



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 765-789.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1088](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1088)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Seferihisar Destinasyon Tanıtım Videosunun Cittaslow (Yavaş Şehir) Perspektifinden İncelenmesi

Esra ANIŞ, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Aydın, e-posta: esranis@msn.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6970-3180>

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın,
e-posta: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Öz

Yavaş şehir olarak bilinen cittaslow, hayatı yavaş yaşayan yöre halkı ile yavaş yaşamak isteyen turistlerin deneyimini daha tatmin edici hale getirerek çağdaş turizm uygulamalarına yeni bir yaklaşım getirmektedir. Seferihisar, 2010'dan beri Türkiye'nin ilk cittaslow kenti olarak bilinmektedir. Bu araştırma temel olarak, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektedir. Araştırma Seferihisar Belediyesi tarafından yayınlanan Seferihisar tanıtım videosunda yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri nasıl iletilmekte, temsil edilmekte ve bu kriterlere ne ölçüde yer verildiğini tespit etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla araştırma nitel olarak Seferihisar'a ve diğer yavaş şehirlere ait görsel-işitsel tanıtım materyallerin içerik analizine dayanmaktadır. Ayrıca cittaslow web sitesinde yayınlanan yavaş şehirlerin tanıtım videolarının karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmada, Seferihisar tanıtım videolarında bazı yavaş turizm özelliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak bölgenin sürdürülebilir ve yavaş bir destinasyon olma potansiyelini artırabilecek net bir mesaj hem Seferihisar tanıtım videosunda hem de diğer cittaslow videolarında eksik kaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Seferihisar, Destinasyon, Tanıtım Videosu, Cittaslow (Yavaş Şehir).

Makale Gönderme Tarihi: 16.07.2022

Makale Kabul Tarihi: 11.09.2022

Önerilen Atf:

Anış, E. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Seferihisar Destinasyon Tanıtım Videosunun Cittaslow (Yavaş Şehir) Perspektifinden İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 765-789.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 765-789.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1088](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1088)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

An Analysis of Seferihisar's Destination Promotion Video from the Perspective of Cittaslow (Slow City)

Esra ANIŞ, PhD. Student, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın,
e-mail: esranis@msn.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6970-3180>

Associate Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Abstract

Cittaslow, known as the slow city, brings a new approach to contemporary tourism practices by making the experience of local people who live slowly and tourists who want to live slowly more satisfying. Seferihisar has been known as Turkey's first cittaslow city since 2010. This research basically examines the Seferihisar destination promotion video from a cittaslow (slow city) perspective. The research tries to determine how the characteristics of slow city practices are conveyed, represented in the Seferihisar promotional video published by Seferihisar Municipality and to what extent these criteria are included. For this purpose, the research is qualitatively based on the content analysis of the audio-visual promotional materials of Seferihisar and other slow cities. In addition, the promotional videos of slow cities published on the cittaslow website were compared. In the research, it has been determined that there are some slow tourism features in Seferihisar promotional videos. However, a clear message that could increase the potential of the destination to be a sustainable and slow destination was found to be missing both in the Seferihisar promotional video and in other cittaslow videos.

Keywords: Seferihisar, Destination, Promotional Videos, Cittaslow (Slow City).

Received: 16.07.2022

Accepted: 11.09.2022

Suggested Citation:

Aniş, E. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). An Analysis of Seferihisar's Destination Promotion Video from the Perspective of Cittaslow (Slow City), *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 765-789.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Her ülkenin kendine özgü kültürü, tarihi zenginlikleri ve doğal veya yapay çekicilikleri bulunmaktadır. Yavaş şehirler de bu kendine has yerel kimlik ve imajlarını ortaya çıkarabilmek, sosyal ve kültürel sürdürülebilir çıkarlarını gözeterek yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirebilmek, onların daha sakin bir yaşam sürdürebilmelerine imkân tanımak ve hayatı yavaş yaşamak isteyen ziyaretçilerini de ağırlayabilmek amacıyla ortaya çıkmış yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın ziyaretçi çekebilme ve talep oluşturabilmek adına doğru ve etkili bir tanıtımın yapılması, özellikle de yerel yönetimlerin web sitelerindeki görsel-işitsel materyal olan tanıtım videoları hızlı yaşamın olumsuzluklarından kaçan yavaş turistleri ikna edebilmek ve yavaş deneyimi sunabilmek adına en etkili araçlardan biri olduğu söylenebilir. Ancak bazen tanıtım videolarının doğru ve etkili olmaması ses getirememiş, oldukça uzun tutulmuş, yavaş temsiliyetinin olmaması, yerel kimlik ve imajlarını ortaya çıkaramamış olması durumunda beklenen etkiyi yaratamamaktadır. Özellikle bu etkiyi yaratıp yaratmadığını videoyu izleme, beğenme ve videoya yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgilerden elde etmek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektir. Alt amaçları ise Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte ve temsil edilmektedir? Sorusuna cevap aramaktır. Özellikle yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili olarak bölgede yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde var olduğunu araştırmaktadır. Seferihisar Türkiye’de cittaslow olmuş ilk örnek kent olması sebebiyle tanıtım videosu yavaş şehir perspektifinden incelenmiştir. Yerel yönetimlerin web siteleri ve içeriklerinde tanıtım amaçlı en sık kullanılan görsel-işitsel araçlardan biri tanıtım videolarıdır. Bu sebeple Seferihisar Belediyesi’ne ait olan tanıtım videosu ile destinasyonun çekiciliğini ve yavaş şehir özelliklerini belediyenin, doğru bir şekilde iletmelerine ve turistleri ikna edebilmelerine yardımcı olmak istenmektedir. Bu araştırma aynı zamanda cittaslow olmuş diğer ülkelerin şehirlerini tanıtım videoları ile karşılaştırılması ve analizi de yapılmıştır. Araştırma, konuyla ilgili araştırmaların kısıtlılığı ve çağdaş akademik araştırmalarda göz ardı edilmiş olması nedeniyle bu kısıtlılığı gidermesi bakımından önemli bulunmuştur. Ulusal alan yazın incelendiğinde son birkaç sene uygulamaya yönelik bu tür çalışmaların az olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ortaya konulan sonuç ve önerilerin cittaslow tanıtım sürecine ve turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca Seferihisar tanıtım videosunun cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden inceleyen bir çalışma olması nedeniyle özgün olduğu ifade edilebilir.

LİTERATÜR

Timms ve Conway (2012) uzak konumların, yavaş turizm gibi kitle turizmine sürdürülebilir alternatifler yaratmak ve teşvik etmek için elverişli alanlar olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, 'yavaş' destinasyonların tanıtımı, varış noktasına ulaşmanın yavaş yollarını vurgulamalı, yolcuları toplu taşımayı kullanmaya teşvik etmeli, daha uzun konaklamaları teşvik etmeli, destinasyonda yapılacak aktiviteler önermeli ve turistlere varış noktasında yürüme, bisiklete binme veya rehberli yürüyüşler gibi yavaş aktiviteler yoluyla araba seyahatini nasıl en aza indirebilecekleri konusunda rehberlik etmelidir (Caffyn, 2012).

Yavaş seyahat, yalnızca tercih edilen seyahat araçlarının (uçak ve araba) düşük karbonlu ulaşım türleri (tren veya otobüs) ile değiştirilerek kullanılmasından kaçınmakla ilgilenirken, Dickinson'ın (2015) belirttiği gibi, yavaş turizm, ulaşım türlerinden destinasyondaki faaliyetlere kadar tam seyahat deneyimine odaklanmaktadır (Timms ve Conway, 2012; Meng ve Choi, 2016).

Yavaş turistler ilk etapta destinasyona nasıl ulaşılacağı ile ilgilenirler. Yavaş turistler için ulaşım şekli, genel turist deneyiminin anlamlı bir parçasıdır ve konaklamanın kendisi kadar önemlidir. Toplu taşıma gibi yavaş turizm ilkeleriyle uyumlu sürdürülebilir seyahat türlerinin teşvik edilmesi, yavaş turistleri çekmede önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu, destinasyonlar için promosyon stratejilerinin yeniden tasavvur edilmesi gerektiğini göstermektedir (Dickinson vd., 2010). Yavaş turizm aynı zamanda diğer sürdürülebilir yolları da teşvik eder. Varış noktasına ulaşma ve/veya su bazlı ulaşım, yürüme ve bisiklete binme gibi turistlerin çevre bölgeleri ziyaret etmesine izin verir (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Caffyn, 2012). Suya dayalı seyahatin yavaş modları arasında feribotlar, iç suyolları ve kargo gemisi yolculukları (yüksek hızlı gemiler hariç) ve küçük gezi tekneleri (sürat tekneleri hariç) bulunur (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Tablo 1’de Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanan yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler verilmiştir.

Tablo 1. Yavaş Şehirle Uyumlu Olan ve Uyumlu Olmayan Özellikler

Yavaş Şehirle Uyumlu Olan Özellikler	Yavaş Şehirle Uyumlu Olmayan Özellikler
<u>Ulaşım biçimleri:</u> tren, otobüs, yürüyüş, bisiklet, su bazlı (feribot, iç suyolculukları, kargo-gemi gezileri, kano/kayaklar ve yatlar).	<u>Ulaşım biçimleri:</u> Uçak, araba, su bazlı (yüksek hızlı gemiler, sürat tekneleri), motor sporları.
<u>Yerel çekicilik:</u> yerel ürünler ve ilgi çekici yerler (el sanatları, yerel gastronomi, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreci, perakende mağazaları), zanaat gelenekleri.	<u>Yerel çekicilik:</u> daha büyük zincir işletmesidir.
<u>Doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim:</u> yürüyüş, bisiklet veya rehberli turlar tarihi ve doğal alanlar yaban hayatı izleme, Kuş gözlemciliği, yeşil oteller, lezzetli manzaralar ve atmosferlerdir.	

Kaynakça: Yazarlar Dickinson (2015), Meng ve Choi (2016), Timms ve Conway (2012), Caffyn (2012), Dickinson ve Lumsdon (2010), Rizzo vd., (2015)’nin nitelikleri göz önünde bulundurularak Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanmıştır.

Yavaş turizm, tarihi ve doğal alanlar, gastronomi, el sanatları, ritüeller ve şenlikler ve yerel halkla etkileşim gibi yerel cazibe merkezlerini teşvik eder. Rand ve Heath (2009), yerel gastronominin, yerel ve bölgesel turistik kaynakların temelini geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne değer katarak, yerel ekonomiyi güçlendirerek (hem turizm hem de tarımsal açıdan) ve altyapı sağlayarak destinasyonların sürdürülebilirliğine nasıl büyük katkıda bulunduğunu yani çevreye saygılıyı vurgulamaktadır. Hjalager ve Richards (2005), gastronomi ve kimlik arasındaki güçlü bağ göz önüne alındığında, yerel yemeklerin destinasyon tanıtımının önemli bir parçası haline gelmesinin şaşırtıcı olmadığını vurgulamaktadır. El sanatları, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreçleri ve yerel ürünlerin tedarik edildiği perakende mağazaları da yavaş turizmin özellikleridir (Timms ve Conway, 2012; Meng ve Choi, 2016).

Yavaş turistler, varış noktasına 'bakmaktan' daha fazlasını bekler. Daha sürükleyici deneyimlere sahip olmaları muhtemeldir: yerel pazarları yavaş yavaş taramak, bir zanaatkârdan satın almak, günlük işlerine katılarak yerel halkla aktif olarak etkileşim kurmak, tipik bir restoranın keyfini çıkarmak, arkeolojik rehberli bir tura katılmak, çevredeki kırsal alanda yürüyüş yapmak veya

bisiklete binmek veya vahşi yaşamı izlemek (Caffyn, 2012). Geleneksel gezilere ek olarak yerel halk ve doğa ile etkileşim imkânı, yavaş turizm destinasyonlarının ayırt edici unsurlarıdır.

Nicelikten çok kaliteye ve ayrıca kalış süresinin arttırılmasına yapılan vurgu, bu nedenle, emekliler gibi esasen önemli ölçüde boş zamanı olanlar olmak üzere farklı pazar segmentlerini çekebilir (Guiver ve McGrath, 2016). Daha uzun süre kalan turistler daha çevre bölgeleri keşfeder ve daha olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler yaratır (Barros ve Machado, 2010). Kısacası, yavaş turizm, seyahat deneyimlerinde 'özgünlük' arayışıyla hareket eden yeni nesil turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan kitle turizmine bir alternatiftir (Conway ve Timms, 2010; Meng ve Choi, 2016).

Cittaslow Felsefesi, Yavaş Yemek (Slow Food), Yavaş Şehir (Slow City, Cittaslow) ve Yavaş Turizm (Slow Tourism) Kavramları

Küreselleşme ile mesafe göreceli bir kavram haline gelmekte ve bu süreçte yaşamın her alanı büyük bir hızla devam etmektedir. Son zamanlarda en büyük ilgiyi şehirlerde yaşanan hızdan uzak küçük ve kendine özgü değerlerini ön planda tutan küçük ölçekli şehirler çekmektedir. Çünkü büyük ölçekli şehirlerin, kalabalık ve çevresel kirliliğinin artmış olması, aynı zaman da teknolojik ve hava ulaşımında yaşanan gelişmeler ile şehirdeki insanların yeni alternatifler türetmesini, yani bunun tam tersi özellikleri barındıran küçük ölçekli şehirlerin ön planda olmasını sağlamıştır. Küçük ölçekli şehirlerde ise kendini ait hissetme, işbirliği, katılım ve sosyal refah gibi bazı temel unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebepten ötürü, küçük yerleşim yerlerinde yaşayan vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmek, yöresel kültür ve değerlerini ortaya çıkarmak ve korumak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve sakin bir yaşam sürdürülebilmek adına “yavaş” felsefesi ortaya çıkmıştır (Akman vd., 2018: 66).

Çağımızın zorunluluğu haline gelen hızlı yaşamın sanayileşme, teknolojik gelişme, iletişim fırsatı gibi birçok yararı olduğu gibi toplumları, kültürleri tek tipleşmeye olanak sağlayan birçok boyutta yan etkileri de tartışılmıştır (Karatosun ve Çakar, 2017: 73). Şehirler, küreselleşmenin etkisiyle hızlı yaşanan, çalışılan ve tüketen, kendi kendine yetemeyen yaşam alanları haline gelmiş ve kuruluş amaçları olan insanların bir arada güven içinde yaşadıkları yerler olmaktan çıkmıştır. Şehirlerde, birbirinin sıcaklığına sığınan, sosyalleşen, el emeklerini birbirine sunan insanların yerini tüketim için yaşadıkları yerler haline almıştır. Yaşamın hızlanmasıyla da insanlar daha hızlı yemek yemiş, alışveriş yapmış, gidecekleri yere hızlı tempoda koşuşturmuştur. Bakkal, manav, terzi gibi küçük esnafların yerine AVM'leri, oyun parkları yerine otoparkları, yeşil alanlar yerine geniş otoyolları hayatımıza getirerek bunun sonucunda da sağlıksız yiyecekler, hava kirliliği, trafik, yalnızlık ve hızlı tüketim modern yaşamın vazgeçilmezi olarak sunulmuştur. Böyle bir yaşamın sürdürülebilir olmadığı hatta bu yaşam tarzı modern insanda depresyon, kalp hastalıkları ve kanser gibi birçok hastalığa neden olmasının yanında şehirleri de sürdürülemez hale getirmektedir. Hızlı yaşam tarzının oluşturduğu şehirler artık kendi kendine yetmeyerek dünyanın binlerce kilometre uzaklıktaki birçok köşesindeki kaynakları getirerek yok olurken hem doğayı hem de insanları tüketmektedir. Daha çok tüketim, hızlı tempoda koşuşturmak için tasarlanan şehirler, insanları doğadan ve birbirinden koparmış ve tek alternatif yaşam tarzı haline getirmiştir. Bu da insanlara mutluluk ve huzur getirmediği, insanların farklı yaşam biçimi aramalarına kentsel boyutta cittaslow hareketini ortaya çıkarmıştır. Cittaslow (yavaş şehir) felsefesi, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşamın yaşanmasını savunan, insanların birbiriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yetebilecekleri, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan bunun yanı sıra alt yapı sorunları olmayan, yenilebilir enerji kaynakları

kullanan, teknolojinin olanaklarından yararlanan şehirlerin gerçekçi bir alternatifi olacağı hedefiyle yola çıkan bir harekettir (www.cittaslowturkiye.org).

Cittaslow felsefesinin özünde yavaş yaşam, kent ruhu, sürdürülebilir kalkınma ve yavaş yemek bulunmaktadır. Hayatı yavaş yaşamak, ondan zevk alabilmek, sevdiğine ve kendine zaman ayırabilmek, hız için dünyaya zarar vermemek demektir. Kent ruhuna sahip olması yani her kentin geçmişinden gelen, kentin tarihi, yerel özellikleri gibi unsurları barındıran ve diğer kentlerden onları ayıran ruhtan bahsetmek demektir. Sürdürülebilir bir kalkınmayı benimsemek, kentin ayakta kalması için doğasına, esnafına, kültürüne, tarihine, yemeklerine, ürünlerine saygı duymak, sahip çıkmak, geliştirmek, sosyal ve ekonomik hayatın canlanmasını sağlamak gibi zorunluluklardır. Yavaş yemek ise yemek yeme tercihlerimizin tohumunu, tarladaki işçiyi, mutfak endüstrisini, doğaya verilen veya verilmeyen zararı, mutfak çalışanlarını vb. birçok unsuru etkilemektedir. Kısaca yavaş felsefesinde, yavaş yemek (slow food) iyi, temiz ve adil gıdayı tercih etmek demektir. Dünyada 33 ülkede 287 kent 72 adet cittaslow kriterlerini yerine getirerek cittaslow belgesi almaya hak kazanmıştır. Türkiye’de 21 adet cittaslow belgesi almış yer (Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Gündül, Halfeti, İznik, Kemaliye, Köyceyiz, Mudurnu, Perşembe, Seferihisar, Şavşat, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar) bulunmaktadır (www.cittaslowturkiye.org).

1999 yılında cittaslow hareketi Greve in Chianti’nin eski belediye başkanı ve bu vizyonun sahibi Paolo Saturnini tarafından ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamış, şehirlerin kendilerini değerlendirebilmelerini ve farklı bir kalkınma modelleri ortaya koyabilmelerini ulusal boyuta taşımıştır. Bu fikri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve Slow Food başkanı Carlo Petrini tarafından benimsenmiş ve günümüzde 33 ülke 287 üyeye yayılmıştır. Cittaslow hareketinin amacı yavaş yemek (slow food) felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (Bucak, 2016: 31). Yavaşlık akımı sadece yavaş yemek ve yavaş şehir gibi uluslararası kurumsal organizasyonlarla sınırlı kalmamış yavaş seyahat, yavaş moda, yavaş eğitim, yavaş teknoloji vb. akımların da ortaya çıkışına ortam hazırlamıştır. Bu hareket insanların ve kurumların böyle bir gelişmeyi beklediklerini göstermektedir (Akman vd., 2018: 66). Uluslararası Cittaslow Birliğine başvuru sürecini Cittaslow Türkiye Ofisi yürütmektedir. Bu birliğe başvuracak kasaba, kent ve şehirlerin nüfuslarının 50.000’den az olması ve kent yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olmaları gerekmektedir (www.cittaslowturkiye.org).

“Citta” İtalyancada “Şehir” ve “Slow” İngilizcede “Yavaş” kelimelerinden oluşmakta ve Cittaslow Türkçede “yavaş şehir” veya sakin şehir anlamına gelmektedir. Cittaslow Ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlara benzemek istemeyen, yerel kimlik ve özelliklerini koruyarak dünyada yer almak için slow food hareketinden ortaya çıkmış kasaba, kent, şehirler birliğidir. Seferihisar ise Türkiye'nin ilk Cittaslow kentidir (Bucak, 2016: 31). Cittaslow’un simgesi ise yavaşlığı temsil eden ve arkasında her daim iz bırakan “Salyangoz” amblemidir. Bu amblemi tüm cittaslow tanıtım videolarında ve resmi sitesinde görmek mümkündür.

Yavaş turizm (slow tourism), 1980’ler ve 1990’larda İtalya’da ortaya çıkan yavaş yemek ve yavaş şehirler gibi sosyal hareketlerden önce gelmiştir. Bu hareketlerin temel ilkeleri ve felsefesi, giderek daha hızlı ve yapay bir tüketim toplumuna karşı yavaş ve özgün olanın erdemlerini savunmaya dayanmaktadır. Bu fikir, bilim araştırmalarından seyahate kadar çeşitli uygulamalara yayılan geniş bir alan yelpazesini benimsemiştir. Yavaş turizm, şehir ve yemek, kitle turizminin antitezi olarak ortaya çıkmış ve sosyal, ekonomik ve çevresel bir perspektiften potansiyel olarak sürdürülebilir olarak görülmüştür (Conway ve Timms, 2010; Oh vd., 2016). Timms ve Conway (2012: 405) yavaş turizmi, “eko turizmin çevresel sürdürülebilirlik endişelerini

kapsayan, toplum temelli turizmin sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik çıkarlarını ele alan ve yoksul yanlısı turizmin sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik çıkarlarını ele alan ve ekonomik sürdürülebilirlik ideallerini geliştiren kapsayıcı bir alternatif model olarak, agro-turizm yoluyla yerel bağları maksimize etmek olarak" tanımlamaktadır.

Yavaş turizm, turistleri seyahat sıklıklarını azaltmaya, destinasyonda kalış sürelerini artırmaya, daha az turistik yeri (ancak daha yavaş) ziyaret etmeye, yerel kaynakları tercih etmeye ve daha sürdürülebilir türlere dayanan kısa mesafeli seyahatlere odaklanmaya teşvik eder (Dickinson ve Robbins, 2010; Dickinson vd., 2010; Caffyn, 2012). Ancak bu model, destinasyondaki cazibe merkezlerine daha az sayıda gezi ve ziyaretin söz konusu olmasından dolayı daha düşük bir ekonomik etki anlamına geleceği için bazı eleştiriler almıştır (Boley, 2015). Öte yandan, Caffyn (2012) yerel ürünler ve cazibe merkezleri seçildiğinde, ziyaretçinin parasının büyük zincir işletmeler yerine yerel işletmelere ulaştığını belirtmektedir. Ayrıca yavaş turizm, araçlara bağımlı olmadan bağımsız seyahati teşvik ederek tur paketlerine bir alternatif oluşturmaktadır (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Sonuç olarak, destinasyonda yerel nüfus için daha yüksek gelirleri ve daha fazla istihdamı teşvik eden olumlu bir ekonomik etki gözlemlenmektedir (Losada ve Mota, 2019).

Cittaslow Seferihisar ve Tanıtım Videoları

Seferihisar, Ege Bölgesi'nde İzmir ilinin güneyinde yer almaktadır. İlçenin en eski yerleşim yeri Teos'tur. Teos, M.Ö. 2000 yıllarında Akalar'dan kaçan Giritliler tarafından kurulduğu ve Karyalıların da bir kenti olduğu bilinmektedir. Seferihisar, güneş, jeotermal ve rüzgâr enerjisi açısından geniş kaynaklara ve tarihsel zenginliklere sahip bir ilçedir. Seferihisar, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki çarpık yapılaşmadan büyük oranda etkilenmemiştir. Çünkü çevresi sit alanları ve askeri alanlarla çevrilidir. Sayılan tüm bu hususlar Seferihisar'ın güçlü yönleridir (www.cittaslowturkiye.org).

Seferihisar'ın Etrüsklüler veya İyonyalılar tarafından kurulduğuna dair iki teori bulunmaktadır. Aka, Karya, İyon, Pers, Bizans, Selçuk ve Osmanlı medeniyetlerinin izleri Teos ve Lebedos Antik Kentlerinde, Myonnesos Adası'nda, medrese ve hamamlarda görülmektedir. Seferihisar'ın ana geçim kaynağı tarımdır ve mandalina bahçeleri, zeytinlikleri, bağları, enginar tarlaları ve verimli topraklara sahiptir. 49 kilometrelik sahil şeridinde sahip olan kent, Sığacık Kalesi ve Ürkmez bölgesinde ise turizm etkinlikleri yapılmaktadır. 2009 yılında küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına karşı çıkan cittaslow hareketine katılmış bir kenttir. 33 ülkede 287 üyesi olan bu birliğe üye olan kentler belirlenen 72 kriterler çerçevesinde projeler geliştirmek ve uygulamak zorundadır. Seferihisar küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkan birliğin belirlediği kriterleri yerine getirerek Türkiye'nin ilk cittaslow'u olmuştur. Belediyenin Seferihisar'da "cittaslow felsefesini" benimsemesi ve gerçekleştirdiği projelerle onu bu alanda örnek bir belediye haline getirmiştir. Peyzajda yöresel hoş kokulu bitkilerin kullanılması, güneş enerjili sokak aydınlatma elemanları, karbon salınımının hesaplanması, kompost tesisi ve güneş enerji santrali yapımı gibi projeler kentin vizyoner projeleri arasında yer almaktadır. Yerel yemeklerin keşfedilmesi, yerli tohumların korunması (ata ekmeği), organik tarım desteklenmesi, üreticinin ürünlerini aracısız satabileceği üretici pazarları kurulu olması en önemli sürdürülebilir etkinlikleridir. Teos Antik Kenti'nde kazıların tekrar başlatılması, Sığacık Kalesi sokak iyileştirme çalışmasıyla Seferihisar eski güzelliğine kavuşturulmuştur. Seferihisar'ın yerel özelliklerine sahip çıkması insanların bu konudaki farkındalığını arttırmış ve tabandan tavana yayılan sürdürülebilir bir hareket haline getirmiştir. Seferihisar'daki bu değişim ulusal ve uluslararası platformlarda, medyada büyük ilgi uyandırmıştır (www.cittaslowturkiye.org). Bir şehrin cittaslow unvanını alabilmesi için bazı gereklilikleri karşılaması gerekmektedir. Cittaslow

Seferihisar, çevre, altyapı, kentsel yaşam kalitesi, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikaları, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar gibi yedi kriterleri karşılamış (www.cittaslowturkiye.org) ve Cittaslow unvanını almaya hak kazanmıştır.

Akman vd., (2018: 82-83) 2009 yılında Türkiye’de ilk Yavaş Şehir olan Seferihisar’ın ilgili tarihten itibaren gerçekleştirdiği faaliyetler neticesinde vatandaşlarda oluşan algıyı ortaya koyabilmeyi amaçlayan çalışmasında Seferihisar’da anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde bazı politika uygulamalarında eksikliklerin olduğu vatandaşlar tarafından ortaya konulsa da yavaş şehir kriterlerinin çoğunun belediye tarafından yerine getirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Vatandaşlar tarafından ortaya konulan, kentsel büyümenin hızlanması ve bölgesel göçün artması; ulusal ve küresel yemek marka zincirlerinin şehirde sayısının artması politika uygulamalarındaki eksikliklerdendir. Ayrıca yavaş şehir hareketinin çevresel, sosyal ve kültürel, ekonomik ve eğitim anlamında Seferihisar ilçesine genel olarak olumlu sonuçlar getirdiği belirtilmiştir. Bununla birlikte şehir merkezinde trafik yoğunluğunu azaltıcı tedbirler alınması, yavaş şehir hareketinin amaçları ve yapılacak uygulamalar hakkında vatandaşların belirli periyotlarla bilgilendirilmesi, “yavaş yemek” ile işbirliği içerisinde okullarda tat ve beslenme konusunda bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca Seferihisar’ın özellikle ilkbahar ve yaz aylarında yoğun ziyaretçi akınına uğraması “yavaş” felsefesinden kopuş riski sebebiyle Seferihisar Belediyesi’nin ortaya çıkabilecek problemleri dikkate alarak önceden gerekli önlemleri alması faydalı bulunmaktadır.

Tanıtım videoları, destinasyon tanıtımı için en yaygın araçlardan biridir. Ancak, destinasyonların medyadaki temsillerinden etkilenen sadece karar verme süreci değildir. Medya temsilleri ve bu özel durumda tanıtım videoları da turist deneyiminin görsel-işitsel bir söylem yaratarak turistlerin deneyimlerini ve uygulamalarını etkiler ve nihayetinde turistler tarafından taklit edilir, böylece destinasyon seçildikten sonra ne yapılacağına ve nasıl yapılacağına ilişkin bir davranış kodu oluşturulur (Losada ve Mota, 2019: 13-14). Hardeman vd., (2017) de çekici mesajlar yoluyla sürdürülebilir turizm seçimlerini etkilemek için iletişimin gücünün altını çizmektedir. Neyin iletildiği ve nasıl iletildiği son derece önemlidir. Tanıtım görsellerinin, metinlerinin ve görsel-işitsel ürünlerin oluşturulması, potansiyel ziyaretçileri dolandırmaktan kaçınması gereken açık bir iletişim stratejisine dayanmalıdır. Tanıtım videoları, görsel-işitsel diziler aracılığıyla ikna edici mesajları iletme için en sık kullanılan araçlardan biridir. Tanıtım videoları destinasyon hakkında bilgi aktarır ve destinasyonun olumlu ve çekici bir imajını oluşturarak destinasyon markalaşması ve kimlik iletişiminde vazgeçilmez bir araç oluşturmaktadır (Huertas vd., 2017).

Turizmde tanıtım videoları konusunda daha önce yapılmış araştırmalar eksiktir. Özellikle video aracılığıyla gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm iletişim uygulamaları, tüketici davranışlarında ve turist araştırma çalışmalarında gözden kaçmaktadır (Prentovic ve Batat, 2017). Bu nedenle, turizmi tanıtmak amacıyla üretilen resmi videolar, çağdaş akademik araştırmalarda çoğunlukla göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Huertas vd., (2017: 214-215) şunun altını çizmektedir “destinasyonların, kendi halkları arasında arzu ettikleri imajı oluşturmak için kimliklerini ve markalarını iletme için videoları ve sosyal medyayı kullanıp kullanmadığını araştırmak önemlidir”. Bu düşünceden hareketle, görsel-işitsel tanıtım videoları, bunların yapım bağlamları ve bu videoların destinasyonun özelliklerini nasıl iletmediği üzerine çalışmalara ihtiyaç vardır.

Güllü (2018: 38), turizm talebinin en önemli unsurlarından biri olan destinasyon tanıtımının, destinasyon imajı oluşturduğu ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekebildiğini belirtmiştir. Ona göre destinasyon tanıtımında kullanılan araç ve yöntemler önem arz etmekle birlikte bu araçların doğru seçilmesi ve etkili kullanılması önem düzeyini daha da artırmaktadır. Destinasyonun zenginlikleri ve çekicilikleri hakkında potansiyel ziyaretçinin rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalı ve bunun için doğru ve etkili tanıtım araçları kullanılmalıdır. Çok kullanılan tanıtım

araçlarından biri yerel yönetimlerin web siteleri ve içerikleridir. Yerel yönetimlerin web sitelerinde kullanılan görsel-işitsel materyaller ile turistleri ikna etme çabasına giren ve destinasyonların tüm çekiciliklerini ortaya koymalarına olanak sağlayan tanıtım videoları en sık kullanılan araçlardan biridir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelemektir. Araştırmanın çalışma yeri olarak Türkiye'nin ilk cittaslow kenti olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Seferihisar seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmacının hangi ögenin çalışma evrenini en iyi temsil edeceği ve faydalı olacağı düşüncesi ile örnekleri seçmesi şeklinde ifade edilmektedir (Güçlü, 2021: 118). Seferihisar Türkiye'de cittaslow olmuş ilk örnek kent olması sebebiyle Seferihisar belediyesi tarafından yayınlanan Seferihisar tanıtım videosu örnekleme dâhil edilerek yavaş şehir perspektifinden incelenmiştir. Ayrıca "www.cittaslow.org" web sitesinden uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya kentlerin tanıtım videoları araştırılarak YouTube'da yer alan cittaslow olmuş ülkelerin şehirlerinin karşılaştırılması yapılmıştır (Ek.1). Seferihisar Belediyesi'nin tanıtım filmi başta olmak üzere analiz kapsamı içerisine alınan ve karşılaştırılması yapılan ülkelerin cittaslow tanıtım videoları toplam 8 adettir. Araştırmanın kısıtlı olarak bu 8 video çerçevesince gerçekleştirilmiş ve karşılaştırma, videoların süresi, izlenme sayısı, videonun yüklendiği ilk tarih, beğeni ve yorum sayılarına ilişkin elde edilen bilgiler ve yavaş şehirlere ait özellikler aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma, konuyla ilgili araştırmaların kısıtlılığı ve çağdaş akademik araştırmalarda göz ardı edilmiş olması nedeniyle bu kısıtlılığı gidermesi bakımından önemli bulunmuştur. Ulusal alan yazın incelendiğinde son birkaç sene uygulamaya yönelik bu tür çalışmaların az olduğu görülmüştür. Ortaya konulan sonuç ve önerilerin Cittaslow tanıtım sürecine, teori ve uygulamaya katkı sağlayacak özgün bir araştırma olduğu söylenebilir.

Nitel araştırma yöntemi benimsenerek doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın soruları oluşturulurken literatürden yararlanılmış ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada görsel-işitsel veriden yararlanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Mevcut araştırma şu sorular tarafından yönlendirilmektedir:

- Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte ve temsil edilmektedir?
- Yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili olarak bölgede yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde vardır?

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Yerel yönetimlerin web siteleri ve içeriklerinde tanıtım amaçlı en sık kullanılan görsel-işitsel araçlardan biri tanıtım videolarıdır. Bu sebeple Seferihisar Belediyesi'ne ait olan tanıtım videosu ile destinasyonun çekiciliğini ve yavaş şehir özelliklerini belediyenin, doğru bir şekilde iletmelerine ve turistleri ikna edebilmelerine yardımcı olmak istenmektedir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi, görsel-işitsel materyal olan tanıtım videosu kullanılmıştır. Cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden, Seferihisar belediyesi tarafından YouTube'da 2018 yılında yayınlanan Seferihisar tanıtım videosu analize tabi tutulmuştur. Ayrıca "www.cittaslow.org" sitesinden uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya

kentlerin tanıtım videoları araştırılarak YouTube’da yer alan cittaslow olmuş ülkelerin şehirleriyle videonun süresi, izlenme, beğeni, yorum sayıları ve yüklenmiş oldukları tarih göz önünde bulundurularak karşılaştırılması yapılmıştır (Ek.1). Bu şehirlerinde yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikleri (yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim) göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın temel amacı ve alt amaçları doğrultusunda toplanan veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Cohen vd., (2007) içerik analizini, eldeki yazılı bilgilerin ve sahip oldukları temel içeriklerinin içerdikleri mesajların özetlenmesi şeklinde tanımlamışlardır.

İçerik analizi yapılırken Losada ve Mota (2019)’nun 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal) adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili temel kriterler verilmiştir. Bu çalışmada da bu kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır. Araştırmacılar ilk aşamada, tanıtım videolarında yer alan yavaş turizm özelliklerini belirlemek amacıyla ana konu başlıklarını ve içerik kategorilerini yakalamak için içerik analizi uygulanmıştır. Nitelikler, yavaş turizm üzerine teorik literatürün kapsamlı bir incelemesinden sonra belirlenmiştir. Bazı araştırmacıların çalışmalarından elde ettiği nitelikleri göz önünde bulundurmıştır (Rand ve Heath, 2009; Dickinson ve Lumsdon, 2010; Dickinson vd., 2010; Caffyn, 2012; Timms ve Conway, 2012; Rizzo vd., 2015; Meng ve Choi, 2016). Bu nitelikler, doğrudan gözlemlenebilir dört kategoride sınıflandırılmıştır: yavaş ulaşım türleri ve varış noktası hareketliliği; yerel çekicilik; doğal ve yapılmı miras ve yerel halktır. Kategoriler, temsillerinin açıklığına göre seçilmiş, böylece araştırmacılar tarafından öznel ve belirsiz yargılara yol açma olasılığı ortadan kaldırılmıştır. Yanlılık, görsel-işitsel ortamın çokanamlı doğası nedeniyle görsel temsillerin incelenmesindeki sınırlamalardan biridir (Bock, Isermann ve Knieper, 2011). Söz konusu niteliklerin varlığı veya yokluğu kontrol edildikten sonra, bu niteliklerin temsil edilme şekli görsel kritik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, daha geniş bir tarihsel ve kültürel bağlamın parçası olarak görsel-işitsel temsillerin biçimlerini sorgulamaktadır (Gilligan, 2006). Temel kriterler, yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler perspektifinden bakılarak tanıtım videosu analiz edilmiştir (Tablo 1).

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan veriler Seferihisar Belediyesi’nin sitesine ait bir tanıtım videosundan ve cittaslow’un kendi kurumsal sitesinden elde edilmiştir. Bu çalışmada geçerliliği sağlamak için veri çeşitlendirilmesine ve uzman kişilerin araştırmayı değerlendirmesine başvurulmuştur. Losada ve Mota (2019)’nun yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu araştırma tutarlı ve teyit edilebilir niteliktedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

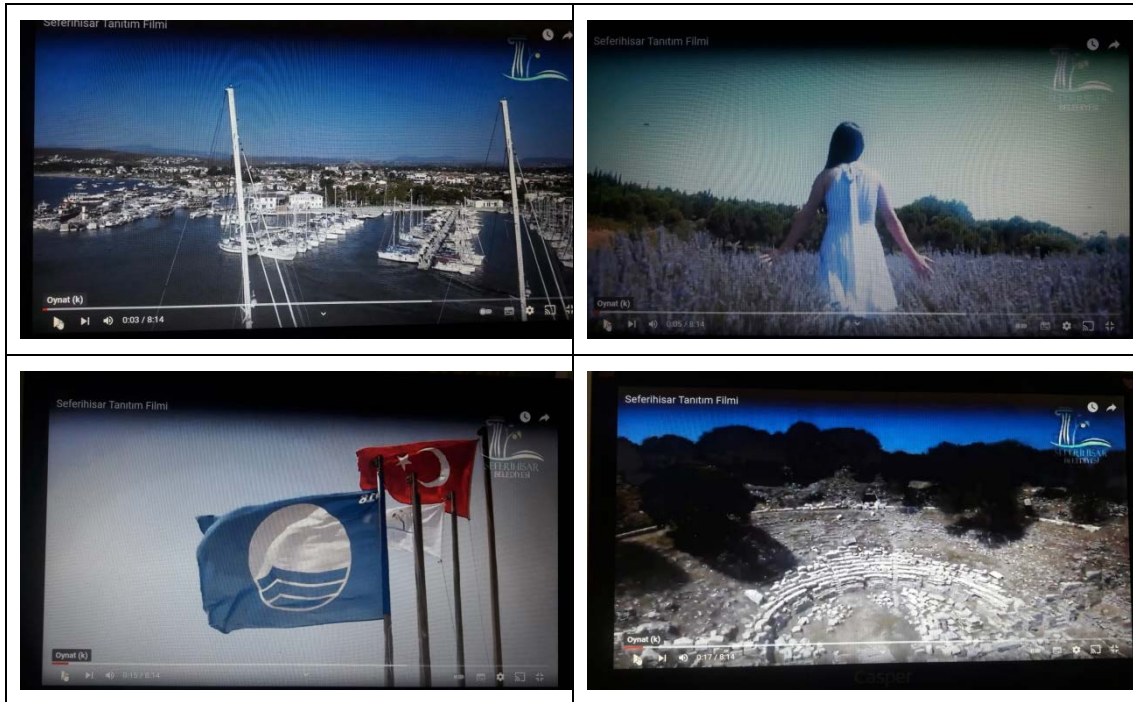
Çalışmada, görsel işitsel veriden yararlanılarak Seferihisar belediyesinin yayınlamış olduğu Seferihisar tanıtım videosu, yavaş ulaşım türleri, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim ile ilgili temel kriterler dikkate alınarak, yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özellikler perspektifinden bakılarak analiz edilmiştir (Tablo 1). YouTube’da yer alan

Belediyenin Seferihisar tanıtım videosunu özetleyecek olursak, videonun süresi, izlenme sayısı, videonun yüklendiği tarih, beğenme ve yorum sayılarına ilişkin bilgiler şu şekildedir:

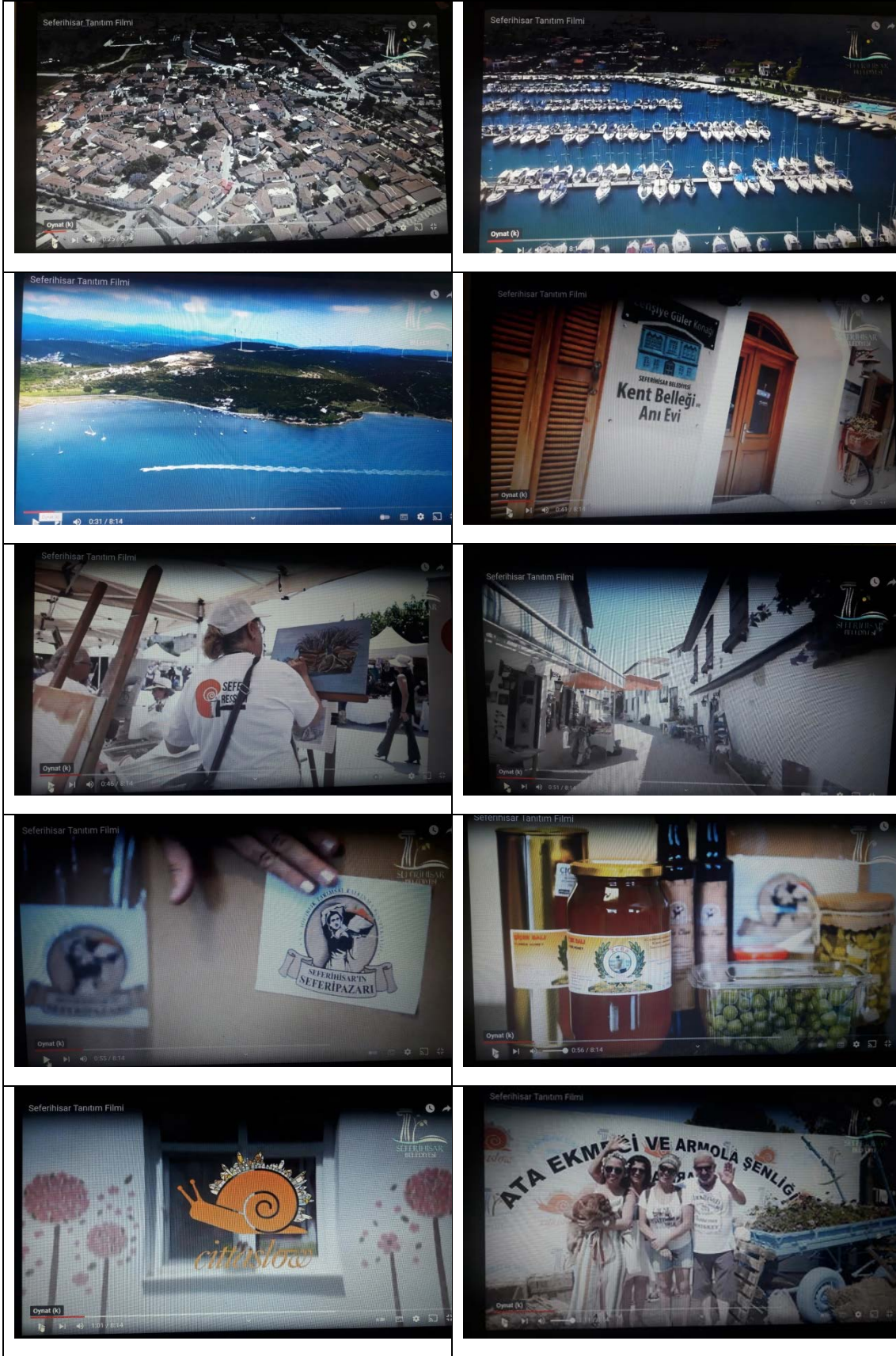
Tanıtım videosu 8 dakika 14 saniye süredir. Videonun izlenme sayısı 14,980 görülmektedir. Yükleme tarihleri de 19 Eylül 2018 olduğu görülmektedir. Videonun beğenilme sayısı 146 ve yorum sayısı ise 12 olarak görülmektedir. İzlenme, beğenilme ve yorum sayısı oldukça az bulunmuştur. Cittaslow Seferihisar tanıtım videosunun 8 dakika 14 saniye sürmesi fazla bulunmuştur. Seferihisar videosunda hızlı geçişler hissedilmektedir. Özellikle bu durum yavaş şehir imajına ters düşmektedir.

Belediyenin Seferihisar tanıtım videosunda ara ara benzer karelere rastlanmaktadır ki bu da videoyu uzatmaktadır. Videoda 25 saniye giriş sonrası genel olarak Seferihisar'ın konumu, demografik, tarihi, ekonomik, kültürel, sosyolojik, gastronomi, ekolojik vb. tüm unsurlarına yer verilmiş ve bu unsurlar 1 dakika 6 saniye içerisinde sunulmuştur. Ayrıca yerel halk ve yerel yönetim desteği, yatırımlar ve sürdürülebilir projeler sıklıkla vurgulanmıştır. Videoda 1 dakika 31 saniye ve sonrası bu proje ve yatırımlar sunulmuş ve toplam 5 dakika 56 saniye sürmüştür.

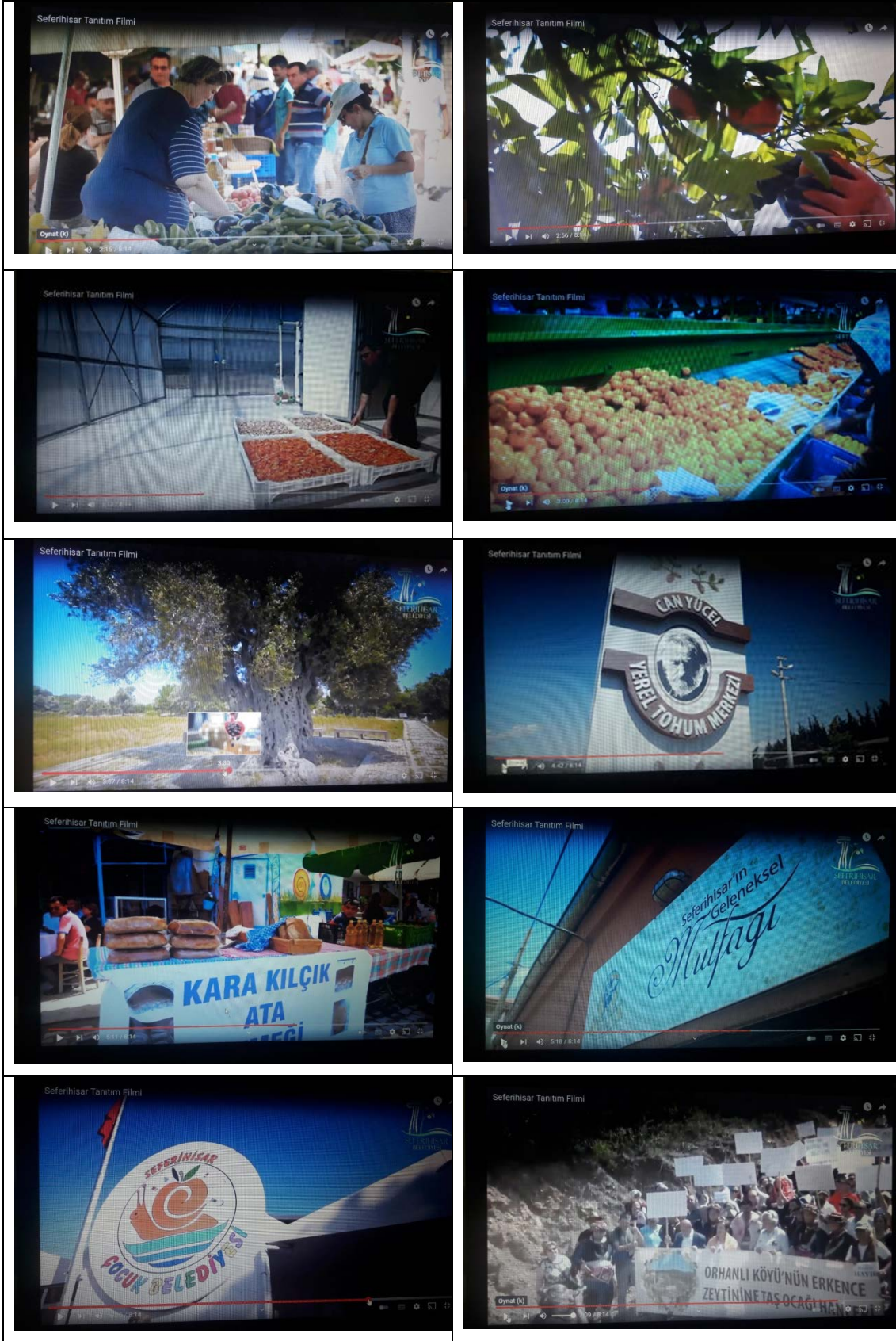
Videoda çokça Seferihisar'ın misafirperver ve dört mevsim özelliğine, ekolojik sürdürülebilir otel ve pansiyonlara, lavanta bahçeleri, portakal ağaçları, zeytin tarlaları ve yan ürünlerine, ata tohumu ve tohum - fide çalışmalarına, yerel sanat ve kültüre, şenliklere, Seferihisar ve çevresindeki pazarlara, kooperatiflere, fabrikalara ait karelere (birden fazla) yer verilmiştir. Ayrıca videoda istihdamdan üretime, kadın mesleklerine, sağlık kuruluşlarına, çocuklara özellikle çeşitli eğitim, sanat dallarında kendilerini geliştirmelerine yönelik faaliyetlere ve son olarak çevre ve doğa eylemlerine yer verilmiştir. Videonun 7 dakika 27 saniye sonrası çevre ve doğayı korumak, barış, huzur ve refah, yoksulluğu ortadan kaldırmak, sürdürülebilir kalkınmanın belediyciliğin odak noktası olduğu vurgulanmıştır (www.youtube.com). Resim 1'de Seferihisar tanıtım filminden önemli kesitlere yer verilmiştir. Resim 1'de filminden verilen önemli kesitler soldan sağa doğru video akışı doğrultusunda verilmiştir.



Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com).



Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com) (devamı)



Resim 1. YouTube Seferihisar Tanıtım Filmi (www.youtube.com) (devamı)

YouTube’da yer alan Seferihisar tanıtım videosuna ilişkin bilgiler gereğince, video pek etkili bulunmamıştır. Yavaş şehir özelliklerini tanımlayan daha çok özelliklere, sembollere yani kısaca yavaş markalar yaratmak oldukça önemli bulunmuştur. Yerel halk ve turist etkileşimini gösteren karelerin olması, turizme daha çok yer verilmesi destinasyon tanıtımı ve pazarlanması için daha uygun bulunmuştur.

Tablo 1’de Losada ve Mota (2019)’dan uyarlanan yavaş şehirle uyumlu olan ve uyumlu olmayan özelliklere göre video da yavaş turizm ile ilgili olan özelliklerden tren, otobüs, yürüyüş, bisiklet, su bazlı (feribot, iç su yolculukları, kargo-gemi gezileri, kano/kayaklar ve yatlar) gibi çeşitli yavaş ulaşım türlerine pek fazla yer verilmemiştir. Yerel çekicilik kriterine ilişkin yerel ürünler ve ilgi çekici yerler (el sanatları, yerel gastronomi, yerel şenlikler, yiyecek ve içecek üretim süreci, perakende mağazaları, zanaat gelenekleri) videoda oldukça detaylı bir şekilde gösterilmiş ve anlatılmıştır. Doğal ve yapılmış miras ve yerel halkla etkileşim; yürüyüş, bisiklet veya rehberli turlar tarihi ve doğal alanlar yaban hayatı izleme, kuş gözlemciliği, yeşil oteller, lezzetli manzaralar ve atmosferler olarak belirtilmiştir. Videoda turistlere çokça yer verildiği pek söylenemez daha çok yerel halk, kooperatifler, yerel yönetimlerin faaliyetleri ve projelerine yer verildiği söylenebilir. Seferihisar tanıtım videosunda yavaş turizm ile ilgili olmayan özelliklerden ulaşım biçimleri olan; Uçak, araba, su bazlı (yüksek hızlı gemiler, sürat tekneleri), motor sporlarının bazılarını yer verilmiştir. Yerel çekicilik kriterine ilişkin büyük zincir işletmelerine (fast food) pek yer verilmemiştir. Cittaslow sitesinin uluslararası ülke, bölge, şehir veya ağ arama motorundan cittaslow olmuş ülke, şehir veya kentlerin tanıtım videolarını karşılaştırdığımızda ise çıkan sonuçlar şu şekildedir (www.cittaslow.org):

Dokuz ülkenin toplamda 37 tanıtım videosunun bulunduğu, bazı şehirlerin 1’den fazla tanıtım videolarının olduğu görülmüştür. Ancak kimi videolar sadece görsel fotoğraf veya video geçişleri bulunan işitsel olmayan tanıtımlar, belgesel tarzında tanıtımlar, festival tanıtımı, röportajlar, kongre tanıtımı, yayımlandıkları tarihlerinin eski, bazı ülkelerin henüz tanıtımlarının yayınlanmadığı (Avusturya, Belçika, Kanada, Almanya, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Portekiz, Güney Kore ve Büyük Britanya) ve bazen de kimi tanıtım videoların Youtube’da yayınlanmadığı için istenilen bilgilere ulaşamadığı görülmüş analiz kapsamı dışında tutulmuştur (Ek. 1). Aşağıda tanıtım videolarına ulaşılan ülke, bölge, şehir ve kentler verilmiştir:

1. Katoomba – **Avustralya (Australia)**,
2. Yaxi- Gaochun County (First Cittaslow) – **Çin (China)**,
3. Borger-Odoorn, Gulpen-Wittem, Heerde, Midden-Delfland (First Cittaslow), Peel en Maas, Vaals ve Westerwolde (Former Bellingwedde and Vlagtwedde Town Halls) – **Hollanda (Dutch/Netherlands)**,
4. Labastide d’Armagnac, Loix – **Fransa (France)**,
5. Abbiategrosso, Baiso, Brisighella, Orvieto, Parrano, San Miniato, Usseglio- **İtalya (Italy)**,
6. Kristinestad- Finland, Sokndal- Norway, Falköping- Sweden- **İskandinav Ülkeleri (Nordik)**,
7. Braniewo, Dziąldowo, Olsztynek, Sierpc- **Polonya (Polish)**
8. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)- **İspanya (Spain)**
9. İznik, Kemaliye, Seferihisar (First Cittaslow) - **Türkiye**

Analiz kapsamı içerisine alınan ve karşılaştırılması yapılan ülkelerin cittaslow tanıtım videoları ise şunlardır:

1. Yaxi- Gaochun County (ilk cittaslow) – **Çin (China)**,
2. Borger-Odoorn, Midden-Delfland (ilk cittaslow) – **Hollanda (Dutch/Netherlands)**,
3. Orvieto - **İtalya (Italy)**,
4. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)- **İspanya (Spain)**
5. İznik, Seferihisar (ilk cittaslow) - **Türkiye**

Çin'in ilk yavaş şehri Yaxi- Gaochun'dur. Yaxi şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 1 saniye sürmektedir. 2021 tarihinde yayınlanan bu videoda 179 izlenme, 3 beğeni ve 0 yorum bulunmaktadır (www.youtube.com). Bu video hızlı etkileyici işitsel (İngilizce, Çince altyazılı) görsel video geçişleri şeklinde, yavaş enstrümanlar eşliğinde ve doğadan sesler ile zenginleştirilerek sunulmuştur. Video "Merhaba cittaslow" diyerek başlamaktadır. Destinasyonun eşsiz manzarasını ve karakteristik özelliklerini yansıtarak hayal edilen, deneyimlenmek ve hissedilmek istenilen huzuru, yavaş hayatı beş duyu organımızla tatmak ve bu mutluluğu paylaşmak olarak yansıtmıştır. Videoda destinasyona ait eşsiz manzara ve karakteristik özellikleri olan nehirler, dağlar, yerel kültür, su sistemleri, ekolojik çevre, tarım, turizm, spor, festivaller (altın çiçek festivali, lotus festivali, yengeç festivali), zanaat ve halk gelenekleri gibi Yaxi-Gaochun'un en değerli zenginliklerine yer verilmiştir. Tanıtım videosu yavaş şehir özelliklerinin tümünü karşıladığı söylenebilir. Ayrıca tarih olarak en güncel cittaslow tanıtım videosu olduğu görülmektedir.

Hollanda'nın Borger-Odoorn ve Midden-Delfland olmak üzere 2 şehrinin cittaslow tanıtım videosu bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanan Borger-Odoorn şehrinin tanıtım videosu 3 dakika sürmekte iken Midden-Delfland şehri 2013 yılında yayınlanmakta ve 3 dakika 27 saniye sürmektedir. Borger-Odoorn şehrinin tanıtım videosu 120 izlenme yapılmış olduğu halde videoya hiç beğeni ve yorum yapılmamıştır. Bu video işitsel (Almanca, İngilizce altyazılı) ve görsel video geçişleri yavaş ve bir müzik eşliğinde Midden-Delfland şehrine göre yavaş şehir özellikleri daha iyi sunulmuştur (www.youtube.com). Videoda Borger-Odoorn şehrinin sessiz, sakin ve görsel şölen diyebileceğimiz geniş yeşil arazilerini göstermekte, gizli ve ses getirmiş olmak zorunda olmadığı, amaçları doğrultusunda dünyayı savunduğu ve gerçekçi olduğunu vurgulanmaktadır. Yerel halkın otantik yaşam biçimi ve kaynağı olan sürdürülebilir çiftçiliği (kullanılan araç ve gereç, ekim- dikim, seracılık, hayvancılık, vb.), kısaca daha çok yerel çekiciliklerine tüm video boyunca yer verilmiştir. Ancak videoda ulaşım türleri ve doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim kriterlerine pek yer verildiği söylenemez. Son olarak videoda, yavaş olmaktan ziyade bilinçli olduğuna ve toprağı öpen bir salyangoz olduğuna işaret etmektedir (cittaslow sembolü).

İlk cittaslow olan Midden-Delfland şehri ise 1.183 izlenme, 4 beğeni ve 0 yorum bulunmaktadır. Bu video işitsel olmayıp (İngilizce altyazılı) daha çok görsel fotoğraf veya video geçişleri şeklinde sunulmaktadır. Arka fonda müzik hızlı ve aynı zamanda fotoğraf karelerinde de hızlı geçişler olduğu görülmektedir (www.youtube.com). Hollanda'nın dünya üzerindeki konumuna, yerel çekiciliklerine, gastronomi, milli, dini ve kültürel değerlerine, şehir yaşamı, bisikletler, yelkenli kayıklar gibi yavaş ulaşım türlerine, sürdürülebilir tarımsal faaliyetlerine, yavaş turisti bu şehirlere çekebilmek için yerel hoşgörüyü ve uygun yerel doğal bir ortamın bulunduğu gösterilmektedir. Yayınlanma tarihi eski olan bu tanıtım videosu sadece Midden-Delfland şehri değil genel olarak Hollanda'nın cittaslow şehirlerinin bir tanıtım videosu olduğu ve her şehrin kendine has özellikleri üç gün şeklinde gösterilmektedir. Örneğin, birinci gün Vaals'ın konumu, doğanın ve rekreasyon bölgesinin merkezi olduğuna, Almanya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerin bulunduğu uluslararası yönlü bir şehir olduğuna ve yediden fazla milliyete sahip karma bir kültürünün bulunduğu vurgu yapılmaktadır. İkinci gün Alphen-Chaam şehrinin kaliteli

yiyeceklerine, hayvancılık, üzüm bağları ve şarapları gibi yerel ürünlerine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü gün ise Midden-Delfland kentsel alanın eşsiz tarımsal manzarasına, hayvancılık, süt ürünleri, sürdürülebilir çiftçiliğe, şehir insanlarına huzur, tabiat ve yaşam alanı sunduğu vurgulanmaktadır. Son olarak, videoda 15 sene boyunca kaliteli yaşam sunan yavaş şehirlere sahip bir ülke olduğu vurgulanmıştır.

İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu 216.515 izlenme, 255 beğeni ve 23 yorum almıştır (www.youtube.com). İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise 233 izlenme, 2 beğeni ve 0 yorum almıştır (www.youtube.com). Her iki ülkenin de 2020 yılında yayınlanmış güncel ve İngilizce tanıtımı bulunmaktadır. İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 38 saniye ve İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise 1 dakika 10 saniye sürmüştür. İtalya'daki Orvieto ve İspanya'daki La Orotava cittaslow şehirlerinin geçişleri oldukça yavaş hissedilmiştir. Örneğin, İtalya'daki Orvieto şehrinin tarihi yapıları, kültürel değerleri, zanaat, sanatsal yönleri, ekolojik yapısı, huzurlu sakin, sıcak insanları ile turistlere hayat dolu, otantik deneyim sunduğunu video da kısa kısa ve sakin bir dille fonda yavaş bir müzik eşliğinde anlatmıştır. Hızı çağrıştıracak öğelere (ulaşım sistemi, yerel çekicilik, doğal ve yapılmı miras ve yerel halkla etkileşim gibi) pek rastlanmamıştır. İspanya'daki La Orotava cittaslow şehrinin tanıtım videosu ise iki turistin deneyimlerine yer verilmiştir. Videoda hızlı çağrıştırmabilecek ulaşım türlerinde araba seyahati gösterilmiştir. Şehrin yerel çekiciliklerine, doğal ve yapılmı kültürel mirasına ve azda olsa yerel halkla etkileşimine yer verildiği görülmektedir.

Son karşılaştırma ise İznik ve Seferihisar tanıtım videolarıdır. 2021 yılında yayınlanan İznik şehrinin tanıtım videosu 2 dakika 13 saniye sürmektedir. 2012 yılında oldukça eski olan Seferihisar tanıtım videosu ise 5 dakika 5 saniye sürdüğü görülmektedir. İznik şehrinin tanıtım videosu İngilizce olup 61 izlenme, 2 beğeni ve 0 yorum yapılmıştır (www.youtube.com). Videoda yavaş ara ara hızlı video geçişleri olmaktadır. Şehrin doğal, kültürel, coğrafi, tarihi, milli, dini, sanatsal, spor gibi birçok doğal ve kültürel mirasın varlığı akıcı bir üslupla tanıtılmıştır. Göl ve şehrin eşsiz manzarası, açık hava müzesi gibi olan şehrin, diğer medeniyetlerden ve Osmanlıdan günümüze kalan tarihi, kültürel ve sanatsal kendine has yerel çekicilikleri aktarılmıştır. Ancak gastronomi, yerel pazarlar ve tarımsal yönleri pek paylaşılmamıştır. Videoda araba, kano, tekne, bisiklet gibi ulaşım türleri görmek mümkündür. Dili İngilizce olan Seferihisar tanıtım videosu ise 2.257 izlenme, 11 beğeni ve 0 yorum almıştır (www.youtube.com). Oldukça uzun tutulan videoda İzmir'inde yer aldığı ve daha çok genel kurula tanıtılmak üzere hazırlanan bir video olduğu görülmektedir. Bu sebeple, Seferihisar'ın yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri iletmekte ve temsil etmekte yetersiz kaldığı söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle şehirlerde yaşanan hızlı yaşamın ve kalabalıklaşmanın vermiş olduğu fiziksel, sosyal, psikolojik, ekolojik ve ekonomik etkiler insanları daha sakin, daha yavaş; yerel kimlik ve kültürel değerlere sahip çıkan, onları koruyan, özgünlüğünü kaybetmemiş, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen şehir, kent ve köylere seyahat etmeyi istemeye itmiştir. Yerel halk ise bu yaşam tarzından ve bu ilgiden oldukça memnun, huzurlu ve mutlu hissetmektedir. Yavaşlık akımı ile ortaya çıkan yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş konaklama, yavaş yemek, yavaş şehir gibi kavramlar çağdaş turizm uygulamalarına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Tanıtım videoları ise bir destinasyonu ziyaret etmeden görsel işitsel deneyim sunmakta en çok kullanılan ve turistlerin akıllarında yer edebilecek bu deneyimi pazarlaması açısından oldukça önemli görülen araçlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, yavaş akımının tüm özelliklerinin görsel işitsel olarak temsil eden yönlerini tanıtım videolarında yavaş turistlere

aktarılması, bu çalışma ile önemli görülmüştür. Araştırmanın amacı ve mevcut araştırma soruları doğrultusunda başta Seferihisar olmak üzere diğer yavaş şehirlerin tanıtım videoları da analiz kapsamı içerisine alınarak bir karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Seferihisar belediyesinin ve diğer cittaslow tanıtım videolarının bazı yavaş turizm özelliklerinin varlığına tanıklık edilmiş olursa da bu bölgenin sürdürülebilir ve sakin, yavaş bir destinasyon olma potansiyelini artırabilecek net bir mesaj hem Seferihisar tanıtım videosunda hem de diğer cittaslow videolarında eksik kaldığı görülmüştür. Bu eksiklikler bu araştırmanın tanıtım strateji önerileri doğrultusu ile ve bulgularda karşılaştırılan yavaş şehirlerin videoları ile giderilebilir.

Bulgular ışığında oluşturulan cittaslow Seferihisar ve diğer cittaslow tanıtım strateji önerileri şu şekildedir:

- Yavaş şehir özelliklerinin yavaş destinasyonların tanıtımlarında (yerel yönetim web siteleri ve cittaslow orijinal web sitesindeki) daha iyi bir mesaj daha uygun, etkileyici işitsel görsel bir sunumla verilmelidir.
- Videolarda işitsel görsel tüm unsurlarının (foto ve video geçişleri) yavaş, akıcı ve etkileyici ulusal ve uluslararası bir dille (Türkçe-İngilizce) ve yavaş bir müzik veya enstrüman eşliğinde sunulması gerekmektedir.
- Video sonunda cittaslow simgesine ilişkin otantik ve özgün bir slogan verilmelidir.
- Videolar belli bir aralıkta güncelliğini yitirmemelidir. On sene bir destinasyonun tanıtımının yapılmaması oldukça uzun bir süre gibi gözükmektedir. Yavaş turizm paydaşları bu konuda bilgilendirilmeli ve yol haritaları belirlenmelidir.
- Tanıtımda hızı çağrıştırabilecek unsurlar olmamasına dikkat edilmelidir. Şehrin yavaş kimliğini ve imajını vurgulamasına olanak sağlaması gerekmektedir.
- Daha çok doğal ve yapay miras; yerel halk ve turist etkileşimine yer verilmelidir.
- Yavaş turistik ürün ve hizmetlere daha çok yer verilmelidir. Özellikle yerel çekiciliklere ilişkin gastronomi, el sanatları, zanaat, şenlikler vb. birçok kritere ve yavaş turistlerin kalış sürelerini artırmaya yönelik etkinlik ve program tanıtımlarına yer verilmelidir.
- Otobüs veya tren gibi daha sürdürülebilir ulaşım türlerini kullanan kısa mesafeli turistleri çekmek; teşvik edici uzun çekici ve çeşitlendirilmiş güzergâhlar ve faaliyetler arzını betimleyerek ulaşım, konaklamaları ve yürüyüş veya bisiklete binme gibi aktivitelerin yanı sıra yerel cazibe merkezleri ve gelenekleri teşvik eden karelere yer vermek gerekmektedir.
- Yavaş turizm destinasyonlarının iki yönlü bir hedefini birleştiren yavaş yerel markalar geliştirmesi ve tanıtması esastır.
- Yavaş turistlerin davranışlarını güçlendirmek için altyapıya kamu yatırımına ihtiyaç vardır; düşük karbonlu toplu taşımaya yatırım yapılması gerekecektir. Ek olarak, bisiklete binme ve yürüyüş için parkurlar uygulanabilir. Videoda bu karelere yer verilmesi gerekmektedir.
- İtalya'daki Orvieto cittaslow şehrinin tanıtım videosu ve diğer uluslararası cittaslow şehirlerinin tanıtım videoları örnek olarak alınabilir.
- Şehirlerin, yüksek derecede göç veren turistik yerleşim yerleri yavaş turistleri çekmek için idealdir. Emeklilerin yanı sıra orta yaş ve yeni nesil turistlerin ihtiyaçlarını

karşılacak il ve ilçelerin turizm paydaşlarınca (belediyeler, bakanlıklar, profesyoneller, akademi) araştırılması ve alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

- Dizilerde, şehrin cittaslow özellikleri tanıtılabilir ve tanıtım videosu için bu bir fırsata dönüştürülebilir.
- Çevrede daha çok eko pansiyon, motel ve oteller yer almasına dikkat edilmeli tanıtımda bu vurgulanmalıdır.
- Büyük zincir işletmeler yerine yerel işletmelere yer verilmelidir. Özellikle yerel istihdamı ve ekonomiyi canlı tutmak adına sürdürülebilir kalkınmaya önem verdiği vurgulanmalıdır.

Bu çalışmada, yavaş turizm perspektifinden, Seferihisar belediyesinin tanıtım videolarında, yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikleri nasıl ilettikleri ve temsil ettikleri üzerine çalışılmış bu boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Bu araştırmanın kısıtı olarak İzmir'deki Seferihisar Belediyesi'nin sadece bir videosu baz alınarak bu araştırma yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar Türkiye'deki 21 cittaslow tanıtım videolarını inceleyebilir ve bu şehirlerin cittaslow niteliklerinin temsilietini karşılaştırabilir. Eğer tanıtım videoları yoksa bu destinasyonların tanıtım videolarının oluşturulmasında katkıları olabilir. Ayrıca Seferihisar'ın veya diğer yavaş şehirlerin farklı yönlerinin bahsedildiği broşür, reklam ve yazılı basın kaynaklarının da mevcut olduğu, buralarda da cittaslow niteliklerini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim analizini kullanarak inceleyebilirler. Bu konuda yapılacak çalışmaların hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teoriye ve Uygulamaya Katkısı

Bu araştırma ile yavaş şehir tanıtım filmlerinin veya videolarının nasıl olması gerektiği ve yavaş şehir perspektifinden nasıl incelenebileceği sunulmuştur. Cittaslow felsefesi, yavaş yemek (slow food), yavaş şehir (cittaslow) ve yavaş turizm (slow tourism) kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiş ve sonrasında seferihisar belediyesinin tanıtım videosu yavaş şehir uygulamalarına ilişkin nitelikler nasıl iletilmekte, temsil edilmekte olduğu ve diğer ülkelerin yavaş şehir özelliklerinin bu destinasyon için tanıtımlarda ne ölçüde var olduğu araştırılmaktadır. Bulgular ve tartışma ışığında elde edilen sonuçların teoriye ve gelecek araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Cittaslow Seferihisar ve diğer cittaslow tanıtım strateji önerilerin ise tanıtım videoların yavaş destinasyon olma potansiyelini arttırabilecek net bir mesajı sunma olanağı ve bu eksiklikleri giderme bakımından katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akman, E., Akman, Ç. ve Karakuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 65-84.
- Barros, C. P. and Machado, L. P. (2010). The Length of Stay in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 37(3): 692-706.
- Bock, A., Isermann, H. and Knieper, T. (2011). Quantitative content analysis of the visual. In E. Margolis, and L. Pauwels (Eds.). *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (pp. 265-282) London: Sage.
- Boley, B. B. (2015). To Travel or Not to Travel? Both Have Implications for Sustainable Tourism, *Tourism Planning and Development*, 12(2): 208-224.
- Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı, (Editör Özdoğan, O., N.: *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde (ss.19-41), (2. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism, *Tourism Recreation Research*, 37(1): 77-80.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th Edition) New York: Routledge.
- Conway, D. and Timms, B. F. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for 'Slow Tourism', *Tourism and Hospitality Research*, 10(4): 329-344.
- Conway, D. and Timms, B. F. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres?, *Tourism Recreation Research*, 37(1): 71-76.
- Dickinson, J. (2015). Slow travel. In C. M. Hall, S. Gössling and D. Scott (Eds.). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 481-489) London: Routledge.
- Dickinson, J. and Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Dickinson, J., Robbins, D. and Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourse and climate change, *Journal of Transport Geography*, 18: 482-489.
- Gilligan, R. (2006). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual methods*. (2nd Edition.) London: Sage.
- Guiver, J. and McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring the Discourses, *Dos Algarves*, 27: 11-34.
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Teknik-Yaklaşım- Uygulama*. (2. Basım) Ankara: Nika Yayınevi.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Reforma*, 3: 38-51.
- Hardeman, G., Font, X. and Nawijn, J. (2017). The Power of Persuasive Communication to Influence Sustainable Holiday Choices: Appealing to Self-Benefits and Norms, *Tourism Management*, 59: 484-493.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2005). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- <https://cittaslowturkiye.org/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].

- <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> [Erişim Tarihi: 23.08.2022].
- <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/la-orotava> [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/orvieto> [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network/seferihisar> [Erişim Tarihi: 31.01.2022].
- <https://www.cittaslow.org/network> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=8Gd8q6GSxG0&t=291s> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- https://www.youtube.com/watch?v=atzBV_ncnVE&t=70s > [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D0pLgaC7098> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D0pLgaC7098> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=D8tpjfomAls&t=158s> > [Erişim Tarihi: 19.05.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ow7eaAdVHp4> [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0&t=3s> > [Erişim Tarihi: 01.02.2022].
- <https://www.youtube.com/watch?v=yp-j3nG4Z2c&t=7s> > [Erişim Tarihi: 06.07.2022].
- Huertas, A., Míguez-González, M. I. and Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as a Tool to Communicate Their Identities and Brands, *Journal of Brand Management*, 24(3): 211–229.
- Karatosun, M. and Çakar, D. (2017). Effects of Cittaslow Movement on Conservation of Cultural Heritage: Case of Seferihisar and Halfeti, Turkey, *Civil Engineering and Architecture*, 5(3): 71-82.
- Losada, N. and Mota, G. (2019). 'Slow Down, Your Movie Is Too Fast': Slow Tourism Representations in the Promotional Videos of the Douro Region (Northern Portugal), *Journal of Destination Marketing and Management*, (11): 140-149.
- Meng, B. and Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing and Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Tourism Management*, 57: 397–410.
- Oh, H., Assaf, A. G. and Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism, *Journal of Travel Research*, 55(2): 205–219.
- Prentovic, S. and Batat, W. (2017). Rethinking Consumer Vulnerability through a Multi-Disciplinary Approach: An Extended Abstract. In P. Rossi (Ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Springer.
- Rand, G. E. and Heath, E. (2009). Local Food as a Key Element of Sustainable Tourism Competitiveness. In J. Saarinen, F. Becker, H. Manwa and D. Wilson (Eds.), *Sustainable tourism in Southern Africa: Local communities and natural resources in transition*. Bristol: Channel View Publications.
- Rizzo, L. S., Rizzo, R. G. and Smerghetto, F. (2015). Land-use and landscape changes: A methodological proposal for the creation of sustainable cultural tourism itineraries. In M. Luc, U. Somorowska and J. B. Szymańda (Eds.), *Landscape analysis and planning: Geographical perspectives* (pp. 21–44) London: Springer.

Timms, B. F. and Conway, D. (2012). Slow Tourism at The Caribbean's Geographical Mar- Gins, *Tourism Geographies*, 14(3): 396–418.

Ek.1. Cittaslow Sitesinin Uluslararası Ülke, Bölge, Şehir veya Ağ Arama Motorundan Cittaslow Olmuş Ülke, Şehir veya Kentlerin Tanıtım Videoların Karşılaştırılması (cittaslow.org, 2022).

Ülke ve Şehirleri	Video Âdeti (Toplam 37)	Süresi	İzlenme Sayısı	İlk Yüklediği Tarih	Beğeni	Yoru m	Tür
<i>Cittaslow Australia</i>	1	5:56	71.440	2013	155	17	
1. Goolwa 2. Katoomba 3. Yea	- 1 -	- 5:56 -	- 71.440 -	- 22.01.2013 -	- 155 -	- 17 -	Belgesel
<i>Cittaslow Austria</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow Belgium</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow Canada</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cittaslow China</i>	3	6:15	332	2011	6	0	
1. Changjia (Gaoqing County) 2. Changshan - Zigang _In progress 3. Erdaobaihe (Changbai Mountain) 4. Fuli (Fuchuan Yao Autonomous County) 5. Jingyang (Jingde County) 6. Luzhi (Wuzhong District) 7. Maolin (Yudong New District) 8. Shimenshan (Qufu city) 9. Songbai (Shennongjia Forest District) 10. Yanyang (Meizhou city) 11. Yaxi (Gaochun County) (First Cittaslow) 12. Yingpan (Zhashui County) 13. Yuhu (Wencheng County)	3	1:30 2:01 2:44	86 179 78	20.06.2020 15.03.2021 29.06.2011	3 3 0	0 0 0	Görsel Tanıtım Cittaslow Tanıtım Röportaj
<i>Cittaslow Dutch Netherlands</i>	7	20:17	326.829	2012	79	5	
1. Alphen-Chaam 2. Borger-Odoorn 3. Echt-Susteren 4. Eijsden-Margraten 5. Gulpen-Wittern 6. Heerde 7. Midden-Delfland (First Cittaslow) 8. Peel en Maas 9. Vaals	1 1 1 1 1 1 1 1 1	3:00 2:01 2:13 3:27 3:10 4:04	120 21.174 - 1.183 183 1.712	02.08.2016 29.12.2015 - 11.06.2013 11.06.2018 06.01.2012	0 49 - 4 1 7	0 2 - 0 0 0	Cittaslow Tanıtım Görsel Tanıtım Tanıtım Cittaslow Tanıtım Görsel Tanıtım Belgesel

37. Fontanelato							
38. Francavilla al Mare							
39. Galeata							
40. Gioi							
41. Giuliano Teatino							
42. Gravina in Puglia							
43. Greve in Chianti							
44. Grumes - Comune di Altavalle							
45. Guardiagrele							
46. Levanto							
47. Marradi							
48. Massa Marittima							
49. Monte Castello di Vibio							
50. Montefalco							
51. Morimondo							
52. Mulazzo							
53. Norcia							
54. Novellara							
55. Orsara di Puglia							
56. <i>Orvieto</i>	2	2:35	3.818	12.07.2012	38	3	Cittaslow Tanıtım
		2:38	216.515	22.06.2020	255	23	Cittaslow Tanıtım
57. <i>Parrano</i>	1	5:24	4.902	08.09.2014	62	0	Görsel Tanıtım
58. Pellegrino Parmense							
59. Penne							
60. Perito							
61. Pianella							
62. Pineto							
63. Pollica							
64. Positano							
65. Pratovecchio - Stia							
66. Preci							
67. Ribera							
68. Salorno							
69. <i>San Miniato</i>	1	1:04	492	03.04.2020	6	0	Görsel Tanıtım
70. San Potito Sannitico							
71. Sant'Agata di Puglia							
72. Santarcangelo di Romagna							
73. San Vincenzo							
74. Santa Sofia							
75. Sperlonga							
76. Stio							
77. Suvereto							
78. Teglio							
79. Tirano							
80. Todi							
81. Tolfa							
82. Torgiano							
83. Trani							
84. Travacò Siccomario							
85. Trevi							
86. Turbigo							
87. <i>Usseglio</i>	2	3:02	147	27.11.2018	3	0	Görsel Tanıtım
		3:32	80	3.10. 2018	1	0	Görsel Tanıtım
88. Zibello - Comune di Polesine Zibell	-	-	-	-	-	-	
<i>Nordik Cittaslow</i>	4	12:47	61.806	2008	166	26	

A- Cittaslow Denmark							
1. Mariagerfjord	-	-	-	-	-	-	
2. Svendborg	-	-	-	-	-	-	
B- Cittaslow Finland							
1. Kristinestad	1	2:35	26.517	12.01.2012	57	0	Görsel Tanıtım
C- Cittaslow Iceland							
1. Djupavogshreppur	-	-	-	-	-	-	
D- Cittaslow Norway							
1. Sokndal	2	3:10	8.478	28.04.2008	12	4	Görsel Tanıtım
		3:12	11.057	22.11.2010	34	1	Görsel Tanıtım
2. Ulvik	-	-	-	-	-	-	
E- Cittaslow Sweden							
1. Falköping	1	3:50	15.754	15.09.2011	63	21	Görsel Tanıtım
Cittaslow Turkish Republic of Northern Cyprus	-	-	-	-	-	-	-
Polish National Cittaslow	4	11:18	1.527	2013	11	0	
1. Barczewo							
2. Bartoszyce							
3. Braniewo	1	4.11	874	23.09.2019	5	0	Başkent Tanıtım
4. Biskupiec							
5. Bisztynek							
6. Dobre Miasto							
7. Działdowo	1	1:53	-	-	-	-	Görsel Tanıtım
8. Głubczyce							
9. Goldap							
10. Górowo Iławeckie							
11. Jeziorany							
12. Kalety							
13. Kisielice							
14. Lidzbark							
15. Lidzbark Warminski							
16. Lubawa							
17. Morąg							
18. Murowana Goślina							
19. Nidzica							
20. Nowe Miasto Lubawskie							
21. Nowy Dwór Gdański							
22. Olecko							
23. Olsztynek	1	2:22	512	20.05.2013	2	0	Festival
24. Orneta							
25. Pasym							
26. Prudnik							
27. Rejowiec Fabryczny							
28. Reszel							
29. Rzgów							
30. Ryn							
31. Sępól							
32. Sianów							
33. Sierpc	1	2:52	141	14.11.2019	4	0	Görsel Tanıtım
34. Szczytno							
35. Węgorzewo							
36. Wydminy							
Cittaslow Portugal	-	-	-	-	-	-	-
Cittaslow South Korea	-	-	-	-	-	-	-
Cittaslow Spain	2	4:56	758	2013	4	0	

1. Artà (Isle of Majorca)							
2. Balmaseda							
3. Begues							
4. Begur							
5. Benabarre							
6. Bubiòn							
7. Lekeitio							
8. Mungia							
9. Pals							
10. Rubielos de Mora							
11. Villa de La Orotava (Isle of Tenerife)	2	3:46 1:10	515 243	11.04.2013 03.09.2020	2 2	0 0	Cittaslow Tanıtım Cittaslow Tanıtım
<i>Cittaslow Türkiye</i>	6	33:40	5.215	2011	33	0	
1. Ahlat							
2. Akyaka							
3. Arapgir							
4. Eğirdir							
5. Foça							
6. Gerze							
7. Gökçeada							
8. Göynük							
9. Gündül							
10. Halfeti							
11. İznik	1	2:13	61	22.12.2021	2	0	Cittaslow Tanıtım
12. Kemaliye	1	21:57	89	04.04.2022	2	0	Belgesel
13. Köyceğiz							
14. Mudurnu							
15. Perşembe							
16. Şavşat							
17. Seferihisar (First Cittaslow)	4	1:58 1:21 5:05 1:06	803 722 2.252 1.293	13.02.2011 29.06.2011 24.10.2012 11.11.2013	4 7 11 7	0 0 0 0	Röportaj Röportaj Cittaslow Tanıtım Röportaj
18. Uzundere							
19. Vize							
20. Yalvaç							
21. Yenipazar							
<i>Cittaslow Great Britain</i>	-	-	-	-	-	-	-