

## DESTİNASYON KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ KAPSAMINDA CİTTASLOW HAREKETİ; GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Oğuz TAŞPINAR<sup>1</sup> Necati KARAKAŞ<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, dünyanın ilk ve tek Sakin Şehir (Cittaslow) ünvanına sahip adası Gökçeada için yavaş turizm odaklı ziyaretçilerin beklenti ve tatmin düzeyleri karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın evrenini Gökçeada'ya turistik ziyarette bulunan turistler oluştururken, örneklemini ise Gökçeada'ya 2016 yaz döneminde turistik gezi düzenleyen 444 ziyaretçi oluşturmaktadır. Çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket formuyla ziyaretçilerin, 'Sakin Şehir' (Cittaslow) olan Gökçeada destinasyonuna yönelik beklenti ve tatminleri ile ilgili görüşlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu veriler ışığında önem ve tatmin arasında ilişkiler incelenmiş, Cittaslow Gökçeada için eksiklik ve önem arz eden maddeler belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Cittaslow, Sakin Şehir, Destinasyon, Yavaş Yemek, Gökçeada

### Cittaslow Movement Within The Scope Of Destination Positioning Strategy; Gökçeada Example

#### Abstract

In this research, slow tourism-focused tourists' importance and satisfaction levels are compared for Gökçeada, which is the world's first and only Cittaslow island. The universe for the research is tourists who are visiting Gökçeada and the sample is the 444 visitors who are visiting Gökçeada in summer of 2016 and related to tourism in Gökçeada. In the research, the survey technique is applied from the quantitative research techniques. With the questionnaire form, it is aimed to find out of visitors' expectations and satisfactions. Relations between importance and satisfaction were examined with this data, and the incomplete and important clauses were determined for Cittaslow Gökçeada.

**Key Words:** Cittaslow, Slow Cities, Destination, Slow Food, Gökçeada

#### Giriş

Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğindedir ve ziyaretçilere entegre edilmiş bir deneyim sunmaktadırlar (Sarı ve Kozak 2005:254). Kozak vd. (2012:46) yukarıdaki görüşü "domino etkisi" benzetmesiyle somutlaştırmaya çalışmışlardır. Turist gittiği destinasyonda otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, ulaşım araçlarını kullanır, alışveriş yapar ve yerel halkla iletişime geçer. Dolayısıyla da ziyaretçi tek bir unsurdan faydalanmaktan ziyade, birçok coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun karışımından oluşan bir turizm ürününü satın almaktadır.

Yerelliğe ve sürdürülebilirliğe önem veren Yavaş Yemek hareketinin organik bir sonucu olan Cittaslow Hareketine dahil olan kentler ise, uluslararası bir yavaş kentler ağına da katılmış olmaktadır. Bu kentler yaşamın nispeten daha kolay olduğu; doğasını, yerelliğini ve tarihi dokusunu koruyan; yerel halkın tüm bu değerlerin farkında olduğu ve sahip çıktığı kentlerdir.

<sup>1</sup> Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oguztaspinar@comu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Y.O, nkaraksn@hotmail.com

Ülkemizde ilk defa 2009 yılında Seferihisar'ın dahil olduğu bu ağa 2011 yılı itibariyle Gökçeada da katılmıştır ve günümüzde Türkiye'de 13 kent bu ağa dahildir.

## **Literatür Taraması**

### **1. 1. Destinasyon Konumlandırma Stratejisi**

Bir ürün ya da işletmenin konumu; seçilen bir pazarda bir ürün ya da işletmenin alması beklenen yerdir (Torlak ve diğ. 2002:140). Konumlandırma ise; "bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre 28 tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır (Kırdar 2003:241). Morgan ve Pritchard (2006:339) tarafından "pazarlama yönteminin özü" olarak tarif edilen konumlandırma sayesinde, bir turizm destinasyonunun ve sunduğu ürünlerin tüketicinin zihninde rakiplerinden farklılaşması arzu edilir. Bu bağlamda, belirlenmiş bir pazarda ve amaçlara uygun bir pazar segmentinde faaliyet gösteren işletmelerin en temel sorunlarından biri konumlandırma stratejilerini yetkin bir şekilde oluşturmalarıdır. Bu bağlamda, konumlandırma stratejileri bir işletmenin pazardaki rakiplerinin bilgisine ulaşması ve buna göre rekabet gücünü oluşturması sonucunu doğurmaktadır. Bu yetkin bir şekilde gerçekleştirildiğinde, tüketicilerin hâli hazırda mevcut olan ya da potansiyel ürünleri ve markaları pazarda nereye yerleştireceği ve işletmenin bu ürün ile tüketicinin dikkatini nasıl çekmeyi başarabileceği sorunları önemli ölçüde aşılabacaktır (Bulut 2006:108). Elitok'a göre başarılı bir konumlandırmanın sağlanması için öncelikle potansiyel pazar ve tüketici hedefleri tanımlanmalı, değer önerisi geliştirilmeli, rakiplerden farklılaşılmalı, ürün marka konumlandırma ifadesi ve mesajı geliştirilmeli ve son olarak konumlandırma ve marka değeri inşa edilmelidir. Bu bağlamda, başta hedeflenen konumlandırma stratejisi ile sonda elde kalan sonuç arasındaki mesafe stratejinin başarısını ortaya çıkartmaktadır (Elitok 2003:84). Turizm destinasyonlarında konumlandırma stratejisi şu aşamalardan geçerek oluşturulmaktadır (Karabıyık ve İnci 2012:8);

- a. Rekabetçi destinasyonların belirlenmesi,
- b. İlerideki potansiyel tüketicilerin destinasyonların güçlü ve zayıf yanlarına yönelik algılarının belirlenmesi,
- c. Hedef pazardaki potansiyel tüketicilerin destinasyondan elde edeceği faydaların belirlenmesi,
- d. Potansiyel ziyaretçilerin tercih ettiği rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına dair algılarının belirlenmesi,
- e. Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu diğer rakiplere göre nasıl algıladığının belirlenmesi,
- f. Destinasyon için optimum konu seçimi. Turizm destinasyonları, pazar segmentasyonunu gerçekleştirip asıl hitap edecekleri pazarı tayin ettikten sonra bu kez yatay rekabet içerisine girmektedirler.

Bu rekabet aşaması, kendi destinasyon ürünlerini (deneyim, altyapı hizmetleri ve çekicilikler) tüketici zihninde kendisi ile aynı pazarlara talip olan unsurlar karşısında farklı kılmaktan geçmektedir. Bu ise ancak ürünün kendisini konumlandırması ile ilişkili bir süreçtir. Buna göre, iki farklı destinasyonun bütün özellikleri birbiri ile örtüşmeyeceğinden, benzeşen 29 unsurlardan ziyade benzeşmeyen unsurlar üzerinden bir rekabet tasarlanmaktadır (Karagöz ve Özel 2012:67).

Ancak turizm sektöründeki temel ürün olan hizmet "soyut" bir kavramdır ve bu yüzden tüketiciler açısından iki rakip destinasyon arasındaki fark kolaylıkla ayırt edilemeyebilmektedir. Bu bağlamda, "deneyim unsuru" büyük öneme sahip olmaktadır. Örneğin; Bolu Kartalkaya ile Erzurum Palandöken iki kış turizmi merkezi olma özelliği taşımaktadır. Birbirlerini rakip olarak konumlandıran bu iki destinasyon, kendilerini de tüketicinin zihninde farklılıkları üzerinden konumlandırmaktadırlar. Bolu bu anlamda İstanbul ve Ankara gibi iki büyük nüfuslu ve merkezi şehre, kış turizminin hemen yanlarında olduğu mesajını iletirken, Erzurum ise o güne dek keşfedilmemiş olmasını kendisini ilk kez ziyaret edecek tüketiciler için bir mesaja dönüştürmektedir. Bu farklılaştırma unsuru ise planlı bir stratejinin sonucu olarak gündeme gelmektedir. Bu strateji; destinasyonu konumlandırma stratejisidir. Turizm sektöründe dört farklı konumlandırma stratejisi gündeme gelmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Özdemir 2008:100);

- **Objektif konumlandırma:** Bir destinasyonun bünyesinde yer alan ürün ve hizmetlerin sınıflandırılmış hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler doğrultusunda şekillendirilmesidir. Örneğin; bir destinasyon kendi coğrafi sınırları içerisinde elverişli olan turizm türlerini tespit eder ve tesislerini, altyapısını, ürünlerini buna göre revize ederse bu objektif bir konumlandırma olmaktadır. O güne kadar kendisini klasik kış turizmi ile ilgili hizmet sunmakla sınırlandırmış bir destinasyonun, bünyesinde av turizmi, yasa turizmi, şarap turizmi gibi unsurların uygulanmasına aynı anda imkân vermesi; böyle bir revizyonu ve konumlandırmayı gündeme getirecektir.

- **Sübjektif konumlandırma:** Bu konumlandırmada ise destinasyonun bünyesinde bulundurduğu ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri merkeze yerleştirilmeksizin, tüketicinin zihnindeki destinasyon imajının şekillendirilmesi hedeflenir. Bugün her iki konumlandırma stratejisinin de yeri geldiğinde kullanıldığı görülmekle birlikte, sübjektif konumlandırmanın daha yaygın olması söz konusudur. İşletmeler ya da destinasyonlar, öncelikle tüketicinin zihninde uyandırabilecekleri imajlarla ilgilenmekte ve duygusal unsurlarla destinasyon imajını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. 30 Buna karşın objektif konumlandırma ise, destinasyon ürünlerinin daha kısıtlı olduğu bölgelerde destinasyon deneyimini zenginleştirmeye yönelik bir konumlandırma stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır (Özdemir 2008:101)

## **1. 2. Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi**

İnsanoğlu varoluşundan bu yana çevresiyle etkileşim halindedir ve çeşitli yollardan çevreyi kirletmek, kentselleşme için ormanları yok etmek, nüfus artışıyla beraber yiyecek ve içme suyunda meydana gelen sıkıntı gibi çeşitli faktörler insanoğlunun sanayileşmeyle beraber ekolojii tehdit etmesini gündeme getirmiştir (Günerhan ve diğ. 2010: 32).

Slow Food ile görülmeye başlanan yaşanabilirlik ve yaşam kalitesindeki artışla ilgili ilkelerin uygulanması şehircilik açısından da taban oluşturmuştur (Mayer ve Knox 2006: 54 328). Yani Sakin Şehir, Cittaslow ya da Citta Letta Hareketi, Slow Food hareketinin beklenmedik bir sonucudur (Heitmann ve diğ. 2011: 117).

Sürdürülebilirliğin üç boyutu olarak bilinen ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutları Cittaslow konsepti içerisinde incelendiğinde, bu hareketi rahatlıkla sürdürülebilir şehircilik olarak tanımlayabiliriz (Ergüven 2011: 207). Cittaslow, içerisinde yaşayan insanların ve dışarıdan gelen ziyaretçilerin yaşam kalitelerini arttırmayı kendisine amaç edinmiş ve bu amaç doğrultusunda diğer yavaş kentlerle uluslararası yavaş kent ağı üzerinden özgün fikir, deneyim ve bilgileri paylaşarak çalışan bir olgudur (Yurtseven ve diğ. 2010: 40).

Türkiye'nin ilk Yavaş Şehri olan Seferihisar'ın Cittaslow ağıyla ortak geliştirdiği internet sitesinde Cittaslow şu şekilde tanımlanmıştır:

En geniş anlamıyla Cittaslow Hareketi; insanların kendi sağlıklarını ön planda tutmaları, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi ve sağlığı tehdit etmeyecek boyutta tutulmasıdır, çöp toplama saatlerinden ilaçlamaya kadar birçok konuda önlem almak ve uygulamaktır, yerel üreticileri desteklemek ve onların ürünlerini satabilecekleri satış merkezleri oluşturmaktır, çevreye ve insana zararlı olmayan alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesidir. Belki de en önemlisi bir şehrin, dünyada binlerce birbirinin aynı şehirden kendini farklılaştırmasıdır (www.cittaslowseferihisar.org 2016).

Kelime kökeni olarak ise, İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow, Sakin Şehir anlamında kullanılmaktadır. Küreselleşmenin insanı insan yapan özgünlüğü yok edeceğini ve tek tip insan yaratacağı endişesi dile getirilmiş ve bu olumsuzlukları önlemek için yerel değerlere sahip çıkmayı, bu değerleri korumayı, geliştirmeyi sağlayabilmek adına "Cittaslow" adında bir uluslararası ağ oluşturulmuştur (Günerhan ve diğ. 2010: 33). Avrupa'ya iyiden iyiye yayılmaya başlayan 55 Slow food hareketinin bir uzantısı olarak İtalyanlar 1999'da Greve Belediye Başkanı Paolo Saturnini başkanlığında Cittaslow hareketini başlattılar (Mayer ve Knox 2006: 326).

Cittaslow Hareketi'nin arkasındaki fikir ise yerel çevrede ve gastronomik kaynaklarda kalite, yeni teknolojilerin daha iyi bir yaşam için kullanılabilmesi gibi basit ve anlaşılabilir bir fikirdir (Miele 2008: 137). Bu konu hakkında, yani Cittaslow Hareketi'nin temel olarak aldığı amaçları şu şekilde maddelendirebiliriz (Yurtseven ve diğ. 2010: 40);

- Teknoloji kullanarak yaşamı daha kaliteli ve çekilebilir hale getirmek, • Bölgeye özgü değerleri kullanarak sürdürülebilir gelişme sağlamak,
- Yapılacak katkıyla gelir adaletini sağlamak,
- Doğal çevre ve tarihi mirası korumak

## **2. Araştırmanın Metodolojisi**

2006 yılında Slow Food konvivyumu ve 2011 yılında Cittaslow olmasıyla birlikte, Gökçeada'nın sosyo-kültürel ve tarihi çekiciliklerinin yanına bir de uluslararası bir geçerliliği olan unvan eklenmiştir. Özellikle dünyanın ilk ve tek Cittaslow ünvanına sahip adası olduğu göz önünde bulundurulursa, Gökçeada'nın yurtiçi ve yurtdışında tanıtımına da net bir şekilde katkı sağladığı ve hızdan kaçan, yerelliğe önem veren turistleri çekebilecek bir destinasyona dönüştüğü söylenebilir. Bu bölümde Cittaslow Gökçeada'yı ziyarete gelen ziyaretçilerin beklenti ve tatmin düzeylerine yönelik olarak anket tekniği kullanılarak yapılan alan araştırması ile Gökçeada'nın Cittaslow sonrası yeniden konumlandırma stratejisine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme ile ziyaretçilerin Cittaslow kriterleri ile bağlantılı maddelerin üzerindeki önem ve tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Çıkan sonuçlarla 7 yıldır Cittaslow olan Gökçeada'nın, Cittaslow odaklı ziyaretçiler nezdinde başarılı ve başarısız yönlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

### **2. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışma evrenini 2016 yılında Çanakkale Gökçeada'ya turistik faaliyet için gelen turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, ziyaretçilerin Cittaslow Gökçeada'ya ulaşmak için kullandıkları ve 12 ay sürekli faaliyet gösteren yegâne taşıt olan "GESTAŞ 1" deniz taşıtının yolcuları arasından, destinasyona 2016 yaz döneminde turistik amaçla gelen 500 ziyaretçiden sağlıklı veriler taşıyan

444 ziyaretçi oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1'de sunulmaktadır. Demografik özellikler 87 cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, aylık gelir düzeyi, meslek bilgilerini içermektedir.

**Tablo 2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

|               |               | f   | %     |
|---------------|---------------|-----|-------|
| Cinsiyet      | Erkek         | 255 | 57,4  |
|               | Kadın         | 189 | 42,6  |
|               | Toplam        | 444 | 100,0 |
| Medeni Durum  | Evli          | 276 | 62,2  |
|               | Bekar         | 168 | 37,8  |
|               | Toplam        | 444 | 100,0 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim    | 53  | 11,9  |
|               | Ortaöğretim   | 117 | 26,4  |
|               | Ön Lisans     | 43  | 9,7   |
|               | Lisans        | 161 | 36,3  |
|               | Yüksek Lisans | 48  | 10,8  |
|               | Doktora       | 22  | 5,0   |
|               | Toplam        | 444 | 100,0 |
| Yaş           | 18-24         | 80  | 18,0  |
|               | 25-34         | 134 | 30,2  |
|               | 35-44         | 119 | 26,8  |
|               | 45-54         | 74  | 16,7  |
|               | 55-64         | 30  | 6,8   |
|               | 65 ve üstü    | 7   | 1,6   |
|               | Toplam        | 444 | 100,0 |
| Aylık Gelir   | €500'dan az   | 88  | 19,8  |
|               | €501-€1000    | 140 | 31,5  |
|               | €1001-€1500   | 85  | 19,1  |
|               | €1501-€2000   | 59  | 13,3  |

|        |                                |     |       |
|--------|--------------------------------|-----|-------|
|        | €2001-€2500                    | 24  | 5,4   |
|        | €2500 ve üstü                  | 48  | 10,8  |
|        | Toplam                         | 444 | 100,0 |
| Meslek | İşyeri Sahibi, Yönetici, Müdür | 96  | 21,6  |
|        | Öğretmen, Mühendis, Doktor     | 93  | 20,9  |
|        | Büro Personeli                 | 19  | 4,3   |
|        | İşçi                           | 48  | 10,8  |
|        | Öğrenci                        | 52  | 11,7  |
|        | Emekli                         | 31  | 7,0   |
|        | Ev Hanımı                      | 40  | 9,0   |
|        | İşsiz                          | 7   | 1,6   |
|        | Diğer                          | 58  | 13,1  |
|        | Toplam                         | 444 | 100,0 |

Katılımcıların demografik özelliklerinin sunulduğu Tablo 2.1'e göre araştırmaya 444 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların yüzde 57,4'ü erkek, yüzde 42,6'sı kadındır. Medeni durum dikkate alındığında katılımcıların yüzde 62,2'sinin evli, yüzde 37,8'inin bekar olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların yüzde 11,9'unun ilköğretim mezunu, yüzde 26,4'ünün ortaöğretim mezunu, yüzde 9,7'sinin ön lisans mezunu, yüzde 36,3'ünün lisans mezunu, yüzde 10,8'inin yüksek lisans mezunu ve yüzde 5,0'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Yaşlarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların yüzde 18,0'inin 18-24 yaş aralığında, yüzde 30,2'sinin 25-34 yaş aralığında, yüzde 26,8'inin 35-44 yaş aralığında, yüzde 16,7'sinin 45-54 yaş aralığında, yüzde 6,8'inin 55-64 yaş aralığında ve yüzde 1,6'sının 65 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri dikkate alındığında, tüm katılımcıların yüzde 19,8'inin €500'da az, yüzde 31,5'inin €501 ile €1000 arasında, yüzde 19,1'inin €1001 ile €1500 arasında, yüzde 13,3'ünün €1501 ile €2000 arasında, yüzde 5,4'ünün €2001 ile €2500 arasında ve yüzde 10,8'inin €2500 ve üstü düzeyde aylık gelirleri oldukları anlaşılmaktadır. Mesleklerine göre katılımcılar analiz edildiğinde katılımcıların yüzde 21,6'sının işyeri sahibi, yönetici ya da müdür olduğu, yüzde 20,9'unun öğretmen, mühendis ya da doktor olduğu, yüzde 4,3'ünün büro personeli olduğu, yüzde 10,8'inin işçi olduğu, yüzde 11,7'sinin

öğrenci olduğu, yüzde 7,0'sinin emekli olduğu, yüzde 9,0'unun ev hanımı olduğu, yüzde 1,6'sının işsiz olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 13,1'inin meslekleri konusunda diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Katılımcıların Destinasyon Ziyaretlerinde Belirleyici Olan Kriterlere Önem Düzeyleri ile Cittaslow Gökçeada Ziyaretinde Kriterlere Yönelik Tatmin Düzeylerinin Betimlenmesi

**Tablo 2.2.**– Katılımcıların Önem derecesi ölçeği ve tatmin derecesi ölçeği maddelerine verdiği cevapların betimsel istatistikleri

| Önem Derecesi |      |      |     |      |      |      |   | Ölçek Maddeleri  | Tatmin Derecesi |      |      |      |      |   |      |      |
|---------------|------|------|-----|------|------|------|---|--|-----------------|------|------|------|------|---|------|------|
| Ort           | Ss   | 1    | 2   | 3    | 4    | 5    |   |  | 1               | 2    | 3    | 4    | 5    |   | Ort  | Ss   |
| 3,57          | 1,43 | 64   | 32  | 109  | 63   | 176  | f | 1) Hava kalite kontrolü ve iyileştirilmesine yönelik plan ve tedbirler oluşturulmalıdır.   | 25              | 10   | 68   | 108  | 233  | f | 4,16 | 1,12 |
|               |      | 14,4 | 7,2 | 24,5 | 14,2 | 39,6 | % |  | 5,6             | 2,3  | 15,3 | 24,3 | 52,5 | % |      |      |
| 3,70          | 1,37 | 50   | 35  | 97   | 76   | 186  | f | 2) Ayrıştırılmış atık toplama, endüstriyel ve evsel dönüşüm sağlanmalıdır.                 | 69              | 85   | 145  | 62   | 83   | f | 3,01 | 1,31 |
|               |      | 11,3 | 7,9 | 21,8 | 17,1 | 41,9 | % |  | 15,5            | 19,1 | 32,7 | 14   | 18,7 | % |      |      |
| 3,76          | 1,37 | 52   | 28  | 87   | 86   | 191  | f | 3) Tasarruf ve arıtma için su yönetimi oluşturulmalıdır.                                   | 62              | 81   | 147  | 74   | 80   | f | 3,07 | 1,28 |
|               |      | 11,7 | 6,3 | 19,6 | 19,4 | 43   | % |  | 14              | 18,2 | 33,1 | 16,7 | 18   | % |      |      |
| 3,66          | 1,34 | 52   | 26  | 112  | 86   | 168  | f | 4) Enerji tasarrufu, enerji üretim ve tedarikinin merkezilikten çıkarılması sağlanmalıdır. | 65              | 73   | 156  | 69   | 81   | f | 3,06 | 1,28 |
|               |      | 11,7 | 5,9 | 25,2 | 19,4 | 37,8 | % |  | 14,6            | 16,4 | 35,1 | 15,5 | 18,2 | % |      |      |
| 3,57          | 1,41 | 59   | 41  | 103  | 72   | 169  | f | 5) Elektromanyetik ve gürültü kirliliği kontrolü sağlanmalıdır.                            | 54              | 45   | 150  | 93   | 102  | f | 3,32 | 1,27 |
|               |      | 13,3 | 9,2 | 23,2 | 16,2 | 38,1 | % |  | 12,2            | 10,1 | 33,8 | 20,9 | 23   | % |      |      |



|      |      |      |     |      |      |      |          |  |      |      |      |      |      |          |      |      |
|------|------|------|-----|------|------|------|----------|--|------|------|------|------|------|----------|------|------|
| 3,91 | 1,50 | 73   | 13  | 46   | 62   | 250  | <b>f</b> | 6) Toprağın korunması sağlanmalıdır.   | 51   | 50   | 125  | 71   | 147  | <b>f</b> | 3,48 | 1,35 |
|      |      | 16,4 | 2,9 | 10,4 | 14,0 | 56,3 | <b>%</b> |  | 11,5 | 11,3 | 28,2 | 16   | 33,1 | <b>%</b> |      |      |
| 3,90 | 1,44 | 61   | 19  | 61   | 65   | 238  | <b>f</b> | 7) Biyolojik çeşitliliğin korunması ve artırılması sağlanmalıdır.                                | 48   | 55   | 139  | 71   | 131  | <b>f</b> | 3,41 | 1,32 |
|      |      | 13,7 | 4,3 | 13,7 | 14,6 | 53,6 | <b>%</b> |  | 10,8 | 12,4 | 31,3 | 16   | 29,5 | <b>%</b> |      |      |
| 3,63 | 1,45 | 67   | 25  | 100  | 67   | 185  | <b>f</b> | 8) Kentsel yayılımın önlenmesi sağlanmalıdır.  | 53   | 61   | 135  | 78   | 117  | <b>f</b> | 3,33 | 1,32 |
|      |      | 15,1 | 5,6 | 22,5 | 15,1 | 41,7 | <b>%</b> |  | 11,9 | 13,7 | 60,4 | 17,6 | 26,4 | <b>%</b> |      |      |
| 3,78 | 1,45 | 66   | 18  | 76   | 71   | 213  | <b>f</b> | 9) Tarihsel peyzaj modellerinin korunması sağlanmalıdır.   | 69   | 75   | 126  | 63   | 111  | <b>f</b> | 3,16 | 1,38 |
|      |      | 14,9 | 4,1 | 17,1 | 16,0 | 48   | <b>%</b> |  | 15,5 | 16,9 | 28,4 | 14,2 | 25   | <b>%</b> |      |      |
| 3,75 | 1,43 | 62   | 25  | 75   | 84   | 198  | <b>f</b> | 10) Yerli bitkileri kullanarak, yeşil bir sistem kavramına dayalı aktif peyzaj oluşturulmalıdır. | 75   | 75   | 151  | 64   | 79   | <b>f</b> | 2,99 | 1,31 |
|      |      | 14   | 5,6 | 16,9 | 48,9 | 44,6 | <b>%</b> |  | 16,9 | 16,9 | 34   | 14,4 | 17,8 | <b>%</b> |      |      |
| 3,79 | 1,40 | 55   | 28  | 74   | 84   | 203  | <b>f</b> | 11) Şehirdeki ağaçlar için ağaç sayım ve koruma programı oluşturulmalıdır.                       | 81   | 75   | 132  | 51   | 105  | <b>f</b> | 3,05 | 1,40 |
|      |      | 12,4 | 6,3 | 16,7 | 18,9 | 45,7 | <b>%</b> |  | 18,2 | 16,9 | 29,7 | 11,5 | 23,6 | <b>%</b> |      |      |
| 3,79 | 1,39 | 55   | 25  | 82   | 78   | 204  | <b>f</b> | 12) Terk edilmiş alanların iyileştirilmesi ve tekrar kullanımı sağlanmalıdır.                    | 85   | 80   | 130  | 53   | 96   | <b>f</b> | 2,99 | 1,39 |
|      |      | 12,4 | 5,6 | 18,5 | 17,6 | 45,9 | <b>%</b> |  | 19,1 | 18   | 29,3 | 11,9 | 21,6 | <b>%</b> |      |      |
| 3,88 | 1,41 | 57   | 18  | 73   | 71   | 225  | <b>f</b> | 13) Tarihi kentsel alanların ve yapıların korunması ve yenilenmesi                               | 70   | 77   | 127  | 72   | 98   | <b>f</b> | 3,11 | 1,36 |

|      |      |      |     |      |      |      |   |   |      |      |      |      |      |   |      |      |
|------|------|------|-----|------|------|------|---|---|------|------|------|------|------|---|------|------|
|      |      | 12,8 | 4,1 | 16,4 | 16   | 50,7 | % | sağlanmalıdır.  | 15,8 | 17,3 | 28,6 | 16,2 | 22,1 | % |      |      |
| 3,77 | 1,42 | 60   | 24  | 78   | 79   | 203  | f | 14)Genel kentsel ve açık yeşil alan kalitesi artırılmalıdır.  | 62   | 78   | 115  | 81   | 108  | f | 3,21 | 1,36 |
|      |      | 13,5 | 5,4 | 17,6 | 17,8 | 45,7 | % |   | 14   | 17,6 | 25,9 | 18,2 | 24,3 | % |      |      |
| 3,41 | 1,27 | 48   | 43  | 146  | 91   | 116  | f | 15)Yaşamsal semtler ve karma kullanım semtleri oluşturulmalıdır.  | 65   | 79   | 166  | 69   | 65   | f | 2,98 | 1,23 |
|      |      | 10,8 | 9,7 | 32,9 | 20,5 | 26,1 | % |   | 14,6 | 17,8 | 37,4 | 15,5 | 14,6 | % |      |      |
| 3,46 | 1,27 | 45   | 43  | 140  | 93   | 123  | f | 16)İnşaat, malzeme, PR, parabol antenler, renkler hakkında yaratıcı kentsel tasarım yönergeleri oluşturulmalıdır. | 85   | 82   | 167  | 55   | 55   | f | 2,80 | 1,24 |
|      |      | 10,1 | 9,7 | 31,5 | 20,9 | 27,7 | % |   | 19,1 | 18,5 | 37,6 | 12,4 | 12,4 | % |      |      |
| 3,60 | 1,25 | 37   | 42  | 125  | 99   | 141  | f | 17)Sürdürülebilir mimari hakkında bilgi ve destek sağlanmalıdır.  | 76   | 76   | 161  | 63   | 68   | f | 2,93 | 1,27 |
|      |      | 8,3  | 9,5 | 28,2 | 22,3 | 31,8 | % |   | 17,1 | 17,1 | 36,3 | 14,2 | 15,3 | % |      |      |
| 3,59 | 1,33 | 50   | 33  | 123  | 83   | 155  | f | 18)Toplu taşıma sisteminde kalite ve uygun fiyat sağlanmalıdır.   | 55   | 64   | 170  | 74   | 81   | f | 3,14 | 1,23 |
|      |      | 11,3 | 7,4 | 27,7 | 18,7 | 34,9 | % |   | 12,4 | 14,4 | 38,3 | 16,7 | 18,2 | % |      |      |
| 3,61 | 1,41 | 61   | 36  | 88   | 90   | 169  | f | 19)Bisiklet yolları, bisiklet park yeri, bisiklet ve sürüşte kalite sağlanmalıdır.                                | 137  | 81   | 115  | 54   | 57   | f | 2,58 | 1,37 |
|      |      | 13,7 | 8,1 | 19,8 | 20,3 | 38,1 | % |   | 30,9 | 18,2 | 25,9 | 12,2 | 12,8 | % |      |      |
| 3,65 | 1,39 | 55   | 39  | 86   | 92   | 172  | f | 20)Yayalar için öncelikli bölgeler ve kaliteli koşullar sağlanmalıdır.  | 125  | 79   | 122  | 56   | 62   | f | 2,66 | 1,37 |
|      |      | 12,4 | 8,8 | 19,4 | 20,7 | 38,7 | % |   | 28,2 | 17,8 | 27,5 | 12,6 | 14   | % |      |      |

|      |      |      |     |      |      |      |          |   |      |      |      |      |      |          |      |      |
|------|------|------|-----|------|------|------|----------|---|------|------|------|------|------|----------|------|------|
| 3,52 | 1,39 | 60   | 37  | 116  | 73   | 158  | <b>f</b> | 21)Fiber optik ve kablosuz sistemlerin uygulanması sağlanmalıdır.         | 94   | 81   | 151  | 55   | 63   | <b>f</b> | 2,80 | 1,30 |
|      |      | 13,5 | 8,3 | 26,1 | 16,4 | 35,6 | <b>%</b> |   | 21,2 | 18,2 | 34   | 12,4 | 14,2 | <b>%</b> |      |      |
| 3,53 | 1,32 | 53   | 34  | 122  | 95   | 140  | <b>f</b> | 22)Vatandaşlar için internet bilgi hizmetleri oluşturulmalıdır.           | 86   | 82   | 156  | 58   | 62   | <b>f</b> | 2,84 | 1,28 |
|      |      | 11,9 | 7,7 | 27,5 | 21,4 | 31,5 | <b>%</b> |   | 19,4 | 18,5 | 35,1 | 13,1 | 14   | <b>%</b> |      |      |
| 3,59 | 1,30 | 42   | 43  | 121  | 85   | 153  | <b>f</b> | 23)Yerel aktiviteleri destekleyecek programlar oluşturulmalıdır.          | 86   | 79   | 163  | 64   | 52   | <b>f</b> | 2,81 | 1,24 |
|      |      | 9,5  | 9,7 | 27,3 | 19,1 | 34,5 | <b>%</b> |   | 19,4 | 17,8 | 36,7 | 14,4 | 11,7 | <b>%</b> |      |      |
| 3,52 | 1,32 | 51   | 36  | 125  | 93   | 139  | <b>f</b> | 24)Aile hayatını kolaylaştıracak programlar oluşturulmalıdır.             | 74   | 89   | 161  | 59   | 61   | <b>f</b> | 2,87 | 1,24 |
|      |      | 11,5 | 8,1 | 28,2 | 20,9 | 31,3 | <b>%</b> |   | 16,7 | 20,  | 36,3 | 13,3 | 13,7 | <b>%</b> |      |      |
| 3,75 | 1,37 | 57   | 21  | 84   | 98   | 184  | <b>f</b> | 25)Sağlık destek merkezi oluşturulmalıdır.                                | 62   | 86   | 149  | 65   | 82   | <b>f</b> | 3,04 | 1,28 |
|      |      | 12,8 | 4,7 | 18,9 | 22,1 | 41,4 | <b>%</b> |   | 14   | 19,4 | 33,6 | 14,6 | 18,5 | <b>%</b> |      |      |
| 3,84 | 1,41 | 56   | 23  | 77   | 66   | 222  | <b>f</b> | 26)Engelliler için tüm kentsel tesislerin erişilebilirliği sağlanmalıdır. | 110  | 92   | 120  | 46   | 76   | <b>f</b> | 2,74 | 1,39 |
|      |      | 12,6 | 5,2 | 17,3 | 14,9 | 50   | <b>%</b> |   | 24,8 | 20,7 | 27   | 10,4 | 17,1 | <b>%</b> |      |      |
| 3,71 | 1,38 | 56   | 23  | 101  | 77   | 187  | <b>f</b> | 27)Doğal ürünler için pazarlama desteği sağlanmalıdır.                    | 56   | 86   | 154  | 77   | 71   | <b>f</b> | 3,05 | 1,23 |
|      |      | 12,6 | 5,2 | 22,7 | 17,3 | 42,1 | <b>%</b> |   | 12,6 | 19,4 | 34,7 | 17,3 | 16   | <b>%</b> |      |      |
| 3,44 | 1,28 | 45   | 51  | 136  | 89   | 123  | <b>f</b> | 28)Dost mağaza programı kurulmalıdır.                                     | 74   | 85   | 188  | 50   | 47   | <b>f</b> | 2,80 | 1,16 |

|      |      |      |      |      |      |      |   |  |  |      |      |      |      |      |   |      |      |
|------|------|------|------|------|------|------|---|--|--|------|------|------|------|------|---|------|------|
|      |      | 10,1 | 11,5 | 30,6 | 20   | 27,7 | % |  |  | 16,7 | 19,1 | 42,3 | 11,3 | 10,6 | % |      |      |
| 3,50 | 1,33 | 54   | 32   | 140  | 73   | 145  | f | 29)Cittaslow bilgileri sağlanmalıdır.  |  | 92   | 92   | 159  | 53   | 48   | f | 2,71 | 1,23 |
|      |      | 12,2 | 7,2  | 31,5 | 16,4 | 32,7 | % |  |  | 20,7 | 20,7 | 35,8 | 11,9 | 10,8 | % |      |      |
| 3,63 | 1,30 | 40   | 46   | 108  | 96   | 154  | f | 30)Bölgesel ekonomiye dayalı işlerin teşviki sağlanmalıdır.                  |  | 61   | 83   | 165  | 85   | 50   | f | 2,95 | 1,17 |
|      |      | 9    | 10,4 | 24,3 | 21,6 | 34,7 | % |  |  | 13,7 | 18,7 | 37,2 | 19,1 | 11,3 | % |      |      |
| 3,64 | 1,28 | 43   | 32   | 120  | 97   | 152  | f | 31)Ustalık ve geleneksel işlerin teşviki sağlanmalıdır.                      |  | 67   | 100  | 157  | 65   | 55   | f | 2,87 | 1,21 |
|      |      | 9,7  | 7,2  | 27   | 21,8 | 34,2 | % |  |  | 15,1 | 22,5 | 35,4 | 14,6 | 12,4 | % |      |      |
| 3,61 | 1,29 | 44   | 35   | 120  | 94   | 151  | f | 32)Sürdürülebilir yöntemler uygulayan küçük işletmeler teşvik edilmelidir.   |  | 55   | 90   | 162  | 86   | 51   | f | 2,97 | 1,16 |
|      |      | 9,9  | 7,9  | 27   | 21,2 | 34   | % |  |  | 12,4 | 20,3 | 36,5 | 19,4 | 11,5 | % |      |      |
| 3,61 | 1,27 | 40   | 38   | 123  | 96   | 147  | f | 33)El sanatları ürünlerini belgelendirme sağlanmalıdır.                      |  | 71   | 93   | 154  | 69   | 57   | f | 2,88 | 1,23 |
|      |      | 9    | 8,6  | 27,7 | 21,6 | 33,1 | % |  |  | 16   | 20,9 | 34,7 | 15,5 | 12,8 | % |      |      |
| 3,32 | 1,23 | 44   | 54   | 163  | 80   | 103  | f | 34)Tele-İş teşviki sağlanmalıdır.  |  | 86   | 86   | 185  | 50   | 37   | f | 2,70 | 1,15 |
|      |      | 9,9  | 12,2 | 36,7 | 18   | 23,2 | % |  |  | 19,4 | 19,4 | 41,7 | 11,3 | 8,3  | % |      |      |
| 3,38 | 1,33 | 54   | 48   | 147  | 65   | 130  | f | 35)Tat ve beslenme eğitimi için Slow Food'la birlikte çalışma sağlanmalıdır. |  | 87   | 91   | 168  | 52   | 46   | f | 2,73 | 1,20 |
|      |      | 12,2 | 10,8 | 33,1 | 14,6 | 29,3 | % |  |  | 19,6 | 20,5 | 37,8 | 11,7 | 10,4 | % |      |      |

|      |      |      |     |      |      |      |   |   |      |      |      |      |      |   |      |      |
|------|------|------|-----|------|------|------|---|---|------|------|------|------|------|---|------|------|
| 3,85 | 1,47 | 60   | 28  | 72   | 42   | 242  | f | 36) Tarımda gen teknolojisi kullanımı yasağı sağlanmalıdır.                                     | 71   | 73   | 141  | 68   | 91   | f | 3,08 | 1,33 |
|      |      | 13,5 | 6,3 | 16,2 | 9,5  | 54,5 | % |   | 16   | 16,4 | 31,8 | 15,3 | 20,5 | % |      |      |
| 3,76 | 1,42 | 58   | 28  | 81   | 74   | 203  | f | 37) Yerel kültürel gelenekler ve olaylar korunmalı ve artırılmalıdır.                           | 65   | 79   | 154  | 80   | 66   | f | 3,01 | 1,24 |
|      |      | 13,1 | 6,3 | 18,2 | 16,7 | 45,7 | % |   | 14,6 | 17,8 | 34,7 | 18   | 14,9 | % |      |      |
| 3,55 | 1,31 | 48   | 40  | 119  | 93   | 144  | f | 38) Yeni gelenler ve sakinleri bütünleştirecek programlar desteklenmelidir.                     | 85   | 84   | 157  | 62   | 56   | f | 2,82 | 1,25 |
|      |      | 10,8 | 9   | 26,8 | 20,9 | 32,4 | % |   | 19,1 | 18,9 | 35,4 | 14   | 12,6 | % |      |      |
| 3,54 | 1,26 | 44   | 35  | 132  | 102  | 131  | f | 39) Farklı gruplar için çeşitli kültürel faaliyetler desteklenmeli ve sağlanmalıdır.            | 74   | 84   | 164  | 67   | 55   | f | 2,88 | 1,22 |
|      |      | 9,9  | 7,9 | 29,7 | 23   | 29,5 | % |   | 16,7 | 18,9 | 36,9 | 15,1 | 12,4 | % |      |      |
| 3,52 | 1,27 | 43   | 42  | 131  | 99   | 129  | f | 40) Ev sahibi ve sakinlerin çıkarlarını karşılamaya yönelik bilgi ve entegrasyon sağlanmalıdır. | 63   | 86   | 182  | 56   | 57   | f | 2,91 | 1,18 |
|      |      | 9,7  | 9,5 | 29,5 | 22,3 | 29,1 | % |   | 14,2 | 19,4 | 41,0 | 12,6 | 12,8 | % |      |      |
| 3,74 | 1,31 | 45   | 29  | 96   | 100  | 174  | f | 41) Sağlık için eğitim ve okul bahçeleri oluşturulmalıdır.                                      | 72   | 93   | 157  | 57   | 65   | f | 2,89 | 1,25 |
|      |      | 10,1 | 6,5 | 21,6 | 22,5 | 39,2 | % |   | 16,2 | 20,9 | 35,4 | 12,8 | 14,6 | % |      |      |
| 3,72 | 1,32 | 44   | 27  | 119  | 75   | 179  | f | 42) Kentin hedefleri ve Cittaslow programları hakkında bilgi verilmelidir.                      | 99   | 73   | 167  | 54   | 51   | f | 2,74 | 1,25 |
|      |      | 9,9  | 6,1 | 26,8 | 16,9 | 40,3 | % |   | 22,3 | 16,4 | 37,6 | 12,2 | 11,5 | % |      |      |

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)  
<http://ased.aksaray.edu.tr> e-posta: [ased@aksaray.edu.tr](mailto:ased@aksaray.edu.tr)

Yıl:2017 Cilt:1 Sayı:2  
**ISSN: 2619-9211**

**Tablo 2.3.** – Katılımcıların Önem derecesi ölçeği ve tatmin derecesi ölçeği maddelerine verdiği cevapların incelenmesi

| Önem Derecesi |      | Ölçek Maddeleri  |  | Tatmin Derecesi |      |
|---------------|------|--|--|-----------------|------|
| Ort           | Ss   | Önem Ortalaması: 3.64  | Tatmin Ortalaması: 2.99  | Ort             | Ss   |
| 3,57          | 1,43 | 1. Hava kalite kontrolü ve iyileştirilmesine yönelik plan ve tedbirler oluşturulmalıdır.   | <i>Ortalama önem derecesi altında fakat ortalama tatmin derecesinin üzerindedir.</i> | 4,16            | 1,12 |
| 3,70          | 1,37 | 2. Ayrıştırılmış atık toplama, endüstriyel ve evsel dönüşüm sağlanmalıdır.                 | <i>Ortalama önem derecesinin ve ortalama tatmin derecesinin üzerindedir.</i>         | 3,01            | 1,31 |
| 3,76          | 1,37 | 3. Tasarruf ve arıtma için su yönetimi oluşturulmalıdır.                                   | <i>Ortalama önem derecesinin ve ortalama tatmin derecesinin üzerindedir.</i>         | 3,07            | 1,28 |
| 3,66          | 1,34 | 4. Enerji tasarrufu, enerji üretim ve tedarikinin merkezilikten çıkarılması sağlanmalıdır. | <i>Ortalama önem derecesinin ve ortalama tatmin derecesinin üzerindedir.</i>         | 3,06            | 1,28 |
| 3,57          | 1,41 | 5. Elektromanyetik ve gürültü kirliliği kontrolü sağlanmalıdır.                            | <i>Ortalama önem derecesi altında fakat ortalama tatmin derecesinin üzerindedir.</i> | 3,32            | 1,27 |

Tablo 2.3'deki veriler incelendiğinde ortalama önem derecesi üzerinde fakat ortalama tatmin derecesinin altında kalan maddeler şunlardır;

- 20 numaralı; *'Yayalar için öncelikli bölgeler ve kaliteli koşullar sağlanmalıdır.'*
- 26 numaralı; *'Engelliler için tüm kentsel tesislerin erişilebilirliği sağlanmalıdır.'*
- 27 numaralı; *'Doğal ürünler için pazarlama desteği sağlanmalıdır.'*
- 31 numaralı; *'Ustalık ve geleneksel işlerin teşviki sağlanmalıdır.'*
- 41 numaralı; *'Sağlık için eğitim ve okul bahçeleri oluşturulmalıdır.'*
- 42 numaralı; *'Kentin hedefleri ve Cittaslow programları hakkında bilgi verilmelidir.'*

Cittaslow Gökçeada'nın bu maddelerde ortalama tatmin düzeyinin altında kaldığı görülmektedir. Bu da ziyaretçilerin öncelikli beklentilerinin bu maddelerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu maddeler yukarıda belirtilmiş, ayrıca Tablo 3,4'de kırmızı renkle gösterilmiştir.

Bu 6 madde haricinde 19 madde daha her ne kadar ortalama önem olarak ortalamanın altında olsa da tatmin bakımından da ortalamanın altında kalmış, dolayısıyla toplamda 42 soruluk önem tatmin analizinin 25 maddesi tatmin bakımından ziyaretçilerin ortalamalarının altında olmasını sağlamıştır. Bu maddeler de Tablo 3,4'de turuncu renkte gösterilmiştir.

Son olarak ortalama önem düzeyi bakımından ortalamanın altında kalan 3 madde ve ortalama önem düzeyi üzerinde olan 14 maddenin tatmin düzeyi olarak da ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler Tablo 3.4'de herhangi bir renklendirme yapılmamış maddelerdir.

### 3. Sonuç

Dünya üzerinde 2017 itibarıyla 236 kentin dahil olduğu Cittaslow hareketi ve alt organizasyonlarının tanıtımının Türkiye'de yeterince yapılmadığı söylenebilir. Gökçeada için; oluşuma yerel halk, yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarınca yeterince sahip çıkılmadığı, ziyaretçilerin Cittaslow'dan ziyade farklı çekim unsurları sebebiyle adaya geldikleri anlaşılmaktadır. Seferihisar gibi başarılı bir örneğin ülkemizde bulunması, Cittaslow yetkililerinin ilgisi ve ağın uluslararası popülerliği gibi faktörler, Gökçeada'nın kriterleri yerine getirme konusunda devamlı ve istekli olmaması için hiçbir bahanesi olmadığını göstermektedir. Turizm ve organik tarımı turistik çekicilik unsuru olarak



kullanan Gökçeada, bu çekiciliklerin korunması konusunda dünya genelinde örnekleri ve uygulamaları olan Cittaslow ağı ile olan işbirliğine devam etmelidir.

Araştırmadan bu doğrultuda çıkan sonuç ise 42 maddelik önem-tatmin analizinde 25 maddenin dolaylı ya da direkt olarak ilgilinilmesi gereken sorunlarla alakalı olduğunu göstermektedir. Gelen ziyaretçilerin üzerinde uygulanan bu analiz beklentilerin Cittaslow kriterleriyle de ne kadar doğru orantılı olduğunu gözönüne sermiştir. İlerleyen yıllarda

Gökçeada genel yaşayışını ve turizmini Cittaslow hareketi ile daha fazla keşiftirmek ve bu etiketten yeteri kadar yararlanmak istiyorsa; yetkililerin Cittaslow kriterleri üzerinde çok daha fazla durması gerektiği aşikârdır. Çünkü bu araştırmanın da gösterdiği üzere; Cittaslow kriterleri rastgele seçilmiş maddelerden değil, tam tersine üzerinde iyice düşünülmüş ve bir kentin yaşanabilir olmasını sağlayacak şekilde belirlenmiş maddelerden oluşmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bulut, Zeki Atıl. "Bodrum'da Bulunan Konaklama İşletmelerinin Konumlanması ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesi", Balıkesir Üniversitesi Akademik Fener Dergisi, S.5, 2006, ss.105-119.
- Ergüven, Mehmet Han. "Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği". Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt. 3, Sayı: 2, 2011, 201- 210.
- Günerhan, Sibel A., Ümit Erdem, Hüseyin Günerhan. (2010) "Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. Tesisat Mühendisliği Dergisi, 118, 32-37.
- Heitmann, Sine; Peter Robinson; Ghislaine Povey. "Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism", Research Themes for Tourism, CABI 2011, 114-127.
- Karabıyık, Nevin; Burcu Sümler İnci. "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", İstanbul Journal of Social Sciences, S.1, 2012 ss.1-19.
- Karagöz, Deniz; Çağıl Hale Öze. Turizm Pazarlaması, (Ed: Nazmi Kozak), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2011
- Kırdar, Yalçın. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", Review of Social, Economic & Business Studies, C.4, S.3, 2003, ss.233-250
- Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; Metin Kozak. Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Mayer, Heike; Paul L. Knox. "Slow Cities: Sustainable Places In a Fast World", Journal of Urban Affairs, Volume 28, Number 4, 321-334, 2006
- Miele, Mara. "Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life", Space and Polity, Vol.12, No. 1, 135-156, April 2008.
- Morgan, Nigel; Annette Pritchard. "Turizm Sektöründe Reklamcılık", Mediacat Yayınları, Çev: Deniz Demirtaş, İstanbul 2006.
- Özdemir, Gökçe. Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Sarı, Yaşar; Metin Kozak. "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, 2005, s.248-271
- Torlak, Ömer; Remzi Altunışık; Şuayip Özdemir. "Modern Pazarlama", Değişim Yayınları, İstanbul 2002.
- Yurtseven, H.Rıdvan; Ozan Kaya; Serhat Harman. Yavaş Hareketi, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.
- Cittaslow Felsefesi, Erişim: [www.cittaslowseferihisar.org](http://www.cittaslowseferihisar.org) (07.07.2016).