Seferihisar Resmi İnternet Sitesi (2012). "Cittaslow nedir?". Erişim: 20 Mayıs 2012, <http://www.cittaslowseferihisar.org/>
- Cittaslow Seferihisar Resmi İnternet Sitesi (2012), Cittaslow Kriterleri - Mükemmeliyet Koşulları. Erişim: 29 Mayıs 2012,
http://www.cittaslowseferihisar.org/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=63
- Cittaslow Türkiye Resmi İnternet Sitesi, Erişim 20 Mayıs 2012, <http://www.cittaslowturkiye.org/>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sayfası. Erişim: 15 Mayıs 2012.
<http://www.cittaslow.org/>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (1999). Cittaslow Sözleşme (Cittaslow Charter). Erişim 15 Mayıs 2012.
<http://www.cittaslow.org/section/association/charter>
http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/Charter_06_2011.pdf

- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2012). Cittaslow Birliği. Erişim: 15 Mayıs 2012. <http://www.cittaslow.org/section/association>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2012). Cittaslow Felsefesi. Erişim: 29 Mayıs 2012. <http://www.cittaslow.org/section/association/philosophy>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2012).. Cittaslow Bilimsel Komite, Erişim: 16 Mayıs 2012. <http://www.cittaslow.org/section/scientific-committee>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2012). Cittaslow Birliği, Önsöz ve Sözleşme. Erişim: 15 Mayıs 2012. <http://www.cittaslow.org/section/association/charter>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2012). Cittaslow Birliğinin Yönetimi, Erişim: 15 Mayıs 2012. <http://www.cittaslow.org/section/association/organization>
- Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı (Cittaslow International Network) Resmi İnternet Sitesi (2013). Cittaslow Üye Listesi, Erişim: 20 Ocak 2013. http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW__LIST_january_2013.pdf
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*, 6(4), 329-345.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Darmawan, I.G.N and Keeves, J.P. (2006) “ Suppressor variables and multilevel mixture modelling” *International Education Journal*, 2006 (7(2), 160-173
- De Chernatony, L.& Riley, F. D. O. (1998). Defining a " brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: an adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Di Marino, E. (2008). The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. PhD, Tourism

- Management, University of Naples 'Fredrico II' Faculty of Economics: Naples. Erişim 15 Mayıs 2012 <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>
- Dietz, A. (2006), Cittaslow - das gute Leben Kulturelles Erbe, *Nachhaltigkeit und Lebensqualität in Kleinstädte*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.
- Dündar, C. Milliyet Gazetesi.Sakin Şehir Balık Çiftliği Darbesi. Erişim: 20 Mayıs 2012. <http://www.milliyet.com.tr/-sakin-sehir-e-balik-ciftligi-darbesi/candundar/guncel/yazardetay/19.08.2010/1278266/default.htm>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fernández, Ó. (2007). Euro Commentary: Towards the Sustainability of Historical Centres: a Case-Study of León, Spain. *European Urban and Regional Studies*, 14(2), 181-187.
- Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *Tourism review*, 51(2), 37-43.
- Fishbein, M. (Ed.). (1967). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and Channel Systems in Tourism marketing* (Ed.Muzaffer Uysal and Daniel R. Fesenmaier). The Haworth Press.,Inc. ,191-215.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.

- Govers, R. & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & 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, 2011.
- Erişim 15 Mayıs 2012 http://conference.osu.eu/globalization/publ2011/186-192_Grzelak-Kostulska-Holowiecka-Kwiatkowski.pdf.
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscapes Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. In *New Horizons Conference Proceedings* (551-569). Calgary: University of Calgary.
- Gür, S. (2004) “ İzmir Turizminin İçerisinde Seferihisar’ın Yeri”. Seferihisar Kaymakamlığı ve Ege Üniversitesi. “Dünden Yarına Seferihisar” Sempozyumu. 7-8 Ekim 2004. Seferihisar Kaymakamlığı Çevre Kültür ve Turizm Birliği Yayın No:2.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th. NY: Prentice Hall International.
- Hall, S. (1996). National Cultures as “ Imagined Communities”. *Modernity: An introduction to modern societies*, 611-618. S.Hall. D. Held, D. Hubert, & K. Thompson (Eds.). Oxford. Blackwell
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 161-172.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hawking, R.R. and Pendleton, O.J. (1983). The Regression dilemma. *Common. Stat.-Theo Meth*, 12, 497-527
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). 9 Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp.114-127). UK: CAB International.
- Honore', C. (2004) *In Praise of Slowness. How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*, New York: Harper Collins.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İnternet Sayfası. İzmir Konaklama Tesisleri İstatistikleri. Erişim: 20 Aralık 2012 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-101057/konaklama-verileri.html>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İnternet Sayfası. Yat Bağlama Kapasitesi. Erişim: 20 Aralık 2012. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-100662/yat-limanlari.html>
- İzmir Valiliği Resmi İnternet Sitesi .Erişim 20 Aralık 2012. http://www.izmir.gov.tr/default_B0.aspx?content=58
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service?. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-974.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* 4th edition. Kogan Page.
- Karabag, O., Yucel, F., & Inal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity For Branding Small Towns And Economic Development In Turkey. *International Journal of Economics and Research*. May-June 2012. v3, 64-75. Erişim: 15 Aralık 2012 <http://www.ijeronline.com/>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1) 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall, 1998
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-(3rd Edition). New jersey: Prentice Hall
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4), 276-283.
- Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (2002). Marketing places. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). Marketing for Hospitality & Tourism. Fourth Edition. Pearson International Edition. NJ Prentice Hall
- Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43.

- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: a qualitative approach with case example. *Place branding*, 2(3), 210-219
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Pres.
- Leemans, H. (1994). *Het veelvormige boek. Informatiegebruik bij de aankoop van een hedonistisch product [The multiform book: Information use in purchasing a hedonistic product]*. Delft: Eburon.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space (Vol. 30) (D. Nicholson-Smith, Translated by) . Oxford: Blackwell.*
- Luhrman, D. (1998) Presentation at the 1998 International Travel and Tourism Awards, Valencia
- MacInnis, D.J., & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism research*, 24(3), 537-565.
- Marzano, G., & Scott, N. (2006). Dimensions of power and collaboration in the context of destination branding: a theoretical framework. In Council of Australian University Tourism and Hospitality Education CAUTHE 2006.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A Multidisciplinary Journal No:21*. Erişim: 15 Şubat 2013 <https://sapiencia.ualg.pt>
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of urban affairs*, 28(4), 321-334.
- McCabe, S., & Stokoe, E. H. (2004). Place And Identity In Tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- McDougall, G. H., & Fry, J. N. (1974). Combining two methods of image measurement. *Journal of Retailing*, 50(4), 53-61.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.

- Montgomery, J. (1998). Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). "Contextualizing destination branding" in "Destination branding: Creating the unique destination proposition". (Eds.) Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). 1-41. Butterworth-Heinemann. Elsevier, Oxford.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004) "Meeting the destination branding challenge".in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). "Tourism places, brands, and reputation management". *Destination Brands: Managing Place Reputation* . Elsevier Ltd., Oxford
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002,). Destination branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting June 10, 2002.
- Myers, J. H. (1992). Positioning products/services in attitude space. *Marketing Research*, 4(1), 46-51.
- Nilsson, J. H., Svard, A., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2007, September). " Slow" Destination Marketing in Small Italian Towns. In Artículo presentado en el 16º Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. Helsingborg, Suiza.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 49-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50..
- Paul, R.K. (2005) Multicollinearity : Causes, Effects and Remedies. As-299 Seminar Write-up, Indian Agricultural Statistics Research Institute, www.iasri.res.in, Erişim: 28 Ocak 2013 http://www.iasri.res.in/seminar/AS-299/msc_5-6.html

- Petrini, C. ve Padovani, G. (2005) Slow Food Devrimi : Arcigola'dan Terra Madre'ye - Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü.(Ekiz, Ç. Çev.). İstanbul : Sinek Sekiz Yayınevi (2011).
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
<http://eprints.qut.edu.au/6357/1/6357.pdf> sitesinden erişim: 15 Haziran 2012
- Pike, S. D. (2004). Destination marketing organisations. Elsevier.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
<http://eprints.qut.edu.au/16910/1/16910.pdf> alanından erişim: 15 Haziran 2012
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta turistica*, 19(2), 107-125.
- Pike, S. D. (2008). Destination branding : analysing brand equity for Queensland's Coral Coast. In: 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference : Where the Bloody Hell Are We?, 11–14 February 2008, Gold Coast International Hotel, Erişim: 15 Ocak 2013. <http://eprints.qut.edu.au/20917/1/c20917.pdf> Queensland.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Polunin, I. (2002). “Book Review: ‘Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition’.” Eclipse 7 Moonshine Travel Marketing, 1–5. www.moonshine.es/ECLIPSE/E7.pdf
- Pride, R. (2008). The Welsh Brand-Connecting image with reality, Wales and The World Institute of Welsh Affairs Seminar, Cardiff, October

- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(3), 465-476
- Radstrom, S. (2011). A PlaceSustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Rainisto, S., & Kotler, P. (2007). Success factors of Place Branding: A study of Place Marketing Practices. Study Report. Erişim: 15 Mart 2012 <http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. in: P. Keller (ed.) *Proceedings of the international Aiest conference*. (pp. 89-116), Destination Marketing - Scopes and limitations, Marrakech, Morocco: September, St-Gall (Switzerland): International Association of Scientific Experts in Tourism. Erişim: 15 Aralık 2012 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.9520&rep=rep1&type=pdf> Ritchie, J.R.B. & Ritchie, R.J.B. (1998).
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Saraniemi, S., & Ahonen, M. (2008, June). Destination branding from corporate branding perspective. In *Proceedings of the Conference on Corporate Communication* . 435-448
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (Eds.). (2010). “ The marketing of hospitality and leisure experiences”. Marketing of tourism experiences. New York. Routledge.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Seferihisar Belediyesi (2011) Seferihisar Kent Rehberi. Seferihisar.
- Seferihisar Kaymakamlığı Resmi İnternet Sitesi. (2012). Erişim: 15 Mayıs 2012. www.seferihisar.gov.tr

- Seferihisar Belediyesi Resmi İnternet Sitesi. (2012). Erişim: 15 Mart 2012. www.seferihisar.bel.tr
- Seferihisar Kaymakamlığı (2004) Seferihisar. Seferihisar Kaymakamlığı Çevre Kültür ve Turizm Birliği Yayın No:1. (Ed. Soykan, F. ve Emekli, G.)
- Schumacker, R. E. And Lomax, R.G. (2004). A beginner's Guide to Structural Equation Modelling, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Sherman, B. (1988) Cities Fit to Live In (London: Channel 4 Books).
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H. Müller H.(2003) Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Sirakaya, E., Sönmez, S., and C. Hwan-Suk (2001). Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2):125-142.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi (2012). Anasayfa Erişim 20 Mayıs.2012. <http://www.slowfood.com/>
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi. (2012) . ABC of Slow Food Erişim: 14 Haziran 2012. <http://www.slowfood.com/international/8/abc-of-slow-food>
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi. (2012) Slow Food Faaliyetleri. Erişimi: 15 Mayıs 2012 <http://www.slowfood.com/international/3/how-we-operate>
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi. (2012) Slow Food Felsefesi, Erişim: 20 Mayıs 2012) <http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy>,
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi. (2012) Slow Food Hakkında. Erişim: 14 Haziran 2012 <http://www.slowfood.com/international/1/about-us>
- Slow Food Hareketi Resmi İnternet Sitesi. (2013). Slow Food Türkiye Şubeleri, Erişim: 24 Ocak 2013.[http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are?-](http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are?)
- Slow Movement (Yavaş Hareketi) İnternet Sitesi, Erişim: 20 Mayıs 2012, <http://www.slowplanet.com/blog/home/>

- Stabler, M. J. (1988), The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, 133-159.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Storper, M. (1997). *The regional world: territorial development in a global economy*. Guilford Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann
- Şahin, Ş. (2008) *Brand Personality and Destination Image of İstanbul: A Comparison Across Nationalities*. Master's Thesis. Graduate College, University of Nevada, Las Vegas
- Şahinkaya, S. (2010) *Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Türkiye Kalkınma Bankası, Seferihisar Üzerine Değerlendirme*. Araştırma Raporu, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara
- Tan, A. Ö. (2012) Carlo Petrini'nin Mesajı. Slow Food Anadolu İnternet Sitesi. Erişim: 12 Mayıs 2012 <http://www.slowfoodanadolu.com/baskanin-mesaji/slow-food-carlo-petrini-bilinc-ve-sorumluluk/>)
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü İzmir Konaklama Tesis İstatistikleri Erişim: 20 Aralık 2012.
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html>)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tesise Geliş İstatistikleri (Belediye ve İşletme Belgeli Tesisler). Erişim: 15 Aralık 2012.
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

- Temelkuran, E. Habertürk Gazetesi., Seferihisar Modeli. Erişim: 20 Mayıs 2012, <http://www.haberturk.com/blog/haber/635408-seferihisar-modeli>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Um, S.&Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- UNCHS (HABİTAT). (2001). "Cities in a Globalizing World". Global Report on Human Settlements 2001. Erişim 15 Mayıs 2012
<http://www.unhabitat.org/downloads/docs/GRHS.2001.0.pdf>
- Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233-238.
- Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.
- Van Gelder, S. (2003). Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets. London: Kogan Page.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Ward, S.V. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yaşın, M. Hürriyet Gazetesi.Yavaş Şehir'in Umut Tohumları. Erişim: 20 Mayıs 2012 <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/17261163.asp>
- Yeoman, I., Munro, C., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's: World, consumer and tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174-190.
- Yılmaz, V. & Çelik, E. (2005). Bakıncılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması. Erişim: 15 Mayıs 2012. <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o13s3.pdf>

EKLER

EK/1. Türkçe Anket Formu

SEFERİHİSAR ZİYARETÇİLERİ TARAFINDAN DOLDURULACAK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı alanında hazırlamakta olduğum şehir markalama konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularınıza vereceğiniz yanıtlar tezim için çok önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederim. Eğer konuya ilişkin bir sorunuz olursa bana aysegulcerci@yahoo.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Saygılarımla,

Ayşegül Çerçi
Hacettepe Üniversitesi-İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

1. Seferihisar'da kalış sürenizgün
2. Bu seyahatiniz Seferihisar'a ilk ziyaretiniz mi ? Evet Hayır,kez geldim.
3. Bu seyahatinizdeki esas amacınız nedir? Uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.
 - a) Yeni/farklı yerler görmek
 - b) Farklı kültürler/yaşam biçimleri tanımak
 - c) Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak
 - d) Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek
 - e) İş
 - f) Diğer
4. Bu seyahatinizde kimlerle birlikteyiz?
 - a) Yalnız
 - b) Eşim
 - c) Ailem
 - c) Arkadaşlarım
 - d) Tur grubu
 - e) Diğer
5. Sürekli yaşadığınız şehir/ülke neresidir?
.....
6. Yaşınız:.....
7. Cinsiyet: Erkek Kadın
8. Medeni Durum: Evli Bekar
9. Eğitiminiz: İlköğretim Lise Y.Okul Üniversite Yüksek Lisans/Doktora
10. Aile Gelir Durumu : Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek

11. Seferihisar'ın genel olarak turistik bölge kalitesini belirleyecek bazı özellikler aşağıda verilmiştir. Bu özellikleri Seferihisar'ın turistik bölge niteliklerini düşünerek aşağıda verilen ölçüğe göre değerlendiriniz.

Zayıf	Orta	İyi	Çok İyi	Mükemmel
1	2	3	4	5

	Özellikler	1	2	3	4	5
1	Kente kolay ulaşım imkanları					
2	Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfer					
3	Uygun otel ve restoran fiyatları					
4	Doğal güzellikleri (dağ, orman, deniz, sualtı vb.)					
5	Yardıma hazır bölge insanları					
6	Kentteki yeşil alanlar, dinlenme mekânları, milli parklar					
7	Tarihi eserler(mimari eserler ve tarihi mekanlar)					
8	Yerel mutfak/yemek kültürü					
9	Çocuk ve aileye uygunluk					
10	Turizm danışma büroları (bilgi, dil, yardım açısından)					
11	İklim koşulları (hava sıcaklığı, deniz özellikleri vb.)					
12	Kültürel faaliyetler/festivaller					
13	Alışveriş imkanları/ fırsatların çeşitliliği					
14	Çevre kalitesi (temizlik, bozulmamışlık)					
15	Altyapı kalitesi (iletişim, ulaşım vb.)					
16	Kişisel güvenlik ve emniyet					
17	Ulaşım imkanları (toplu taşıma, taksi vb.)					
18	Plaj kalitesi (temizlik, bakım)					
19	Temizlik ve hijyen standartları					
20	Trafik düzeni ve altyapısı					
21	Kentsel yerleşim ve düzen					
22	Eğlence imkanlarında çeşitlilik					
23	Gece hayatı seçenekleri					
24	Su sporları imkanları (rüzgar ve su sporları vb.)					
25	Açık hava faaliyetleri çeşitliliği					
26	Konaklama tesisleri kalitesi					
27	Restoranların kalitesi					
28	Yerel turlar ve geziler					

12. Seferihisar'ı turistik bölge olarak benzerlerinden farklılaştırdığı düşünülen özellikler aşağıda verilmiştir. Bu özellikleri Seferihisar'a göre aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Bir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

	Seferihisar'a özgü özellikler	1	2	3	4	5
1	Seferihisar eşsiz doğal güzelliklere, zengin bitki örtüsüne ve bio-çeşitliliğe sahiptir.					
2	Tarihi eserler/mekanlara erişim mümkündür(Teos antik kenti, Sığacık kalesi vb.)					
3	Plajları temiz ve sağlık açısından güvenlidir.					
4	Bölgede çevre kirliliğini (deniz, toprak, gürültü kirliliği vb.) azaltmaya yönelik ciddi önlemler alınmaktadır.					
5	Kentsel yaşam kalitesi için kentsel düzenlemeler,ağaçlandırma, kaliteli yeşil alanlar oluşturmaya önem verilmektedir.					
6	Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgar ve güneş) kullanımı desteklenmektedir.					
7	Üretilen yerel tarım ve el sanatları ürünlerinin doğrudan üreticiden satın alınabileceği pazarlar mevcuttur.					
8	Yerel tarım bilgisinin ve özgün bitki türlerinin korunması ve geliştirilmesi önemlidir (satsuma mandalina, enginar, zeytin vb.).					
9	Yöreye özgü ürünlerin korunması için çeşitli faaliyetler yapılmaktadır. (tohum takas şenliği, okullarda sebze bahçesi v.b)					
10	Organik tarım desteklenmektedir.					
11	Üretici(köy) pazarları kalitelidir.					
12	Üretici(köy) pazarları güvenilirdir.					
13	Otel ve restoranların türü/tarzı kentin karakteri ile uyumludur.					
14	İşletmeler fiyatlar konusunda şeffaflığa önem vermektedir.					
15	Seferihisar'da yaşayanlar yardıma hazır ve konukseverdir.					
16	Seferihisar'da çeşitli spor ve açık hava faaliyetlerine (su ve rüzgar sporları, plaj futbolu vb.) katılmak mümkündür					
17	Yerel kültür ve sanat etkinlikleri ilgi çekicidir.					
18	Seferihisar çocuk/aile dostu bir ortam sunmaktadır.					
19	Seferihisar'da yaşamın doğal ritmi sakindir.					
20	Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine katılması, "sakin şehir" olması Seferihisar'daki yaşam kalitesine değer katmaktadır.					
21	Seferihisar'da yaşayanlar "sakin şehir" felsefesini benimsemiş görünmektedir.					
22	Seferihisar küreselleşmenin getirdiği aynışmaya karşı yerel kültürel özelliklerini korumaya çalışmaktadır.					
23	Seferihisar, herkesin taze, çevreye zarar vermeden üretilen ve uygun fiyattan satılan yiyecekleri tüketme hakkını savunan yavaş yemek (slow food) hareketini desteklemektedir.					

13. Turistik bölge olarak Seferihisar için hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.

Keyifli	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Keyifsiz
Canlandırıcı	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Miskin
Dinlendirici	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Bunaltıcı
Heyecan verici	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Kasvetli

14. Turistik bölge olarak Seferihisar hakkındaki genel izleniminizi aşağıdaki ölçekte değerlendiriniz.

1= Çok olumsuz 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ 7=Çok olumlu

15. Seferihisar'ı tatil yeri olarak önümüzdeki 2 yıl içinde yeniden ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

1= Ziyaret etmeyi düşünmüyorum 7=Çok büyük olasılıkla ziyaret edeceğim

1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□

16. Seferihisar'ı tatil yeri olarak arkadaşlarınıza ve yakınlarınıza tavsiye eder misiniz ?

1= Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim 7=Kesinlikle tavsiye edeceğim

1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□

17. Seferihisar ziyaretinize yönelik aşağıda verilen bilgi kaynaklarından nasıl yararlandınız?

	Hiç	Çok az	Az	Çok	Çok fazla
1. Önceki ziyaretlerim ve kendi deneyimlerim					
2. Radyo, TV Dizileri/ TV Programları veya Filmler					
3. Seyahat Acenteleri/Aracı turizm firmaları					
4. Tanıdıklar,Arkadaşlar ve Akrabalar					
5. Gazeteler/Dergiler/Seyahat Kitapları					
6. İnternetteki (web) arama motorları (Google, Yahoo vb.) aracılığıyla					
7. İnternet blogları ve sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter vb.)					
8. Seferihisar'daki işletmelerin ve kuruluşların web sayfaları (belediye, oteller vb.)					
9. İnternetteki genel seyahat ve turizm siteleri (Expedia, Booking.com, Tripadvisor, Gezistesesi vb.)					

18. Eğer varsa, Seferihisar'ın daha turist dostu bir tatil bölgesi olması için önerileriniz nelerdir?

EK/2. İngilizce Anket Formu

TO BE FILLED OUT BY VISITORS TO SEFERİHİSAR

Dear Participant,

This questionnaire is a part of my master's thesis on city branding that I have been preparing in Hacettepe University, Faculty of Administrative Sciences, Department of Business Administration-Tourism Management. Your valuable answers are vitally important for my thesis. All responses will be kept confidential and only be used for academic purpose. I would like to thank for your contribution. You can contact with me via my e-mail aysegulcerci@yahoo.com if you have any question.

Sincerely,

Aysegul Cerci
Hacettepe University, FAS
Department of Business Administration
Ankara/Turkey

5. How long have you been in Seferihisardays.
6. Is this your first visit to Seferihisar? Yes No, I've visited Seferihisartime(s).
7. What is your main purpose of your trip on this occasion? Please mark appropriate options.
- g) To see new/different places
 - h) To know different cultures/way of living
 - i) To relax and rest
 - j) To have fun /excitement
 - k) Business
 - l) Other
4. With whom are you travelling on this trip?
a) Travel alone b)Spouse/partner c)Family/Relatives c)Friends d)Tour group e)Other
5. Country of residence?
.....
- 6.Age:.....
7. Gender: Male Female
8. Marital Status: Married Single
9. Education: Primary school High school Some university University
Master or phd.
- 10.Household Income Level : Very low Low Middle High Very high

11. Listed below are some attributes that determine the quality of a tourist destination. Using the scale below, where "1" means "Poor" and "5" means "Excellent", please rate these attributes for Seferihisar by marking the appropriate number.

Poor	Fair	Good	Very good	Excellent
1	2	3	4	5

	Attributes	1	2	3	4	5
1	Easy access to the area					
2	Restful and relaxing atmosphere					
3	Reasonable cost of hotels/restaurants					
4	Natural wonders/beautiful scenery (mountain, forest, sea, underwater etc.)					
5	Friendly local people					
6	City/national parks, green areas					
7	Historical attractions (historic sites/museums)					
8	Local cuisine /food and drink					
9	Good place for family and children					
10	Readily available travel information (information,language,useful help)					
11	Good climate conditions					
12	Cultural activities/festivals					
13	Shopping facilities/varieties					
14	Clean/unspoiled environment					
15	Infrastructure quality (transportation, communication etc)					
16	Personal safety and security					
17	Transportation facilities (public transportation, taxi etc)					
18	Quality beaches (cleanliness, care etc)					
19	Cleanliness and hygiene standards					
20	Traffic infrastructure					
21	Urban area design					
22	Entertainment opportunities					
23	Night life options					
24	Water sports facilities (wind, water etc.)					
25	Outdoor facilities					
26	Quality of accomadation facilities					
27	Quality of restaurants					
28	Local tours and excursions					

12. Listed below are some of the attributes that are considered specific to Seferihisar as a tourist destination. Please evaluate Seferihisar on the scale below.

Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

	Attributes specific to Seferihisar	1	2	3	4	5
1	Seferihisar has unique natural wonders, rich vegetation and bio-diversity.					
2	Historical attractions/sites are accessible (Teos ancient city, Sığacık Castle etc.).					
3	Beaches are clean and safe for healthwise.					
4	Reducing environmental pollution (air, water, soil, light and noise pollution) in the city are seriously implemented.					
5	Urban restyling and creating quality green areas/planting are considered important for urban quality.					
6	Energy saving and using renewable energy sources have been promoted (wind and solar energy).					
7	Markets for local natural/artisan products where producers directly sell their products to consumers are available.					
8	It is important to safeguard traditional methods of agriculture and typical local products (satsuma mandarin, olive, artichoke etc)					
9	Activities to safeguard/promote local products have been carried out (seed exchange festival, school vegetable gardens etc.)					
10	Organic farming has been promoted.					
11	Producer (village) markets have a high quality standard.					
12	Prducer (village) markets are reliable.					
13	Type (style) of hotels and restaurants are in line with the city's character.					
14	Businesses are sensitive to transparancy in prices.					
15	Residents of Seferihisar are friendly/hospitable.					
16	Various sport and outdoor activities (water and wind sports, beach football etc.) are available.					
17	Local cultural events/activities are interesting.					
18	Seferihisar has a child/family friendly environment.					
19	Natural rythm of life in Seferihisar is slow.					
20	Membership of international cittaslow network (slow city) adds more value to quality of life in Seferihisar					
21	Residents seem to be adopted/internalized "slow city" philosophy.					
22	Seferihisar is trying to protect its local cultural identity as opposed to sameness brought by globalization.					
23	Seferihisar, supports "slow food" movement by promoting good, clean and fair food for all.					

13. Below is a list of scales that can be used to describe your feelings towards places. Please evaluate Seferihisar as a tourist destination on each word set by checking the appropriate box.

- | | | | | | | | | |
|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|
| Pleasant | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> | Unpleasant |
| Arousing | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> | Sleepy |
| Relaxing | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> | Distressing |
| Exciting | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> | Gloomy |

14. Please rate your overall image of Seferihisar as a tourist destination on a scale from 1 to 10, where

- 1 = Very negative 1 2 3 4 5 6 7 7 = Very positive

15. Please rate the level of your intention to visit Seferihisar for vacation purposes over the next two years. Please use the scale from 1 to 10, where,

- 1 = Do not intend to visit 1 2 3 4 5 6 7 7 = Very likely to visit

16. Please indicate if you would recommend Seferihisar to your friends and relatives on a scale from 1 to 10, where

- 1 = Not recommend at all 1 2 3 4 5 6 7 7 = Definitely recommend

17. Please identify how much you used below information sources for your visit to Seferihisar

	None	Very Little	Little	Much	Very Much
10. Prior visits and my own experiences					
11. Radio, TV Shows and Movies					
12. Travel agents/Intermediary tourism firms					
13. Friends/Relatives					
14. Newspapers/Magazines/Travel books					
15. Search engines on internet (Yahoo, Google etc.)					
16. Internet blogs, social media sites (facebook, twitter etc.)					
17. Web sites of companies and institutions in Seferihisar (such as municipality and hotels)					
18. General travel and tourism websites (expedia, booking.com, gezisitesi etc.)					

18. Which suggestion, if any, would you advise most for more tourist friendly Seferihisar? Please write below.

EK/3. Üç Ölçekli Araştırma Modeli AMOS Yol Analizi Çıktıları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Overall	<---	Bilissel Imaj	1,509	,372	4,057	***	
Overall	<---	Ozgun Imaj	-,132	,384	-,344	,730	
Overall	<---	Duygusal Imaj	,097	,054	1,795	,073	
D1	<---	Duygusal Imaj	1,000				
D2	<---	Duygusal Imaj	,589	,084	7,016	***	
D3	<---	Duygusal Imaj	,762	,092	8,260	***	
D4	<---	Duygusal Imaj	,532	,079	6,692	***	
O5	<---	Ozgun Imaj	,875	,124	7,060	***	
O4	<---	Ozgun Imaj	1,301	,156	8,335	***	
O3	<---	Ozgun Imaj	1,099	,147	7,491	***	
O2	<---	Ozgun Imaj	,945	,134	7,070	***	
O1	<---	Ozgun Imaj	1,000				
B1	<---	Bilissel Imaj	1,000				
B2	<---	Bilissel Imaj	1,301	,145	8,998	***	
B3	<---	Bilissel Imaj	,903	,115	7,886	***	
B4	<---	Bilissel Imaj	1,133	,145	7,836	***	
B5	<---	Bilissel Imaj	,829	,113	7,343	***	
IntRevst	<---	Overall	1,000				
IntRecom	<---	Overall	,514	,059	8,658	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Overall	<---	Bilissel Imaj	,578
Overall	<---	Ozgun Imaj	-,048
Overall	<---	Duygusal Imaj	,119
D1	<---	Duygusal Imaj	,933
D2	<---	Duygusal Imaj	,530
D3	<---	Duygusal Imaj	,649
D4	<---	Duygusal Imaj	,503
O5	<---	Ozgun Imaj	,578
O4	<---	Ozgun Imaj	,716
O3	<---	Ozgun Imaj	,621
O2	<---	Ozgun Imaj	,579
O1	<---	Ozgun Imaj	,660
B1	<---	Bilissel Imaj	,625
B2	<---	Bilissel Imaj	,809
B3	<---	Bilissel Imaj	,665
B4	<---	Bilissel Imaj	,660

			Estimate
B5	<---	Bilissel Imaj	,607
IntRevst	<---	Overall	,270
IntRecom	<---	Overall	,509

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ozgun Imaj	<-->	Bilissel Imaj	,159	,028	5,678	***	
Duygusal Imaj	<-->	Bilissel Imaj	,095	,057	1,647	,100	
Duygusal Imaj	<-->	Ozgun Imaj	,151	,057	2,662	,008	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Ozgun Imaj	<-->	Bilissel Imaj	,770
Duygusal Imaj	<-->	Bilissel Imaj	,134
Duygusal Imaj	<-->	Ozgun Imaj	,228

EK/ 4. İki Ölçekli Araştırma Modeli AMOS Yol Analizi Çıktıları

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	161,651	88	,000	1,837
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1939,451	120	,000	16,162

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,131	,919	,874	,594
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,368	,405	,325	,357

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,917	,886	,960	,945	,960
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,733	,672	,704
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	73,651	41,824	113,309
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1819,451	1680,479	1965,806

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,755	,344	,195	,529

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,063	8,502	7,853	9,186

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,047	,078	,087
Independence model	,266	,256	,277	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	257,651	265,936	419,442	467,442
Saturated model	272,000	295,472	730,407	866,407
Independence model	1971,451	1974,212	2025,381	2041,381

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,204	1,055	1,389	1,243
Saturated model	1,271	1,271	1,271	1,381
Independence model	9,212	8,563	9,896	9,225

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	147	162
Independence model	17	18

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BUTUNCUL <--- BILESIK	1,142	,158	7,230	***	par_9
BUTUNCUL <--- DUYGU	,216	,081	2,667	,008	par_10
X8B <--- BILESIK	1,000				
X7B <--- BILESIK	1,246	,081	15,359	***	par_1
X6B <--- BILESIK	,901	,063	14,268	***	par_2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5B	<---	BILESIK	1,057	,082	12,859	***	par_3
X4B	<---	BILESIK	,901	,084	10,705	***	par_4
X3B	<---	BILESIK	,975	,073	13,296	***	par_5
X2B	<---	BILESIK	1,038	,071	14,647	***	par_6
X1B	<---	BILESIK	1,000				
D4	<---	DUYGU	1,000				
D3	<---	DUYGU	,604	,107	5,665	***	par_7
D2	<---	DUYGU	1,092	,135	8,067	***	par_8
D1	<---	DUYGU	1,000				
YZIYARET	<---	BUTUNCUL	,641	,243	2,637	,008	par_11
YTAVSIYE	<---	BUTUNCUL	,514	,059	8,658	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BUTUNCUL	<---	BILESIK	,442
BUTUNCUL	<---	DUYGU	,192
X8B	<---	BILESIK	,654
X7B	<---	BILESIK	,721
X6B	<---	BILESIK	,688
X5B	<---	BILESIK	,642
X4B	<---	BILESIK	,581
X3B	<---	BILESIK	,666
X2B	<---	BILESIK	,701
X1B	<---	BILESIK	,673
D4	<---	DUYGU	,684
D3	<---	DUYGU	,371
D2	<---	DUYGU	,710
D1	<---	DUYGU	,672
YZIYARET	<---	BUTUNCUL	,177
YTAVSIYE	<---	BUTUNCUL	,509

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BILESIK	<-->	DUYGU	,116	,042	2,738	,006	par_13
e10	<-->	e12	1,070	,189	5,673	***	par_14
e1	<-->	e5	-,073	,020	-3,718	***	par_15
e2	<-->	e3	-,068	,017	-4,084	***	par_16
e2	<-->	e7	-,075	,018	-4,132	***	par_17
e4	<-->	e5	-,111	,023	-4,923	***	par_18

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	<-->	e8	-,095	,020	-4,654	***	par_19
e5	<-->	e6	-,081	,019	-4,278	***	par_20
e5	<-->	e7	-,059	,018	-3,346	***	par_21
e6	<-->	e8	-,050	,017	-2,974	,003	par_22
e7	<-->	e8	-,051	,016	-3,132	,002	par_23
e3	<-->	e8	-,036	,014	-2,523	,012	par_24
e3	<-->	e4	-,044	,018	-2,500	,012	par_25
e3	<-->	e5	-,057	,017	-3,394	***	par_26
e1	<-->	e2	-,044	,019	-2,273	,023	par_27
e1	<-->	e3	-,045	,016	-2,733	,006	par_28
e2	<-->	e4	-,045	,020	-2,278	,023	par_29
e2	<-->	e6	-,049	,018	-2,711	,007	par_30
e6	<-->	e7	-,038	,018	-2,183	,029	par_31

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BILESİK	<-->	DUYGU	,225
e10	<-->	e12	,543
e1	<-->	e5	-,224
e2	<-->	e3	-,266
e2	<-->	e7	-,266
e4	<-->	e5	-,312
e4	<-->	e8	-,305
e5	<-->	e6	-,262
e5	<-->	e7	-,197
e6	<-->	e8	-,185
e7	<-->	e8	-,194
e3	<-->	e8	-,152
e3	<-->	e4	-,166
e3	<-->	e5	-,212
e1	<-->	e2	-,142
e1	<-->	e3	-,181
e2	<-->	e4	-,134
e2	<-->	e6	-,167
e6	<-->	e7	-,148

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BILESİK	,224	,022	10,344	***	par_32

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DUYGU	1,184	,192	6,177	***	par_33
e14	1,092	,108	10,155	***	par_34
e1	,300	,029	10,356	***	par_35
e2	,322	,030	10,566	***	par_36
e3	,202	,019	10,453	***	par_37
e4	,356	,034	10,514	***	par_38
e5	,357	,033	10,854	***	par_39
e6	,266	,026	10,415	***	par_40
e7	,250	,024	10,437	***	par_41
e8	,271	,026	10,494	***	par_42
e9	1,346	,180	7,484	***	par_43
e10	2,703	,281	9,621	***	par_44
e11	1,389	,221	6,301	***	par_45
e12	1,437	,187	7,693	***	par_46
e13	18,880	1,825	10,344	***	par_47
e15	1,130	,109	10,344	***	par_48

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BUTUNCUL	,270
YTAVSIYE	,259
YZIYARET	,031
D1	,452
D2	,504
D3	,138
D4	,468
X1B	,453
X2B	,491
X3B	,444
X4B	,337
X5B	,412
X6B	,473
X7B	,519
X8B	,427

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> DUYGU	25,579	,457

	M.I.	Par Change
e13 <--> e15	9,386	,967
e9 <--> e15	8,631	,282
e8 <--> e14	8,820	-,078
e8 <--> e15	4,083	,054
e8 <--> e11	5,539	,081
e7 <--> e11	7,624	,092
e7 <--> e10	8,530	,098
e7 <--> e9	6,061	-,079
e5 <--> e12	4,060	-,054
e5 <--> e11	4,030	,067
e4 <--> e12	5,805	-,070
e4 <--> e11	4,382	,076
e3 <--> e12	5,159	-,050
e2 <--> e12	4,448	-,061
e2 <--> e11	6,416	,091
e2 <--> e9	4,295	-,071
e1 <--> e11	5,390	,095
e1 <--> e9	5,368	-,091

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
YTAVSIYE <--- DUYGU	26,529	,400
YTAVSIYE <--- YZIYARET	9,090	,050
YTAVSIYE <--- D1	11,945	,155
YTAVSIYE <--- D2	18,031	,184
YTAVSIYE <--- D4	24,114	,224
YZIYARET <--- YTAVSIYE	6,951	,634
D1 <--- X1B	5,856	,261
D3 <--- X5B	4,883	-,268
D4 <--- YTAVSIYE	8,522	,214
X1B <--- BUTUNCUL	9,159	-,062
X2B <--- D3	4,971	,030
X5B <--- D1	7,334	-,044
X7B <--- D4	4,038	-,033
X8B <--- D4	5,386	-,044

EK/5. Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1B	215	2,00	5,00	851,62	3,9610	,66758	,446
X2B	215	1,21	5,00	781,44	3,6346	,71131	,506
X3B	215	1,88	5,00	777,27	3,6152	,70270	,494
X4B	215	1,49	5,00	869,13	4,0424	,72764	,529
X5B	215	1,00	5,00	635,27	2,9547	,79753	,636
X6B	215	1,36	5,00	846,59	3,9377	,62141	,386
X7B	215	1,27	5,00	765,41	3,5601	,81525	,665
X8B	215	1,47	5,00	730,72	3,3987	,75718	,573
Valid N (listwise)	215						

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
D1	215	1,00	7,00	1113,00	5,1767	1,61951	2,623
D2	215	1,00	7,00	922,00	4,2884	1,67739	2,814
D3	215	1,00	7,00	1214,00	5,6465	1,77355	3,145
D4	215	1,00	7,00	909,00	4,2279	1,59707	2,551
Valid N (listwise)	215						

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Overall	215	2,00	7,00	1161,00	5,4000	1,22589	1,503
IntRevst	215	1,00	7,00	1289,00	5,9953	1,50854	2,276
IntRecom	215	2,00	7,00	1294,00	6,0186	1,23789	1,532
Valid N (listwise)	215						

EK/6. Cittaslow Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı Üye Listesi (Ocak 2013)

(http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW__LIST_january_2013.pdf Erişim : 20 Ocak 2013)

Cittaslow Australia (3)	1.Goolwa 2. Katoomba 3. Yea
Cittaslow Austria (3)	1.Enns 2. Hartberg 3. Horn
Cittaslow Belgium (5)	1.Chaudfontaine 2. Enghien 3. Evere 4. Lens 5.Silly
Cittaslow Canada (2)	1.Cowichan Bay 2.Naramata
Cittaslow China (1)	1.Yaxi (Gaochun County)
Cittaslow Denmark (1)	1.Svendborg
Cittaslow Finland (1)	1.Kristinestad
Cittaslow France (6)	1.Blanquefort 2. Creon 3. Labastide d'Armagnac 4. Mirande 5. Saint Antonin Noble Val 6. Segonzac
Cittaslow Germany (12)	1.Bad Schussenried 2. Berching 3. Bischofsheim 4. Blieskastel 5. Deidesheim 6.Hersbruck 7.Ludinghausen 8. Marihn 9. Nordlingen 10. Uberlingen 11.Waldkirch 12. Wirsberg
Cittaslow Great Britain (5)	1.Aylsham 2.Berwick upon Tweed 3.Diss 4.Mold 5. Perth
Cittaslow Holland (5)	1.Alphen-Chaam 2.Borger-Odoorn 3.Heerde 4.Midden-Delfland 5.Vaals
Cittaslow Hungary (1)	1.Hodmezővasarhely
Cittaslow Ireland (1)	1.Clonakilty
Cittaslow Italy (71)	1.Abbiategrasso 2.Acqualagna 3.Acquapendente 4.Altomonte 5.Amalfi 6.Amelia 7.Anghiari 8.Asolo 9.Barga 10.Borgo Val di Taro 11.Bazzano 12.Bra 13.Brisighella 13.Bucine 14.Caiazzo 15.Capalbio 16.Casalbeltrame 17.Castel Campagnano 18.Castelnovo ne Monti 19.Castelnuovo 20.Berardenga 21. Castel San Pietro Terme 22.Castiglione Olona 23.Castiglione in Teverina 24.Cerreto Sannita 25.Chiavenna 26.Chiaverano 27.Cisternino 28.Citta della Pieve 29.Citta Sant'Angelo 30.Civitella in Val di Chiana 31.Cutigliano 32.Fontanellato 33.Francavilla al Mare 34.Galeata 35.Giuliano Teatino 36.Greve in Chianti 37.Grumes 38.Guardiagrele 39.Levanto 40.Massa Marittima 41.Monte Castello di Vibio 42.Montefalco 43.Morimondo 44.Novellara 45.Orsara di Puglia 46.Orvieto 47.Pellegrino Parmense 48.Penne 49.Pianella 50.Pollica 51.Positano 52.Pratovecchio 53.Preci 54.Ribera 55.San Daniele del Friuli 56.San Gemini 57.San Miniato 58.San Potito Sannitico 59.Santarcangelo di Romagna 60.San Vincenzo 61.Santa Sofia 62.Scandiano 63.Stia 64.Suvereto 65.Teglio 66.Tirano 67.Todi 68.Torgiano 69.Trani 70.Trevi 71.Zibello
Cittaslow New Zealand (1)	1.Matakana (Rodney District)
Cittaslow Norway (3)	1.Eidskog 2.Levanger 3.Sokndal
Cittaslow Poland (9)	1.Biskupiec 2.Bisztynek 3.Lidzbark Warminski 4.Lubawa 5.Murowana 6.Goślina 7.Nowe Miasto Lubawskie 8.Olsztynek 9.ReszelRyn
Cittaslow Portugal (5)	1.Lagos 2.Sao Bras de Alportel 3.Silves 4.Tavira 5.Vizela
Cittaslow South Africa (1)	1.Sedgefield
Cittaslow South Korea (12)	1.Cheongsong County (Pacheon-myeon) 2.Damyang (Changpyeong-myeon) 3.Hadong County(Akyang - myeon) 4.Jangheung County(Yuchi-myeon) 5.Jecheon City (Susan-myeon&Bakdajae) 6.Jeonju City (Jeonju Hanok Village) 7.Namyangju City (Joan-myeon) 8.Sangju City (Hamchang-eup,Gonggeom-myeon, Ian Myoun) 9.Shinan County(jeung-do island) 10.Wando (Cheongsando Island) 11.Yeongwol County(Kimsagat-myeon) 12.Yesan (Daeheung & Eungbong-myeon)
Cittaslow Spain (6)	1.Begur 2.Bigastro 3.Lekeitio 4.Mungia 5.Pals 6.Rubielos de Mora
Cittaslow Sweden (1)	1.Falkoping
Cittaslow Switzerland (1)	1.Mendrisio
Cittaslow Turkey (8)	1.Akyaka 2.Gokceada 3.Perşembe 4.Seferihisar 5.Vize 6.Tarakli 7.Yalvaç 8.Yenipazar 9. Halfeti (katılım Nisan 2013)
Cittaslow USA (3)	1.Fairfax 2.Sebastopol 3.Sonoma
Toplam: 25 ülke ve 167 şehir	

EK/7. Cittaslow Mükemmeliyet Koşulları

(Cittaslow Charter; Ek: C, Mükemmeliyet Koşulları, 1999). Erişim: 15 Mayıs 2012.

(<http://www.cittaslow.org/section/association/charter>)

1. Çevre Politikaları

1. Hava, su ve toprağın kalitesinin, yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi.
2. Kentsel çöp ve özel atıkların ayrıştırılarak toplanmasının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik projeler (zorunlu).
3. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması.
4. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için, atık su arıtma tesisinin bulunması
5. RSU ve biyokütlelerden ısı üretilmesi ve özellikle alternatif enerji kaynaklarının (yenilenebilir enerji, yeşil hidrojen, mini hidroelektrik santral) kullanılması yoluyla enerji tasarrufu yapılmasına yönelik belediyenin planı (zorunlu).
6. Genetiği değiştirilmiş ürünlerin (GDO) tarımda kullanılmasının yasaklanması (zorunlu.)
7. Reklam Ticari tabelalar ve trafik işaretlerinin düzenlenmesine dair belediyenin planı.
8. Elektromanyetik kirliliğin kontrolü için sistemler geliştirilmesi.
9. Gürültü kirliliğinin azaltılması ve kontrolü için program yapılması.
10. Işık kirliliğinin kontrolü için sistemler ve programlar oluşturulması (zorunlu.)
11. Çevre yönetimi sistemlerinin benimsenmesi (EMAS ve ECOLABEL ya da ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 ve Gündem 21 projelerine katılım (zorunlu).

2. Altyapı Politikaları

1. Tarihi merkezlerin ıslahı ve iyileştirilmesi için planlar ve/veya kültürel ve tarihi değerler üzerine çalışmalar yapılması.
2. Güvenli ulaşım ve trafik için planlar yapılması
3. Okullar ve kamu binalarına bağlanan bisiklet yolları.
4. Özel taşıtlar yerine uygun alternatif taşıma ve trafiğin toplu taşıma araçları ve yaya alanları ile bütünleştirilmesi için (toplu taşıma bağlantılı ilave kentsel

araba park alanları, yürüyen merdivenler, yürüyen bantlar, teleferik, bisiklet yolları, okullar, işyerleri ve benzerlerine erişim sağlayan yaya güzergâhları) planlar yapılması (zorunlu).

5. Kamusal ve kamuyla ilgisi olan alanların engelliler için erişilebilir olması, mimari engellerin kaldırılması ve teknolojilere erişimin sağlanmasını garanti altına almak üzere altyapıların teşvik edilmesi (zorunlu).
6. Aile yaşantısına ve yerel faaliyetlere (eğlence, spor aktiviteleri, okul ve aile arasında bağ oluşturmayı amaçlayan aktiviteler, yaşlılar ve kronik hastalar için evde yardımı da kapsayan yardım çalışmaları, sosyal tesisler, belediye çalışma saatlerinin düzenlenmesi, umumi tuvaletler) yardımcı olacak programların teşvik edilmesi (zorunlu).
7. Tıbbi yardım merkezi mevcut mevcudiyeti
8. Vasıflı yeşil alanların ve hizmet altyapılarının (yeşil alanların birbiriyle bağlantıları, oyun sahaları, vb.) mevcudiyeti
9. Ticari malların dağıtımı ve “doğal ürünler için ticari merkezler” oluşturulması için plan hazırlanması.
10. Mağaza sahipleriyle, zor durumda olan vatandaşlarla ilgilenme ve yardım etme üzerine mutabakat sağlanması: “dost mağazalar”.
11. Bozulmakta olan kentsel alanların ve şehrin yeniden kullanılmasına yönelik projelerin iyileştirilmesi.
12. Kent tarzının yeniden yapılandırılması ve iyileştirmesi için bir program. (zorunlu)
13. Kentin tanıtımında kullanılan bilgilendirme ofislerinin, Cittaslow tanıtım/bilgi ofisiyle bütünleştirilmesi (zorunlu).

3. Kentsel Kalite için Teknolojiler ve Tesisler

1. Biyomimari için büro ve biyomimarinin teşvik edilmesi yönündeki bilgilendirme projesi için görevlendirilen personelin eğitimi için programlar (zorunlu).
2. Şehri, fiber optik kablolar ve kablosuz sistemler için teçhiz etmek.
3. Elektromanyetik alanları izleme sistemlerinin benimsenmesi.

4. Kentin çevresi ve peyzajıyla uyumlu çöp tenekeleri bulundurulması ve çöplerin belirli zamanlarda toplanması.
5. Kamu ve özel alanların çevreyle uyumlu bitkilerle, tercihen bahçe peyzajı kriterlerine uygun yerel bitkilerle, bitkilendirilmesi için teşvik edilmesi ve programlar oluşturulması.
6. Vatandaşlara götürülen hizmetler (belediye hizmetlerinin internet vb. üzerinden duyurulması, vatandaşlar için internet tabanlı bir belediye ağı oluşturulması ve vatandaşların bu ağı kullanmaları yönünde eğitilmeleri) için planlar yapmak.
7. Özellikle gürültülü alanlarda gürültünün kontrol edilmesi için plan.
8. Kentte kullanılan renklerle ilgili plan hazırlamak.
9. Elektronik evden çalışmanın (telework) teşvik edilmesi.

4. Yerel Üretimi Korumak

1. Organik tarımcılığın geliştirilmesi için projeler (zorunlu)
2. Esnaf ve zanaatkârlar tarafından üretilen ürünler, eşyalar ve el sanatlarının kalitesinin belgelendirilmesi (zorunlu).
3. Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan esnaf ve zanaatkârların ve/veya el işi ürünlerinin korunması ve himayesine yönelik programlar (zorunlu.)
4. Yok olma riskiyle karşı karşıya olan geleneksel çalışma ve meslek yöntemlerinin himayesi (zorunlu).
5. Organik ürünlerin ve/veya yerli ürünlerin kullanılması ve restoranlar, okul kafeteryaları ve korunan yapılarda yerel geleneklerin muhafaza edilmesi (zorunlu).
6. Slow Food hareketiyle işbirliği içerisinde okullarda tat ve beslenme konusunda eğitim programları hazırlamak (zorunlu).
7. Yok olma riski altında olan şarap ve gastronomik türler için Slow Food Presidia (yavaş yemek çeşitleri için) aktivitelerine destek olmak. (zorunlu).
8. Yöreye özgü ürünlerin tespit edilmesi ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek olunması (pazarların ve marketlerin yerel ürünlerin satışı için düzenlenmesi, uygun mekanların oluşturulması) (zorunlu).
9. Şehirdeki ağaçların sayımının yapılması ve büyük ya da “tarihi ağaçların”

değerinin arttırılması.

10. Yerel kültürel etkinliklerin korunması ve teşvik edilmesi (zorunlu).

11. Kent ve okul bahçelerinde geleneksel yöntemlerle yerel ekinler yetiştirilmesi için teşvik edilmesi.

5. Konukseverlik

1. Turistlerin bilgilendirilmesi ve nitelikli misafirperverlik için eğitim kursları (zorunlu).

2. Turistik güzergâhlarıyla tarihi merkezlerin ve turistik yerlerin işaretlenmesinde uluslararası işaretlerin kullanılması (zorunlu).

3. Ziyaretçilerin özellikle takvimlendirilmiş etkinlikler için şehre yaklaşımlarını ve bilgi ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırıcı resepsiyon yönergelerinin ve planların hazırlanması (otopark, resmi kurumların çalışma saatlerinin uzatılması/esnetilmesi, vb.)

4. Şehrin “yavaş” güzergâhlarının düzenlenmesi (broşürler, internet siteleri, ana sayfalar vb.)

5. Turistik işletmeciler ve mağaza sahiplerinin, ücret şeffaflığı ve fiyatların müessesenin dışında sergilenmesi gerekliliği konusunda bilinçlendirilmesi.

6. Farkındalık

1. Yerel Yönetimin Cittaslow olma niyetini açıklamadan önce vatandaşların Cittaslow'un ne olduğu, amaçları ve prosedürü hakkında bilgilendirilmesi amacıyla kampanyalar düzenlenmesi (zorunlu).

2. “Yavaş” felsefesini kazanmada ve Cittaslow projelerinin uygulanmasında sosyal yapıların dâhil edilmesi için programlar hazırlanması, özellikle; eğitsel bahçe ve parklar, okuma mekanları, tohum bankası projesine katılım (zorunlu).

3. Slow City ve Slow Food faaliyetlerinin yaygınlaştırılması için programlar hazırlanması (zorunlu).

7. Slow Food Faaliyetlerine ve Projelerine Destek

1. Yerel bir Slow Food Convivium'unun oluşturulması

2. Slow Food ile işbirliği yaparak zorunlu ilköğretim ve orta öğretimde lezzet ve beslenme üzerine eğitim programları hazırlanması.
3. Slow Food ile işbirliği yaparak okul sebze bahçelerinin kurulması.
4. Yok olma riski altında olan türlere veya ürünler için Arca veya Slow Food Merkezlerinin bir veya daha çok projelerinin uygulanması.
5. Slow Food tarafından korunan edilen yerel ürünlerin kullanılması ve beslenme geleneklerinin, gıda eğitim programlarıyla birlikte, toplu gıda hizmetleri, korunan yapılar ve okul kantinleri içerisinde muhafaza edilmesi.
6. Slow Food ile işbirliği içerisinde “Mercati della Terra-Earth Markets-Yeryüzü Pazarları” uygulamasıyla özgün yerli ürün elde edilmesinin desteklenmesi.
7. “Terra Madre - Toprak Ana” projesinin ve yemek cemiyetlerinin ortak eşleştirme ile desteklenmesi

8. Olağanüstü Gereklilikler

1. Kentte Cittaslow kimliğini vurgulayacak kampanyalar düzenlenmesi ve Cittaslow tarafından lanse edilen şartların karşılanması (zorunlu).
2. Slow Food Presidia – Yavaş Yemek Komitesinin (yöreye özgü kaybolma riskiyle karşı karşıya kalan bir ürünü destekleyen bir grup üreticinin oluşturduğu komite) oluşturulması ve desteklenmesi (liyakat notu)
3. Üye şehirlerin, antetli kağıtlarına Cittaslow logosunu eklemeleri ve web sitelerine “yavaş” felsefesi hakkında içerik koymaları gerekmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşegül ÇERÇİ

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : ODTÜ-İşletme Bölümü (1988)

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : aysegulcerci@yahoo.com

Tarih :

