



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Destinasyon Markası Olarak Türkiye'deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi\*

Bilge Nur ÖZTÜRK\*\*

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ANTALYA, Türkiye,  
E-mail: bilge.ozturk@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9232-3912

### Öz

Modern insanın mutluluk arayışı sonucu yöneldiği yavaşlık hareketinin bir uzantısı olarak yavaş yemek, yavaş turizm, sakin (yavaş) şehirler gibi eğilimler ortaya çıkmıştır. Kitlesel turizmin de bazı turistlerin bu yavaşlama isteğine cevap verememesi sonucu alternatif turizm türleri gelişmeye başlamıştır. Araştırmada Cittaslow (sakin şehir) hareketi olarak ifade edilen ve yavaş yaşam felsefesi ile birlikte sürdürülebilirlik hedeflerine sahip olan şehirlerin, bu ünvan üzerinden kendi markalaşma süreçleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, sakin şehirlerin tanıtımlarında öne çıkarılan özellikleri ve turistlerin şehirlerdeki destinasyonlara yönelik değerlendirmeleri arasındaki bağlantıyı kurmak ve şehirlerin destinasyon markası olarak konumlanmalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tanıtımlar ve yorumlardan elde edilen materyaller içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve tanıtımlarda yetersiz görülen özellikler açıklanmıştır. Ek olarak, sakin şehirlere yönelik destinasyon ün matrisi ve destinasyon konumlanma haritası oluşturulmuştur. Matrise göre Türkiye'deki 25 sakin şehir arasından en başarılı bulunan destinasyon markaları Eğirdir, Köyceğiz ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Markası, Marka Konumlandırma, Cittaslow, Yavaş Turizm.

### Evaluation of Cittaslows in Türkiye As Destination Brand With Content Analysis

### Abstract

As an extension of the slowness movement that modern people turn to as a result of their pursuit of happiness, trends such as slow food, slow tourism, and Cittaslows have emerged. Due to mass tourism's inability to meet some tourists' desire to slow down, alternative forms of tourism have begun to develop. In the research, the branding processes of cities that have sustainability goals together with the slow life philosophy, expressed as the Cittaslow movement, were examined through this title. In this context, the aim was to establish a connection between the features highlighted in the promotion of Cittaslows and the evaluations of tourists regarding these destinations, as well as to reveal the positioning of Cittaslows as destination brands. The materials obtained from promotional content and tourist comments were evaluated using content analysis, and the aspects found to be insufficient in the promotions were identified. In addition, a destination celebrity matrix and a destination brand positioning map were created for Cittaslows. According to the matrix, the most successful destination brands among the 25 Cittaslows in Türkiye were Eğirdir, Köyceğiz, and Safranbolu.

**Keywords:** Destination Brand, Brand Positioning, Cittaslow, Slow Tourism.

JEL CODE: M30, M31

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 17.08.2024

Düzeltilme : 10.10.2024

Kabul : 02.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, B.N. (2024). Destinasyon Markası Olarak Türkiye'deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 239-257.

\* Bu araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: bilge.ozturk@alanya.edu.tr

## GİRİŞ

Kalabalık metropoller ve kitlesel turizmin sunduklarından daha başka arayışlar içine giren bazı turistler için, daha sakin, huzurlu, zamanın yavaş aktığı, yapılabileceklerin ve zamanın baskı unsuru oluşturmadığı, doğa ile iç içe deneyimler yaşayabilecekleri yeni alternatifler cazip hale gelmeye başlamıştır. Farklı lokasyonlarda da olsa giderek birbirine benzeyen bir turizm deneyimi sunan kitlesel turizm, yenilik ve özgünlük arayışında olan bir grup turisti tatmin edememeye başlamıştır.

Bu anlamda endüstrileşme, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte köklü değişimler yaşayan dünya kentlerinin gitgide birbirine benzer hale gelmesi bir kentsel kimlik sorunu olarak görülmektedir (Oktay, 2011). Bu açıdan kimlik, bir destinasyonu diğerinden ayıran unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin "*bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi*" olarak ifade ettiği marka kavramından yola çıkarak (Kotler & Keller, 2009: 276), destinasyona özgü ayırt edici unsurları markalaşma çabaları ile aktarmak giderek önem kazanmaktadır. Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun çeşitlenen ve değişen turist beklentilerini karşılayabilecek şekilde konumlanmasına yardımcı olabilecek önemli bir çalışma alanıdır. Bu sayede, bir destinasyonun kendine has ve özgün özellikleri ön plana çıkartılarak, farklı ve yeni deneyimler arayan turistler için o bölge cazip hale getirilebilir.

Kitle turizminin gerçekleştirilen bölgenin tarihi, doğal ve kültürel miras üzerindeki potansiyel yıkıcı etkileri de yeni turizm türlerinin oluşması ve ilgi çekmesinde etkili olmuştur. Ek olarak, bazı tüketiciler tüketim odaklı bir yaşam tarzına alternatif olarak "gönüllü sadelik" gibi sadeleşme akımlarını takip etmeye başlamışlardır. Bir başka ifadeyle, sadece tüketimi sınırlamanın ötesinde, maddi olmayan şeylerden memnuniyet duymayı vurgulayarak doğaya, insana ve kişisel gelişime önem veren sistemler üzerine odaklanılmaktadır (McDonald, Oates, Young & Hwang, 2006). Gönüllü sadelik felsefesini benimseyenler alternatif yaşam tarzları arayan, sadelik seven, toplum odaklı kişilerdir (Craig-Lees & Hill, 2002). Bu açıdan, sürdürülebilir bir dünya fikri üzerine yoğunlaşan bazı tüketiciler, turizm hizmeti açısından yerel kimliklerin korunduğu butik turizm alanlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum, turizm hizmeti açısından farklı tüketim kalıpları olduğuna işaret etmektedir.

Kitlesel turizme bir alternatif olarak ifade edilen yavaş turizm, o destinasyona özgü karakteristik özelliklerin ön plana çıkarıldığı, bölgedeki tarihi, kültürel

ve doğal mirasın tanıtıldığı ve yerel halkın bu süreçte yer aldığı turizm faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Bu açıdan ekoturizm, doğa turizmi, yayla turizmi, gastronomi turizmi vb. farklı turizm şekillerinin oluşturduğu genel bir çatı olarak düşünülebilir.

Merkezi İtalya'da bulunan bir komisyon tarafından dünya genelinde sertifikalandırma işlemi gerçekleştirilerek, belli kriterleri sağlayan şehirlere Cittaslow (yavaş/sakin şehir) ünvanı verilmektedir. Cittaslow, yaşamın iyi olduğu kentler ağını ifade etmektedir. Bu anlamda, modern şehirlere gerçekçi bir alternatif olarak insanların birbirleriyle sosyalleşebildiği, kendi kendine yetebildiği, sürdürülebilir olan, kendi el sanatları, gelenek ve göreneklerine sahip olan şehirlerdir. Sakin şehirler, alternatif turizm türleri arayışındaki turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Bu açıdan yavaş turizm çerçevesince bir destinasyonun markalaşması sürecinde etkili olabilecek bir kazanımdır. Bu nedenle, turist istek ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilecek potansiyele sahip olan sakin şehirlerin markalaşma çalışmalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Türkiye yavaş turizm çalışmalarının yoğun olarak ortaya çıktığı ülkelerdendir (Balaban & Keller, 2024). Bu doğrultuda ilk olarak Türkiye'de sakin şehir ünvanına sahip olan destinasyonlar belirlenmiştir. Markalaşmada, rakiplerden farklılaşmak üzerine temellenen konumlandırma stratejileri, destinasyonların kendi aralarındaki konumlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Buradan hareketle, sakin şehirlerin konumlandırma haritasının ortaya çıkarılması ve destinasyon markası faaliyetlerinin detaylı olarak ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın, sakin şehirlerin sunabileceği potansiyel kazanımlardan etkili bir şekilde yararlanabilmek için uygulayıcılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Alternatif Turizm Türü Olarak Yavaş Turizm

Alternatif turizm biçimleri doğaları ve talepleri bakımından çeşitlidir ve yeni ürünlerdir. Alternatif turizm, sürdürülebilirlik çerçevesi ile kesişen genellikle geleneksel kitle turizminden daha çevre dostu olduğu düşünülen ürünleri ve faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Oriade & Evans, 2011). Bu açıdan gezileri veya tatilleri organize etmenin daha özerk, küçük ölçekli ve kitle dışı bir yolu olarak, kitle turizmine karşı bir panzehir olarak görülmektedir. Bu çerçevede turistler daha özgür ve katılımcıdır. Yerel topluluklara ve onların belirli sosyal ve kültürel özelliklerine saygılıdır. Turistler ve yerliler arasında gerçek iletişim bulunur. Turistler, ev sahibi destinasyonların yerel toplumu, kültürü ve çevresiyle önemli bir tanışıklık içerisinde (Moira, Mylonopoulos & Kondoudaki, 2017).

Yavaş turizm, bu alternatif turizm türlerinden biridir. Küreselleşmenin etkisi ile şehirleşmiş insanın yaşarken, tüketirken hızlı olması, sürekli bir yere ya da bir şeye yetişmeye çalışması ve bu hızlı olma baskısının sonucunda sıkışmış ve yetersiz hissedilen insanoğlunun alternatif arayışı ile şekillenmiştir. “Zamansızlık” yüzünden ev ve iş arasına sıkışmış, hızla yemek yiyen, hızla tüketen ve hızlı yaşayan, çevresi ile bağı giderek kopan modern insan modeli, “gerçek mutluluk” arayışındaki insanoğlu için sürdürülebilir görülmemektedir. Tüketicilerin tüketime dayalı bir yaşam tarzından özgürleşerek sadeleşmek istemesi (gönüllü sadelik), maddî olarak sahip olmak yerine manevî değerlere odaklanarak doğaya, insana ve kişisel gelişime önem veren sistemler (McDonald ve ark., 2006) arzulanması yavaş turizm ve diğer alternatif turizm yöntemlerini desteklemektedir. Bu açıdan yavaş turizm, pek çok farklı turizm faaliyeti ile kesişen bir terim olarak düşünülebilir. Ekoturizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, yayla turizmi, doğa turizmi, kültürel turizm, inanç turizmi, şarap turizmi, sürdürülebilir turizm, çiftlik turizmi vb. turizm faaliyetleri (Dall’Aglio, 2011; Emekli, 2005, Heitmann, Robinson & Povey, 2011; Moira ve ark., 2017; Öztürk, 2024) yavaş turizm içerisinde kullanılabilir.

Yavaş gıdayı da içeren yavaş turizm özünde turistik faaliyetlerin yavaşlaması ve yavaşlayan deneyimin anlam kazanması felsefesine dayanmaktadır. Bu noktada çevre sadece bir “resim” olarak değil, beş duyuyla algılanmaktadır. Etkili iletişim geliştirilerek, yerel kültüre ve onun benzersizliğine daha derin bir şekilde bağlanarak, bir yerin sakinlerinin günlük yaşamına katılmak, o bölge ile gerçek bir bağlantı kurmak anlamına gelmektedir. Ayrıca, yavaş turizm ekoloji ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilidir (Moira ve ark., 2017; Şahin & Kutlu, 2014). Yavaş turizm sürdürülebilirliğin en iyi uygulandığı alan olarak görülmektedir (Okutan, 2023). Yavaş turizm, sürdürülebilir turizm ve cittaslow bağlantısı yapılan bilimsel araştırmalarda da ortaya konmuştur (Balaban & Keller, 2024).

### Cittaslow (Sakin Şehir)

Yavaş turizmin önemli bir ögesi olarak görülen, Cittaslow (sakin şehir), yaşamın güzel olduğu, anlamlı ve huzurlu olduğu yerler için kullanılan bir sertifika sisteminin genel adıdır. Bu anlamda, birbirine gitgide benzeyen metropollere alternatif olarak sunulmaktadır. Bir sakin şehir, yavaş, kendine özgü bir yapıya sahip, kendi içinde alternatifler barındıran, eşitlikçi, zanaat, örf ve adetleri barındıran, tabandan gelen yerli halk temelli, sürdürülebilir, otantik, yüksek kaliteli, özgün, yerel tarihe ve kültüre duyarlıdır (Grzelak-Kostulska, Hołowicka, & Kwiatkowski, 2011). Paralel şekilde, yerel halkın da sakin şehir hareketinin ekonomik ve kültürel olarak olumlu etkileri olduğuna dair yaklaşımları

tespit edilmiştir (Uslu & Avcı, 2020). Ek olarak, sakin şehir olmanın, halkın kültürü, yerel yemekleri, somut ve somut olmayan kültürel mirasları, tarihi ve doğal güzellikleri korumaları konusunda bilinç düzeyini artırdığı bulunmuştur (Özcan & Demircioğlu, 2024). Sakin şehir içerisinde yerel toplumun turizm gelişimine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu ve yerel toplumun turizmin olumlu ekonomik etkilerine, turizmin olumlu sosyal-kültürel etkilerine ve turizm gelişiminin kişisel faydalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir (Pekerşen & Kaplan, 2023).

Hızlı yaşam tarzının tutsağı olarak kendi kendine yetemeyen insanlardan oluşan kendi kendine yetemeyen şehirler, sadece yakın çevresindeki değil, dünyanın birçok köşesindeki kaynakları yok ederek hem doğayı hem insanları tüketmektedir. Cittaslow, insanlara mutluluk ve huzur getirmeyen tüketim odaklı bir hayata alternatif farklı bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu doğrultuda yaşam, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanmalıdır (Cittaslow Türkiye, 2024a). Yavaş Gıda (Slow Food) hareketine de dahil olan bu bölgeler, içinde yaşayanlara ve ziyaretçilerine yavaş, sakin ve düşünceli bir yaşam tarzı sunmaktadır. Slow Food hareketi, 1986 yılında İtalya’da fast food kültürüne alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Slow Food, 2024). Bu doğrultuda, fast food tüketim alışkanlıkları yerine geleneksel, yöresel gıdaların daha fazla tüketilmesini teşvik etmektedir. Yerel lezzetlerin tadını çıkarırken doğaya saygı duymayı, yavaş, sağlıklı, bilinçli beslenmeyi, kendi için yiyecek yetiştirmeyi, yiyeceklerden tat almayı, yiyeceklerle sosyalleşmeyi ilke edinmektedir (Sırım, 2012).

Sakin şehir üyeliği için, şehirlerin 7 başlık altında toplanan 73 kriter çerçevesinde yaptığı çalışmaların puanlarının 50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu başlıklar ve kriterler şunlardır: çevre politikaları (13 madde), altyapı politikaları (9 madde), kentsel yaşam kalitesi politikaları (17 madde), tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar (10 madde), misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar (10 madde), sosyal uyum (11 madde), ortaklıklar (3 madde) (Cittaslow Türkiye, 2024b). Çevre politikalarından altyapı hizmetlerine, kent dokusunun korunmasından trafik sorununun çözümüne, yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesinden konuksevriliğe kadar birçok kriterin taahhüt edilmesi gerektiği sakin şehir üyelik koşullarından yola çıkarak, sürdürülebilir turizmin ilkeleriyle sakin şehirlerin ilkelerinde benzerlikler bulunduğu söylenebilir (Deniz, 2017; Süer, 2023). Kısaca, “*sakin şehir perspektifi yeşil/çevresel perspektiften daha çok sürdürülebilir bir perspektifi takip etmektedir*” (Moreira, Pereira, Lopes, Calisto & Vale, 2023: 23). Sakin şehir, turizmde bir destinasyona karşılık gelir. Sürdürülebilir turizmde amaç, destinasyonları koruyarak geleceğe

taşımak, yerel halkın yaşam kalitesinin bozulmasının önüne geçmektir. O nedenle sürdürülebilir turizm ve sakin şehir kriterleri ve uygulamaları benzerdir (Baykal & Ataber, 2020).

### Yer Pazarlaması

Yer pazarlaması çoğu durumda, şehirlerin hayatta kalma ve gelişme için ihtiyaç duyduğu yeni koşullara bir tepkidir. Bunlar arasında sermayenin artan hareketliliği, ekonomik faaliyetlerin daha kolay taşınabilmesi, bilgiye dayalı toplumun kökten gelişmesi ve küresel bağlantıların artması yer almaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Yer markalaması konusu karmaşık bir konudur ve bu karmaşıklığı ortaya çıkaran: menşei markalaması, ulus markalaması, kültür/eğlence markalaması, destinasyon markalaması ve şehir markalaması gibi eğilimlerden bahsedilebilir (Kavaratzis, 2005). “Yer pazarlaması/yer markalaması” literatürü, ilçeler, bölgeler, şehirler, metropol alanları, uluslar, ülke grupları ve kıtalar dahil olmak üzere çok çeşitli coğrafi alanları ele almıştır. Sokak festivalleri, şehir merkezleri, ilçeler, iller, adalar, bireysel veya şehir grupları, uluslar ve uluslar içindeki bölgeler, ekonomik bloklar, aynı ekonomik gelişme aşamasındaki ülke grupları, çok ülkeliler bölgeler ve belirli bir özelliği paylaşan (örn. dünya mirası alanları) diğer yer kümeleri gibi bölgeler yer pazarlaması kapsamında araştırılmıştır (Gertner, 2011a; Gertner, 2011b).

Şehir, insanların zihninde şehir hakkındaki algıların ve imgelerin işlenmesi yoluyla şekillenmektedir. Bu süreç, uzun zamandır markalar olarak yönetilen ürünler veya şirketler gibi diğer varlıkların imgelerinin oluşumunda izlenen süreçle aynıdır ki, bu da markalama faaliyetleri anlamına gelmektedir. Şehir yöneticileri şehirleri için bir geliştirme stratejisi olarak markalamayı benimsemeye hazırdır. Buna göre şehir markalaşması, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda ayakta kalmanın tek yolu olarak kabul edilmektedir (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Bir başka ifadeyle, şehir markasını yaratmak ve onu yerleşik kılmak, o şehrin küresel sistem içerisindeki kaderini *tayin edici konumdadır* (Özden & Bulut, 2019: 3). Kotler, Asplund, Rein & Heider, (1999), rekabet avantajı oluşturabilmek için dört farklı yer iyileştirme stratejisinden bahsetmektedir: karakter olarak yer (tasarım), altyapı olarak yer, hizmet sağlayıcı olarak yer, cazibe merkezi olarak yer. Şehir markalaşması, bir yandan ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini sağlarken, aynı zamanda şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görmektedir (Kavaratzis, 2004). Bu açıdan destinasyon markası, destinasyonun fiziksel özellikleri, hizmetleri, cazibeleri, adı, logosu, ünü ve ziyaretçiye sağladığı faydaları kapsamaktadır (Chalip & Costa, 2005). Ek olarak, destinasyon marka değeri

sürdürülebilirlikle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı görülmektedir (Gartner, 2014). Marka değeri (denkliği) pazarlamacılar için geçmiş ve gelecek arasındaki stratejik köprüdür (Keller, 2000).

Teoride en gelişmiş ve pratikte en çok kullanılan yer markalama trendinin, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında markalamanın rolü olduğu ifade edilmiştir (Kavaratzis, 2005). Destinasyonun ismi destinasyon pazarlamasında açıkça daha etkili olsa da, sembolik unsurların (isim, logo, slogan) markaya genel katkısı sınırlı olmaktadır. Bu doğrultuda bir destinasyonun kendi karakteristik özelliklerinin turistler açısından en etkili karar alma faktörleri olduğu tespit edilmiştir (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017). Ülkeler, şehirler ve eyaletler destinasyon imajı açısından araştırılan en popüler destinasyon türlerindedir (Pike, 2007; Pike, 2002). Türkiye, destinasyon markalaşması açısından dünyada orta düzeyde araştırılan bir ülke olarak tespit edilmiş, en fazla çalışma Avustralya’da gerçekleştirilmiştir (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gázquez-Abad, 2020). Bu bilgiler ışığında sakin şehir ünvanına sahip bölgelerin aslında şehir değil orta ölçekte kasabalar olması ve kendine özgü karakteristik özellikleri ile ön plana çıkmaları nedeniyle, destinasyon markası olarak değerlendirilmesi daha uygun görülmektedir.

### Destinasyon Markası

Bir destinasyon, ziyaretçiler tarafından benzersiz bir varlık olarak anlaşılan, turizm pazarlaması ve planlaması için politik ve yasal bir çerçevesi olan belirli bir coğrafi bölgedir (Buhalis, 2000). Bu açıdan destinasyon markaları da diğer markalar gibi *“tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını, yani ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir”* (Kotler & Armstrong: 2010: 260).

“Yavaşlama” akımının etkisiyle yavaş gıda, sakin şehir ve yavaş turizm gibi kavramların ortaya çıkması, yeni turist deneyimleri anlamına gelmektedir. Özellikle sakin şehirlerin kendine özgü yapıları, o bölgeyi turizm deneyimi açısından taklit edilemez bir noktaya taşımaktadır. Bu da, destinasyon açısından farklılaşma potansiyeli sunmaktadır. *Tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi* (Uztuğ, 2003: 22) olarak marka, destinasyon açısından ele alındığında, tam olarak bu potansiyel üzerinden eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan yavaş turizmle şekillenen sakin şehirlerin özgünlüğü, bu bölgelerin etkili destinasyon markalarına dönüşmesini desteklemektedir.

Cittaslow ve Slow Food arasındaki yakın bağlantı, herhangi bir yavaş ürün ve hizmetten faydalanabilecek ortak bir marka kimliği aracılığıyla potansiyel pazar-

lama faaliyetlerini etkilemektedir (Heitmann ve ark., 2011). Cittaslow özellikleri, şehrin marka konumlandırmasının bir parçası olarak enerji ve çevre politikası, kentsel kalite politikası, altyapı politikası, sosyal katılım politikası ve misafirperverlikle uyumlu turizmin önemini dikkate almaktadır (Moreira ve ark., 2023). Sakin şehir felsefesi, yerel yönetimlere, destinasyonları daha sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için yararlı planlama ve yönetim araçları sağlamaktadır. Sakin şehir üyesi olmak, bilgi, uzmanlık ve sermaye kaynaklarını birleştirerek stratejik sinerjileri uygulama olanakları açısından faydalar anlamına gelmektedir (Presenza, Abbate & Micera, 2015). Sakin şehir ünvanı almak, bir marka kazanmak anlamına gelmektedir. Bu sayede sakin şehir olmak ekoturizm, kültür turizmi ve kırsal turizmin gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Baykal, Ataberk & Alparslan, 2020).

Bir başka ifadeyle, sakin şehir sertifikası, destinasyon markalaşması açısından önemli bir destek sağlayabilir. Sakin şehir ünvanı alan şehirlerin, önemli bir marka değeri kazandığı ifade edilmiştir. Türkiye'deki ilk sakin şehir olan Seferihisar'ın sertifikalandırıldıktan sonra turizmde önemli gelişmeler kat ettiği tespit edilmiştir (Doğan, Murat, Çelik & Kaymak, 2014). Yine bir diğer sakin şehir olan Yalvaç'ın bu ünvan ile turizm potansiyelinin artacağı, Yalvaç ekonomisinin hareketleneceği, yeni destinasyonların oluşturulacağı, alternatif işletmelerin faaliyetinin artacağı, rekabetin artması ve tamamlayıcı birçok farklı sektörün ortaya çıkması ile turizmde hizmet kalitesinin artacağı öngörülmüştür (Tüfekçi & Akbaş, 2020). Benzer şekilde, diğer bir sakin şehir olan Vize'nin başarılı görülen kent markalaşmasında ıhlamur çiçeği simgesinin ve "Geçmişle Başkent, Tarihiyle Kalekent, Dokusuyla Müze-kent, Bozulmamış Doğasıyla Doğakent, Artık Şimdi Sakin Kent" sloganının kullanıldığı ayrıca Trakya'nın ilk sakin şehri ünvanı üzerinden konumlandırıldığı ifade edilmiştir (Yalın, 2017). Diğer bir sakin şehir olan Köyceğiz'e seyahat eden turistlerin motivasyon faktörleri, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki ana kategoride belirlenmiştir. Buna göre: itici motivasyon faktörleri sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış; çekici motivasyon faktörleri ise manzara ve doğal güzellikler, tarihi ve kültürel güzellikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım olarak tespit edilmiştir (Uslu, 2020). Buradan hareketle, sakin şehirlere yönelik turist beklentilerinin kitle turizminden farklılaştığı görülmektedir ve destinasyon markası oluşturma faaliyetlerinde dikkate alınması gerekmektedir.

Sakin şehirlerde gerçekleştirilen projelerin gastronomi turizmine faydaları olduğu da ifade edilmektedir. Bu anlamda yavaş yemek seyahati, yavaş peynir, yavaş şarap, yavaş yemek köyleri gibi temalar oluşturulmuş-

tur (Güneş & Sabur, 2023). Yavaş yemek festivallerinde "ziyaretçi memnuniyetinin en önemli tetikleyicilerinin yiyecek yerelliği, yiyecek tadı ve kalitesi olduğu bulunmuştur" (Dimitrovski, Starčević, & Marinković, 2024: 350). Ek olarak, programlar, yiyecek ve diğer olanaklar, eğlence, ziyaretçilerin genel deneyimi ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Yiyecek ve diğer olanakların kalitesinin yavaş yemek festivalinin yeniden ziyaret etme niyetine de etkisi olduğu tespit edilmiştir (Jung, Ineson, Kim & Yap, 2015). Sakin şehir rotalarının, gurme gezginlerin Türkiye'yi ziyaret etmesi için bir motivasyon kaynağı olabileceği ifade edilmiştir (Müller & Yılmaz, 2023).

### Marka Konumlandırma

David A. Aaker (1996), markalaşma sürecindeki beş adımdan bahsetmiştir. Bunlar: stratejik marka analizi, marka kimliğinin oluşturulması, değer önerisi, marka konumlandırması ve uygulamadır. Herhangi bir destinasyonun da markalaşma adımları benzer şekilde inşa edilmelidir. Stratejik marka analizini takiben destinasyonu temsil edecek kimlik öğelerinin ve destinasyonun diğer destinasyonlardan farkları ve üstünlükleri olarak değer önerisinin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından o destinasyona yönelik tüketici algılarını kapsayan konumlandırma ve uygulama aşamaları gerçekleştirilmektedir.

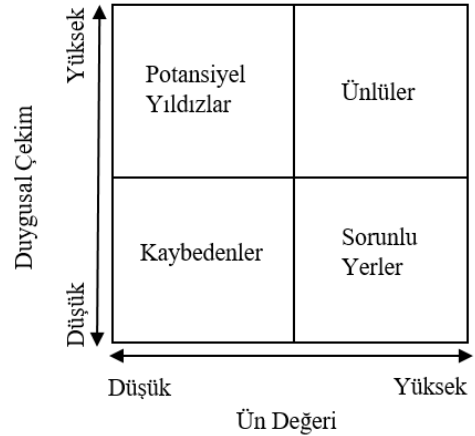
Destinasyonun ve markasının temel değerlerini belirlemek, herhangi bir destinasyon markasını oluşturma veya yenileme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu değerler kalıcı, alakalı, iletilebilir olmalı ve potansiyel turistler için önem taşımalıdır. Kısaca birinci aşama pazar araştırması, analiz ve stratejik önerileri içermektedir. İkinci aşama marka kimliği geliştirme; üçüncü aşama marka lansmanı ve tanıtımı, dördüncü aşama marka uygulaması ve beşinci aşama izleme, değerlendirme ve inceleme olarak ifade edilmiştir (Morgan & Pritchard, 2004).

Marka kimliği, markanın algılanması istenilen öğeleridir. Hedef kitleye iletilen ve rekabet avantajı sağlayan değer teklifinin bir parçası, marka konumlama olarak ifade edilen süreçtir. Markanın hedef kitle tarafından algıları marka imajını oluşturmaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bir marka üretici için bir kimlik, tüketici için ise bir imaj temsil etmekte; marka konumlandırması bunlar arasındaki arayüz olarak ifade edilmektedir (Pike, 2004). Yer ve destinasyon pazarlamasında imaj ve kimlik önemli bir rol oynamaktadır. Turizmi geliştirirken dikkate alınması gereken kritik faktörler: stratejik yönelim, destinasyon kimliği ve imajı, paydaş katılımı ve uygulama, izleme olarak ifade edilmiştir (Baker & Cameron, 2008). Turist imgeleri, insanların destinasyonu kimin ziyaret ettiği ve neden ziyaret ettiğine dair düşünceleridir. Örneğin bir destinasyon, belirli demografik ve sosyokültürel pro-

fillere sahip turistler veya gerçek veya idealize edilmiş bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilebilir. Böylece destinasyon markaları tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahip olur. Destinasyon markasının kişiliği markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin kümesidir (Kouris, 2009). Bu açıdan, bir turizm müşterisi olarak yavaş turistin kendi içerisindeki segmentlerini ortaya çıkarmak önemli görülmektedir. Yavaş turistlerin özellikle adanmış olanları yavaş deneyimlere açık, yeni ve farklı kültürleri, kimlikleri keşfeden, eğitilmiş, iyi bir kültürel bilgiye ve yavaş felsefesine sahip, ziyaret ettikleri bölgeyle ilgili yüksek beklentilere sahip, eko-gastronomiden hoşlanan bağımsız gezginler olarak tespit edilmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011).

Yer (mekân) itibarları ve turist tercihleri bir boşlukta oluşmaz, bu nedenle yer pazarlamacıları, destinasyon imajının, başlıca rakipleriyle nasıl karşılaştırıldığını belirlemelidir. Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun güçlü yönleri ile potansiyel ziyaretçilerin algıları arasındaki boşlukları kapatmaya yardımcı olabilir. Bu açıdan turistlerin destinasyona “mutlaka görülmesi gereken bir yer” olarak mı yoksa “bir değeri olmayan üzerinde konuşmaya gerek olmayan” bir yer olarak mı baktıkları önemli görülmektedir (Morgan & Pritchard, 2004). Markalaşma çabalarının özünde rakiplerden ayrışma ve farklılaşma isteği yatmaktadır. Konumlandırma ise farklılaşma kararının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Bu açıdan destinasyon markası oluştururken başarılı konumlandırma stratejilerinin uygulanması önemlidir. Destinasyonların mevcut konumlanmaları, konumlandırma haritası kullanılarak ortaya çıkarılabilir. Bu sayede, destinasyonların markalaşma yolunda geliştirilmesi gereken yönleri ve en yakın rakipleri detaylı bir şekilde belirlenebilir.

Destinasyon markası konumlandırma haritası oluşturulmadan önce bir destinasyonun çekiciliği ve ün değerine göre nasıl derecelendirildiğini tespit etmek önemlidir. Şekil 1, turistler açısından destinasyonun duygusal çekimi ve ün değeri eksenlerinden oluşan destinasyon ün matrisini göstermektedir. Bu matrisi kullanarak bir dizi destinasyon markası birlikte gösterilebilir. Destinasyonlar arasında hem duygusal çekimi hem de ünü yüksek olan markalar “ünlüler” olarak ifade edilen en başarılı destinasyonlardır. Duygusal çekimi yüksek ancak ün değeri yüksek olmayan destinasyonlar, ünlüler olma potansiyeli bulunan, potansiyelini henüz yeteri kadar kullanamayan “yıldız” markalardır. Ün değeri yüksek ancak çekimi düşük destinasyonlar (sorunlu yerler), turistleri çekmeyen ama haklarında konuşulan markalar olarak düşünülebilir. “Kaybedenler” ise her iki eksen de düşük olan destinasyonlardır.



Şekil 1. Destinasyon Ün Matrisi

Kaynak: Morgan & Pritchard, 2004: 66.

Destinasyon ün matrisinden yola çıkılarak, destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulabilir ve potansiyel destinasyon fırsatları ortaya çıkarılabilir. Destinasyon markası konumlandırma haritası ün matrisinden yola çıkılarak, duygusal çekicilik ve ün değeri eksenlerinde ölçülen bir dizi destinasyon markasının yerleşimini göstermektedir.

Konumlandırma haritasında kazanan markalar, duygusal anlam bakımından zengin, büyük bir konuşma değerine sahip ve potansiyel turistler için yüksek bir beklenti barındıran yerlerdir. Buna karşılık, kaybedenlerin çok az anlamı, hatta daha az statüsü, neredeyse turistler için sıfır konuşma değeri ve beklentisi vardır. Sorunlu yerler, yanlışlıkları hakkında konuşulan, duygusal bir çekiciliğe sahip olmaktan uzak, potansiyel turistleri aktif olarak iten destinasyonlardır ve zorlu bir görevle karşı karşıyadır. Yüksek duygusal çekime sahip ancak şu anda sınırlı (ancak artan) ün değerine sahip diğer destinasyonlar, büyük bir kullanılmamış potansiyele sahiptir ve yarının kazanan destinasyon markaları olabilir (Morgan & Pritchard, 2004).

Araştırmada Türkiye’de sakin şehir üyeliği bulunan 25 sakin şehrin ulusal ve uluslararası tanıtımlarını, turistlerin deneyimleri sonucu ortaya çıkan görüşlerini değerlendirmek, sakin şehirlere ait bir konumlandırma haritası oluşturmak amaçlanmıştır. Daha önceki araştırmalarda genellikle Türkiye’deki sakin şehirlerin tek bir tanesine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Doğan ve ark., 2014; Ergüven, 2011; Tüfekçi & Akbaş, 2020; Yalım, 2017). Bu çalışmalar ya o sakin şehre yönelik betimsel araştırmalardır ya da oradaki bir deneyime yönelik turist geri bildirimlerini içeren çalışmalardır. Tüm sakin şehirlerin birlikte değerlendirildiği nadir çalışmalarda ise, mevcut sakin şehir sayısı günümüze göre oldukça düşüktür veya çalışmalar betimsel düzeyde tutulmuştur (Deniz, 2017; Okutan,

2023; Öztürk & Öztürk, 2018). Dolayısıyla araştırma, güncel sakin şehirleri içeren, hem betimleyici hem de turist deneyimlerini birleştirici bir çalışma olması açısından yeni bir araştırma olarak görülmektedir. Sakin şehir üyeliği destinasyon markalaşması sürecinde oldukça önemli görülmektedir. Bunun için öncelikle Cittaslow Türkiye ve Cittaslow International web sitelerinde bölge temsilcilerinin sunduğu şehir tanıtımları değerlendirilecektir. Sonrasında bölgeleri ziyaret eden turistlerin görüşleri incelenecektir.

## YÖNTEM

Araştırmada, sakin şehirlerin tanıtımlarında sunulan değerleri ve tüketiciler tarafından değerlendirme-leri arasında köprü kurmak amaçlanmaktadır. Turist deneyimleri ve değerlendirmelerinden faydalanılarak sakin şehirlere yönelik olan önce bir destinasyon ün matrisi ardından bir destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulacaktır. Bu doğrultuda cevapları aranan araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1. Türkiye'deki sakin şehirler resmi Cittaslow kaynaklarında nasıl tanıtılmaktadır?
2. Türkiye'deki sakin şehirlerin öne çıkan özellikleri nelerdir?
3. Türkiye'deki sakin şehirleri deneyimleyen ziyaretçilerin değerlendirmeleri nasıldır?
4. Türkiye'deki sakin şehirler destinasyon ün matrisine nasıl yerleşmektedir?
5. Türkiye'deki sakin şehirler destinasyon markası konumlandırma haritasına nasıl yerleşmektedir?

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışmasında; belli bir zamandaki bir veya birkaç durum, veri toplama araçları (görsel-işitseller, dokümanlar, gözlemler, görüşmeler, raporlar) ile derinlemesine incelenerek, durumlar ve duruma bağlı temalar tanımlanır (Creswell, 2006). Durum çalışmaları içerisinde yer alan iç içe geçmiş çoklu durum deseni araştırmanın modelini tanımlamaktadır. Burada, birden fazla durumu kendi içlerinde alt birimlere ayırıştırarak çalışmak ve karşılaştırma yapmak esastır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırma evreni dünyadaki tüm sakin şehir ünvanına sahip şehirlerdir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki sakin şehirler olarak belirlenmiştir. Örneklem belirleme yöntemi, araştırmanın amacına uygun olan, evrenin bir örneği olduğu düşünülen bir alt grubu örneklem olarak belirlemek olarak tanımlanan amaçlı örneklem (Sencer & Sencer, 1978).

Araştırma sırasında dijital kaynak taraması ve içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, içerik analiz tekniklerinden olan frekans analizi ve kategorik analiz kullanılmıştır. Frekans analizi kullanılarak verilerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya çıkarılmaktadır. Kategorik analizde bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması sağlanmaktadır (Bilgin, 2006). Araştırmada ilk olarak Cittaslow Türkiye ve Cittaslow International web sitelerinde, şehre yönelik hazırlanan dijital materyallerde Cittaslow bölge temsilcilerinin şehirleri hangi özellikler üzerinden sunduğu değerlendirilmiştir. Dijital kaynaklardan elde edilen bu veriler 45 sayfalık bir metin olarak derlenmiş ve veriler kategorize edilmiştir.

İnsanların herhangi bir *destinasyon markasıyla nasıl ilişki kurduğu, kendi bireysel ilgi alanlarına, görüşlerine ve deneyimlerine bağlıdır* (Morgan & Pritchard, 2004: 66). Dolayısıyla araştırmanın ikinci aşamasında bölgeleri ziyaret eden turistlerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu görüşler sıklıkla tercih edilen dijital seyahat uygulaması olan Tripadvisor sitesi üzerinden toplanmıştır. Tripadvisor aylık 490 milyon benzersiz ziyaret ve 8 milyondan fazla konum (oteller, restoranlar, turistik yerler ve ilgi noktaları) girdisine sahip bir platformdur (Tripadvisor, 2024). Turistlerin bölgedeki deneyimleri içerik analizi kullanılarak kodlanıp, analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 25 sakin şehre ait toplamda 163 destinasyonda 8455 yorum ve değerlendirmeye ulaşılmıştır. Araştırmada nitel veri analizinde sıklıkla tercih edilen MAXQDA 2020 ve Excel programlarından faydalanılmıştır.

Konumlandırma bir markayı kendi pazarı içerisinde en uygun yere yerleştirme sürecinde tüketicinin algılarını, tutumlarını ve kullanım alışkanlıklarını belirleme sürecidir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2020). Dolayısıyla tüketici konumundaki turistlerin destinasyon markalarını algılayışları marka konumlandırmalarında önemlidir. Bu nedenle, Türkiye'deki sakin şehirlere yönelik destinasyon markası konumlandırma haritası oluşturmanın, destinasyonların tanıtımları ile deneyimleyen ziyaretçilerin yorumları arasındaki köprüyü kurarak bütüncül bir bakış sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada Morgan & Pritchard'ın (2004) destinasyon ün matrisi ve destinasyon markası konumlandırma haritası yaklaşımından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, duygusal çekim ve ün değeri seviyesine göre sakin şehirler gruplandırılmıştır. Duygusal çekim belirlenirken, o destinasyon için ifade edilen turist yorumları ortalaması kullanılmıştır. Ortalaması yüksek olan destinasyonlar beğeni düzeyi yüksek, dolayısıyla turist beklentilerinin de, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin de yüksek olması beklenen yerlerdir. Destinasyonun ün değeri ise ziyaret

edilme sıklığı ve yorum yoğunluğu üzerinden hesaplanmıştır. Çünkü destinasyon ünü, turistler tarafından bölgenin tanınır ve ziyaret edilir bir bölge olması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında oluşan destinasyon ün matrisi, destinasyon konumlandırma haritasının zeminini oluşturmaktadır. Destinasyon ün matrisinde oluşan dört sakin şehir grubu, destinasyon konumlandırma haritasında ün değeri ve duygusal çekim eksenleri üzerinde kendi konumlarına yerleştirilmiştir. Bu açıdan konumlandırma haritası, sakin şehirler arasındaki konumsal yakınlığa göre, destinasyonların benzerliklerini ve birbirine en yakın rakipleri göstermektedir.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için, yapı geçerliliği, iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlilik (aktarılabirlik) ve güvenilirlik (tutarlılık) (Yıldırım & Şimşek, 2011) sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliğini sağlamak için veri çeşitlenmesi sağlanmış, verilere ilişkin kanıt zincirleri oluşturulmuştur. Ardından sonuçlara

doğrultuda çalışmalar yapmayı vadederek, gerekli kriterleri sağlayan ve sertifikalandırılan 2 adet şehrimiz (İzmir ve Antalya) araştırma kapsamı dışında olduğu için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda sertifika almaya hak kazandı yıl ile birlikte mevcut sakin şehir sıralaması şu şekildedir: Seferihisar (2009), Akyaka (2011), Gökçeada (2011), Yenipazar (2011), Perşembe (2012), Vize (2012), Yalvaç (2012), Halfeti (2013), Şavşat (2015), Uzundere (2016), Eğirdir (2017), Gerze (2017), Göynük (2017), Mudurnu (2018), Ahlat (2019), Köyceğiz (2019), Güdül (2020), Arapgir (2021), Foça (2021), İznik (2021), Kemaliye (2022), Finike (2023), Şarköy (2023), Daday (2024), Safranbolu (2024).

Araştırmada ilk olarak Türkiye'deki sakin şehirlerin hangi özellikler üzerinden markalaşmaya çalıştıkları ortaya çıkarılmıştır. Bunun için sakin şehirlerin resmi cittaslow web sitelerindeki ulusal ve yerel tanıtım

**Tablo 1.** Sakin Şehirlerin Tanıtım Bilgileri

	Seferihisar (İzmir)	Akyaka (Muğla)	Gökçeada (Çanakkale)	Yenipazar (Aydın)	Perşembe (Ordu)	Vize (Kırklareli)	Yalvaç (Isparta)	Halfeti (Şanlıurfa)	Şavşat (Artvin)	Uzundere (Erzurum)	Eğirdir (Isparta)	Gerze (Sinop)	Göynük (Bolu)	Mudurnu (Bolu)	Ahlat (Bitlis)	Köyceğiz (Muğla)	Güdül (Ankara)	Arapgir (Malatya)	Foça (İzmir)	İznik (Bursa)	Kemaliye (Erzincan)	Finike (Antalya)	Şarköy (Tekirdağ)	Daday (Kastamonu)	Safranbolu (Karabük)
Türkçe	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
İngilizce	+	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+

**Kaynak:** <https://cittaslowturkiye.org/tr/> ve <https://www.cittaslow.org/> (E.T. 30.07.2024).

yönelik akademisyen görüşü alınmıştır. İç geçerlilik için yapılan çıkarımlarla ilgili kanıtlar detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapısı ve deseni detaylı olarak tanımlanmıştır. Durum çalışmalarında istatistiksel değil analitik genelleme (dış geçerlilik) yapılabildiğinden (Yıldırım & Şimşek, 2011) sonuçlar sakin şehir ve destinasyon markası literatürü bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik için araştırma süreçleri detaylı olarak açıklanarak dokümanlarla desteklenmiş, veri toplama kaynakları ve bağlantıları açıkça belirtilmiştir. Araştırmada durum çalışması protokollerine (Yin, 2003) sadık kalınarak güvenilirlik desteklenmiştir. Bununla birlikte araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

## BULGULAR

Türkiye'de 2024 yılı itibariyle Cittaslow ünvanına hak kazanmış olan 25 sakin şehir bulunmaktadır. "Cittaslow metropol" olarak ifade edilen ve nüfus itibariyle büyük olsa da Cittaslow felsefesini benimseyerek, bu

metinleri (45 sayfa) ve videolarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda sakin şehirlerin tanıtım metinleri ve sayımları Tablo 1'deki şekilde ortaya çıkmıştır.

Bulgulara göre hem Türkçe hem de İngilizce tanıtımları bulunan ve oldukça detaylı bir şekilde bölgeyi kültürel, tarihi ve doğal mirasları, bölgeye özgü gastronomi ve zanaatları, düzenlenen festival ve projeleri ve turistik aktiviteleri açısından tanıtan sakin şehirler Köyceğiz, Arapgir, Foça, Kemaliye ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır. Şehirlerin %44'üne ait (11 şehir) İngilizce tanıtım bulunmamasıyla birlikte, İngilizce tanıtım bulunan pek çok şehirde ise Türkçe bilgilendirmelerden çok daha uzun ve detaylı İngilizce tanıtımların yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kemaliye tanıtımı için sunulan 7 sayfalık tanıtım metni içerisinde 6 sayfası İngilizce metinlerdir. Bu da özellikle yabancı turist hedeflendiğini göstermektedir. İngilizce tanıtımlarını Türkçe olanlardan daha detaylı olarak sunan şehirler Gökçeada, Vize, Köyceğiz, İznik, Kemaliye, Şavşat ve Güdül olarak ortaya çıkmıştır. Bazı şehirlere yönelik



oldukça kısa ve yüzeysel Türkçe anlatımlar bulunmaktadır. Arapgir, Foça, Safranbolu, Uzundere, Göynük ve Ahlat tanıtımları Türkçe ve İngilizce olarak daha dengeli ve benzer içeriklerle hazırlanmıştır. Türkçe tanıtım ağırlık vererek kısa bir İngilizce tanıtımı bulunan tek şehir Seferihisar'dır. Tablo 1'den anlaşılacağı gibi son yıllarda Cittaslow ağına katılan şehirler kendi tanıtımları açısından daha özenli olma eğilimindedirler.

Araştırmanın ikinci kısmında sakın şehirlerin bir seyahat değerlendirme uygulaması olan Tripadvisor'daki destinasyonları ve yorumları incelenmiştir. Bu sayede tanıtımlar ile seyahat deneyimi arasında bir köprü oluşturmak amaçlanmıştır. Hem Tripadvisor'daki destinasyonlar hem de tanıtımlarda bahsedilen destinasyon ve özellikler dikkate alınarak Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo 2, sakın şehirlerin hangi özellikler açısından ön plana çıktığını göstermektedir. Tüm sakın şehirlerdeki destinasyonlarda yoğunluk olarak en çok "plaj, camii ve müzelerin" yer aldığı görülmektedir. Ek olarak, sakın şehirlerin hepsi destinasyon markalaşması çalışmalarında kendilerine özgü yöresellikleri

ön plana çıkarmıştır. Bunlar yöresel ürünler, yöresel yemekler, yöreye özgü mimari, endemik bitkiler, koruma altındaki hayvan türleri, yörede bulunan zanaatlardır. Sonrasında yoğun olarak tarihi ve doğal doku üzerine odaklandıkları tespit edilmiştir. Tabloda tanıtım eksikliği bulunan alanlar görülmektedir. Bunlar bölgedeki festival ve pazarlar ile yapılacak aktiviteler olarak ortaya çıkmıştır. Sakin şehirler doğa ve kültür turizmini destekleyecek özellikler sunmaktadır. Ancak turistlerin ilgisini çekecek ve onları sadece "gezen" değil daha aktif olarak "deneyimleyen" konumuna yerleştirecek etkinlik ve aktivitelerin daha detaylı açıklanmasına ihtiyaç vardır.

Araştırmanın ikinci kısmı için Tripadvisor uygulaması üzerinden 163 destinasyon ve bu destinasyonlara yönelik yapılmış 8455 yorum ve değerlendirme incelenmiştir. Toplam 25 sakın şehirden 3'üne ait hiçbir kayıt ya da gezilecek bölge Tripadvisor sitesinde bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu 3 sakın şehir (Yenipazar, Daday ve Gerze) konumlandırma haritasına dâhil

**Tablo 2.** Sakin Şehirlerin Öne Çıkan Özellikleri

	Tarihi Yerler	Doğal Yerler	Festival ve Pazarlar	Yöreye Özgü Çıktılar	Aktiviteler
Seferihisar	+	+	+	+	+
Akyaka	+	+	-	+	+
Gökçeada	+	+	+	+	+
Yenipazar	-	-	-	+	-
Perşembe	-	+	-	+	+
Vize	+	+	-	+	-
Yalvaç	+	+	-	+	-
Halfeti	+	+	-	+	+
Şavşat	+	+	+	+	-
Uzundere	+	+	-	+	+
Eğirdir	+	+	-	+	+
Gerze	-	-	+	+	-
Göynük	+	+	+	+	-
Mudurnu	+	+	-	+	+
Ahlat	+	-	-	+	-
Köyceğiz	+	+	+	+	+
Güdül	+	+	+	+	-
Arapgir	+	+	+	+	+
Foça	+	+	+	+	+
İznik	+	+	+	+	+
Kemaliye	+	+	+	+	+
Finike	+	+	+	+	+
Şarköy	+	+	-	+	+
Daday	+	-	-	+	-
Safranbolu	+	+	+	+	+

**Kaynak:** Sakin şehirlerin kendi tanıtımları ve Tripadvisor'daki bilgilerinden derlenmiştir.

edilememiştir. 22 sakin şehre ait, tüm gezilecek yerleri içeren her bir destinasyona verilen derecelendirme puanları ve derecelendirme yapan kişi sayıları tespit edilerek sakin şehre yönelik bir ortalama puan hesaplanmıştır. Değerlendirilen toplam destinasyonlar içerisinde en büyük oran %30,06 ile Safranbolu'ya aittir. Hemen ardından %15,34 ile İznik gelmektedir. Üçüncü sırada %5,52 ile Gökçeada'ya ait destinasyonlar yer almaktadır. Diğer tüm sakin şehir destinasyonları bu yuzdelerin altında yer almaktadır ve değerleri birbirlerine çok yakındır. Bu açıdan turistlerin gezmek için özellikle Safranbolu ve İznik'te çok daha çeşitli yer bulabildikleri görülmektedir. Toplam 8455 yorum arasından en büyük yoğunluk %36,39 ile Safranbolu'ya aittir. Ardından %12,04 ile Akyaka, %8,99'la Köyceğiz, %6,43 ile Gökçeada, %5,75 ile Eğirdir ve %4,77 ile İznik gelmektedir. Akyaka ve Köyceğiz'in toplam destinasyon sayıları az olmasına rağmen, o destinasyonlara yapılan yorumların görece fazla olması, bölgedeki destinasyonlara ilgi gösterildiği şeklinde yorumlanabilir.

üzerinden konuşulduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, turistlerin en yüksek puanları vererek, memnun edici deneyimler yaşadıkları bölgeler açık ara ile Kemaliye ve Arapgir olarak ortaya çıkmıştır. Hesaplanan ortalama puanlar sakin şehri deneyimleyen turistlerin beğeni düzeylerini göstermektedir ve turistlerin yeniden aynı destinasyona gelme isteklerinin göstergeleridir. Bu açıdan derecelendirmede yüksek puana erişen sakin şehirler, turistlerde yüksek beklenti anlamına gelen duygusal çekim açısından da yüksek bölgelerdir. Şehirlerin ziyaret edilme oranları da ünleri ve tanınırlıkları ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Destinasyonlar en sık ziyaret edilenlerden en seyrek ziyaret edilenlere göre sıralanmışlardır. Destinasyon ün matrisi (Şekil 2) bu duygusal çekim ve ün değerleri ışığında oluşturulmuştur. Buna göre, potansiyelini en etkili kullanan sakin şehirler: Eğirdir, Köyceğiz ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölgeler turistler açısından hem yüksek cazibeye sahip hem de ünlü bölgelerdir. Yüksek

**Tablo 3.** Sakin Şehirlerin Değerlendirmesi

Destinasyon (163) %	Yorum (8455) %	Sakin Şehir Ortalama Puan
<b>Seferihisar</b>	4,29	4,80
<b>Akyaka</b>	3,68	12,04
<b>Gökçeada</b>	5,52	6,43
<b>Perşembe</b>	0,61	0,99
<b>Vize</b>	3,07	0,35
<b>Yalvaç</b>	3,68	0,83
<b>Halfeti</b>	0,61	3,71
<b>Şavşat</b>	1,84	1,87
<b>Uzundere</b>	1,23	2,93
<b>Eğirdir</b>	4,29	5,75
<b>Göynük</b>	2,45	1,77
<b>Mudurnu</b>	2,45	1,11
<b>Ahlat</b>	3,68	0,37
<b>Köyceğiz</b>	3,07	8,99
<b>Güdül</b>	0,61	0,14
<b>Arapgir</b>	3,68	0,07
<b>Foça</b>	3,07	3,57
<b>İznik</b>	15,34	4,77
<b>Kemaliye</b>	2,45	1,41
<b>Finike</b>	1,84	0,90
<b>Şarköy</b>	2,45	0,78
<b>Safranbolu</b>	30,06	36,39

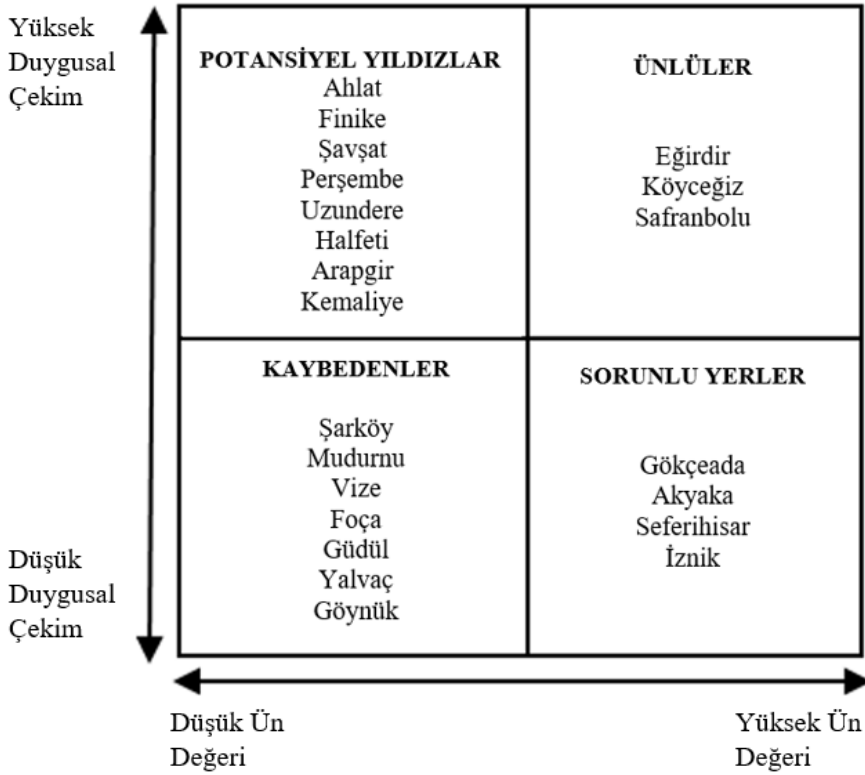
**Kaynak:** Sakin şehirlerin Tripadvisor'daki bilgilerinden derlenmiştir.

Ancak gezilecek yer sayısı kadar o yere verilen ziyaretçi puanları ve yorumları da oldukça önemlidir. Yer ve yorum sayısının çok olup, değerlendirme puanının düşük olması o bölgenin daha çok olumsuz deneyimler

konuşma değerine, yüksek turist beklentisine ve yüksek duygusal anlama sahip destinasyon markalarıdır. Potansiyel yıldızlar olarak ifade edilen sakin şehirler kullanılmamış potansiyele sahiptir ve yarının kazanan

destinasyon markalarından olabilirler. Bu bölgeler henüz yeteri kadar ün değerine sahip değildir. Bu sakin şehirler: Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir ve Kemaliye'dir. Bu tür yeni destinasyonların pazarlamacıları için zorlayıcı olan, duygusal çekiciliklerini ileten ve bunları yüksek ün değerine sahip yerlere (tekrar) dönüştüren kimlikler oluşturmaktır (Morgan & Pritchard, 2004).

yerleşimini göstermektedir. Bu harita, sakin şehirlerin birer destinasyon markası olarak birbirine benzer ve farklı olan özelliklerini konumsal olarak göstermesi açısından önemlidir. Bu harita sakin şehirlerin değerlendirebileceği potansiyel fırsatların ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilir. Konumlandırma haritaları tıpkı ticari markalarda olduğu gibi belirlenen kriterler ekseninde markaya en yakın rakiplerin belirlenmesi



Şekil 2. Sakin Şehirlere Yönelik Destinasyon Ün Matrisi

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sorunlu yerler olarak ortaya çıkan Gökçeada, Akyaka, Seferihisar, İznic sakin şehirleri ise genellikle aksaklıkları hakkında konuşulan, yeteri kadar duygusal çekiciliğe sahip olamamış, potansiyel turistleri aktif olarak iten destinasyonlardır. Bu şehirler zorlu bir görevle karşı karşıyadır. Haklarında konuşulma biçimlerini negatiften pozitif doğru dönüştürmek zorundadırlar. Kaybedenler grubunda yer alan Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Güdül, Yalvaç, Göynük'ün ise turistler açısından çok az anlamı, düşük konuşma değeri ve turist beklentisi bulunmaktadır. Bu bölgeler hem kendilerini turistler açısından daha çekici bir hale getirmek, hem de daha tanınır bölgeler olmak için uğraşmalıdır.

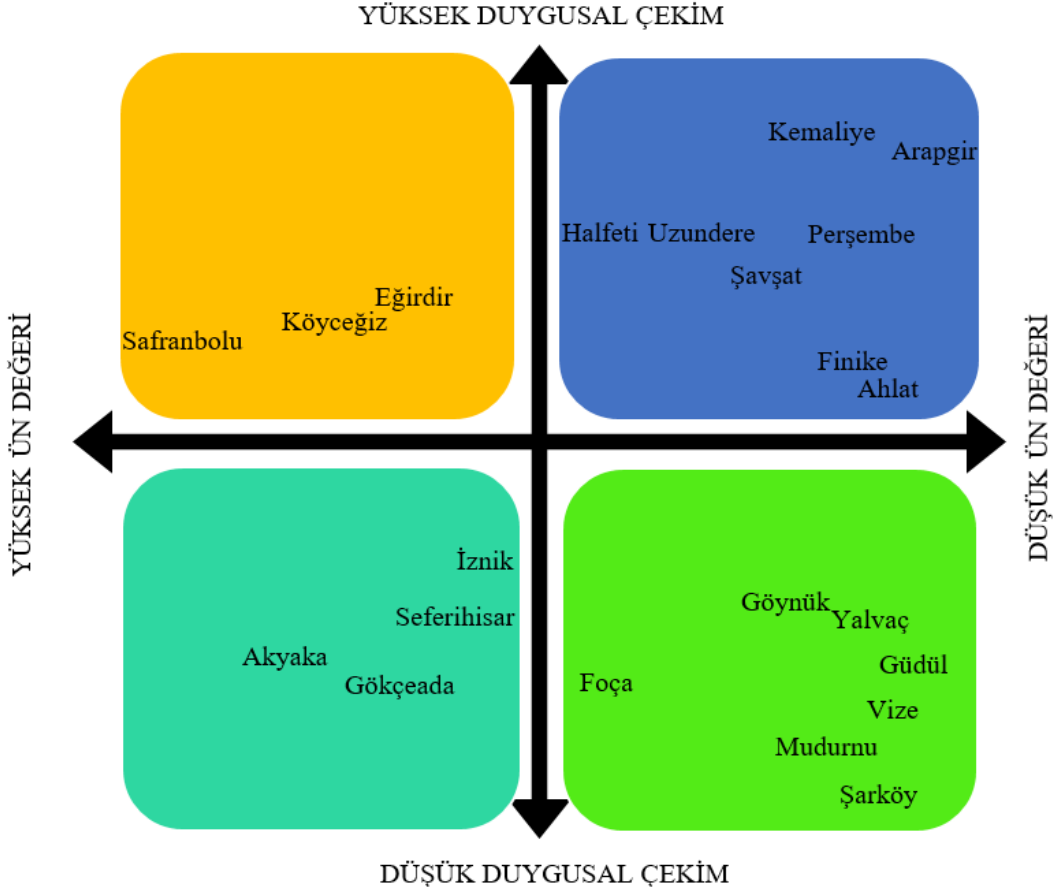
Şekil 2'deki ün matrisinden elde edilen verilerle, destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulmuştur (Şekil 3). Destinasyon markası konumlandırma haritası, duygusal çekicilik ve ün değeri eksenlerinde ölçülen sakin şehirlerin

için de önemli araçlardır. Sorunlu bir yerin bölgeye yüksek duygusal çekim oluşturarak veya potansiyel bir yıldızın yüksek bir tanınırlığa erişerek ünlü bir cazibe merkezi haline gelmesi bilinçli çabalar ve bu yönde atılan istikrarlı adımlarla mümkündür.

Sakin şehirlerin kendi tanıtımlarındaki eksikliklerden yola çıkarak, etkinlikler ve festivaller düzenlenmesinin ve duyurulmasının bölgenin cazibesini artıracığı ve destinasyonun marka kimliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon markalaşması açısından düzenlenen etkinlikler oldukça önemlidir ve destinasyon pazarlamasına katkıda bulunabilecek şekilde düzenlenebilir (Öztürk, 2023). Ek olarak sakin şehirlerin yöre halkı ile turistleri bütünleştirme felsefesine de katkı sağlayacak önemli bir araçtır. Bulgular Türkiye'deki sakin şehirlerin faaliyetlerinde ve tanıtımlarında eksikler ve yetersizlikler olduğu tespit edilen (Baykal &

Ataberk, 2020; Özkan, Şahin & Edis, 2023) araştırmacıların çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

belirten olumsuz bir görüş, bu tarz destinasyonların olumsuz olarak konuşulmasını sağlayacak ve matraste sorunlu yerler olarak konumlanmasına neden olacaktır.



**Şekil 3.** Sakin Şehirlere Yönelik Destinasyon Markası Konumlandırma Haritası

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, bazı sakin şehirlerin tanıtımlarında geniş bilgiler içeren İngilizce sunumlar olmasına ve yabancı turistlerin de hedefleniyor görünmesine rağmen, uluslararası faaliyet gösteren ve 28 dilde hizmet veren Tripadvisor sitesindeki sakin şehirlere yapılan yorumların Türkçe ağırlıklı olduğu görülmektedir. Tanıtımları oldukça başarılı görünen bazı bölgelerin ise potansiyellerini tam kullanamadıkları veya konuşma değerlerinin negatif olduğu görülmektedir. Bu durum tanıtım değerleri ile turizm pratikleri arasında kapatılması gereken bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Her bir sakin şehir, marka değerini artırabilecek kendine özgü çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, hem bölgenin cazip özellikleri tanıtılırken ortaya çıkan eksiklikler tamamlanmalı, hem de tanıtımlarda ifade edilen bölgeye özgü güzelliklerin uygulamada memnun edici olması sağlanmalıdır. Yüksek üne sahip bir antik kentin harabe ve bakımsız bırakıldığına dair yapılan bir turist geri bildirimini veya eşsiz bulunan doğal bir ortamın mangal ve piknik mekânına dönüştüğünü

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakin şehirler, antik kentleri, batık su altı şehirleri, eşsiz plajları ve koyuları, yöreye özgü gastronomisi, nesli tükenmekte olan hayvanlara ev sahipliği yapması, endemik bitki örtüsü, koruma altına alınmış tarihi dokusu, su sporlarına elverişli kanyonları, eşsiz dokuma, çini, kaşık vb. zanaatları, yöreye özgü festival ve şenlikleri gibi pek çok farklı alana ait turizm fırsatları sunmaktadır. Ancak markalaşmanın en önemli amacı rakiplerinden farklılaşmaktır. Tanıtımlardan ve ziyaretçi deneyimlerinden yola çıkılarak sakin şehirlerin genellikle kendilerine özgü sundukları fırsatlardan çok genel çekici noktalara odaklandıkları görülmektedir. Yöreye özgü noktalardan bahsedilse de marka kimliği inşasında yeteri kadar odaklanılmadığı görülmüştür. Bu sadece tanıtımlardan yola çıkarak değil bölgeye özgü ünlü noktaların düşük puanlanmasında da anlaşılmaktadır. Bölgelerin örneğin antik kentleri düşük puanlanmışken, bir kafe yüksek puanlanmıştır.

Bir restoran yüksek puanlanmışken, o bölgeye özgü bir ürünün üretim çiftliği düşük puanlanmıştır. Gezilme sıklıkları da benzer şekilde düşüktür. Buradan yola çıkarak turistlerin bazı sakin şehirlerde yeteri kadar yöreye özgü dokuyla buluşturulamadığı veya bu alanlara özgü pozitif deneyim eksiliği oluştuğu söylenebilir. Sakin şehir felsefesi turistlerin o bölgeye özgü otantik deneyimler yaşayabilmesini teşvik etmektedir. Oysa aynı sertifikaya sahip sakin şehirlerin, felsefenin gereklerini yapma konusunda birbirinden çok farklı performanslar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bulgular Türkiye'deki sakin şehirlere yönelik tanıtım filmlerinde, sakin şehir kriterlerini karşılayan yeterli sayıda görsel veya işitsel imgeye yer verilmediğini tespit eden Özkan ve ark. (2023) ile Türkiye'deki sakin şehirlerin faaliyetlerinde ve tanıtımlarında eksikler ve yetersizlikler olduğunu tespit eden Baykal & Ataberk'in (2020) çalışmaları ile uyumludur. Bu açıdan, incelenen sakin şehirlerde hem tanıtım hem de turistlerin turizm deneyimine yönelik pozitif algıların oluşturulması açısından geliştirilmesi gereken yönler olduğu ifade edilebilir.

Bazı sakin şehirler destinasyon olarak düşük tanınırlığa sahipken, bazıları çok yüksek üne sahiptir. Ancak yüksek üne sahip olan bazı sakin şehirlerin turist memnuniyeti puanları, daha düşük üne sahip destinasyonlardan oldukça düşük çıkabilmektedir. Dolayısıyla bir sakin şehrin marka başarısı tek bir kritere bağlı değildir. Ek olarak, bazı sakin şehirlerin kendine özgü alanlarına gerektiği kadar eğilim gösterilmemiştir. Bölgenin yerel halkı ile ziyaretçilerini kaynaştıran festival ve etkinlikler kimi şehirlerde oldukça yoğunken kimi şehirlerde yok denecek kadar azdır. Tüm bu veriler destinasyon ün matrisi ve destinasyon markası konumlandırma haritasında görülmektedir. Safranbolu, Köyceğiz ve Eğirdir bahsedilen kriterler çerçevesince en başarılı olan destinasyon markalarıdır. Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir ve Kemaliye potansiyellerini tam gerçekleştirememiş olsalar da geleceğin başarılı destinasyonlarından olma şansına sahiptirler. Gökçeada, Akyaka, Seferihisar ve İznik ise daha detaylı ve istikrarlı olarak ele alınması gereken bölgelerdir. Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Gündül, Yalvaç ve Göynük ise diğer sakin şehirlere kıyasla daha düşük ün değeri ve daha düşük duygusal çekime sahip bölgeler olarak en düşük konumda yer almışlardır.

İnsanların herhangi bir destinasyon markasıyla nasıl ilişki kurduğu, kendi bireysel ilgi alanlarına, görüşlerine ve deneyimlerine bağlı olduğundan, bu tür konumlandırma haritaları temel pazar segmentlerinin psikografik analizleriyle birlikte kullanılarak (Morgan & Pritchard, 2004) yaşam tarzı, sosyal statü, aktiviteler, ilgi alanları vb. tüketici özellikleri üzerinden değerlendirilebilir. Turistlerin yaşam tarzları, farklı aktivite beklentileri ve ilgi alanları, sakin şehirlerdeki alternatif tu-

rizm olanaklarının bu yönde geliştirilmesine ve şehrin bu açıdan da tanıtılmasına ön ayak olabilir. Bu şekilde bölgeye özgü turist segmentinin özellikleri daha detaylı bir şekilde ortaya çıkarılabilir ve potansiyel fırsatlar değerlendirilebilir.

Genel anlamda sakin şehirlerin destinasyon markası olma çabalarında eksiklikler görülmektedir. Özellikle destinasyon markası için kimlik oluşturma çalışmalarına yönelmek destinasyonların özgün yönlerini ortaya çıkarabilmek ve tanınırlığı yükseltebilmek için destekleyici olabilir. Sloganlaştırılacak ve farklılıkları üzerinden öne çıkmayı sağlayacak bir kimlik inşası özellikle gerekli görülmektedir. Genellikle dünyanın ilk ve tek sakin adası (Gökçeada), Trakya'nın ilk sakin şehri (Vize), en tarihi sakin şehir (İznik) gibi farklılaşma çabaları görülse de, bölgeye özgü bir dokunun markalaşma sürecinde öne çıkarılmasında eksiklikler olduğu düşünülmektedir.

David A. Aaker (1996), Morgan & Pritchard'ın (2004) markalaşma ve destinasyon markası oluşturma süreçlerine dair ifade ettikleri adımlardan hareketle, öncelikle destinasyonun kalıcı, alakalı, iletilebilir ve potansiyel turistler için önemli görülen temel değerlerini belirlemek gerekmektedir. Ardından bu değerler üzerinden sakin şehrin kimlik öğeleri geliştirilmelidir. Sakin şehrin tanıtımı bu kimlik öğeleri üzerinden gerçekleştirilmelidir. Sonraki aşama uygulama ve değerlendirmedir. Uygulama kısmında aksaklıklar olduğu bulgularca tespit edilen sakin şehirlerin değerlendirme süreçleri dikkatle ele alınmalıdır. Bu noktada yerel yönetimlerin özenli ve sürekli çalışmalarına ve yeterli kaynak aktarımlarına ihtiyaç vardır.

Yavaş turizmi tercih eden turistlerin özellikle sakin bir ortamda deneyim yaşama beklentileri yüksek olduğundan (Uslu, 2020), turistleri bir "deneyimleyene" dönüştürebilmek için aktif olarak etkinlik, festival ve yarışmaların gerçekleştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Bu etkinlikler, bazı sakin şehirlerde bulunsun bile tanıtımlarında eksiklikler görülmektedir. Etkinlikler vasıtasıyla yöreye özgü doku vurgulanarak marka kimliği öğeleri desteklenebilir, destinasyonun ün kazanmasına, tanınırlığının artmasına katkı sağlanabilir, turistlerin güzel ve ilginç deneyimlerle destinasyondan ayrılması sağlanarak müşteri memnuniyeti ve destinasyonu tavsiye etme düzeyleri artırılabilir. Ek olarak, her bir organizasyon yerel halk ile ziyaretçilerin kaynaşma noktasını oluşturacak aynı zamanda yerel kalkınma konusunda destek sağlayacaktır.

Araştırma, Türkiye'deki sakin şehirlerin konumlandırma haritasının oluşturulması açısından literatüre yeni bir katkı sunmaktadır. Bu çalışmanın, sakin şehirlerin birer destinasyon markası, yavaş turistlerin de birer müşteri olduğu gerçeğinden hareketle, alanda

yapılacak diğerk çalışmaları stratejik marka yönetimi çerçevesinden ele alınmasını teşvik edeceği düşünülmektedir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda, sakin şehirler açısından marka kimliği öğeleri ile ilgili değerlendirmelerin yapılması alana katkı sağlayacaktır.

Çalışma Türkiye'deki sakin şehirlerin resmî tanıtım materyalleri, Tripadvisor web sitesindeki gezilecek yer kategorisindeki tanımlamalar ve turist yorumları ile sınırlıdır. Daha detaylı değerlendirmeler için tüm sakin şehirlerde güncel olarak yapılacak turist geribildirim çalışmaları gerçekleştirilebilir ve bölgeyi tercih etme açısından turist profilleri oluşturulabilir. Bu sayede, destinasyon özelinde memnuniyet düzeyi ve turist beklentileri tespit edilerek, destinasyon markasının yönetimi bu doğrultuda gerçekleştirilebilir.

**KAYNAKLAR**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond The Logo: Brand Management For Cities, *Journal of Brand management*, 16, 520-531.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Balaban, E., & Keller, K. (2024). A Systematic Literature Review of Slow Tourism, *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3), 303-323.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Kuramdan Uygulamaya Türkiye'de Cittaslow Hareketi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Baykal, F., Ataberk, E., & Alparslan, H. (2020). Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 217-227.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism And The Destination Brand: Towards A General Theory, *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Cittaslow Türkiye (2024a). Cittaslow Felsefesi. <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> (Erişim Tarihi: 27.07.2024).
- Cittaslow Türkiye (2024b). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology&Marketing*, 19(2), 187-210.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.), Sage Publications.
- Dall'Aglio, S. (2011). ECONSTAT Strategies for the Travel Industry, Slow Tourism Seminar. March-May 2011, Bled, Slovenia.
- Deniz, T. (2017). Hızlı Dünyada Sürdürülebilir Mekânlar: Sakin Kentler, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1399-1412.
- Dimitrovski, D., Starčević, S., & Marinković, V. (2024). Which Attributes Are The Most Important in The Context of The Slow Food Festival?, *Leisure Sciences*, 46(3), 340-358.
- Doğan, M., Murat, A., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 06-11.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in A Tourism Destination, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 108-116.
- Gertner, D. (2011a). Unfolding And Configuring Two Decades of Research And Publications on Place Marketing And Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 91-106.
- Gertner, D. (2011b). A (Tentative) Meta-Analysis of The 'Place Marketing' And 'Place Branding' Literature, *Journal of Brand Management*, 19, 112-131.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?, İçinde *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, (ss.186-192). University of Ostrava, Ostrava.
- Güneş, S. G., & Sabur, D. G. (2023). Yerel Lezzet Turları Örneğinde Slow Food Hareketi, *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105-123.
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism. İçinde *Research Themes For Tourism*, (Ed.) Peter Robinson, Sine Heitmann, Dr Peter Dieke (ss. 114-127). CABI, Wallingford UK.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level And Revisit Intention: The Case of The Mold Food And Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends And Conceptual Models, *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?, *Journal of Place Management And Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The Role of Brand Elements in Destination Branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 13th Edition. Pearson Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (1999) 'Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations', Pearson Education, London, UK.
- Kouris, A. (2009). Destination Brand Strategy The Case of Greece. İçinde *Tourism Branding: Communities In Action* (ss. 161-175). Emerald Group Publishing Limited.
- Mcdonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 23(6): 515-534.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism A New Paradigm?, *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10.
- Moreira, A. C., Pereira, C. R., Lopes, M. F., Calisto, R. A. R., & Vale, V. T. (2023). Sustainable And Green City Brand. An Exploratory Review, *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 23-35.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting The Destination Branding Challenge. İçinde *Destination Branding* (ss. 59-78). Routledge.
- Müller, E. S., & Yılmaz, M. C. (2023). Taste The Tranquility: Cittaslow Routes In Turkey For Food-Loving Travelers, *Journal of Sustainable Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 44-56.
- Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış, *İdealkent*, 2(3), 8-19.
- Okutan, Y. A. (2023). Yavaş Turizm ve Yavaş Şehirlerin Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Coğrafyasına Katkısı, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 122-129.
- Oriade, A. & Evans, M. (2011). Sustainable And Alternative Tourism. İçinde *Research Themes For Tourism* (Ed.) Peter Robinson, Sine Heitmann, Dr. Peter Dieke (ss. 69-86). CABI, Wallingford UK.
- Özcan, Z. K., & Demircioğlu, A. (2024). Cittaslow Cities And Tourism Governance: The Case of Isparta, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(51), 51-76.
- Özden, A. T., & Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Özkan, B. İ., Şahin, S., & Edis, A. (2023). Popüler Kıyı Destinasyonlarında Yer Alan Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmlerinin Analizi (Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3572-3589.
- Öztürk, B. N. & Öztürk, T. (2018). An Alternative Lifestyle Practice in a Globalizing World: Voluntary Simplicity and Cittaslow. Innovation and Global Issues with Multidisciplinary Perspectives, 61-76, Peter Lang GmbH.
- Öztürk, B. N. (2023). Etkinlik Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Antalya'nın Değerlendirilmesi, İçinde *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*, (Ed.) Doç. Dr. Serap Sarıbaş, Dr. Öğr. Üyesi Turgay Akkuş (ss. 153-183). Duvar Yayınları, İzmir.
- Öztürk, B. N. (2024). Sürdürülebilir Turizm Olarak Ekoturizm, İçinde *Doğa Turizmi*, (Ed.) Prof. Dr. Fahri Apaydın (ss. 89-115), Nobel Bilimsel Eserler.
- Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2023). The perceptions of a local community on tourism development: The case of Akyaka as a Cittaslow, *Community Development*, 54(2), 292-311.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers From 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations. Elsevier, Oxford.
- Pike, S. (2007). Destination Image Literature-2001 to 2007, *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- 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.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities And New Challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Sencer, M. & Sencer, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim. TODAİ, Ankara.



Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak Sakin Şehir Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 119-131.

Slow Food (2024). <https://www.slowfood.com/our-history/> (Erişim Tarihi: 27.07.2024).

Süer, S. (2023). Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey, *Journal of Academic Tourism Studies*, 4, 1-20.

Şahin, İ., & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.

Tripadvisor (2024). <https://www.tripadvisor.com/business> (Erişim Tarihi: 12.08.2024).

Tüfekçi, Ö. K., & Akbaş, L. (2020). "Cittaslow" Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-11.

Uslu, A. (2020). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma (Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (Special Issue 4), 93-111.

Uslu, A., & Avcı, U. (2020). Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 117-131.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2. basım. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Yalım, F. (2017). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(2), 1-28.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (8. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods. (3. Baskı). Sage Publications, London.

Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles, *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

## EXTENDED SUMMARY

## Evaluation of Cittaslows in Türkiye As Destination Brand With Content Analysis

Bilge Nur ÖZTÜRK\*

## Introduction

As an extension of the slow movement, which modern individuals have gravitated towards in their pursuit of happiness, trends such as slow food, slow travel, and slow cities (Cittaslows) have emerged. Consequently, for some tourists who seek alternatives beyond the offerings of crowded metropolises and mass tourism, new options that provide a more tranquil, peaceful environment, where time flows slowly and where there is no pressure from time constraints, have become increasingly appealing. The potential destructive effects of mass tourism on the historical, natural and cultural heritage of destinations and the increasing trends towards simplifying life have also contributed to the emergence and appeal of alternative forms of tourism. Slow tourism is one such alternative form of tourism. It can be considered a term that intersects with various different tourism activities.

A destination is a specific geographical area perceived by visitors as a unique entity, with a political and legal framework for tourism marketing and planning (Buhalis, 2000). Destination brands, like other brands, “represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance, that is, everything that the product or service means to consumers” (Kotler & Armstrong: 2010: 260). Place reputations and tourist preferences do not form in a vacuum, so place marketers must determine how a destination’s image compares to that of its main competitors. Destination branding can help bridge the gap between a destination’s strengths and potential visitors’ perceptions (Morgan & Pritchard, 2004).

Cittaslows are characterized by being slow, unique, and offering alternatives within themselves. They are egalitarian, local community-based, sustainable, authentic, high-quality, and sensitive to local history and culture, encompassing craftsmanship, traditions, and customs (Grzelak-Kostulska et al., 2011). These cities have the potential to attract tourists who are in search of alternative forms of tourism. In this regard, they can gain in the branding process of a destination within the framework of slow tourism. It has been stated that cities that have received the title of slow city have gained significant brand value. For example,

it has been determined that Seferihisar, the first slow city in Türkiye, has made significant progress in tourism after being certified (Doğan, et al., 2014). It has also been stated that the projects carried out in slow cities have benefits for gastronomy tourism (Güneş & Sabur, 2023).

A series of destination brands can be shown together using the destination celebrity matrix. Among the destinations, brands with both emotional pull and high celebrity value are the most successful destinations, referred to as “celebrities”. Destinations with high emotional pull but low celebrity value are “potential stars” with potential that have not yet been sufficiently used. Destinations with high celebrity value but low emotional pull (problem places) can be considered as brands that do not attract tourists but are talked about. “Losers” are destinations that are low on both axes. Based on the destination celebrity matrix, a destination brand positioning map (Morgan & Pritchard, 2004) can be created and potential destination opportunities for Cittaslows in Türkiye can be revealed.

## Methodology

This study aims to bridge the gap between the values presented in the promotion of slow cities and their evaluations by consumers. To assess the slow cities in terms of destination marketing, the promotional materials of these cities were first examined, followed by the creation of a destination celebrity matrix and a destination brand positioning map (Morgan & Pritchard, 2004). While creating this positioning map, tourists’ evaluations were taken from the Tripadvisor site, an international platform with 490 million unique visits per month and more than 8 million location entries (Tripadvisor, 2024). The research questions addressed in this study are as follows:

1. How are slow cities in Türkiye presented in official Cittaslow sources?
2. What are the distinctive features of slow cities in Türkiye?
3. How do visitors evaluate their experiences in slow cities in Türkiye?
4. How do slow cities in Türkiye position within the destination celebrity matrix?
5. How do slow cities in Türkiye position within the destination brand positioning map?

The study utilizes an embedded multiple case study design (Yıldırım & Şimşek, 2011), a qualitative research approach that enables the examination and comparison of multiple cases by breaking them down into subunits.

\* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Economic, Administrative and Social Sciences Faculty, E-Mail Address: bilge.ozturk@alanya.edu.tr

The sample for the research was determined using purposive sampling and consists of slow cities in Türkiye. During the research, digital resource scanning and content analysis were employed. In this context, frequency analysis and categorical analysis, which are techniques of content analysis, were utilized (Bilgin, 2006). To ensure the validity and reliability of the study, efforts were made to achieve construct validity, internal validity (credibility), external validity (transferability), and reliability (consistency) (Yıldırım & Şimşek, 2011).

### Findings

The slow cities that have emerged with both Turkish and English promotional materials, providing detailed information about their regions, are Köyceğiz, Arapgir, Foça, Kemaliye, and Safranbolu. It is particularly evident that foreign tourists are the target audience. In recent years, cities that have joined the Cittaslow network have shown a tendency to be more meticulous in their promotional efforts. All the slow cities have highlighted their unique local characteristics in their destination branding efforts, subsequently focusing intensely on their historical and natural heritage. Areas with promotional shortcomings generally include local festivals, markets, and activities.

As a result of positioning the destinations within the destination celebrity matrix, the slow cities that have most effectively utilized their potential are Eğirdir, Köyceğiz, and Safranbolu. These regions are both highly attractive and well-known among tourists. The slow cities identified as potential stars possess untapped potential and could become the leading destination brands of tomorrow. These slow cities are Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir, and Kemaliye. On the other hand, Gökçeada, Akyaka, Seferihisar, and İznik have emerged as problem places, often discussed for their shortcomings, lacking sufficient emotional appeal, and actively deterring potential tourists. The slow cities in the losers group, including Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Güdül, Yalvaç, and Göynük, have minimal significance for tourists, low conversational value, and limited tourist expectations.

### Conclusion and Recommendation

Positioning maps, when used alongside psychographic analyses of key market segments (Morgan & Pritchard, 2004), can be evaluated based on consumer characteristics such as lifestyle, social status, activities, interests, and more. Tourists' lifestyles, diverse activity expectations, and interests can drive the development of alternative tourism opportunities in slow cities and promote the city from this perspective. In general, there are noticeable shortcomings in the efforts of slow cities to become destination brands.

Constructing an identity that can be sloganized and highlighted through differentiation is particularly necessary.

Based on the branding and destination brand creation steps outlined by David A. Aaker (1996) and Morgan & Pritchard (2004), it is essential first to identify the core values of the destination that are enduring, relevant, communicable, and perceived as important by potential tourists. Subsequently, the identity elements of the slow city should be developed based on these values. The promotion of the slow city should be carried out through these identity elements. The next phase involves implementation and evaluation. The shortcomings revealed in the findings stage should be carefully considered in this context.