




## Popüler Kıyı Destinasyonlarında Yer Alan Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmlerinin Analizi (Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations) \*\*

\* Bahadır İnanç ÖZKAN <sup>a</sup> , Sedat ŞAHİN <sup>b</sup> , Ahmet EDİS <sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Van/Türkiye

<sup>b</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Van/Türkiye

<sup>c</sup> Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

### Anahtar Kelimeler

Sakin şehir

Tanıtım filmi

Kıyı destinasyonları

### Keywords

Cittaslow

Promotional film

Coastal destinations

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hızlı ve tüketime dayalı şehir anlayışına karşı ortaya çıkan sakin şehir akımı, hayattan zevk alacak hızda yaşamayı, doğal olanı korumayı, tek tipleşmenin önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında sakin şehir, gelenek ve göreneklere, yöreselliğe ve zanaatlara sahip çıkmayı da amaç edinmiş bir felsefe haline gelmiştir. Bilgi ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, tanıtım faaliyetlerini giderek daha önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, turizm müdürlükleri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri tarafından tanıtım faaliyetlerini desteklemek amacıyla çeşitli tanıtım filmleri hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde yer alan ve Cittaslow unvanı almaya hak kazanmış Seferihisar, Foça, Köyceğiz, Finike ve Gökçeada ilçelerinin sakin şehir tanıtım videoları incelenmiştir. Çalışmada, söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin var olup olmadığını tespit etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Seferihisar tanıtım filmi en fazla imgenin tespit edildiği tanıtım filmi olmuştur. Araştırma sonucunda, tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerine karşılık gelen görsel veya işitsel imgelere yeteri kadar yer verilmediği gözlemlenmiştir.

### Abstract

The slow city movement, which emerged against the fast and consumption-based city understanding, aimed to live at a pace that will enjoy life, to protect the natural, and to prevent uniformisation. In addition, the slow city has become a philosophy that aims to protect traditions and customs, localism and crafts. Rapid developments in the field of information and technology have made promotional activities increasingly important. In this context, various promotional films have been prepared by tourism directorates, local administrations and non-governmental organisations to support promotional activities. In this study, which was conducted using content analysis technique, one of the qualitative research methods, the promotional videos of Seferihisar, Foça, Köyceğiz, Finike and Gökçeada districts, which are located in the Aegean and Mediterranean coastal regions of Turkey and entitled to receive the title of Cittaslow, were analysed. In the study, it is aimed to determine whether there are visual or auditory images that meet the criteria of slow cities in the promotional films of these districts. According to the research findings, Seferihisar promotional film was the promotional film with the highest number of images. As a result of the research, it was observed that the promotional films did not include enough visual or auditory images that correspond to the criteria of a slow city.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr (B. İ. Özkan)

\*\* 23. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyadaki sınırları ortadan kaldırmış ve dünyayı adeta küresel bir köy haline getirmiştir. İnternet, zaman ve mekân kavramlarına etki ederek küreselleşmenin önemli bir itici gücü olmuştur (Erol, 2009, s. 34). Küreselleşme, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda hem olumlu hem de olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sürecinde, ticari faaliyetlerin dinamik bir şekilde ilerlemesi, uluslararası bağımlılığın, iş birliğinin ve benzerliğin belirgin bir biçimde artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte, uluslararası tercihler önem kazanarak yaygınlaşmış ve bazı durumlarda bu ilişkiler mecburi hale gelmiştir (Aslan, 2005, s. 13). Küreselleşme, tek tipleşme, hızlı tüketim gibi çevresel ve sosyal sorunlara sebep olmuştur.

1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde uluslararası bir fast-food mağazasının açılmasıyla başlayan eylemler, yöreselliği, sakinliği ve yemek sofrasında kurulan sağlıklı iletişimi simgeleyen bir protestoya dönüşmüştür. Üç yıl sonra Slow Food hareketi 80.000 fazla katılımcısıyla uluslararası bir sivil toplum örgütü haline gelmiştir (Slow Food, n.d.). Bu sivil toplum örgütü yerel üreticileri destekleyerek organik ürünlerin yetiştirilmesini ve yemeğin tarladan sofraya gelene kadar doğal ve sağlıklı olmasını amaç edinmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011, s. 91). 1999 yılına gelindiğinde ise Slow Food felsefesinin kentsel boyuta taşınmasıyla Cittaslow akımı ortaya çıkmıştır. Haziran 2023 itibariyle dünya genelinde, Cittaslow'un felsefesini oluşturan 7 ana kriter ve 73 alt kriter arasından katılmak için belirlenen asgari düzeyde şartları yerine getiren 33 ülkeden 291 kent, "sakin şehir" unvanını almıştır (Cittaslow International, 2016). Türkiye'de ise 22 ilçe sakin şehirler ağına katılmaya hak kazanmıştır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Turizm hareketliliği rekabet ortamını geliştirmiş ve destinasyonlar kendi tanıtımlarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle, sosyal medya siteleri tanıtım faaliyetleri için önemli bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya ve turizm ilişkisi incelendiğinde kültürel ve turistik tanıtımlar kurum/kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılarak turizm faaliyetlerinin tanıtılması ve ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bırakılması sağlanmıştır (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 69). Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla, kültürel tanıtım videolarında turistlerin ilgisini çekebilmek kültürel imgelere yer verilmiştir.

Bu araştırma, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde sakin şehir ağına dahil olmuş Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım filmlerinin üzerine yapılmıştır. Söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin var olup olmadığını tespit etmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmada, "Sakin şehirlerin tanıtım videolarının Cittaslow anlayışını yansıtma durumu nedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Böylelikle sakin şehirlerin tanıtım filmlerinin Cittaslow anlayışını izleyicilere ne kadar yansıttığı tespit edilerek, sakin şehir ağına üye kentlerin ilgili yetkililerine öneriler sunulacaktır. Turizm yazını incelendiğinde tanıtım filmleri üzerine yapılan çalışmaların az olduğu görülmüştür. Araştırmada sunulan sonuçlar ve önerilerle, sakin şehirler ağına üye belediyelerin tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımakta ve turizm literatürüne değerli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, araştırma örneklemini oluşturan beş şehrin tanıtım filmlerinin analizlerinin, sakin şehirler bağlamında gerçekleştirilmiş olması bakımından özgün bir değere sahiptir.

## Kavramsal Çerçeve

### Sakin Şehir (Cittaslow)

Sürdürülebilirliği ve hayattan keyif almayı amaç edinen sakin şehir hareketi 1999 yılında İtalya'daki dört belediye başkanı (Paolo Saturnini, Francesco Guida, Stefano Cimicchi ve Domenico Marrone) tarafından kurulmuştur. Cittaslow kavramı, İtalyanca 'şehir/kent' anlamına karşılık gelen 'Citta' kelimesi ile İngilizcede 'Yavaş/sakin' anlamına karşılık gelen 'Slow' kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Cittaslow International, 2016). Bu felsefenin özelinde ifade edilen 'yavaşlık' ile geri kalmışlık ya da gelişmemişlik değil sakin şehirlerin yerel/doğal dokusunun tahribatını engellemek amacıyla ortaya konan çabaları ifade eder (Orvieto Belediye Başkanı, Cimicchi'den akt. Miele, 2008, s. 142).

Kendisine Latince'den Türkçe'ye 'yavaşça acele etmek' olarak çevrilen 'festina lente' ifadesini slogan edinen sakin şehir hareketi, hayatın hızlı temposundan uzaklaşmanın; kitleleri peşinden sürükleyen trendlerden uzaklaşarak yerel ve geleneksel değerlere odaklanmanın önemini vurgular. Sakin şehir hareketi, doğallık, yerellik, sürdürülebilirlik ve gelenekselliğin önemine vurgu yaparak hızlı yaşama karşı sakin ve huzurlu bir yaşam felsefesini benimser (Cittaslow, 2016). Kaliteyi belirli kriterlerle ölçen ve sürekliliğini sağlayan bu anlayış, uluslararası sakin şehir birliğine üye kentlerdeki yerel dokunun korunmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk & Güral, 2014; Küçükergin & Öztürk, 2020). Bir kentte sakin şehir anlayışını geliştirmek ve yerli halk tarafından benimsenmesini sağlamak oldukça önemlidir. Ancak bu anlayışın, yerel toplumun sosyal ve kültürel özelliklerini korumasına odaklanması gerekmektedir. Aksi takdirde, sakin şehir anlayışı sadece bölgedeki turizmi hareketlendiren ticari bir unsur haline gelir ve sürdürülebilirlik, yerellik ve doğallık prensiplerinden uzaklaşabilir (Küçükergin, Dedeoğlu & Öztürk, 2024, s. 1). Yavaş hareketinin sürdürülebilirlik anlayışına benzer bir şekilde sorumlu turizm, aktif turizm ve ekoturizm de sürdürülebilirliği benimseyerek geleneksel turizm türlerine karşı alternatif olarak ortaya çıkan turizm türleridir.

Alan yazında sakin şehir hakkında yapılmış birçok çalışma bulunmakla birlikte turizm tanıtım filmleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, turizm tanıtım filmlerini sakin şehir bağlamında inceleyen bu tür çalışmaların literatürde oldukça yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Anış ve Yazıcı Ayyıldız (2022) araştırmalarında, Seferihisar tanıtım filmi üzerinden sakin şehir anlayışını yansıtmı durumunu değerlendirmiş ve bu tanıtım filminin sakin şehir anlayışını yeterince ifade etmediği sonucuna ulaşmıştır. Belber (2017) Türkiye'nin 2016 turizm tanıtım filmi üzerini göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak yaptığı çalışmada, mutluluk, huzur, özgürlük, barış ve güvenli bir atmosferi sembolize eden çeşitli renkler ve doğaya ait göstergelerin kullanıldığını tespit edilmiştir. Türkiye ve İspanya'nın ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada, Türkiye'nin tanıtım filminde öne çıkan görsel unsurların doğal çevre, doğal kaynaklar ve destinasyon atmosferi olduğu, İspanya'nın tanıtım filminde ise altyapı, kültür-tarih-sanat organizasyonları ve doğal kaynaklara ilişkin görsel unsurların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir (Uzut & Ulama, 2017). Yıldırım Saçılık (2020) Türkiye'nin 2020 yılı turizm tanıtım filmi üzerine yaptığı içerik analizinde, Türkiye tanıtımının tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere yönelik imgeler kullanılarak yapıldığını belirlemiştir. Polonya sakin şehir ağına üye kentlerin, "enerji ve çevre politikası" alanında başlattığı faaliyetlerin değerlendirildiği çalışmada, üyeliklerinin ilk beş yılında bile bu kentlerin doğa dostu ve sürdürülebilir projelere odaklandığı gözlemlenmiştir (Wierzbicka, 2022). Kentlerin Cittaslow ağına katılmasının sonuçları üzerine yapılan bir çalışmada, tanıtım, altyapı gelişimi ve finansal ilerlemenin elde edildiği tespit edilmiştir (Farelnik, Stanowicka & Wierzbicka, 2021). Küçükergin ve Öztürk (2020), sakin şehirlerdeki yerli halkın sosyal

değişim algılarını inceleyerek, bu algının cinsiyete ve kalış süresine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Lin, Huang ve Ho (2020), katılımcıların nostalji ve yavaş seyahat niyetleri belirlemek için ünlü bir Çin resminin VR sunumunu izletmiş, bunun sonucunda VR'ın yavaş seyahat niyetini güçlendirmede etkili bir araç olduğunu tespit etmişlerdir. Akkoç (2020) çalışmasında, sakin şehir hareketinin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan yerli halka yansıyan etkilerini ölçebilmek amacıyla yaptığı ölçek geliştirme çalışması sonucunda 40 ifade ve 8 faktörlü yapıdan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

### **Turizmde E-Pazarlama ve Sosyal Medyanın Önemi**

Turizm sektörü, emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır ve bu sektör için sürekli değişen, giderek daha önemli hale gelen iki temel unsur insan ve teknolojidir (Uygur, 2007, s. 411). Teknolojinin gelişimiyle birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı yaygınlaşmış, tüketiciler bilinçlenmiş ve tüketici taleplerini etkilemiştir. Böylelikle internet turizm endüstrisi için yeni bir pazarlama aracı olmuş ve turizm müşterileri ile doğrudan, etkili ve verimli bir iletişim sağlanarak ürün ve hizmetlerin tutundurulması sağlanmıştır (Ping, 2011; Law, Leung ve Wong, 2004, s. 100). İnternet, turizm pazarlanmasında yaygın olarak kullanılmış ve pazarlama karmasının pek çok alanında da etkili olmuştur (Sarı & Kozak, 2005, s. 257; Goeldner, Ritchie & Brent, 2011).

Sosyal medyanın geniş bir kullanım özelliğinin olması sebebiyle, hemen hemen her alanda etkisini hissettirmiştir. Bunun sonucu olarak, sosyal medya turizm sektörünün tanıtım ve pazarlanması için önemli bir platform haline gelmiştir. Zeng, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini pazarlamak için çok verimli bir strateji olduğunu ifade ederek; bilgi alma ve bilgi verme, karar verme faaliyetleri üzerine etkiye sahip olma, turistik tanıtım yapma, müşteriler ile etkileşime girme ve tatil deneyimlerini sosyal medya paylaşma gibi önemli rollere sahip olduğunu ileri sürer (Zeng, 2013, s. 1). Aktan ise; “Sosyal medya, turizmin tanıtılması için oldukça önemli bir araçtır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın tanıtım ve turizm etkinlikleri için kullanılması, etkinlik gerçekleştiren ya da gerçekleştirmeyi planlayan turistler için etkin bir yöntemdir.” diyerek sosyal medyanın turistler üzerinde etkisini vurgu yapmıştır (Aktan, 2018, s. 244).

### **Yöntem**

Bu çalışma, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde Cittaslow ağına dahil olmuş Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları üzerine yapılmıştır. Buradan hareketle, bu araştırmada söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Cittaslow hareketinin resmî sosyal medya hesaplarından birisi olan YouTube internet sitesindeki Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları oluşturmaktadır. Çalışmada, aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır;

- “Sakin şehirlerin tanıtım videolarının Cittaslow anlayışını yansıtırma durumu nedir?”

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan döküman analizi tekniği uygulanmıştır. Döküman analizi, araştırılan veya araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgiler sunan yazılı ve görsel dokümanların analizini kapsamaktadır. Filmler, videolar ve fotoğraflar, görsel dokümanları oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunların araştırmacıya birkaç önemli katkı sunmaktadır. Bunlar; a) sözel olmayan davranışların orijinal formunda sunulması, b) araştırmacı, herhangi bir davranışı değişik aralıklarla tekrar tekrar izleyebilir, c) tekrar edilmesi zor veya nadiren meydana gelen olayların araştırmacı tarafından saptanması kolay hale gelir, d) başka

araştırmaların ulaşılmış olduğu sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca, dokümanlar, araştırmacının ihtiyaç duyduğu veriyi gözlem ve görüşme yapmadan sunar, ayrıca araştırmacıya zaman ve para tasarrufu olarak katkıda bulunur (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.189-190).

Bu teknik doğrultusunda, yukarıda bahsedilen ilçelerin Cittaslow tanıtım videolarında sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ve işitsel imgelerin tespit edilmesi amacıyla, Youtube kanalında yer alan tanıtım videoları izlenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Videoların incelenme sürecinde, her bir ilçenin videosu detaylı bir şekilde izlenmiş, sakin şehir anlayışının temelini oluşturan çevre politikaları(13), altyapı politikaları(9), kentsel yaşam kalitesi politikaları(17), tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara yönelik politikalar(10), misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için yapılan planlar(10), sosyal uyum(11) ve ortaklık(3) kriterleri (Cittaslow Türkiye, 2023) dikkate alınarak toplamda 7 ana ve 73 alt kriter üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, herhangi bir yanılgıya düşmemek adına, videolar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiştir. Videolara yönelik analizler, 17/07/2023 – 23/07/2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

Tablo.1’de çalışmaya konu olan ilçelerinin sakin şehir tanıtım filmlerine ait erişim adresi, görüntülenme sayısı ve yayımlama tarihi bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Söz Konusu İlçelerin Youtube Kanallarında Yer Alan Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Sakin Şehirler	Erişim Adresi	Görüntülenme Sayısı	Yayımlama Tarihi
1	Seferihisar – İzmir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0">https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0</a>	17.971	19.09.2018
2	Köyceğiz – Muğla	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qRlvPRBNABU">https://www.youtube.com/watch?v=qRlvPRBNABU</a>	604	10.12.2019
3	Gökçeada – Çanakkale	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3c7WFNqIzGk&amp;t=18s">https://www.youtube.com/watch?v=3c7WFNqIzGk&amp;t=18s</a>	120.410	10.06.2019
4	Foça – İzmir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U0t3mKWGV8E&amp;t=79s">https://www.youtube.com/watch?v=U0t3mKWGV8E&amp;t=79s</a>	217	14.06.2022
5	Finike – Antalya	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6VaiQnK-xBs&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=6VaiQnK-xBs&amp;t=1s</a>	324	19.04.2023

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur. (28.07.2023)

### Bulgular

Bu bölümde çalışmaya konu olan beş sakin şehrin tanıtım filmlerinde, Cittaslow’un 7 ana ve 73 alt kriterine ait görsel ve/veya işitsel imgeler analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Alt kriterler perspektif ve zorunlu kriterler olarak Uluslararası Cittaslow Birliği tarafından kategorize edilmiştir. Zorunlu kriterler yerine getirilmesi gerekli olan kriterlerdir ve kriter listesinde bir asteriks (\*) ile gösterilmiştir. Perspektif kriterler ise aday kent tarafından geleceğe yönelik daha net ve taahhütlü kriterleri ifade eder ve kriter listesinde iki asteriks (\*\*) ile gösterilmiştir (Cittaslow Türkiye, 2023).

Çevre politikalarını oluşturan kriterlere yönelik (Tablo 2.) tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye en çok rastlanan tanıtım filmi Cittaslow Gökçeada olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ise en az görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmi olarak belirlenmiştir. Beş kentin tanıtım filmlerinde zorunlu kriterler arasında olan ışık kirliliğinin azaltılması maddesi ve geri dönüşüm faaliyetlerini atıfta bulunan 4. ve 6. maddelere yönelik görsel-işitsel imgeler tespit edilememesi dikkat çekmiştir.

**Tablo 2.** Çevre Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Hava Temizliği*	✓	×	✓	×	✓
2	Su Temizliği*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması	×	×	×	×	✓
4	Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması*	×	×	×	×	×
5	Endüstriyel ve evsel kompostlamann desteklenmesi	×	×	×	×	×
6	Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması*	×	×	×	×	×
7	Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu	×	×	×	×	×
8	Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi	×	×	✓	×	✓
9	Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması	✓	✓	✓	×	✓
10	Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması*	×	×	×	×	×
11	Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi	×	×	×	×	×
12	Biyocoşunluluğun korunması	✓	✓	✓	×	✓
13	Yenilenebilir kaynaklardan enerjinin kendi kendine üretimi ve tüketimi için “enerji topluluklarının” kurulmasını teşvik etmek.	×	×	✓	×	✓

Görsel.1’de görüldüğü üzere Seferihisar tanıtım filminde rüzgar türbinlerine yer verilerek enerji üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı dair görsel imgeye rastlanmıştır.

**Görsel 1.** Yenilenebilir Enerji Kaynakları – Seferihisar

**Kaynak:** ([Cittaslow Seferihisar](https://www.cittaslow.com/seferihisar), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.3’te altyapı politikalarını oluşturan alt kriterlere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda en çok görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar olarak belirlenmiştir. Altyapı politikaları oluşturan alt kriterlerden beş tanesi zorunlu kriter kategorisinde bulunmaktadır. Cittaslow Seferihisar tanıtım filminde ise bu zorunlu kriterlerden üç tanesine ait imgeler tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ve Cittaslow Foça ise bu kategori altında en az imgeye rastlanan tanıtım filmi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Altyapı Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları	✓	✓	×	✓	✓
2	Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması*	×	×	×	×	×
3	Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri	×	×	×	×	✓
4	Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması*	✓	✓	✓	✓	✓
5	Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması*	✓	×	✓	×	×
6	Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler*	×	×	✓	×	×
7	Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik	×	×	×	×	×
8	Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı	×	×	✓	×	×
9	Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı*	×	×	×	×	×

Görsel 2’de Gökçeada tanıtım filminde altyapı politikalarını oluşturan kriterler arasından üç maddeye karşılık gelen görsel imge tespit edilmiştir.

**Görsel 2.** Eko Ulaşım – Gökçeada

**Kaynak:** ([Cittaslow Gökçeada](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Kentsel yaşam kalitesi politikalarına ilişkin bulgulara Tablo.4’te yer verilmiştir. Bu ana kriteri oluşturan maddeler arasında perspektif kriterlerin bulunduğu görülmektedir. Kent direnci için planlama maddesine yönelik tüm tanıtım filmlerinde görsel ve/veya işitsel imgeler tespit edilmiştir. Gökçeada tanıtım filminde “...Dünyada kendi kendine su kaynakları yetebilen dördüncü yer...” (02:13) ifadesi bu maddeye yönelik tespit edilen işitsel bir imge olmuştur. Bu ana kriteri oluşturan 17 madde arasında en çok imgeye rastlanılan tanıtım filmi 13 madde ile Seferihisar kentine aittir. Yalnızca 6 madde ile sınırlı kalan Foça ve Finike tanıtım filmleri en az bulgunun yer aldığı kentler olmuştur.

**Tablo 4.** Kentsel Yaşam Kalitesi Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kentin direnci için planlama**	✓	✓	✓	✓	✓
2	Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması**	✓	×	✓	✓	✓
4	Kentsel yaşanabilirliğin artırılması	✓	✓	✓	×	✓
5	Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması*	×	×	✓	✓	✓

**Tablo 4.** Kentsel Yaşam Kalitesi Politikalarına İlişkin Bulgular (devamı)

6	Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması*	×	×	×	×	×
7	Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması*	×	×	✓	×	×
8	Kentin internet ağına sahip olması*	×	×	×	×	×
9	Kirlenmelerin izlenmesi ve azaltılması*	×	×	✓	×	×
10	Tele çalışmanın geliştirilmesi	×	×	×	×	×
11	Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki	×	×	×	×	×
12	Sosyal altyapıyı desteklemek	✓	✓	✓	✓	✓
13	Kamusal sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki*	×	×	✓	×	×
14	Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi**	✓	×	✓	✓	✓
15	Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması*	✓	✓	✓	×	✓
16	Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması*	✓	✓	✓	×	×
17	Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı	×	×	✓	×	×

Görsel.3'te Finike tanıtım filminde kent silüetinin iyileştirildiği, kent merkezinin ve binaların değerlendirildiğine yönelik görsel imgelere rastlanılmış, bunlar ise kentsel yaşam kalitesi politikalarının ikinci maddesine vurgu yapan önemli tespitler olarak öne çıkmıştır.

**Görsel 3.** Kent Değerlerinin İyileştirilmesi – Finike

**Kaynak:** ([Cittaslow Finike](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.5'te tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar ilişkin bulgulara incelendiğinde Finike tanıtım filminde bu ana kritere ilişkin herhangi bir görsel ve/veya işitsel imgeye tespit edilememiştir. Seferihisar kentinin tanıtım filminde bu kriter altındaki 10 maddeden 8'ine ait görsel ve işitsel bulgulara rastlanılmıştır. Ayrıca tanıtım filmlerinin hiçbirinde tarımda GDO'nun yasaklanması ve eski tarım arazilerine yönelik imar düzenlemelerine ilişkin imgelere yer verilmemiştir.



**Tablo 5.** Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Agroekolojinin geliştirilmesi**	×	×	✓	×	×
2	El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması*	✓	✓	✓	×	✓
3	Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması*	✓	✓	✓	×	×
4	Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak*	×	×	✓	×	×
5	Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması*	×	×	✓	×	×
6	Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi*	✓	✓	✓	×	✓
7	Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması*	✓	✓	✓	×	✓
8	Otel kapasitelerin artırılması*	✓	×	✓	×	×
9	Tarımda GDO kullanımının yasaklanması	×	×	×	×	×
10	Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı	×	×	×	×	×

Görsel.4'te görüldüğü üzere Köyceğiz tanıtım filminde kalay ustasının mutfak eşyalarını kalayladığı görsel imgelere yer verilmiştir. Bunun geleneksel iş teknikleri ve esnaf-sanatkâr ürünlerinin korunması maddelerine yönelik bir imge olduğu tespit edilmiştir.

**Görsel 4.** – Zanaatların Korunması – Köyceğiz

**Kaynak:** ([Cittaslow Köyceğiz](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.6'da misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planları oluşturan 10 maddeden 9'una yönelik imgeler tanıtım filmlerinde aranmış, 10. madde ise Cittaslow belediyelerinin internet sitelerinde yönelik bir kriter olduğu için ilgili kentin resmi belediye sitesi kontrol edilerek bulgular tespit edilmiştir. Köyceğiz ve Gökçeada tanıtım filmlerinde bu ana kritere ait yalnızca birer bulguya rastlanılmıştır. Seferihisar tanıtım filminde ise 8 maddeye ait görsel ve işitsel imgeler tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	İyi karşılama*	✓	✓	✓	×	✓
2	Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak*	×	✓	✓	×	×
3	Yavaş güzergahların mevcut olması	×	×	×	✓	×
4	Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi	×	×	✓	×	×
5	Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**	×	×	✓	×	×
6	Sağlık eğitimleri	×	×	✓	×	×
7	Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek*	×	×	×	×	×
8	Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı	×	×	✓	×	×
9	Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi*	×	×	✓	×	×
10	Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kâğıt üzerinde kullanımı*	×	✓	✓	✓	×

Görsel 5'te Gökçeada tanıtım filminde yerli halkın ve turistlerin birbirlerine karşı güler yüzlü yaklaşımlarına ait görsel imge tespit edilmiştir. Ayrıca videoda "...tevizunun içtenlikle...buluştuğu bir yer..."(00:42) ifadesiyle ziyaretçilerin iyi karşılandığına dair işitsel imgelere de yer verilmiştir.

**Görsel 5.** Misafirperverlik- Gökçeada

**Kaynak:** ([Cittaslow Gökçeada](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Sosyal uyum kriterini oluşturan 11 madde (Tablo.7) incelendiğinde en çok bulgunun rastlanıldığı tanıtım filmi 7 madde ile Seferihisar kenti olmuştur. Seferihisar kentinin tanıtım filminde sosyal uyum kriterlerine ilişkin bulgulara ait görsel ve işitsel imgelerin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Finike tanıtım filminin, sosyal uyum maddelerinden hiçbirini sağlamadığına dair dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7.** Sosyal Uyum Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar	×	×	×	×	×
2	Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşamaları	×	×	×	×	✓
3	Engelli kişilerin entegrasyonu	✓	×	✓	×	×
4	Çocuk bakımının desteklenmesi	✓	×	✓	×	×
5	Genç neslin istihdam durumu	×	×	✓	×	×
6	Yoksulluk	×	×	✓	×	×

**Tablo 7.** Sosyal Uyum Kriterine İlişkin Bulgular (devamı)

7	Toplumsal ortaklıklar/sivil kuruluşların mevcudiyeti	toplum	×	×	✓	×	×
8	Farklı kültürlerin entegrasyonu		×	×	×	×	✓
9	Politikaya Katılım		×	×	✓	×	×
10	Belediyenin kamu konut yatırımı		×	×	×	×	×
11	Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti		✓	✓	✓	×	×

Seferihisar tanıtım filminde Sosyal uyum kriterlerinden politikaya katılım maddesine ilişkin hem görsel imgeler (Görsel.6) hem de “...Türkiye’de bir ilk olan çocuk belediyesiyle 2011 yılından itibaren çocuklarımızın düşüncelerini açıkça söylebilmelerine, çözüm üretebilmelerine, karar alma mekanizmalarına aktif katılım göstermelerine imkân veriyoruz, çocuk belediyesinde düzenlediğimiz çeşitli etkinliklerle onları geleceğe hazırlıyoruz...” (6:19) ifadesiyle işitsel imgeler tespit edilmiştir.

**Görsel 6.** Politikaya Katılım – Seferihisar

**Kaynak:** ([Cittaslow Seferihisar](https://www.cittaslow.com.tr/seferihisar), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Tablo.8’de ortaklık ana kriterini oluşturan üç alt kritere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar ve Cittaslow Foça olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Köyceğiz, Cittaslow Finike, Cittaslow Gökçeada tanıtım filmlerinde ise ortaklık kriterlerine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

**Tablo 8.** Ortaklık Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek	×	✓	✓	×	×
2	Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek	×	✓	✓	×	×
3	Eşleştirme projelerini desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için iş birliği yapmak	×	×	×	×	×

Görsel.7’de Foça tanıtım filminde el yapımı yiyeceklere ve Slow Food logosuna yer verilerek Slow Food anlayışının ve geleneksel ürünlerin desteklendiği vurgulanmıştır.



**Görsel 7.** Slow Food – Foça

**Kaynak:** ([Cittaslow Foça](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerindeki sakin şehir unvanlı Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım filmleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Cittaslow kriterlerini yansıtmak görsel ve/veya işitsel imgelerin yetersizliği dikkat çekmiştir. Sakin şehirler ağına son katılan Finike ilçesinin tanıtım filmi incelendiğinde görsel ve işitsel imgeler açısından en sınırlı olan tanıtım filmi olmuştur. Foça ilçesinin tanıtım filminde 78 kriterden 20'sini ilişkin imgeler tespit edilirken, Köyceğiz ve Gökçeada ilçelerinin tanıtım filmlerinde 24 kritere ilişkin imgelere yer verildiği görülmüştür. Seferihisar ilçesinin tanıtım filmi ise en fazla görsel ve/veya işitsel imgenin tespit edildiği tanıtım filmi olmuştur. Çalışmaya konu olan ilçeler, sakin şehir unvanı alırken Uluslararası Cittaslow Birliğinin talep ettiği kriterleri muhakkak yerine getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına ilişkin tablolara göz atıldığında birçok kritere tanıtım filmlerinde görsel ve işitsel imgeler yoluyla yer verilmediği görülmüştür. Fakat bu durum bu kriterlerin yerine getirilmediği anlamı taşımamaktadır. Sakin şehirlerin yerine getirdiği kriterlerin tanıtım filmlerinde de reklam unsuru olarak kullanması Cittaslow felsefesinin turistler tarafından anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

Sakin şehir unvanı almış bir kentin tanıtımı yapılırken Cittaslow hareketinin felsefesini yansıtmak görsel ve/veya işitsel imgelere yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu felsefenin tanıtım filmlerinde en iyi şekilde yansıtılması, Cittaslow kriterlerinin entegrasyonu ile sağlanabilir. Tanıtım filmleri aracılığıyla Cittaslow kriterlerine vurgu yapmak, izleyicilere Cittaslow hareketinin temel amacını anlatmak açısından büyük bir önem taşır. Bu kriterler, sadece yavaş yaşamın vurgulanmasının ötesine geçerek, sürdürülebilirlik, doğal çevrenin korunması, yerel kültürün desteklenmesi ve topluluk bağlarının güçlendirilmesi gibi geniş bir yelpazede değerleri içerir. Bu nedenle, Cittaslow kriterlerinin tanıtım filmlerinde yer bulması, izleyicilere sakin şehir hareketinin derinlemesine amaçlarını ve etkilerini anlayabilme imkânı sunacaktır. Böylelikle izleyiciler, Cittaslow hareketinin temel felsefesini anlamalarının yanı sıra, turistik bir şehir ile sakin şehirler ağına üye olan bir şehir arasındaki farkları da net bir şekilde gözlemleyebileceklerdir.

Radstrom (2011: s.112) sakin şehirlerin geleneksellik, tarih ve yerellik üzerine odaklanması gerektiğinden bahsetmektedir. Park ve Kim de (2015: s.16) sakin şehir konseptinin yerel kimliği güçlendiren, yerel kaynakları tanıtan ve halkla etkileşimi teşvik eden bir unsur olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla yerel kimlik öğelerinin sakin şehir tanıtım videolarında daha görünür kılınması destinasyona çekicilik katan bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre sakin şehir kriterlerinin tanıtım videolarına eklenmesi konusunda yetersizlik olduğu görülmektedir. Bu durumun sakin şehir olabilme kriterlerinin fazlalığı dolayısıyla tanıtım videolarının uzaması ve

vericiliğini yitirebilmesi kaygısından kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu sorunu aşmak için sakin şehir yöneticilerine birden fazla temada farklı tanıtım videoları hazırlaması önerilebilir. Böylelikle sakin şehir felsefesi daha çeşitli şekilde yansıtılabilir. Ekinci (2013: s.186) çalışmasının sonucunda sakin şehirlerin gerekli prosedürleri karşılaması konusunda insan ihtiyacının önemini vurgulamıştır. Sakin şehirlerin tanıtım videolarının hazırlanması aşamasında da prosedürlere hâkim insan kaynağının bulunması sakin şehir felsefesinin yansıtılması konusunda önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen destinasyonlar aynı zamanda sahil destinasyonlarıdır. Dolayısıyla kitle turizmine elverişli destinasyonlar olarak düşünülebilir. Bu sebeple, sakin şehir felsefesini bu destinasyonlarda sürdürülebilir kılmak yönetsel açıdan detaylıca ele alınmalıdır. Tanıtım filmlerinde sakin şehir imajının daha detaylı şekilde yer alması potansiyel ziyaretçileri ikna etme konusunda avantaj sağlayabilir. Presenza ve arkadaşları (2015: s.58) sürdürülebilir turizm yönetimi ile sakin şehir olunması arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Semmens ve Freeman (2012: s.372) ise sakin şehir felsefesinin sürdürülebilir kalkınma için alternatif bir yaklaşım olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla araştırma kapsamında seçilen kıyı sakin şehirlerinin bu felsefeyi tanıtım videolarında tam anlamıyla yansıtması turizm hareketliliğinin tüm yıla yayılarak sürdürülebilir bir turizm hareketliliği sağlanması konusunda avantaj sağlayacaktır.

Presenza ve arkadaşları (2015: s.486) sakin şehir sertifikasına sahip olmanın destinasyonlara ve planlamacılara oldukça önemli fırsatlar ve avantajlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bu fırsatlar sakin şehir olarak bilinmekle sağlanmaktadır. Dolayısıyla sakin şehir imajının tanıtım filmlerinde daha fazla vurgulanması aynı kıyı üzerindeki benzer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlaması açısından da önemlidir. Bu nedenle tanıtım filmlerinde kriterlere daha fazla yer verilmesi ya da birden çok tematik tanıtım filmleri hazırlanması önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre konu ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için de çeşitli öneriler geliştirilebilir. Sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin tanıtım filmlerine ilgi düzeyinin araştırılması, destinasyon yöneticilerinin tanıtım filmlerine ilişkin algıları ya da dünya üzerindeki diğer sakin şehir tanıtım filmleri ile karşılaştırma yapılması gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara önerilebilir. İlgili sakin şehir yöneticilerine de sakin şehir felsefesini yalnızca kriterleri sağlamak açısından değil bir yaşam biçimi olarak düşünerek planlama çalışmalarını bu şekilde sürdürmeleri önerilmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

- Anış, E. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Seferihisar destinasyon tanıtım videosunun cittaslow (Yavaş Şehir) perspektifinden incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 765-789.
- Aslan, N. (2005). *Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme*. Osman Küçükahmetoğlu, Hamza Çeştepe ve Şevket Tüylüoğlu (Eds.), Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Belber, B. G. (2017). Göstergibilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir, 103-116.
- Cittaslow International. (2016). Association. [https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow\\_list\\_june\\_2023.pdf](https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2023.pdf) (Erişim Tarihi: 28.07.2023)
- Cittaslow Türkiye. (2023). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 27.07.2023).
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; The case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Erol, G. (2009). Medya ve etik: İnternet haberciliğinde nesnellik, etik ilkelerin içeriği, uygulamadaki sorunlar ve televizyon haberciliği ile karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.
- Farelnik, E., Stanowicka, A. & Wierzbicka, W. (2021). The effects of membership in the Polish national cittaslow network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139-167.
- Goeldner, C., Ritchie, J. & Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.
- Küçükergin, F. N. & Öztürk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749-767.
- Küçükergin, F. N., Dedeoğlu, B. B. & Öztürk, Y. (2024). How does social change encourage or discourage the support for the development of cittaslow?. *Cities*, 145,104721, 1-10.
- Law, R., Leung, K. & Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lin, L. P. L., Huang, S. C. L. & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?. *Tourism Management*, 78, 104027.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life. *Space and Polity*, 12, 135-156.
- Öztürk, Y. ve Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir olma sürecinde yerel yönetimlerin karşılaştığı problemler: Vize ilçesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 78-101.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The Potential of cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Ping, G. (2011). Analysis The application of e-business for the tourism enterprises' performance evaluation in China. *Energy Procedia*, 5, 849-854.

- Prezenza, A., Abbate, T. & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Prezenza, A., Abbate, T. & Perano, M. (2015). The Cittaslow Certification and its Effects on Sustainable Tourism Governance. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1), 40-64
- Radstrom, S. (2014). A Place Sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9) 2005, 248-271.
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The Value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Slow Food. (n.d.). Slow Food. <https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 27.07.2023).
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzut, İ. ve Ulama, Ş. (2017). Ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye ve İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue1), 407-415.
- Wierzbicka, W. (2022). Activities undertaken in the member cities of the polish national cittaslow network in the area of "Energy and Environmental Policy". *Energies*, 15(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/en15041309>.
- Yıldırım Saçılık, M. (2020). Beş Yıllık kalkınma planlarında turizm tanıtım politikaları ve bir örnek olay incelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1778-1793.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(2), 1-2.

## **Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations**

**Bahadır İnanç ÖZKAN**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

**Sedat ŞAHİN**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

**Ahmet EDİS**

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Türkiye

### **Extended Summary**

Rapid developments in information and communication technologies have eliminated the borders of the world and turned the world into a global village. The Internet has become an essential driving force of globalization by affecting the concepts of time and space (Erol, 2009, p. 34). Globalization has brought positive and negative economic, social, and cultural effects. In the process of globalization, it has been observed that the dynamic progress of commercial activities, international dependency, cooperation, and similarity have increased significantly. With the rapid development of trade, global preferences have gained importance and become widespread, and in some cases, these relations have become obligatory (Aslan, 2005, p. 13). Globalization has caused environmental and social problems such as uniformization and rapid consumption.

What started in 1986 with the opening of an international fast-food outlet in Rome, Italy, has turned into a protest symbolizing locality, slowness, and healthy communication at the dinner table. Three years later, the Slow Food movement became an international non-governmental organization with more than 80,000 participants (Slow Food, n.d.). This non-governmental organization aims to support local producers in growing organic products and ensuring that food is natural and healthy from farm to table (Yurtseven & Kaya, 2011, p. 91). In 1999, the Cittaslow movement emerged by transferring the Slow Food philosophy to the urban dimension. As of June 2023, 291 cities from 33 countries that fulfill the minimum requirements for participation among the seven main criteria and 73 sub-criteria that make up the philosophy of Cittaslow worldwide have received the title of "slow city" (Cittaslow International, 2016). In Turkey, 22 districts have been entitled to join the network of slow cities (Cittaslow Turkey, 2023).

Tourism mobility has developed a competitive environment, and destinations have started to attach great importance to their promotion. With technological advances, social media sites have become an essential environment for promotional activities. When the relationship between social media and tourism is examined, cultural and touristic promotions are actively used by institutions/organizations to promote tourism activities and positively impact visitors (Aktan & Koçyiğit, 2016, p. 69). With the use of social media as an advertising tool in marketing activities, cultural images are used in cultural promotional videos to attract the attention of tourists.

This study was conducted on the promotional videos of Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz, and Seferihisar districts, which are included in the Cittaslow network in the Aegean and Mediterranean coastal regions of Turkey. From this point of view, the aim of this study is to determine the visual or auditory images that meet the criteria of a city in the promotional films of these districts. The population of the study consists of the promotional videos of



Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz, and Seferihisar districts on YouTube, one of the official social media accounts of the Cittaslow movement. In the study, an answer to the following research question was sought;

- "How do the promotional videos of the slow cities reflect the Cittaslow understanding?"

Within the scope of the study, the document analysis technique, one of the qualitative research methods, was applied. Document analysis involves the analysis of written and visual documents that provide information about the phenomena being researched or aimed to be researched. Films, videos, and photographs are among the elements that constitute visual documents. They offer several significant contributions to the researcher. These are: a) non-verbal behaviors are presented in their original form, b) the researcher can observe any behavior repeatedly at different intervals, c) events that are difficult to repeat or rarely occur become easy to detect by the researcher, d) it is possible to reach conclusions different from the conclusions reached by other studies. In addition, documents provide the data needed by the researcher without observation and interviews and also contribute to the researcher in terms of saving time and money (Yıldırım & Şimşek, 2016, pp. 189-190).

In line with this technique, the promotional videos on the YouTube channel were watched, and the content was analyzed in order to identify the visual and auditory images that meet the criteria of the slow city in the Cittaslow promotional videos of the above-mentioned districts. During the examination of the videos, each district's video was watched, and descriptive analysis was made by taking Cittaslow's criteria into consideration. In the study, the videos were watched separately by two researchers in order to avoid any mistakes. The analyses for the videos were conducted between 17/07/2023 - 23/07/2023.

As a result of the research, the insufficiency of visual and/or auditory images to reflect the Cittaslow criteria attracted attention. When the promotional film of Finike district, which was the last to join the Cittaslow network, was examined, it was the most limited promotional film in terms of visual and auditory images. In the promotional film of Foça district, images related to 20 of the 78 criteria were identified, while images related to 24 criteria were included in the promotional films of Köyceğiz and Gökçeada districts. The promotional film of the Seferihisar district was the one with the highest number of visual and/or auditory images. The districts subject to the study have definitely fulfilled the criteria demanded by the International Cittaslow Association while receiving the title of slow city. When the tables related to the results of the research are examined, it is seen that many criteria are not included in the promotional films through visual and auditory images. However, this does not mean that these criteria are not fulfilled. The use of the criteria fulfilled by the slow cities as an advertising element in promotional films will help tourists understand the Cittaslow philosophy.

According to the results of the research, it is seen that there is insufficiency in the inclusion of slow city criteria in promotional videos. This may be thought to be due to the concern that the promotional videos may become longer and lose their impact due to the excessive number of criteria for becoming a slow city. Therefore, in order to overcome this problem, managers can be advised to prepare different promotional videos with more than one theme. In this way, the slow city philosophy can be reflected more diversely.

It is also important to emphasize the slow city image more in promotional films in order to provide an advantage in competition with similar destinations on the same coast. For this reason, it may be suggested to include more criteria in promotional films or to prepare more than one thematic promotional film.

According to the research results, various suggestions can be developed for future studies. Investigating the level of interest of tourists visiting the slow cities in promotional films, the perceptions of destination managers about promotional films, or making comparisons with other slow city promotional films in the world can be suggested to researchers who will conduct studies on this subject in the future.