

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ: CİTTASLOW TARAKLI ÖRNEĞİ¹

*DESTINATION BRANDING PROCESS IN TOURISM: A CASE
STUDY OF CİTTASLOW TARAKLI*

Şehnaz Demirkol 

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Dr. Öğr. Ü.,
sdemirkol@istanbul.edu.tr

Özlem Taşkıran 

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğr. Gör.,
otaskiran@dogus.edu.tr

Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 17 Mayıs 2019

Kabul: 30 Aralık 2019

Öz

Gelişen ve değişen dünyada marka kavramı, ürün ve hizmetlerin yanı sıra şehirler için de önem taşımaya ve şehirlerin ekonomik, sosyal ve turistik anlamda gelişmesinde etkili olmaya başlamıştır. Marka destinasyon yaratma sürecinde Cittaslow (yavaş şehir) kavramı önemli bir rol oynamakta ve destinasyon marka imajı oluşmasında katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2011 yılında Cittaslow ağına üyeliği kabul edilen Taraklı'nın Cittaslow kapsamında yürüttüğü çalışmalarını, destinasyon markalaşma süreci açısından ortaya koymaktır. Bu amaçla Taraklı Belediyesi ile iletişime geçilmiş ve görüşme randevusu alınmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, Taraklı'nın Cittaslow ilkeleri kapsamında gerçekleştirdiği projeler markalaşma kapsamında değerlendirilmiş ve SWOT Analizi ile ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda, Cittaslow unvanına sahip olmanın destinasyon markalaşma sürecindeki önemi ortaya koyulmaya çalışılmış ve Cittaslow unvanının marka unsuru olarak değerlendirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Cittaslow, Taraklı.

Article History

Received 17 May 2019

Accepted 30 Dec. 2019

Abstract

In the developing and changing world, the concept of brand has begun to be important for cities as well as for products and services, and to be effective in the economic, social and touristic development of cities. In the process of brand destination creation, the concept of Cittaslow (slow city) plays an important role and contributes to the formation of the destination brand image. The purpose of this study, is to reveal the works carried out by Taraklı in the context of Cittaslow in 2011 in terms of destiny branding process. For this purpose, communication with Taraklı Municipality has been made and an appointment has been made for the interview. Using face-to-face interview technique, the projects realized by Taraklı under the Cittaslow principles were evaluated within the scope of branding. The data were revealed by SWOT Analysis. In the results of working, having the title of Cittaslow revealed the key to the destination branding process and it is proposed that the Cittaslow title be regarded as a trademark element.

KeyWords: Destination Branding, Cittaslow, Taraklı

¹ **Makale Künyesi:** Demirkol, Ş. ve Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 3, Sayı 2; ss: 56-69.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan ‘marka kentler’ kavramı, uluslararası rekabetin yerini, destinasyonların rekabetine bırakmıştır. Bu süreçte, inisiyatif kullanabilen, etkin politikalar planlayabilen ve tanıtımını iyi yapabilen destinasyonlar ön plana çıkmış, rekabet edemeyen destinasyonlar ise geride kalmaya başlamıştır. Destinasyonların yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi, farklılaşmayı ve markalaşmayı körüklemektedir. Destinasyon markalaşmasında temel amaç, turistlerin destinasyon seçimlerini olumlu şekilde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratabilmektir (Blain vd., 2005: 337).

Bu çalışmada destinasyon markalaşması kavramı, markalaşmanın bölgeye sağlayacağı faydalar ve destinasyon markalaşma sürecindeki unsurlar ele alınmıştır. Diğer taraftan ‘Cittaslow’ kavramı tanımlanmış ve marka destinasyon yaratma sürecindeki yeri ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma alanı olan Cittaslow Taraklı ile ilgili bilgi verilmiş, Taraklı Belediyesi’nin internet sitesinde yayınlamış olduğu projeler ve yapılan görüşmeler çerçevesinde marka destinasyon olma sürecinde Cittaslow Taraklı değerlendirilmiştir.

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Destinasyon, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla, turizm ürünlerinin birleştirilerek tasarlandığı, çekiciliği yüksek ve ziyaretçiler tarafından özgün kabul edilen coğrafi alanlardır (Yavuz, 2007: 39; Buhalis, 2000: 98). Destinasyon ne kadar küçük bir yer olursa, benzersiz ve özgün bir değer oluşturup sunması da o kadar önem taşımaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 75). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’ ne göre turizm destinasyonu: ‘ Ziyaretçilerin en az bir gece konakladığı fiziksel alanlardır. Seyahat süresince turist faydalandığı turistik ürünler, yardımcı hizmetler, turistik çekicilikler ve kaynakları kapsamaktadır. Turizm destinasyonu fiziksel bir birim olmanın yanında imaj, kimlik, kişilik gibi soyut özelliklere de sahiptir’ (UNWTO, 2018). Turizm destinasyonunun özelliklerini gösteren kriterler ise şöyle sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 78): Çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetlerdir.

Küreselleşme ile birlikte, markalaşma konusu yerel ve global olarak odak haline gelmiş ve pazarlama stratejilerinin yeniden tanımlanmasına ihtiyaç doğmuştur. Buna dayanarak, bütün stratejik faktörlerin bir başarı formülünde birleştiği markalama kavramı, çağdaş pazarlama anlayışında merkez konuma yerleşmiştir. Küreselleşme sürecinde destinasyonlar da stratejik pazarlama anlayışına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Markalaşma ile birlikte, öncelikle destinasyonun bilinirliğinin artırılması, sonrasında ise o destinasyona yönelik çağrışımların doğması hedeflenmektedir. Markalaşma ile destinasyonların rakiplerinden farklılaşarak üstünlük sağlaması mümkün olabilecektir (Rainisto ve Kotler, 2007: 2,3). Destinasyonun ekonomik cazibesinin artırılması yine markalaşmayla mümkün olmaktadır. Buna göre bir destinasyon, yatırımlarını artırmak, turist sayısını ve alıcıları kendisine çekebilmek için markalaşma çalışmaları yürütmektedir. Ekonomilerini canlandırmak, sosyal

dışlanmanın önüne geçmek için herkesin kabulleneceği bir yerel kimlik oluşturmak ve topluluğu kalkındırmak da destinasyon markalaşmasının amaçlarındandır. Çünkü marka olduğunda, turistik ürün ve hizmetlere olan talep de artacaktır. Markalaşma sürecinin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için tanıtım, yüksek kalite, iyi hizmet ve güven temel koşullardandır (Kaypak, 2013: 347).

Turizm ve seyahat endüstrisinde en önemli marka faktörü destinasyonlardır (Pike, 2005: 2). Ritchie ve Ritchie (1998: 103)'e göre bir turistik destinasyon yalnızca fiziksel özellikleri yansıtmaz. Bununla birlikte, isim, logo, sembol ve grafikler de kullanarak destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran sembolik özellikleri de yansıtır. Destinasyonla ilgili unutulmaz seyahat deneyimi vaadini iletir ve deneyime dayalı memnuniyetin sağlanmasında etkili olmaktadır. Destinasyon markalama ihtiyacı ise iki temel gelişmeden kaynaklanmaktadır: Farklılaşma çabası ve tüketici tercihlerinin değişmesidir (Baker ve Cameron, 2008: 87).

Destinasyon markalaşması, ürün veya hizmet markalaşmasından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Buna göre paydaş ve hedef kitle olan insanlar, turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları gibi karar mekanizmalarının geniş olması, farklı faydalar beklenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşmasında öncelikli olarak, ortaklaşa hareket etmeye önem verilmelidir (Middleton, 2011: 17).

Etkili bir destinasyon markalaşması için, destinasyonun ne tür bir farklılığa sahip olduğu, rakiplerinden onu ayıran hizmet ve özellikleri ve paydaşlara önerilen öncelikli değerlerin neler olduğu bilinmelidir. Bir destinasyonun diğerlerinden farklılaşması için, etkili bir markalaşma stratejisi uygulaması gerekmektedir. Buna göre destinasyon markalaşmasında dikkat edilmesi gereken önemli kriterler şöyledir (Allingham, 2009: 907; Baker, 2007: 22):

- Destinasyon markalaşmasını oluşturmak,
- Markanın, verilen söz olduğunu bilmek,
- Vaatlere dayalı marka yönetimini benimsemek,
- Marka yaratma süreçlerine özen göstermek,
- Değişim yönetimi kurallarını uygulamak,
- İnternet ve sosyal ağları iyi kullanabilmektir.

Şekil 1: Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Ana Faktörler



Kaynak: Kouris, 2007: 30.

Turizm Arzı: Turizm talebinin ihtiyaçlarına yönelik sunulan her türlü mal ve hizmetlerin sağlanmasıdır. Turizm arzının iyi analiz edilmesi, destinasyonun pazarlanmasında da ilk adımı oluşturmaktadır.

Destinasyonun Nitelikleri: Destinasyona değer sağlayan unsurlardır. Destinasyonun pozitif özellikleri ön plana çıkarılmalı ve tanıtım faaliyetlerinde bunlara gerçekçi olarak yer verilmelidir.

Destinasyonun Algılanışı: Destinasyonun turistlerin algısında nasıl bir yer ettiği önem taşımaktadır. Buna göre strateji geliştiriciler, destinasyonun turist algısında nasıl yer almasını istiyorsa, markalarını da ona yönelik konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Turistlere Sunulan Faydalar: Destinasyonun, turistin seyahat etme motivasyonlarına ve buna bağlı olarak psikolojik ve fiziksel gereksinimlerine olan katkısını ifade etmektedir.

İmaj: Destinasyonun turistler üzerinde bıraktığı fikir, görüş ve inançlarını kapsayan izlenimlerdir. Pozitif bir destinasyon imajı, turizm hareketlerini de olumlu olarak etkileyecektir.

Marka: Piramidin diğer aşamalarının analizi ve planlaması sonucunda, destinasyonun markalaşması gerçekleştirilebilir. Destinasyonun markasının ismi ve logosu, marka kimliğini oluşturan faktörlerdendir.

Destinasyon markalaşma sürecinde bir takım aşamalar bulunmaktadır. Öncelikle güçlü çekicilik unsurlarının belirlenmesi ve sade, inanılır, farklı bir destinasyon imajı tasarlanması gerekmektedir. İsim, logo, etkili bir slogan ve semboller belirlenmeli ve özel olay ve etkinliklerden de faydalanılmalıdır (Taşçı, 2007: 13).

Destinasyon Markalaşmasının Bölgeye Sağlayacağı Faydalar

Markalaşmanın destinasyon için sağlayacağı faydalar aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Clarke, 2000: 331; Taşçı, 2007: 12):

- Destinasyon markalama, tüketicilerin satın alma kararı aşamasında, seçim yapmalarını kolaylaştırabilir.
- Destinasyon markalaşması ve pozitif geçmiş deneyimler birlikte ele alındığında, destinasyonun soyut özelliğinin negatif etkileri azaltılabilir.
- Destinasyon markalaşması, değişkenliğe karşı yüksek duyarlılıkta olan destinasyon deneyiminde tutarlılık sağlanmasına yardımcı olur.
- Destinasyon seçimi için harcanan zaman kaybının önüne geçer ve araştırma maliyetlerini azaltabilir.
- Destinasyon markalaşması, pazar bölümlenmesini ve turist tatminini kolaylaştırabilir.
- Destinasyon markalaşması, motivasyon ve takım çalışmasını göz önünde bulundurarak, üreticilerin gayretlerini bütünleştiren ve aynı amaca yönlendiren bir odak olma özelliğine sahiptir.
- Ürün farklılaştırması ve vaatlerde bulunmanın yanı sıra inanç ve duyguları davranışa dönüştürmekte etkilidir.
- Daha güvenilir, anlamlı ve unutulmaz olmak için destinasyon markalaşması önemlidir.
- Rekabet ortamında farklılaşmanın sağlanmasına ve turistlerin kendilerini özel hissetmesine yardımcıdır.
- Marka destinasyonlar, bölgenin eşsiz ve otantik yönünü vurgulamaktadır.

Destinasyonunun büyüklüğü ve destinasyonda yaşayan yerel halkın ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon markalaşmasının sağladığı faydalar ile destinasyonun idare ve koordinasyonu önemi taşımaktadır (Demirkol, 2016: 80).

Destinasyon markalaşması için, şehrin tarihi, coğrafyası, kültürel ve ekonomik özellikleri de önemli bileşenlerdendir. Tarihsel geçmişi olan şehirler bu özelliklerini tanıtım faaliyetlerinde ve markalaşma sürecinde sıklıkla kullanmaktadırlar (Örn: İstanbul). Önemli tarihi kişiliklerin etkisi ile markalaşmış şehirler (Konya-Mevlana) ve destinasyona özgü ürünlerin kullanılmasıyla markalaşan şehirler de (Maraş dondurması, Antep baklavası vb.) mevcuttur (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 103). Başarılı bir markalaşma sürecinde, yerel paydaşların marka oluşturma sürecine katılımı önemlidir. Paydaşların da istek ve beklentileri belirlenir ve bu farklı sosyo-ekonomik gruplardan oluşan paydaşların şehri nasıl algıladıkları belirlenir. Buna göre şehrin farklılıklarının ve özelliklerinin tanınması, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsat ve tehditlerinin tespiti gerçekleştirilebilir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 100).

Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Unsurlar

Destinasyon markalaşma sürecinde destinasyon imajı önemli yapı taşlarından biridir. Destinasyon imajının nasıl şekillendiği, nelerden etkilendiği bilgi toplumu ve deneyim ekonomisi için önem taşımaktadır (Govers ve Go, 2009: 2). Destinasyon markalaşma sürecinde etkili olan fiziki, tarihi, sosyokültürel, işlevsel ve yönetsel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Zeren, 2012: 98,99):

- *Fiziksel Unsurlar:* Destinasyonların fiziksel özellikleri, markalaşma süreci için önem taşımaktadır. Fiziki özelliklerin cezbedici şekilde sunulması, destinasyonun çekim merkezi haline gelmesinde etkili olmaktadır. Destinasyonlar coğrafi özellikleri, meydan veya sokakları ile kimlik kazanarak çekim merkezi haline gelmektedirler.
- *Tarihsel Unsurlar:* Destinasyonların sahip olduğu tarihi geçmişleri, üzerinde kuruldukları farklı medeniyetlere ait izler, şehre yerleşen sanatçılar ve anlatılan hikayeler güçlü cazibe unsurları olmaktadır.
- *Sosyo-kültürel Unsurlar:* Farklı kültürlerle karşı duyulan merakla birlikte, destinasyonların mimarisi, yemekleri, yöresel eşyaları, inançları ve konuşmalarına kadar pek çok kültürel unsur destinasyonları cazibe merkezi haline getirmektedir.
- *İşlevsel Unsurlar:* Bir fonksiyonun ve iş alanının yoğun olduğu destinasyonlarda, sahip olunan kimlik de işleve bağlı olarak ortaya çıkmakta ve cazibe unsuru olmaktadır. Örneğin, turizm kenti olan Antalya, maden şehri Zonguldak vb. (Çöl, 1998: 34).
- *Yönetsel Unsurlar:* Destinasyon markalaşması, yerel, bölgesel ve uluslararası unsurları kapsayan karmaşık bir süreçtir. Yöneticilerin yerel aktörleri yönetim sürecine dâhil etmesi ve herkes tarafından kabul gören faaliyetler yürütmesi önem taşımaktadır.

CITTASLOW MARKASI

Uluslararası Cittaslow Ağı, 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkmış bir kentler birliğidir. Amacı, küreselleşmenin, şehrin dokusunu, sakinlerini ve yaşam şeklini standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini yok etmesini önlemeye çalışmaktır. Yavaş hareketi (slow movement)'nin temel oluşturduğu yavaş yemek (slow food) akımının ilke ve prensiplerini kentsel boyuta taşımak hedeflenmiştir. İtalyanca 'citta' (şehir) ve İngilizce 'slow' (yavaş) kelimelerinin birleşimi ile 'Cittaslow' kelimesi oluşturulmuş, 'yavaş/sakin şehir' anlamında kullanılmıştır. 'Slow food' (yavaş yemek) hareketine öncülük eden Greve, Bra, Orvieto ve Positano şehirlerinin başkanları tarafından Cittaslow Kent Sözleşmesi'nin imzalanmasıyla Cittaslow, bir kentler birliği haline gelmiştir (cittaslow, 2018).

Hem Cittaslow hem slow food hareketi yerel kimlikle, kentsel sürdürülebilir kalkınmanın 3 E'si (environment, economy, equity) olan çevre, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitlik kavramlarını temel almakta ve alternatif bir kentsel kalkınma modeli sunmaktadır (Mayer ve Knox, 2006: 322). Cittaslow birliğinin üyesi olan her kent, ortak felsefe, amaç ve politikaları benimsemekle ve üyelik için gerekli

olan kriterleri yerine getirmekle sorumludurlar. Birliğin amaçları ve benimsemiş olduğu felsefe zamanla sınırları, kimlikleri ve kültürleri aşmaya başlamıştır (Radstrom, 2011: 94).

Cittaslow birliğine üye olmak için ‘çevre, altyapı, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar’ başlıkları çerçevesinde oluşturulan 72 kriteri sağlamak gerekmektedir (cittaslowturkiye, 2018).

Birliğin markasını simgeleyen sembol olarak kabuğunun üzerinde tarihi ve modern binalardan oluşmuş bir şehir taşıyan turuncu renkli salyangoz (Şekil 1) kullanılmaktadır. Markanın sloganı ise İngilizce, ‘international network of cities where living is good’, Türkçe anlamı ise ‘yaşamın iyi olduğu şehirlerin uluslararası ağı’ şeklindedir. Bununla birlikte ‘Cittaslow’ kelimesi markanın bir parçası olarak kullanılacak farklı dillere çevrilmeyerek anlamı bozulmayacaktır (cittaslow international charter, 2017).



Resim 1: Cittaslow Sembolü

Günümüzde 30 ülkeden 241 şehrin üye olduğu büyük bir birlik olan Cittaslow, Türkiye için de önem taşımaktadır. En son Cittaslow olan Mudurnu (Bolu) ile birlikte, Türkiye’nin Cittaslow olan 15 üyesi bulunmaktadır. Bunlar: Seferihisar (İzmir), Akyaka (Muğla), Vize (Kırklareli), Eğirdir (Isparta), Gerze (Sinop), Göynük (Bolu), Mudurnu (Bolu), Perşembe (Samsun), Şavşat (Artvin), Halfeti (Şanlıurfa), Uzundere (Erzurum), Yalvaç (Isparta), Gökçeada (Çanakkale), Yenipazar (Aydın) ve Taraklı (Sakarya)’dır (cittaslow, 2018a).

2011 yılındaki Cittaslow Genel Kurulu’nda Taraklı, Akyaka, Gökçeada ve Yenipazar’la birlikte resmi olarak Cittaslow üyeliğine kabul edilmiştir. Özellikle sahip olduğu karakteristik mimari ve restore edilen yapılarıyla ön plana çıkan Taraklı, kendi niteliklerine bugün de sahip çıkmaktadır (Milliyet, 2018).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kentlerin destinasyon markalaşması yoluyla bir marka imajı kazanmasının, turistik cazibe yaratılması ve pazarlama açısından etkili olacağı düşünülmektedir. Kentlerin sahip olduğu ‘Cittaslow’ unvanı da destinasyon markalaşması sürecinde marka sembolü olarak kullanılmaktadır. Buna göre çalışmanın amacı, Cittaslow Taraklı’nın destinasyon markalaşması sürecinin değerlendirilmesi ve Cittaslow unvanının markalaşma sürecindeki yeri ve önemini ortaya koymaktır. Çalışma, Cittaslow kentlerin,

destinasyon markalaşması sürecinde sahip olabileceği avantajları ortaya koymak ve marka olarak Cittaslow unvanını kullanmak açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma Cittaslow Taraklı'nın marka destinasyon yaratma sürecinde, sahip olduğu 'Cittaslow üyeliği' kimliğinin avantajlarını ve önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre, çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış; Taraklı'nın Cittaslow üyelik kriterlerine uygun olarak gerçekleştirdiği projeler ve sahip olduğu marka unsurları incelenmiş ve SWOT analizi ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte görüşme tekniğinden de faydalanılmış; Cittaslow kimliğinin markalaşma ve turizm açısından etkileri ile ilgili belirlenen sorular, yerel paydaşlarla yapılan görüşmelerle değerlendirilmiş, elde edilen verilere SWOT analizi içerisinde yer verilmiştir. Çalışmada Taraklı ilçesi tek başına ele alındığı için, araştırma yöntemi "Örnek olay analizi" olarak da değerlendirilebilir.

SWOT analizi, bir işletmenin, sektörün, ülke ya da bölgenin sahip olduğu niteliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf tarafları ile fırsat ve tehditlerini ortaya koymayı amaçlayan bir tekniktir (Karadeniz vd., 2007: 632). Örnek olay analizi ise görüşme, arşiv-doküman inceleme, gözlem, soru formu gibi nitel ve nicel teknikleri de kapsayarak yapılan bir araştırma yöntemidir. Bir kişi, grup ya da yerin bütüncül olarak ele alınmasını gerektirir (Kozak, 2014: 99).

BULGULAR

Cittaslow Taraklı'nın markalaşma sürecinde, güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen SWOT analizi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Cittaslow Taraklı'nın SWOT Analizi

| <i>GÜÇLÜ YÖNLER (STRENGTHS)</i> | <i>ZAYIF YÖNLER (WEAKNESS)</i> |
|---|--|
| Taraklı'nın İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük şehirlere yakın bir konumda yer alması | Turizm yatırımlarının Taraklı için yetersiz olması |
| Ulaşım olanaklarının gelişmiş, karayolu ulaşımının rahat ve elverişli olması | Turizm sezonunun kısa olması |
| Turizm potansiyeli olan diğer Cittaslow kentlere yakın olması (Göynük, Mudurnu) | Turizm firmalarının (seyahat acentaları vb.) Taraklı'ya tur programlarının yetersiz olması |
| Mimari dokunun günümüze kadar korunması | Yeterli tanıtım faaliyetlerinin olmaması |
| Taraklı'nın tarihi İpek Yolu güzergahı üzerinde yer alması | Yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin sayıca az olması |

| | |
|--|---|
| Restorasyon çalışmalarının tarihi çarşı, tescilli konaklar ve genel çevrede yapılmasının Taraklı çehresini değiştirmesi | Konaklama kapasitesinin az olması (KTB onaylı bir adet konak konaklama imkânı sunmaktadır.) |
| Taraklı'da şifalı termal suların yer alması | Turizm endüstrisinin Taraklı sakinleri ve esnafı tarafından çok bilinmemesi |
| Bisiklet yollarının bulunması | İşletmelerde yaşanan kalifiye istihdam sorunu |
| Geleneksel el sanatlarının sürdürülmesi (ahşap kaşık, dokuma, ferforje vb.) | Taraklı'da turizm eğitimi sunan bir eğitim kurumunun yer almaması |
| Tarihi çarşıdaki birçok dükkanın yöresel yemek yenilen turistik mekanlar haline getirilmesi | Turizm faaliyetleri kapsamında planlama ve koordinasyon eksikliği |
| Çevreyi ve doğayı kirletici sanayi tesisi olmaması | Turizm talebini karşılama konusunda yerel halkın yeterince bilgi sahibi olmaması |
| Osmanlı ahşap mimarisinin örnekleri ahşap evler, Mimar Sinan tarafından yapılan 500 yıllık tarihi Yunus Paşa Camii, doğal anıt olarak tescillenen beş asırlık çınar ağacının turistik çekiciliklerden olması | Taraklı'nın genç nüfusunun büyük şehirlere göç etmesi ve yerleşik nüfusun istihdam konusunda yetersiz olması |
| Doğal ürünlere talebin artmasıyla bahçelerdeki domatesten salça, ev yapımı tarhana, erişte ve makarna üretimi, değişik sebze ve meyvelerden turşu, konserve, reçel üretimi yapılmaya başlanması; kırsal mahallelerde atıl vaziyette bulunan kara fırınlarda yeniden ev ekmeği pişirilmeye başlanması | Yöresel değerlerin ve el sanatlarının gelecek nesillere aktarılması konusunda genç nüfusun gereken ilgi ve alakayı göstermemesi |
| Doğal ürünlere uygun fiyattan erişim olanağı | |
| Geleneksel yaşam tarzının halen devam etmesi | |
| Taraklı halkının gelen turistlere karşı sıcakkanlı ve misafirperver tutumu | |
| Gürültü ve çevre kirliliğinin olmaması | |

| <i>FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)</i> | <i>TEHDİTLER (THREATS)</i> |
|---|---|
| Taraklı'nın 'İyileştirilmiş Fiziksel Mekanlar' temalı EDEN (Avrupalı Seçkin Destinasyonlar) 2011 yarışmasının Ulusal Destinasyonu seçilmesi | Ziyaretçi sayısında kontrolsüz ve plansız artış yaşanması |
| Kültür turizmi potansiyelinin olması (tarihi konaklar, camii ve hamam vb.) | Kontrolsüz büyümenin doğa ve çevre kirliliği yaratması |
| Yayla turizmi (Karagöl yaylası), mağara turizmi (Hark kanyonu ve mağarası), yamaç paraşütü turizmi potansiyeli | Turistik talebin arttığı dönemlerde yaşanan ses kirliliği ve güvenlik sorunu |
| Termal turizm tesis yatırımlarının devam etmesi | Turizm talebinde istikrar olmaması, dalgalanmalar yaşanması |
| Sağlık ve termal turizmi ile turizm türlerinin çeşitlenmesi ve istihdam olanağı yaratılması | El emeği ürünler yerine hazır üretim yapılmaya başlanması |
| Cittaslow üyeliği ile kültürel ve tarihi zenginliklerin tanınırlığının artması | Geleneksel yaşamın ve kültürün terk edilmeye başlanması |
| Yerel yönetimlerin turizme yönelik planlama ve teşvikleri | Tarımda GDO ürün kullanımı |
| Yerli üretimin desteklenmesiyle geleneksel el sanatlarının korunması | Kültürel varlıkların fiziksel zarara uğraması |
| Unutulmuş tatların yeniden keşfi ile gastronomi turizmi için potansiyel yaratması | Doğal ve organik ürün üretiminin azalması |
| Cittaslow ağına dâhil olduktan sonra 2012 yılında Taraklı Sakin Şehir Derneği'nin kurulması ve faaliyetlerine halen devam etmesi | Termal suların yeterli yatırımcı tarafından desteklenerek turizme elverişli hale getirilmesinde yaşanan eksiklikler |
| Taraklı'nın, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla yürütülen EDEN projesi kapsamında 2013 yılında "erişilebilir turizm" alanında birinci olması | Yerel halkın turizm bilincinin ve turizm eğitiminin yetersiz olması |

Tablo 1 incelendiğinde Taraklı ilçesinin güçlü yönlerinin zayıf yönlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Güçlü yönler arasında, Taraklı'nın bulunduğu konumun avantajı dikkat çekmektedir. İpek Yolu güzergahı üzerinde yer alması, sahip olduğu mimari doku ve yapıların restorasyon

çalışmalarıyla günümüze kadar ulaşması, termal suların, bisiklet ve yürüyüş yollarının bulunması da Taraklı'nın güçlü yönleri arasında görülmektedir. Doğal ürünlerle yapılan yöresel yemeklerin ve geleneksel yaşam tarzının sergilenmesi ve sürdürülmesi de Taraklı'nın turizm faaliyetlerini ve tanınırlığını etkilemektedir. Bununla birlikte Taraklı ilçesinin bir takım zayıf yönleri de mevcuttur. Özellikle turizm yatırımları ve konaklama olanaklarının yetersiz olması en önemli zayıf yönlerden biri olarak görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmaması, yerel halkın turizm bilgisinin eksikliği de zayıf yönler arasında gösterilmektedir.

Dış etkenler olarak görülen fırsatlara bakıldığında ise, Taraklı'nın kültür turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi ve sağlık turizmi potansiyeli dikkat çekmektedir. Unutulmuş tatların yeniden keşfi ve yerli üretimin desteklenmesi de önem taşımaktadır. 2012 yılında Taraklı Sakin Şehir Derneği kurulmuştur. Dernek faaliyetleri ile Taraklı'nın Cittaslow kimliği, tanınırlığı, turizm faaliyetleri de artırılabilir.

Taraklı'da ziyaretçi sayısının artması ile doğa, çevre ve ses kirliliğinin de artmaya başlaması tehditler kapsamında ele alınmaktadır. Geleneksel yaşamın ve kültürün terk edilmeye başlanması ve göç verilmesi de Taraklı için bir tehdit unsurudur. Yeterli yatırımcı desteği alınması ve yerel halkta turizm bilincinin, turizm eğitiminin yerleşmeye başlaması Taraklı'nın sahip olduğu değerleri sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon markalaşmasında, kalite ve imaj unsurları önem taşımaktadır. Destinasyonun marka olabilmesi için diğer destinasyonlardan farklı bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Cittaslow, sakin şehirler birliğine üyelik de destinasyonların farklılaşması ve tanınırlığı üzerinde etkili olmaktadır. Etkin politikalar planlayabilen, tanıtımını iyi yapabilen destinasyonlar markalaşmada ön plana çıkarken, rekabet edemeyen destinasyonlar ise geride kalmaktadır.

Bu çalışmada destinasyon markalaşması kavramı, markalaşmanın destinasyona sağlayacağı avantajlar ve destinasyon markalaşması sürecindeki unsurlar ele alınmıştır. Bunun yanında 'Cittaslow' kavramı tanımlanmış ve destinasyon markalaşmasında Cittaslow unvanının önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın araştırma alanı 2011 yılında Cittaslow birliğine üyeliği kabul edilen Taraklı ilçesidir. Taraklı Belediyesi'nin internet sitesinde yayınlamış olduğu projeler ve Belediye Kültür Müdürü aynı zamanda Taraklı Sakin Şehir Derneği Başkanı Şahin Akı ile yapılan görüşmeler çerçevesinde marka destinasyon olma kapsamında, Cittaslow Taraklı'nın SWOT Analizi ortaya çıkarılmıştır. Taraklı'nın sahip olduğu güçlü yönler, zayıf yönler ve dış faktörler olarak bilinen fırsat ve tehditler saptanarak, destinasyon markalaşması kapsamında Cittaslow Taraklı ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Analiz sonucunda bir takım önerilerde bulunulmuştur.

- Taraklı'da doğanın, tarihi çekicilik unsurlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, yerel halk, turizm talebi ve potansiyel turistler açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilmesi amacıyla yerel halkın belli bir seviyede destinasyonun

tarihi ve kültürel değeri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Buna yönelik olarak yerel yönetimlerin eğitim olanağı sunması önerilmektedir.

- Taraklı'nın doğru bir şekilde tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, Cittaslow üyeliğinin bu tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması önerilmektedir. Bu şekilde, Cittaslow felsefesini benimsemiş olan yerli ve yabancı turistlerin destinasyona talebinin artması öngörülmektedir.
- Turizm yatırımları ile ilgili yeni teşvikler planlanmalı ve alternatif turizm çeşitleri desteklenmelidir.
- Tur operatörlerinin Cittaslow üyeliği olan kentlere (örn. Taraklı) yönelik tur programları hazırlamaları bu destinasyonların tanınırlığını artıracaktır. Tüketim odaklı bir hayattan kaçan, farklı bir yaşam biçimi arayışında olan insanlara kentsel boyutta bir alternatif sunulacaktır.

KAYNAKÇA

Allingham, P. (2009). Experiential strategies for the survival of small cities in Europe. *European Planning Studies*, 17(6), 905-923.

Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.

Baker, W. (2007). Niş Turizmde Markalaşma. 'Küçük Şehirlerin Markalaşmasında Beş Önemli Unsur'. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. İspanya

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.

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

Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*, 6(4), 329-345.

Çöl, Şölen D. (1998), Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Demirkol, Ş. (2016). Turizmde Markalaşma. Değişim Yayınları. İstanbul.

Govers, R. & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.

İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. Marketing Yayınları.

- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). “Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c. 18, s. 2, ss. 195-205.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 335-355.
- Kouris, A. (2009). Chapter 12 DESTINATION BRAND STRATEGY The Case of Greece. In *Tourism Branding: Communities in Action* (pp. 161-175). Emerald Group Publishing Limited.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of urban affairs*, 28(4), 321-334.
- Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding* (pp. 15-26). Palgrave Macmillan, London.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- 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. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849>.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). 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
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir. *Konya: Çizgi Kitabevi*.
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. İspanya
- Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep*, 14-15.
- UNWTO (2018). Report, World tourism Barometers. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights> Erişim: 17.05.2018

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

İnternet Kaynakları:

Cittaslow (2018). Cittaslow Birliği, <http://www.cittaslow.org/content/association> Erişim Tarihi: 23.06.2018

Cittaslow (2018a). Cittaslow üye kentler, <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>. Erişim Tarihi: 25.06.2018

Cittaslow international charter (2017). <http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/257> Erişim Tarihi: 25.06.2018

Cittaslowturkiye (2018). Cittaslow üyelik süreci/ kriterler, <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> Erişim Tarihi: 23.06.2018

Milliyet (2018). Dört Kent Daha Cittaslow Oldu. <http://www.milliyet.com.tr/dort-kent-daha-cittaslow-oldu/eg/haberdetay/29.06.2011/1407919/default.htm>. Erişim Tarihi: 25.06.2018