

“YAVAŞ KENT”İN OTANTİKLİK/ ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA KENT PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK OKUNMASI

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 38, Sayı 3, 2020
s. 487-509

Suna ERSAVAŞ KAVANOZ
Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kamu Yönetimi Bölümü
suna.ersavaskavanoz@ktu.edu.tr

Sevim BUDAK
Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi
Siyasal Bilimler Fakültesi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Bölümü
sebudak@istanbul.edu.tr

Ö

z: Bu çalışmanın amacı yavaş kent hareketinin küreselleşme söylemi ile uyumlu bir kent pazarlama stratejisi olarak görülüp görülemeyeceğini anlamaya çalışmaktır. Yavaş kent hareketinin, küreselleşme sürecinde kent pazarlama stratejileri ve söz konusu stratejilerin küçük yerleşimler için ağırlıklı olarak turizm üzerinden yürütülmesi bağlamında değerlendirilmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Otantiklik/ özgünlük kavramı modern seyahatleri motive eden kültürel olarak kabul edilmiş bir ilke konumuna gelmiştir. Kentlerin kendi özgün karakterinin sürdürülebileceği ve aynı zamanda sakinlerinin yaşamaktan zevk alabileceği daha iyi bir çevreye sahip olacağı kentler yaratmak amacıyla 1999 yılında kurulan Yavaş Kentler Birliği'nin üyesi kentler bugün de sahip oldukları özgün kaynakları ile cazibe merkezi haline gelmişlerdir. Yerel kalkınma stratejilerinin çehresi 1970 sonrası dönemde değişmiştir. Bu değişiklik çerçevesinde kentler için kolaylık sağlayacak ara çözümlerden biri olarak bir ağa (*city network*) üye olmak ve bu çerçevede kentin tanınırlığını artırarak pazarlamak bir yöntem olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada yavaş kent ağlarının bu amaçla oluşturulmamış olsa bile, bu ağa dâhil olan birçok kentin, bu ağı cazibe merkezi olmalarını sağlamanın yöntemlerinden biri ve marka değeri taşıyan bir etiket olarak görmeye ve kullanmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kent yönetimleri de bu ağı kent pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Kentler farklılıklarını bir tanınma nesnesi haline getirerek kendilerini özgün/otantik kılan değerlerini piyasalaştırmaktadırlar.

Anahtar Sözcükler: Otantiklik/özgünlük, yavaş kent, kent pazarlama, kent imajı, kent markası.

**THE EVALUATION OF
“CITTASLOW” IN TERMS OF CITY
MARKETING AUTHENTICITY/
ORIGINALITY**

*Hacettepe University
Journal of Economics and
Administrative
Sciences
Vol. 38, Issue 3, 2020
pp. 487-509*

Suna ERSAVAŞ KAVANOZ
Assist.Prof.Dr., Karadeniz Technical
University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of Public Administration
suna.ersavaskavanoz@ktu.edu.tr

Sevim BUDAK
Assoc.Prof.Dr., İstanbul University
Faculty of Political Science
Department of Political Science and
Public Administration
sebudak@istanbul.edu.tr

Abstract: The aim of this study is to see whether the cittaslow movement can be seen as a city marketing strategy in line with the discourse of globalization. Cittaslow movement, city marketing strategies in the process of globalization and the evaluation of these strategies in the context of tourism are the main discussion topics of this paper. The concept of authenticity/originality became a culturally accepted principle which motivates modern travels. The cities of Cittaslow movement, which were established in 1999 to create cities where the original characters of the cities could be sustained, have become centers of attraction with their original resources.

The local development strategies have changed in the post -1970 period. Within the framework of new strategies, becoming a member of city network in order to increase recognition of cities for marketing has become one of the main goals of city administrations. It is concluded that even though the Cittaslow network was not created for this purpose, most of the cities joined in the network consider it as a marketing strategy. The city administrations use the network to market their cities and make them center of attraction. City administrations use this network as part of their city marketing strategies. Cities all around the world try to market their own differences as a tool of recognition.

Keywords: *Authenticity/originality, cittaslow, city marketing, city image, city brand.*

GİRİŞ

Modern dünya ile ilgili eleştirilerin başında gündelik hayatın hızı/koşuşturması içinde insanın kendine yabancılaşması, kimliğini kaybetmesi, kendine verili olan işlerin içinde kaybolması eleştirileri başta gelmektedir. İnsanlar hep koşuşturma, bir yerlere yetişme telaşındadır. Bu da insanların hayatın zevklerini tatmadan yaşamalarına neden olmaktadır. İnsanların bir durup kendilerine bakmaları, hayatı zevk alacakları bir hızda yaşamaları gerekliliği ile birlikte küreselleşmenin, gündelik hayat üzerinde yarattığı aynılaştırıcı, hızlandırıcı etkisine tepki göstermek, farklı bir alternatif yaratmak felsefesi üzerine kurulu “yavaş akımı” ortaya çıkmıştır. Bu akım çerçevesinde hareket eden yavaş kent (*cittaslow*) de, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için yavaş yemek (*slow food*) hareketinin kentlere uyarlanması ile ortaya çıkmış bir belediyeler birliği olarak kendisini tanıtmaktadır (Cittasloew Türkiye).

Yavaş kentlerin, geleneklerin dönüşünün söz konusu olduğu, nostalji paradigmasının öne çıktığı ve kitle turizminden kültür turizmine doğru talebin genişlediği daha geniş tarihsel bağlam içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin kentler söz konusu olduğunda aynılaştırma etkisi büyük kentler/metropoller için söz konusu iken küçük yerleşimler için ise küreselleşme fırsatlar yaratarak kendi farklılıkları ile küresel sahada görünür kılınmalarına ortam sağlamaktadır. Yavaş kentler, kentlerin hangi alanlarda özel ve önemli olduklarını düşünmelerini ve bu özelliklerini korumak için kent yönetimlerinin strateji geliştirmelerini içermektedir. Bu durum yavaş kentlerin kendi farklılıklarını, otantikliklerini temsil eden özelliklerini, ürünlerini pazarlama aracı olarak kullanmalarına neden olmaktadır. Eş zamanlı olarak da otantiklik/özgünlük, nostalji güdüsüyle desteklenen turizmin de en önemli sektörlerden biri haline gelmesi bu pazarlama sürecini desteklemektedir.

Hâkim politik ekonomi içerisinde turizmin yere özgü değerlerin öne çıkarılması üzerinden değerlendirilmesi yavaş kentlerin pazarlama stratejisi olarak turizmi bir araç olarak kullanmalarını açıklayabilecek bir çerçeve oluşturması açısından önemlidir. Küreselleşme ve kentlerin kendilerini görünür kılmasına imkan verdiği alan ve yine 1970’lerin sonundan itibaren kentler arası rekabet anlayışının hâkim olmaya başlamasıyla birlikte kent pazarlama stratejilerinin ön plana çıktığı bir döneme girilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, yavaş kent hareketi kentlerin otantik/özgün değerlerinin kent markası ve imajı yaratmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması çerçevesinde ele alınmaktadır.

Yavaş kent hareketinin kent pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilmesi aynı zamanda, bir koruma hareketi olarak doğan hareketler bu şekilde devam edebilecek

midir yoksa kapitalizmin kendisine karşı olan meydan okumaları ve hareketleri piyasalaştırarak kendisini güçlendirmesinde bir araç işlevi mi görecektir? sorusuna verilebilecek yanıt arayışlarının da bir parçasını oluşturmaktadır.

1. YAVAŞ KENT HAREKETİ VE YAVAŞ YEMEK

Yavaş yemek hareketi, 1986 yılında İtalyan yemek yazarı Carlo Petrini tarafından Roma'nın merkezinde Piazza di Spagna'nın yanında bir McDonald's restoranı açılmasına tepki olarak başlamıştır. 3 Kasım 1989'da “Yavaş Yemek Manifestosu” imzalanarak resmen kurulmuştur. Hareketin amacı, unutulmaya başlanan geleneksel yemek ürünlerini korumak yoluyla “tatma hakkı”nı (*right to taste*) korumak, paylaşılan bir yemeğin toplumsal yönünü de içerecek şekilde yemek yemenin keyfi konusundaki farkındalığı artırmak, diğer girişimler arasından geleneksel tarım yöntemlerine ve tekniklerine ağırlık verenlere daha fazla yer vermek şeklinde özetlenebilir (Mayer, Knox, 2006: 326). Grubun bildirisinde vurgulandığı gibi bu, sadece yemek ile ilgili bir hareket değildir: “Hızlı yaşamın evrensel saçmalığına karşı gelmenin tek yolu, sakın bedeninin keyfini sonuna kadar savunmak, savunmamız yavaş yemek ile sofrada başlamalı.” Yavaşlık akımını her yönüyle inceleyen çalışmasında Honore (2008), bu felsefenin denge kelimesiyle tanımlanabileceğini vurgulamaktadır.

Yavaş yemek hareketi, yavaş kent hareketinin arkasındaki felsefedir. Yavaş yemek hareketi, yemekler, yerel çiftlikler ve toplumsal sürdürülebilirlik için geleneksel mutfağı birleştirmektedir. Bu hareket, dünya çapında yerel bölgelerdeki yerel yemekleri tanıtmaya ve desteklemeye çalışmaktadır. Yavaş kent ve yavaş yemek hareketinin bağlantı noktasını da yerel ürünleri desteklemek ve tanıtmak amacıyla daha fazla kentsel alan yaratmak ve insanları geleneksel, bölgesel yemeklerin önemi hakkında eğitmek oluşturmaktadır. Her iki harekette de yerel kimliği temsil eden yerel yemek ürünleri ile ilgili endüstrilerin güçlenmesine odaklanılmaktadır (Radstrom, 2011: 93, 105).

Harvey (2010: 334-335)'e göre mekânın zaman aracılığıyla yok edilmesi ile birlikte küresel kapitalizm günlük yeniden üretime giren meta bileşimini köklü biçimde değiştirerek ve sayısız yerel yiyecek sistemini küresel meta dolaşımıyla bütünleştirerek yeniden organize etmektedir. Eskiden egzotik olarak görülen yiyecekler sıradanlaşmakta buna karşılık pek de pahalı olmayan özel yerel yiyeceklerin fiyatı uzun mesafe ticaret şebekesine katıldıkça yükselmektedir. Kentlerin kendi kültürlerinin, mutfak mirasının keyif ve kâr amacıyla yeniden canlandırılabilceğini fark eden kent yönetimleri ise bu yönde çalışmalara başlamıştır. Bunun sonucunda dünya mutfakları da -yavaş yemek hareketinin kurulma gayesini bertaraf edecek şekilde- bir “pazaryeri” haline gelmiştir. Bu eleştiriye rağmen, yavaş kent hareketi yavaş yemek felsefesinin kentlerin tasarım ve planlanmasında kullanılmasını amaçlayan küresel bir ağ olarak

kurulmuştur. Yavaş kentler, bu felsefeye uygun düşecek şekilde modern ve tarihi binalardan oluşan bir tacı üzerinde taşıyan turuncu renkli bir salyangozu logo olarak seçmiştir. Yavaş kentler, hareketini özetle anlatan İtalyancası “*Cittaslow Rete Internazionale Delle Città Del Buon Vivere*”, İngilizcesi “*International Network of Towns Where Quality of Life is Important*”, Türkçe kullanımı ise “Cittaslow Birliği: Yaşamın Niteliğinin Önemli Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” sloganını resmi olarak kullanmaktadır (Cittaslow Türkiye)

Yavaş kent hareketi, 1999 yılında İtalya’da Greve-in-Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini ile birlikte Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Yavaş Yemek Hareketi’nin öncüsü ve başkanı Carlo Petrini tarafından kurulmuştur (Radstrom, 2011; 90; Cittaslow Türkiye). İtalyanca *citta* (şehir) ve İngilizce *slow* (yavaş) kelimelerinden oluşan *cittaslow* kavramı, yavaş şehir olarak kullanılmaktadır. Fakat bu yavaşlığın farklı/geri kalmışlık gibi negatif algılara yol açabileceği endişesiyle bunun yerine “sakin şehir” kavramı daha sıklıkla kullanılmaktadır. “Yavaş kent, tamlamasındaki yavaşlık geç kalmak anlamına gelmemektedir. Bunun aksine, bu terim küçük yerleşimleri ve kentleri yaşanabilir kılmak adına yeni teknolojilerin kullanılması anlamını içermektedir” (Orvieto Belediye Başkanı, Cimicchi’den akt. Miele, 2008:142).

Yavaş kentin amacı, kentin kendi özgün karakterini sürdürebileceği ve aynı zamanda sakinlerinin yaşamaktan zevk alabileceği daha iyi bir çevreye sahip olacağı kentler yaratmak olarak özetlenmektedir (Cittaslow Türkiye). Yavaş kentlerin yönetimleri, kentin yaşanabilirliğini ve kentin sakinlerinin ve ziyaretçilerinin yaşam kalitesini artırmaya yönelik bir takım amaçları gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar yürütmekte ve bunlara temel olan düşünceleri, uygulamaları ve bilgiyi ulusal ve uluslararası yavaş kent ağında paylaşmaktadırlar.

1999 yılında İtalya’nın Greve in Chianti kentinde kurulan Yavaş Kent Birliği, nüfusu 50.000 altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Birliğe üye olmak, birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek için projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir (Cittaslow Türkiye).

Yavaş kentler, yerel kimliği korumak amacıyla yola çıkmıştır ve başlangıçta yavaş kent kriterleri de yerel kimlik öğelerini güçlendirmek üzerine inşa edilmiştir. İlk kurulan yavaş kentlerden biri olan İtalya’daki Greve-in-Chianti, bölgede iş imkânlarının azlığı yüzünden dışarıya göç veren bir kent iken; göçü durdurmanın bir yolu olarak büyük sanayi bölgelerini getirmiş, yıllar sonra ise bu kararlarından pişmanlık duymuştur. Alınan bu kararlar, kentin/yerleşimin yerel alanları ve yerellikleri üzerinde olumsuz

sonuçlar doğurmuş, tarımsal üretimin ve geleneksel alanların azalmasına yol açmıştır. Bahsi geçen bu kent, sanayinin bölgeye gelmesi ile yaşanan değişimler sonucu mekân duygusunu yitirmiş, yerel kimliğini kaybetmiştir. Saturnini'nin ifadesiyle bu, kendisi ve bu bölge için bir “uyaniş çılgılığı” olmuştur (Radstrom, 2011: 101).

Yavaş kent hareketi küreselleşme bağlamında yerel farklılıkları vurgulamakta ve yerel yaşam kalitesini yerel yönetim için küresel olarak yaygın bir model haline getirmeyi amaçlamaktadır. Yavaş kent hareketinin ana vurgusu yerel çevrenin ve gastronomik kaynakların korunmasıdır. Bu bağlamda “iyi yaşam”, “yerel yaşam kalitesi”ni artırmak ve “ortak iyi” için yeni teknolojilerin kullanımı öne çıkan üç öğedir. Bu hareket, tüketim kültürünü eleştiren ve sürdürülebilir kalkınmanın bir formunu destekleyen kentsel bir ağ örneği olarak görülmektedir. Dolayısıyla, yavaş kentler ağı, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birlik şeklinde tanıtılmaktadır.

1.1. “Yavaş Kent”e Yönelik Algılar

Tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk ve huzur getirmediği anlayışının neticesinde görülüyor ki insanların farklı bir yaşam biçimi aramaları kentsel boyutta yavaş kent hareketini ortaya çıkarmıştır. Yavaş kent hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır.

Yavaş kentler, kent halkının ve kent yönetimlerinin yerel tarihe önem verdiği ve sürdürülebilir bir yöntemle gelişmek adına farklı yerel bağlamları kullanan yerler olarak görülmektedir. Daha genel anlamda bu hareket, yerel farklılıklar üzerine odaklanmakta ve aynı zamanda açık bir şekilde sürdürülebilir gelişmenin üç “E” si olarak görülen ekonomi (*economy*), çevre (*environment*) ve eşitlik (*equality*) arasındaki bağlılığa uygun bir çizgi izlemektedir. Yavaş kent fikrini sürdürülebilirlikten ayıran temel nokta ise yerel ürünler üzerine odaklanmasıdır. Sürdürülebilirlik, büyük ölçüde kaynakların kullanım ve tüketimi konuları etrafında hareket alanı sağlarken, yavaş kentler ve yavaş yemek hareketi yerel ürünleri; yerel ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıklar ve bu ilginin yalnızca bir parçası olarak çevresel kalite ve kaynaklar açısından sürdürülebilirlik ile arasında bir uzlaştırıcı olarak kullanılmaktadır (Mayer, Knox, 2006: 322, 328).

Yavaş kent hareketi toplumsal hareketler, yönetim, modernite, sürdürülebilirlik, yerel kalkınma, koruma hareketleri, yerel çevre kalitesi bakımından iyi yaşam, kentsel yaşam kalitesi, kent pazarlama üzerinden ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin küreselleşme karşısı harekete geçmelerinde “isyan” özelliği taşıyan hareketler daha önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Temeli yavaş yemek hareketinin kentlere uyarlaması olan yavaş kent hareketinin farklı kentlerde farklı amaçları da içinde barındıracağı ortadadır.

Yavaş yemek hareketi, kent yönetimleri tarafından yerel ekonomik kalkınma için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu hareket ile yerel küçük çiftçilik ve yerel iş sahipliği desteklenmek suretiyle farkında bir tüketici kitlesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Yerel kalkınma bağlamında yavaş kent hareketi üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak ekonomik kalkınma, sürdürülebilir çevre ve toplumsal eşitlik sağlamak için belirli amaçlar arasındaki karmaşık bağlantı ilişkilerine saygılı ve duyarlı alternatif bir yerel kalkınma modeli olduğu üzerinedir (Mayer, Knox, 2006: 321).

Yavaş kent ile ilgili çalışmalarda, yoğun olarak tüketim kültürü eleştirisi ve sürdürülebilir gelişmenin bir biçimini destekleyici olma özelliği üzerinde durulmakta ve buna uygun yaklaşımlar gerçekleştirilmektedir (Mayer, Knox, 2006; Knox, 2005; Pink, 2008). Yavaş yemek hareketi ve sonrasında bu hareketten beslenen ve kentlere uyarlanması ile kurulan yavaş kent hareketi, küresel tüketim kültürü ile ilgili günlük algısal tecrübelerle alternatif sağlayarak örnek olmayı amaçlayan bir hareket olarak görülmektedir.

Yavaş kent hareketinin kurucu belediyelerinden olan Greve in Chianti'nin Belediye Başkanı Paolo Saturnini, Nisan 2007'de düzenlenen “ Yavaş Kent, Ütopik Bir Kent Projesi” (*Cittaslow, Project for a Utopian City*) adlı Kongre'deki konuşmasında şu şekilde bir tanım yapmaktadır:

“Yavaş kentler bir koruma hareketinden ziyade modernleşen ve küreselleşen bir dünyada kentlerin ruhlarını kaybetmeden nasıl dönüşebileceğini sorgulayan bir harekettir.”(akt. Miele, 2008: 136).

Yavaş kent hareketi, Birliğin ana sayfasında üç başlık altında özetlenmektedir:

- 1) Geçmişin değerlerini, zenginliklerini, lezzetlerini korumak ve bugünle buluşturmak,
- 2) Bilimi ve teknolojiyi kent hayatında insanların yaşam kalitesini artırmada kullanmak,
- 3) Bunları yaparken doğayı korumak.

Yavaş kent hareketi, küçük kentlerin var olan özelliklerinin daha görünür hale getirilmesine yönelik politikaların uygulanmasına da imkân tanımaktadır. Son 30 yıllık süreçte yerin özgünlüğü ve kimliği ile ilgilenen kent hareketinde bir yükseliş olduğu gözlenmektedir. Kentin ürünlerinin özgünlüğünün ve gelenekselliğinin korunması ve bunun küresel sahada görünür kılınması değerini artıracak ve kente ekonomik gelir sağlayacaktır. Dolayısıyla yavaş kentlere üye olmak isteyen kentlerin ana motivasyonu, öncesinde sürdürülebilir, kendi değerlerine sahip bir kent yaratmak ve bu yaratılan kenti yerel kalkınmayı gerçekleştirmek için araç olarak kullanmak olarak görülebilir. Bununla birlikte, bu hareketin tamamen bir kent pazarlama özelliğini taşıdığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu hareket içinde kentte kadın emeğinin ön plana çıkması, yerel kalkınma aracılığıyla kentin dışına göç eden kentli nüfusun sayısındaki azalma ve yerel üretimin teşvik edilerek artırılması, önemli gelişmeler olarak görülebilir.

Yerel ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için birçok farklı yöntemden biri olarak da kenti sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillendirerek kenti pazarlamak son dönem giderek popülerliği artan bir yaklaşımdır. Yerel politikaların yürütülmesinde turizm, konferans ve kültür gibi ziyaretçilere bağlı sektörlerin üretiminin ön plana çıktığı dönemde (Eisenschitz, 2010: 81) yavaş kentler de özgün, otantik, farklı ürünlere olan talebe cevaben girişimci politikalar izleyerek kent pazarlama stratejilerini uygulamaktadır.

2. KENT PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Literatürde kenti pazarlama süreci, son dönem popülerliği giderek artan kavramlarla açıklanmaktadır. Bunlar, “mekân pazarlama (*place marketing*)”, “kâr getirmeyen pazarlama (*non-profit marketing*)”, “sosyal pazarlama (*social marketing*)”, “imaj pazarlama (*image marketing*)”, “marka mekân (*place branding*)”, “destinasyon pazarlaması (*destination marketing*)”, “destinasyon markası (*destination branding*)” gibi farklı yaklaşımları içermektedir.

Kent pazarlamada, kent imajı ve kentin markalaşması çalışmaları içiçe ve birbirini tamamlayan anlamlara sahiptir. Kent pazarlama ve marka kent üzerine yapılan çalışmalarda “kent girişimciliği”, “kent turizmi”, “kentlerdeki çevre”, “iç yatırımların artırılmasında kentsel çevrenin önemi”, önemli vurgular olarak belirginleşmektedir. Marka kent, kent pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak farklı iletişim kanalları ile birlikte ortaya çıkan kentsel ağlar çerçevesinde kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, bir kentin markalaşması için kent yönetimlerinin tek başına politikalar geliştirmesinin yanında dışarıdan bu markanın tanınması ve onanması için bir ağa üye olmak ya da bir yapı içerisinde yer almanın gerekli olmasıdır (Hernandez, Jones, 2005’den akt. Skinner, 2008: 920). Bununla birlikte kent ile ilgili konularda “marka” kavramı sadece tanıtım faaliyetlerinden ibaret olması yönüyle eleştirilmektedir. Özellikle tanıtım faaliyetlerine

ağırlık verilerek bir “marka kent” yaratma arzusu ile gerçekleştirilecek kentsel politikaların kentsel mekânda yapacağı değişikliklerin toplumsal yapıdaki yansımaları tartışılmaya açık hale gelecektir.

Kent pazarlaması fiziksel yapılı çevre, iletişim ve kent imajının yönetimine bağlıdır. Kent ile kentsel alanı kullananlar arasındaki karşılaşmaların oluşturacağı algı dikkate alındığında kent imajının önemi daha da belirginleşmektedir. İnsanların kafalarında bir mekân duygusu ve mekân algısı ilk olarak, kentsel planlama ile gerçekleştirilen kent tasarımı ile oluşmaktadır. İkinci olarak, kentsel mekânı temsil eden özel mekânlar; üçüncü olarak ise, mekânın farklı şekillerdeki temsilleri vasıtasıyla (filmler, romanlar, resimler vb.) mekân algısı oluşmaktadır. Mekânlar ile olan iletişim, mekânı deneyimlemek suretiyle edinilen kazanımlar, çevre ile olan haberleşme veya dolaylı yoldan medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kavaratzis, Asworth, 2005: 507).

Kentlerin fiziksel mekânlardan ibaret olmadığı, aynı zamanda toplumsal bir yapı olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde kent pazarlamada bir imaja sahip olmak için yeterli değildir. Bunun yanı sıra kentin toplumsal yapısını temsil eden özgünlükleri vurgulayarak küresel alanda görünürlük kazanmak da önemli bir hale gelmiştir. Bunun sonucunda kentin markalaşmasında imaj inşa etme ve imaj iletişimi de önem kazanmıştır. Bununla birlikte, kentlerin pazarlanması söz konusu olduğunda mekânı bir ürün olarak ele almanın ve bu doğrultuda imaj iletişiminin içerdiği yöntemleri kullanmanın ortaya çıkaracağı sonuç, kentin içerdiği anlamları doğru bir şekilde yansıtmayabilir. Her kent içinde yaşayan insanlar ve bu insanların gündelik yaşamlarındaki anlamlar ile birlikte bir kimliğe sahiptir. Kent ürün olarak ele alındığında ise bu anlamların ve kimliklerin dışarıda kalacağı açıktır.

Kenti markalaştırmak, kent imajı yaratmak suretiyle kenti pazarlamak, yatırımı ve turizm gelirlerini artırmak için yarışmacı avantajlar kazanmak için önemlidir. Bunun yanında yerel kimliği sağlamlaştırmaya yönelik girişimler, kentleri ile vatandaşlara bir kimlik kazandırmak ve sosyal dışlanma ve kargaşadan kaçınmak için tüm toplumsal güçleri harekete geçirmek şeklinde bir amacı da içermektedir. Yerel kalkınma stratejisi olarak yerel kimlik öğelerini markalaştırmada ağırlıklı olarak kullanarak yarışmacı avantajlar içermeye doğrultusunda uygulamalara gidildiği görülmektedir.

Yavaş kentler yerel kimliklerini ve mekân duygusunu her bir kenti güçlendirmek için kullanırken küreselleşmeyi de giderek kendi avantajları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Yavaş kentler özellikle başvuru sürecinde farklılıklarını dolayısıyla yöreye özgü/otantik olanı vurgulaması ile yerel kimliklerinin yatırım ve turizm için görünür kılındığı bir alan yaratmak suretiyle bir kent pazarlama stratejisi izlemektedir.

2.1. Kent Pazarlama Aracı Olarak Yavaş Kent

Yerel olarak üretilen malların pazarlanabilmesi, zorunlu olarak küresel bağlantıları gerektirmektedir. Birçok yerel ürüne talep yaratmak küresel bir pazarda görünür kılınmayı zorunlu hale getirmektedir. Bunun “erdemli küreselleşme” olarak adlandırılması küresel pazarda en büyük önceliğin yerelliklere verilmesi, yerel mekânlar üzerine odaklanılmasından kaynaklanmaktadır. Eğer küreselleşmeye doğru bir eğilim yerel kimlikleri sürdürülebilmek ve desteklemek şeklinde kullanılacaksa her bir kent bu bağlantıdan faydalanmalıdır. Bunun için “yerel kimliği muhafaza etmek kentlerin çıkarına olacaktır mantığı” yavaş kent üyesi olmak isteyen kent yönetimleri için motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Radstrom, 2011: 105).

Almanya’da iki yavaş kent olan Hersbruck ve Waldkirch, daha büyük olan Nuremberg ve Freiburg kentleri için eğlence ve tarımsal hinterlandın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu kentler ile ilgili yapılan bir çalışmada, yavaş kent olarak onaylanma sürecine girmeden önce yerel kalkınma stratejilerini hayata geçirmeye yönelik birçok uygulamanın gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde yapılan görüşmelerde, belediye başkanı ve planlama personelinin, her iki yerleşimde de, yavaş kent uygulamalarının yerleşimlerinde zaten mevcut olan program ve politikaların bir karışımını sergilediklerini ve bu programlar olmasaydı muhtemelen yavaş kent olamayacaklarını ifade etmektedirler. Bu çalışmanın değerlendirilmesinde yazarların ulaştığı sonuç, yavaş kentin her iki yerleşim için de güçlü bir pazarlama etkisine sahip bir etiket sağladığı yönündedir. Bu yerleşimler yavaş kent üyeliklerini, turistler ve iş sahipleri gibi dışarıdaki izleyicilere reklam yapmak için kullanmaktadırlar (Mayer, Knox, 2006).

Türkiye’de yavaş kent üzerine yapılan alan çalışmalarına bakıldığında, yavaş kent olmanın kentin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasına katkı sağladığı (Aksu, Görman, 2019; Doğan vd., 2014), yavaş kentin amaçlarından *destinasyonun sürdürülebilir olarak pazarlanmasının* kent yöneticileri tarafından birinci derecede önemli görüldüğü (Ekincek, 2014), yerel halkın kendilerine sadece turist sayısı ve getirisiyle doğru orantılı bir etkisinin olacağı anlayışına sahip oldukları (Şengün, 2018) sonuçlarına ulaşılması kent yönetimlerinin ve kent halkının yavaş kente pazarlama etkisi üzerinden bakış açılarını yansıtması bakımından önemlidir. Yine Özmen ve Can (2018) eleştirel bir bakış açısıyla yavaş kentleri değerlendirdikleri çalışmalarında, turizm odaklı ekonomik gelişme modeline göre yerel niteliklerin uluslararası pazara sunma aracına dönüşmesi riskini vurgulamaktadırlar.

Yavaş kentlerin ilgili basın ve yayın organlarında çıkan haberlerin artışına paralel olarak popülerliğinin artması ile marka değeri taşıyan yeni bir ağ ortaya çıkmıştır. Hareket başlangıçta yola çıktığı küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden

uzaklaşmanın yerine koyduğu otantiklik/özgünlük ve farklılık politikaları ve bunları temsil eden ürünleri ile günümüzde bir marka değeri taşımakta ve bu ağa üye olmak isteyen kentler de bu marka değerinden kentlerinin faydalanmasını ummaktadır.

2.2. Yavaş Kent Markası

Marka kavramı ile ilgili tartışmalarda, marka kavramının geleneksel pazarlamada oynadığı rollerden, post-modern yaklaşımdaki “şirket olarak markalaşmak” ve “politika olarak markalaşmak” yaklaşımlarına geçiş önemli rol oynamaktadır (Kerr, 2006: 276). Bir marka, rekabet ortamı içinde pozisyon alan ve sembolik değerler ile fonksiyonel özelliklerin bir birleşiminden oluşan kimliğiyle farklılık yaratan bir ürün veya hizmettir. Ürünler gibi kentler de son yıllarda küresel rekabet ortamı içerisinde yer almaktadırlar ve böyle bir rekabet ortamı içinde kentler de öne çıkabilmek, yarışmacı avantajlar elde edebilmek adına kentlerini farklılıklarıyla bir marka değeri taşıyan özelliğe kavuşturmak adına politikalar geliştirmektedir.

Kentlerin markalaşması, kent pazarlama stratejilerinin sonucunda ulaşılan noktayı göstermektedir (Saran, 2005’den akt. Zeren, 2012). Kent markalaşmasını Zeren (2012), “ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlamaktadır.

Kentlerin içinde buldukları rekabet ortamı içinde bir pozisyon alabilmeleri bir marka değeri taşımalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun içinse kentlerin kendi kimlikleri ile bir farklılık yaratmaları gerekmektedir. Ancak marka olabilmek dışarıdan tanımlanan bir süreçtir. Yani bir kentin markalaştırılması için kent yönetimlerinin çabalarının ya da gerçekleştirdikleri adımların somutlaştırılması, etiketlenmesi gerekmektedir. Bunun en kolay yöntemlerinden biri olarak ise bir küresel ağa dâhil olmak ön plana çıkmaktadır. Bu ağ üzerinden takip edilmek ve tercih edilmek kentin markalaştırılmasındaki amacı gerçekleştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Markalaş(tır)mada başarının anahtarı olarak ürün ile tüketici arasında bir ilişki kurabilmenin önemi açıktır. Tüketicinin kendi fiziki ve psikolojik ihtiyaçları ile markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerleri arasında yakın bir ilişki vardır. Markaların veya markalaşmanın bu tanımı, kent pazarlama literatüründe bir kimlik inşa etmede kent yönetiminin amaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar gibi kentler de sembolik, fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlara cevap vermektedir ve kentler pazarlama amacıyla değerlendirilmeye başlandığında tüketicinin

ihtiyaçları önem kazanmaktadır (Kavaratzis, 2004: 65, 66; Kavaratzis, Ashworth, 2005: 507).

Yavaş kentler, başlangıçta dört İtalyan kent yönetiminin bir araya gelmesi ile oluşmuşken günümüzde 252 kentin dâhil olduğu bir ağa sahiptir (Cittaslow Türkiye). Bu ağın web sitesinde ortak vurguların göz önüne alındığı, her bir kentin kendisini fotoğraflarla ve kısa filmlerle tanıttığı görülmektedir. Bu ağda gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilecek olan etkinliklerle ilgili bilgiler sürekli olarak güncellenmektedir.

Türkiye’deki yavaş kentler üzerine yapılan alan çalışmalarına bakıldığında; yavaş kent olmanın kentte yarattığı en önemli katkılardan birinin söz konusu kentlerin marka değeri taşıyan bir özellik kazanması olduğu görülmektedir (Akman, 2018). Dündar ve Sert (2018) yavaş kentleri, doğal ve yerel değerlere sahip çıkarak farklılaşmayı ve bu sayede markalaşmayı amaç edinen sürdürülebilir bir kalkınma modeli ve kentsel yaşam kalitesini artırıcı bir felsefe olarak nitelendirmektedir. Kent markası konumlandırmasında yavaş kent hareketinin önemli bir marka konumlandırma aracı olduğu ve kent markalaşmasının temelini oluşturan kent iletişimi kapsamında birincil, ikincil ve üçüncül iletişimin gerektirdiği projelerin gerçekleştirildiği (Yalım, 2017), başarılı tanıtım çalışmaları sonucunda elde edilen marka şehir olma ve yöre ekonomisinin canlanmasının gerçekleştirildiği (Coşar, 2014), sonuçlarına ulaşılması da yavaş kent üyeliğinin kentlere marka değeri taşıyan bir özellik kazandırdığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Yavaş kent, küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden kurtulmak isteyen kent yönetimlerinin oluşturduğu bir birlik olarak yola çıkmış olsa bile kent pazarlamanın ana yöntemlerinden biri olan “marka değeri” haline gelmiştir. Bunun temel amaç ya da amaçlardan biri olup olmaması ise kent yönetimlerinin vizyonları ve algıları ile ilgili bir konudur. Kentler arası rekabetin ve kentsel girişimciliğin ön planda olduğu bir dönemde kentin marka değeri taşıyabilecek bir imaja sahip olması büyük önem taşımaktadır.

2.3. Yavaş Kent İmajı

Kent pazarlamada kent için gerçekleştirilmesi gereken amaçlar yere özgü bir özelliğin markalaştırılması ile gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde kent imajı da planlama, yönetilme ve pazarlanma için tek parça bir çerçevede sağlanması uygulamayı kolaylaştıran bir unsur olacaktır (Kavaratzis, 2004: 63, 64, 66).

Kent yönetimlerinin öncelikli hedefleri arasında kent imajı yaratmak önemli bir yere sahiptir. Söz konusu hedefe yönelik olarak kent yönetimleri imaj iletişimini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Yavaş kentler imaj iletişiminin uçayağını da gerek kriterleri gerçekleştirme sürecinde gerekse yavaş kent olduktan sonraki süreçte yerine

getirmektedirler. İmaj iletişiminin birinci ayağını oluşturan peyzaj stratejileri; altyapı projelerinin kent tasarımı, tarihi ve kültürel miras planlamasını, kentin ulaşım kabiliyetinin artırılmasını gerektirmektedir. Bunlar, yavaş kent kriterlerinin ana başlıklarında da birçoğu zorunlu olmak üzere yer almaktadır. Bu ayakta yer alan yönetim yapısı ile kentin tutumu da yavaş kentlerin gerçekleştirmeye çalıştıkları kriterler arasındadır. Yavaş kentler kendilerine ait felsefelerini yansıtan logo kullanımı ve basında öne çıkan tanıtım amaçlı belgeseller yoluyla imaj iletişiminin ikinci ayağını oluşturan resmi ve tasarlanmış iletişimi de gerçekleştirmektedirler. Yavaş kentlerle ilgili tanıtım filmlerinin yanı sıra kendi sayfalarında her bir kentin tarihi ve kültürel mirasının, yerel ürünlerinin ve doğasının ön plana çıkarıldığı fotoğraflar yazılı anlatım ile birlikte görsel bir etki yaratmak üzere yerini almaktadır. Hem imaj iletişimi gerçekleştirmek hem de kentin markalaştırılması amacına ulaşmak için tanıtımın önemi ortadadır. Yavaş kentler, imaj iletişiminin üçüncü ayağını oluşturan medya ayağını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Yavaş kentlerin yöneticilerinin medyada sık sık yer alması ile bu iletişim de gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Bu iletişim ayakları sadece yavaş kentler için değil günümüzde kentlerinin pazarlanması amacıyla yola çıktıklarında tüm kent yönetimlerinin kullandıkları araçlardır. Ancak bu ayakları gerçekleştirmek günümüzdeki rekabet ortamı ve kentlerin sayısındaki fazlalık ve her kentin kendine özgü değerlerinin olması dolayısıyla çok kolay gerçekleştirilmemektedir. Bu anlamda yavaş kentler, bir ağa sahip olmanın getirdiği avantajları ile imaj oluşturma ve bu imajın tanıtılmasında ön plana çıkmaktadır. Kent yönetimlerinin birçoğunun gerçekleştirmeye çalıştıkları hedefler birbirine benzemektedir. Bir imaj yaratmak ve bu imaja uygun marka değeri taşıyan bir ağa üye olarak kenti pazarlamak ya da bir marka değeri taşıyan ağa üye olabilmek adına kendini yeniden imajlandırmaya çalışmak sadece metropol kentlere değil giderek yavaş kentlere de sirayet etmektedir. Bu amaçla kent yönetimlerinin kullandıkları öğeler olarak öne çıkan festivaller, kültürel ve tarihi miras, yöreye özgü yemekler ve tatlar, kentin yaşam standardı ve kentteki yatırımlar ve kent yönetimlerinin politikaları yavaş kentlerin tanıtımında merkezde yer alan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir yerin ziyaret edilmesinde son dönem giderek popülerliği artan yörenin yemek kültürü, yöreye özgü yemek ve içecekler kent imajı ve buna dair aktiviteler, seyahat öncesi ve seyahat esnasında etkin bir yere sahiptir (Bessiere, Tibere, 2013: 3420). Yavaş kent hareketinin ortaya çıkışına da temel oluşturan yavaş yemek hareketi ve kentlerin de yöreye özgü tatları korumayı temel hedefleri arasına alması kent imajı yaratılmasında önemli bir yere sahiptir.

Ekonominin kültür üzerine kurulu olduğu günümüzde yavaş kentler de metropoller gibi sahip oldukları yerel kültürel değerler aracılığıyla yeni bir imaj ve kent kimliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Yerel tarihsel ve kültürel mirası korumaya yönelik

bu girişimlerin yerel kalkınma adına olumlu yanları olmakla beraber, yavaş kentlerin özgün kimlikleri ile küresel sahnede kendilerini sergiledikleri gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu otantiklikler/özgünlükler ile yeni bir kent imajı yaratılması ya da var olan kent imajının zamanla güçlendirilerek ilgili ağlar üzerinden küresel sahaya çıkılması, kent yönetimlerinin rekabet gücünü artıran ve yerel kalkınmayı güçlendiren bir araçtır. Ancak söz konusu ağların sayısındaki artış, bu özgünlüğü ifade tarzının benzeşmeye başladığına da işaret etmektedir. Metropoller kendi özgünlükleri ile insanları ve yatırımları kendine çekerken, yavaş kentler de aynı yol ve yöntemi izlemektedir. Bu nedenle eskiden yavaş olan kentler giderek hızlı kentlere dönüşme riski taşımaktadırlar.

Küreselleşme karşısında yerelliklerin kendi kimliklerinin önemli hale gelmesi, yerelliklerin kendi kültürel varlıklarını ekonomik kalkınma sağlamak, insan ve yatırım çekmek için kullanması, küreselleşen dünyada yerelin daha otantik olarak görülmesinin ortaya çıkardığı kültür turizmine doğru olan talepteki artış ile birlikte (Karabağ vd., 2012: 67) kent imajı yaratmada yavaş kentlerin özgünlüğü/otantikliği temsil eden değerlerini pazarlama stratejisi olarak araçsallaştırdığı görülmektedir.

3. OTANTİKLİK/ÖZGÜNLÜĞÜN PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI BAĞLAMINDA YAVAŞ KENT

Küreselleşme çağında turizmin öne çıkan motifi otantiklik/özgünlüktür. Otantiklik/özgünlük, teknokratik hayatın yabancılaştırıcı etkilerine verilen doğrudan tepkilerden doğmuş modern bir terim olarak kabul edilmektedir. Otantiklik/özgünlük, metalaşmanın olamaması anlamına geldiği gibi benlik, toplum ve bir bütünlük hissi ya da hayata gerçeklik veren şeyler arasındaki birlikle alakalı olarak ele alınmaktadır (Trilling'den akt. Heath, Potter, 2012: 274).

Turizm üzerine sosyolojik araştırmalar, modernleşme ve turizm arasındaki ilişkinin sorgulanması noktasından başlamaktadır. MacCannell (1999) modern dönem insanının 1970'lerde gezi turlarındaki yolculuklarının, kendi yabancılaşmış sahte dünyalarında kaybettikleri otantiklik/özgünlük için bir araştırma özelliği taşıdığını belirtmektedir. Bu nedenle otantiklik/özgünlük kavramı, modern seyahatleri motive eden kültürel olarak kabul edilmiş bir ilke konumuna gelmiştir. Günümüzde turistler, günlük olağan hayatlarından kaçmak için otantikliği bulmaya çalışmaktadırlar. Gerçek hayat ve otantiklik/özgünlük başka yerlerde, başka tarihi zamanlarda ve başka kültürlerde saf bir şekilde daha basit yaşam biçimlerinde mevcuttur (MacCannell, 1999). Buna karşın Cohen (2008: 331), otantiklik/özgünlük arayışının turizm alanındaki gelişmelerle birlikte eskisi kadar ilgi gösterilmeyen bir konu olduğunu belirtmektedir. Bunun en açık nedeninin ise modern dünyada batıların baskın olduğu turist sistemine

hızla artan batı-dışı turistler tarafından meydan okunması ile açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla farklı bir otantiklik/özgünlük arayışı gündeme gelmektedir.

3.1. Otantiklik/Özgünlük Tartışmaları

Otantiklik/özgünlük tartışmalarında öne çıkan dört yaklaşım vardır: Özcü yaklaşım, yapısalcı yaklaşım, uzlaşmacı yaklaşım, varoluşçu yaklaşım. Özcü yaklaşımda kültürel süreklilik, etnik topluluklar tarafından yerel olarak addedilen otantiklik/özgünlük, yaratıcılık ve eskiye ait olan (saf olan) savunulmaktadır. Bu yaklaşımda otantiklik/özgünlük, miras kültürünün ruhunda işlemektedir. Yapısalcı yaklaşım otantikliğin var olan piyasa güçleri ve çevreleri tarafından etkilendiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünce okulu, otantikliğin turistlerin perspektifi tarafından belirlendiği talep bazlı çağrışımları desteklemektedir. Yapısalcılar, otantikliğin tamamen metalaştırılmış versiyonlarını vurgulamaktadır. Bu bakış açısında otantiklik/özgünlük talebe uygun bir şekilde uyarlanmaktadır ve kapitalist bir yaklaşım devam etmektedir. Uzlaşmacı yaklaşımda otantiklik/özgünlük, tüketiciler ve üreticiler arasında birlikte inşa edilen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Özcü/yapısalcı müzakere perspektifi, otantikliğin piyasa gerekliliklerine uyum sağladığında sürdürülebileceğini ve dikkatli bir şekilde metalaştırılırsa onlara atfedilen değer veya üretilen talep ile geleneklerin korunabileceğini ileri sürmektedir. Metalaştırma, hizmet vermede önemli bir araç olarak görülmektedir. Varoluşçu teoride, gerçek ve imaj arasında süregelen sınırlar kapatılıp ve sadece öznel ideoloji savunulurken otantik tecrübeyi belirleyen anlamların öznel müzakereler olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşü belirleyen kavramlar, “kendini keşfetme” ve “kendin için doğru olanı yapma”dır. Varoluşçu duruş, tecrübeyi ve heyecanı optimize etmeyi savunmaktadır. Bunun uzlaşmacı versiyonunda fiziksel nesnelere ile sosyal ve kültürel anlamlar bütünleştirilmekte ve dolayısıyla da varoluşçu ideoloji ile uzlaşma amaçlanmaktadır (Chhabra, 2010: 794-795).

Turizm çerçevesinde otantiklik/özgünlük somut bir varlıktan ziyade gözlemler tarafından belirlenen değerler ve düşünceler etrafında şekillenen bir anlama sahiptir. Bu açıdan bakıldığında yapısalcı yaklaşım objektif bir otantiklik/özgünlük kavramının olmadığını ileri sürmektedir. Homojen bir turist profili olmadığından otantiklik/özgünlük konusundaki yaklaşımlar da farklı olacaktır. Wang (1999) tarafından bu görüş “varoluşçu” olarak adlandırılmaktadır. Varoluşçu görüşe göre, otantikliğin öznel doğası üzerine vurgu yapmakta ve özgünlüğün kişinin kendi gerçekliklerinin bir koşulu olduğundan özgünlüğün özcülük çağrışımlarına sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla otantiklik/özgünlük, tur programları veya nesneden ziyade kişinin özneliğiyle iç içedir. Bu görüş, her bir insan için farklı otantiklik/özgünlük kavramları ve anlamları olabileceğini doğrulamaktadır (Chhabra, 2010: 794; Sims, 2009: 324; Wang, 1999).

Otantiklik/özgünlük konusu ile ilgili olarak gündelik hayat ile turizm arasındaki farkların giderek azalmasından ve gündelik hayat ile turizm amaçlı ziyaretlerin giderek farksızlaşmasından hareketle otantikliğin artık evde video izlerken veya alışveriş merkezlerinde simüle edilen mekânlarda tecrübe edilmektedir. Turist tipindeki değişim ile turistler günümüzde sübjektifliğe kaymakta, öncesinde bir kenti ziyaret ettiğinde verili otantikliği (müze, sanat evleri vb.) alırken günümüzde kendisine sunulanın dışında bir otantiklik/özgünlük arayışına girmekte ve bu da sübjektifliği beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşıma göre, turistin bir objeden ne anladığına bağlı olarak özellikle miras turizminde bireyin öznel görüşü ve davranışları önemli hale gelmiştir. Farklı kişiler, kendi kültürel birikimlerine ve geçmişlerine göre miras alanlarını farklı şekilde görmekte ve anlamlandırmaktadırlar. Bu bir nevi kişinin kendisini anlamlandırmasıdır (Uriely, 2005: 206-208). Tüm kültürlerin değişime uğradığı fikrinin getirdiği sonuç, otantikliğin toplumsal bir yapı olarak görülmesi gerektiğidir (Sims, 2009: 324). Wang’a göre, varoluşçu otantik/özgünlük yaklaşımı çerçevesinde yalnızca ziyaret edilen yerin otantikliği değil ziyaretçilerin kendilerinin otantikliklerini aramaları, hizmetlerin, ürünlerin bu anlayışla ortaya çıkışını getirmektedir (Sims, 2009: 324-325; Wang, 1999).

Belhassen, otantiklik/özgünlük kavramına dair tartışmaları genişleterek bu tecrübeleri anlatan “theoplacity” kavramını ortaya koymuştur. “Theoplacity”, özcülük ile varoluşçuluk arasında müzakere edilen bir yaklaşımdır. Tecrübe edilen otantiklik/özgünlük için gerekli addedilen, sübjektifliğin birbirine bağlı üç ögesini - inançlar, mekân (fiziksel çevre), etkinlikler- vurgulayarak bütüncül bir analiz kurmaya çalışmıştır. Belhassen’e göre varoluşsal ideoloji terk edilemez, aksine kavramın içerdiği sosyal olarak inşa edilmiş anlamlar ve onun akışındaki güçler ve mekân fikrinin reddi terkedilmelidir. (Belhassen’den akt. Chhabra, 2010: 794).

Tüm bu otantiklik/özgünlük tartışmalarında, turistlerin motivasyonlarını anlamaya çalışmak, turistlerin kendi bakış açılarından anladıkları otantiklik/özgünlük kavramı üzerine odaklanmak gerektiğini belirten Cohen, çağdaş turistlerin tatillerinde hem sübjektifliği hem de varoluşsal otantikliği aradıklarını belirtmektedir. Turistlerden bazıları daha fazla harcama yaparken, daha fazla seyahat ederken ve dokunulmayan çevre ve kültürler ile karşılaşmayı tecrübe edebilmek adına daha fazla sıkıntı yaşarken, diğerleri yalnızca rahatlamaktan, iyi vakit geçirmekten ve kendileri olabilmekten gelen varoluşsal otantikliği deneyimlemek ile mutlu olmaktadır (Cohen, 2008). Bu çerçevede otantik seyahat yapmak, farklılık arayışı ile birlikte güdülendiği için rekabetçi tüketim konusu haline gelebilmektedir. Otantik seyahat deneyimi ise birçok insan elde edince değerini kaybedebilmektedir. Otantik özelliklere sahip kente ilk gelenler bu otantikliği yaşayabilmektedir. Fakat bu ilk gelenlerle birlikte yerel halkın talepleri, daha fazla turist çekmek için kentte ve altyapıda meydana getirilecek değişiklikler kenti daha

az otantik yani küresel turizm piyasası ile uyum içinde bir otantiklik/özgünlük özelliğine kavuşturacaktır.

3.2. Otantiklik/Özgünlüğün Pazarlanması Bağlamında Yavaş Kent

Kent yönetimleri yerel kalkınma stratejilerini belirlerken genel kabullere uygun olarak üretim, bölüşüm ve dağıtım mekanizmasında büyük rolü olan firmaların yani özel sektörün çıkarlarını dikkate almak zorunda bırakılmaktadır. Artan rekabet ortamı ve küresel çevrede bir konum alma mücadelesi de bu bağımlılığı artırmaktadır. Son dönemlerde bu bağımlılığı azaltmaya yönelik yeni yerel kalkınma stratejileri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu stratejiler belirlenirken daha eşitlikçi, daha demokratik ve sürdürülebilir olmak gibi amaçlar göz önüne alınmaktadır. Fakat geliştirilen alternatif yaklaşımların özel sektör ile çakışması halinde uygulamada sağlıklı bir işlerlik kazanmamakta ya da uygulamaya geçirilirken birtakım yön değişiklikleri gerçekleştirilebilmektedir.

Türkiye’de ilk yavaş kent olan Seferihisar özelinde bakıldığında yavaş kent olduktan sonraki süreçte Seferihisar’ın turizm potansiyelinin artması ile bu kente yerleşmek ve yatırım yapmak isteyen insanların sayısında artış olmuştur. Bu artışın yansımaları ise yavaş kent kriterleri çerçevesinde gerçekleştirilen projelerin gerçekleştirilme amaçları ile uyumsuz bir tablo ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yerel yaşam kalitesinin artırılması, yerel üreticiyi korumaya yönelik politikalar uygulamada farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu projeler ile ilgili planlamanın doğru bir şekilde yapılmaması ya da planlamanın sonuçlarının doğru bir şekilde hesaplanamaması yerel halkın gelirinin arttığı ancak yaşam geleneğinin bozulduğu bir Seferihisar ortaya çıkarma tehlikesine sahiptir (Ersavaş Kavanoz, 2015:133).

Üretimin ağırlıklı olarak bilgi teknolojilerine dayandığı günümüzde kent yönetimleri kalkınma stratejilerini kültürel politikalarıyla eklemeyerek gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Kent yönetimlerinin bilgiye, yaratıcılığa ve girişimciliğe giderek ağırlık vermesi, bilginin ve anlamları temsil eden sembollerin üretim ve pazarlanmasını gerektirmiştir. Kent yönetimleri, küresel tasarımlar ve markaların bir parçası olabilmek adına kentlerini yeniden tasarlamaya ya da kentlerinin mevcut kaynaklarını yeniden odaklarına almaya başlamışlardır. Son dönem yenileme ve koruma çalışmalarına verilen ağırlık bu çerçeveden de değerlendirilebilir. Yavaş kent hareketine üyeliğin kamusal mekanlara etkisine yönelik Türkiye üzerine değerlendirme yapan Yavuzçehre ve Donat (2017) da kamusal mekanların kent sakinlerinin yararına en kolay ve erişilebilir bir biçimde kullanımına dönük düzenlemenin önemine değinerek yavaş kentlerde kamusal mekanların kullanımının turistlerin talepleri ya da rant amaçlı değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedirler.

Yavaş kent hareketinin amacı, yerleşimlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için stratejiler geliştirmeleri yolu ile yerel kalkınmayı sağlamaktır. Temel amacın yaşanabilir yerleşimler yaratmak olduğu bu hareket, küreselleşmenin yarattığı kaotik yaşam tarzından uzaklaşmak isteyen insanlar için kaçış mekânları olmaktadır. Yerel üreticilerin korunarak yerel üretimin desteklendiği bu ağda kadın emeği ön plana çıkarılmakta ve kitle turizmi yerini ev pansiyonculuğuna, alternatif turizme bırakmaktadır. Yavaş kent yönetimleri, vatandaşlarını var olan miras ile kesiştirmekte ve bu yolla kültür turizminin de önünü açmaktadır. Kent yönetimleri, hizmet sektörüne doğru evrilen küresel ekonomide yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerin sayısındaki artışı ve bu kişilerin tüketim zevklerinin karşılanmasına yönelik politikaları hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu kişilerin tüketim zevkleri küresel pazarla birleşince kentler için kültürel üretim ve imgelerin üretimi bir politika aracı haline gelmiştir. Ekonomi, kültürel imgeler üzerinden canlanırken, kültür de metalaştırılmaktadır.

Yavaş kentlerin turizmin gelişmesindeki önemi büyük ölçüde kırsal karakteri ile ilişkilidir. Kırsal bağlamda, turizmdeki gastronomi yönündeki gelişme, nüfusun azalması ve tarımdaki işsizlik gibi genel kırsal gelişme problemleri ile baş etmek için bir çözüm olarak görülmektedir. Kırsal turizmde gastronomi mirası, turizm harcamalarını artırarak küçük üreticileri ve girişimcileri daha fazla ekonomik ve toplumsal olarak sürdürülebilir kılmaların araçlarından biridir. Bu yolla, turist sezonu dışında da yerel girişimcilik ve ağlar desteklenerek yerel kimlik güçlendirilmektedir. Yavaş kentler de açıkça ifade edilmese bile kriterleri ve kentlerde yapılan çalışmalar göz önüne alındığında yerel kalkınma projelerinin bir parçası olarak gastronomik turizmi kullanmaktadırlar. Üç yavaş kent olan Bra, Abbiategrosso ve Levanto’da yapılan çalışma bu yorumları desteklemektedir. Bu çalışmada Bra’nın yavaş yemek hareketinin merkezi olması dolayısıyla yavaş kent logosunu pazarlama süreçlerinde kullanmadığı belirtilmektedir. Yavaş yemek hareketinde ev sahibi olmanın Bra’ya pazarda güçlü bir pozisyon vermesi ve yavaş kent ile ilgili çalışmaların uzun süreli olması böyle bir tercihin nedeni olarak görülmektedir (Nilsson *vd.*, 2011: 382). Yavaş kente katılım süreci, kriterleri ve sürdürülebilirlik konusundaki değişimleri bağlamında “Sürdürülebilir Kentler İçin On Melbourne Prensipleri” üzerinden Vize (Kırklareli) ve Bra (İtalya) kentlerini karşılaştıran çalışmalarında Akpınar *vd.* (2019), kentin özgün değerlerinin korunup sürdürülmesine yönelik gerçekleştirdikleri projeler ve çalışmalar ile Bra kentini, yavaş kent hareketini tam anlamıyla uygulamaya geçiren bir örnek kent olarak tespit etmektedirler.

Yavaş kentlerde istenen hiçbir zaman kitle turizmi olmamıştır. Bu kentler ilgili turistleri, aileleri, küçük grupları ve çocukları daha çok cezbetme amacıyla yola çıkmaktadır. Bu ilgili turist grubunu ise ağırlıklı olarak gastronomi ile ilgili insanlar oluşturmaktadır. Bu insanların daha fazla para harcama eğilimi olan,

otantiklik/özgünlük arayışının peşine düşen turistlerden oluşması beklenmektedir. Yerel üreticiyi ve yerel işleri desteklemek bu kentlerin önceliği olarak alındığında fiyatların yüksek olması kaçınılmazdır. Bu nedenle de bu kentlerin düşük gelirli gruba hitap etmediğine dair yorumlar yapılmaktadır. Ziyaretçilerin sosyal farklılıkları ve bölünmelerinin kent kaynaklarının ve özgünlüğünün kaybedilmesi tehlikesine yol açacağı öne sürülmektedir (Nilsson *vd.*, 2011: 383). Bu iddialar yapılan alan çalışmalarındaki yorumlara dayanmaktadır. Ancak turizm sektörü düşünüldüğünde üst sınıfların kendilerine ait lüks tatil anlayışları olduğu, yat sahipliği, vb. bu kentlerin onlar için yeterli olmayacağı açıktır. Bunun yerine bu kentlerin hedeflediği turist kitlesi orta sınıflardır. Bu orta sınıfların ise daha entelektüel birikime sahip, farklı arayışlar içinde olan, özgünlüğün peşine düşen kimseler olması doğal bir sonuçtur. Çünkü bu kentlerin ortaya çıkardığı özellikleri turizm amaçlı bile olsa kendi farklılıkları, kendi tarihsel ve kültürel miraslarıdır. Deniz turizmi vurgusu, tüm yavaş kentler göz önüne alındığında çok sık olarak kullanılmamaktadır. Asıl vurgu, yavaş yemek hareketi ile de bağlantılı olarak yöreye özgü tatlar, doğa, el sanatları ve tarihsel miras üzerinedir. Ancak yavaş kent olduktan sonraki süreçte yavaş kent yönetimlerinin öne çıkardığı özellikler ile kent için yaratılan talep bu vurgunun yönünü birlikte belirleyebilme ve değiştirebilme potansiyeli taşımaktadır. Aynı zamanda kent halkının yavaş kent ağına üye olunduktan sonraki-ağa dâhil olma kararının da birlikte verilmesi gerekliliği ile birlikte- süreçteki rolü önemlidir. Ak (2017), Türkiye’de yavaş kentleri değerlendirdiği çalışmasında, Seferihisar dışındaki diğer yavaş kentlerin ünvanı aldıktan sonra devamlılık konusunda sorunlar yaşadığını ve sorunların temelini yeterli tecrübe sahibi olunmaması, hareketin halk tarafından sahiplenilmemesi olduğunu belirtmektedir.

Ergüven (2011) temelde turizmden çok yerli halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi ekseninde yavaş kenti değerlendirdiği çalışmasında, turizmin teşvikine doğru bir gidişin kentlerde olumsuz etkiler yaratabileceğini, başlangıçtaki doğuş amacından farklılaşarak “sürdürülebilirlik” konseptiyle altı doldurulan “yeni şehir yaşam” tarzına dönüşebileceğini belirtmektedir. Türkiye’de yavaş kentlerde yapılan alan çalışmalarında da trafik sıkışıklığı, kentleşme ve gürültü problemleri, kirlilik, imar sınırlarının genişlemesi, yapılaşmanın artması, büyük otellerin yapılması, doğal yaşamın özelliğini kaybetmesi (Doğan *vd.*, 2014; Aksu, Görman, 2019, Coşar, 2014; Dünder, Sert, 2018) gibi kentlere özgü sorunların üyeliğin kente olumsuz etkileri olarak tespit edilmesi de bu fikri desteklemektedir

Pazarın ve tüketicilerin zevklerinin sürekli ve hızlı değiştiği anlayışı üzerine kurulu olan küresel ekonomide, yatırımın risklerinden uzaklaşmanın temel yöntemi kültürel tüketimin ön plana çıkarılmasıdır. Bu da sermayenin bu alana daha fazla ilgi duymasına ve yatırım yapmasına ve kent yönetimlerinin de kendi kültürel üretimlerine ağırlık vermesine yol açmaktadır. Bu kültürel ürünler üzerinden kent kimliği

oluşturulurken, bunun dışarıdakiler (orta sınıf turistler) için pazarlanması yavaş kenti dönüştürme riski taşımaktadır.

SONUÇ

İnsanlarda metropol kentlere duyulan nefretin bir karşı yansıması olarak kır yaşamının sakinliğine, kıra özgü uğraşlara ve yerel yemeklere duyulan ilgi belki de çok safiyane biçimde gelişen yavaş kent hareketinin neoliberalizmin tuzağına çekilmesine yol açmaktadır. Kıra duyulan özlemin beslediği “köy atmosferi” taşıyan yeşil alanlar ile çevrili, yürünebilir alanları taşıtlara ayrılan alanlardan daha fazla olan, küçük dükkânların olduğu kentler insanlara hem yaşamak hem de ziyaret etmek için cazip geldiğinde aynı küresel kentlerde olduğu gibi bu sefer de yarışan yerellikler karşımıza çıkabilmektedir. Şehre kır havası vermenin (arsa fiyatları ve kentsel rant nedeniyle) kapitalizm ve mekân ilişkisinin günümüzde aldığı şekil dolayısıyla zorlaştığı 21.yüzyılda çözüm, kıra kent havası vermek için girişilen çabalara dönüştüğünde yavaş kentler de cazibesini yitirecek, otantiklik ve özgünlüğü zedelenecektir. Aslında yavaşlık, modern hayatın getirdiği sorumluluklardan, süreçten, kaotik yaşamdan bir kaçışı ifade etmekteyken hayatı yavaşlatmak yerine, yeni yol ve yöntemlerle yavaş akan kırsal alanları hızlandırıyorsa hayatlar yine hızlı olarak yaşanmaya devam edecektir.

Kent yönetimlerinin önündeki seçenekler fazla değildir. Birçok kent, kendini yeniden imajlandırarak küresel pazarda var olma mücadelesi verecektir. Kent yönetimlerinin amacı, kentin gelişmesini kent halkına ekonomik manada pozitif etki edecek şekilde gerçekleştirmek olarak alındığında, kentin tamamen yeniden yaratılmasından ziyade, kentin sürdürülebilirliğini ve kimliğini koruyarak **“yeni bir pazarlama stratejisi”** belirlemek bir seçenek olarak çıkacaktır. Buradaki asıl nokta, kentin yavaşlığını korumak ya da sürdürülebilirliğini sağlamak adına o kente özgü olan ürünleri/malları ya da yaşam biçimini belirgin kıldığınızda yani yavaş kentinizi küresel sahada görünür kıldığınızda küresel pazara çıkmanın yani piyasalaşmanın kaçınılmaz olup olmadığıdır. Yavaş kentler; yavaş yemek hareketi ile bağlantısı da gözönüne alındığında kentlerin ekonomik sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla gastronomik turizmi geliştirerek ve değişen turist profilini de dikkate alarak ziyaretçiler için-açıkça ticari olmadıklarını düşünseler de- destinasyonlar yaratarak turizm için kendilerini dönüştürmekte ve çokça eleştirdikleri küresel pazara çıkmaktadırlar.

Esas itibarıyla yerel kalkınma stratejilerinin çehresi 1970 sonrası dönemde değişmiştir. Bu değişiklik çerçevesinde kentler için kolaylık sağlayacak ara çözümlerden biri olarak bir ağa (*city network*) üye olmak ve bu çerçevede kentin tanınırlığını artırarak pazarlamak bir yöntem olarak belirginleşmiştir. Yavaş kent ağları bu zihniyetle oluşturulmamış olsa bile, bu ağa dâhil olan birçok kent, bu ağı kent pazarlama yöntemlerinden biri ve marka değeri taşıyan bir etiket olarak görmeye ve

kullanmaya çalışmaktadır. Pazara çıkma bu kentler için yerel halkın gelirinin artması, kente gelen ziyaretçilerin sayısının artması ve sonuçta kente gelen yatırımların artması gibi “olumlu” olarak nitelendirilebilecek katkılar sağladığı düşünülebilirse de, bu kentler gelecekte geleneklerin korunmadığı, dönüştüğü ya da kaybolduğu birer yerleşime dönüşebilme tehlikesi taşımaktadırlar. Yavaş kentin hedeflediği bir modeli gerçekleştirmek için bir ağa dâhil olmak zorunlu değildir. Bunlar kent yönetimleri ve kent halkının birlikte atacağı adımlarla gerçekleştirilebilecek gelişmelerdir. Bir ağa üye olmak bu gelişmeleri hızlandırmak ve gözler önüne sermeyi sağlayarak kentin ve sahip olduğu ürünlerin turizm piyasasına ve ticari pazara girmesini kolaylaştırmaktan ibarettir.

Yavaş kent söyleminde ve metinlerinde sıkça vurgulanan cümle “kent halkının yaşam standardının artırılması”dır. Oysa yavaşlık aslında ilk yavaş kent stratejilerinde ve ilkelerinde de belirtildiği gibi zaten yaşam standardının yüksekliğine işaret eden bir kavramdır. Yaşam hızlandıkça kalitesi ve standardının düştüğü ortadadır. Keza, hangi ülkelerde yavaş kentte yaşayan kent halklarının yaşam standartlarının yükseldiği hangilerinde düştüğü de incelenmeye muhtaçtır. Söz konusu incelemeler ülkelerin gelenekleri, tarihsel geçmişleri, sermaye ve sınıfsal yapıları ve aynı zamanda merkez-yerel ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde ortaya çıkacak sonuçlar daha anlamlı hale gelecektir. Bu soruların cevaplarını aramak yavaş kentlerle ilgili yapılacak olan bundan sonraki çalışmalar için önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, D. (2017), “Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903.
- Akman, E. (2018), “Türkiye’deki Yavaş Şehirlerin Politika Uygulamaları Üzerinden Bir Analiz”, *EKEV Akademi Dergisi*, 22(76), Güz 2018, 79-107.
- Akpınar, E.A., M.K. Öktem, H. Küçük (2019), “Bra ve Vize Yavaş Şehirlerinin Melbourne İlkeleri Bağlamında Karşılaştırılması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1836, 275-307.
- Aksu, M., N. Görman (2019), “Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada’da Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 435-456.
- Bessiere, J., L. Tibere (2013), “Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage In Rural Spaces”, *J Sci Food Agric*, 98, 3420-3425.
- Cittaslow Türkiye, www.cittaslowturkiye.org
- Chhabra, D. (2010), “Branding Authenticity”, *Tourism Analysis*, 15(6), 735-740.
- Cohen, E. (2008), “The Changing Faces of Contemporary Tourism”, *Soc, Symposium: Touring The World*, 45, 330-333.
- Coşar, Y. (2014), “Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerinde Algılanan Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.

- Doğan, M., M. Aksu, Ö. Çelik, H. Kaymak (2014), “Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Donat, N., P. Savaş Yavuzçehre (2016), “Sakin Kent Üyeliğinin Kamusal Mekânlara Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 35, 115-126.
- Dündar, Y., A.N. Sert (2018), “Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar’da Nitel Bir Araştırma”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 74-91.
- Eisenschitz, A. (2010), “Neo-liberalism and The Future of Place Marketing”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 79-86.
- Ekincek, S. (2014), *Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri*, Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ergüven, M.H. (2011), “Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Ersavaş Kavanoz, S. (2015), *Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harvey, D. (2010), *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis.
- Heath, J., A.Potter (2012), *İsyen Pazarlanıyor*, Çev. Tamer Tosun, İstanbul: Ayrıntı.
- Honore, C. (2008), *Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi: Yavaş*, Çev. Esen Gür, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Karabağ, Ö., F. Yücel, M.E. İnal (2012), “Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey”, *Int.J. Eco. Res.(IJER)*, 3(3), 64-75.
- Kavaratzis, M. (2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., G.J. Ashworth (2005), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick”, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kerr, G. (2006), “From Destination Brand to Location Brand”, *Brand Management*, 13(4/5), 276-283.
- Knox, P. (2005), “Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World”, *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.
- MacCannell, D. (1999), *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, London: University of California Press.
- Mayer, H., P. Knox (2006), “Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World”, *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Miele, M. (2008), “Cittaslow: Producing Slowness against the Fast Life”, *Space and Polity*, 12(1), 135-156.

- Özmen, A., M.C. Can (2018), “Cittaslow Hareketine Eleştirel Bir Bakış”, *Planlama*, 28(2), 91-101.
- Pink, S. (2008), “Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement”, *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Radstrom, S. (2011), “A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow”, *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Skinner, H.(2008), “The Emergence and Development of Place Marketing’s Confused Identity”, *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928.
- Şengün, H. (2018), “Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi, Farklı Bir Markalaşma: Şavşat Örneği”, iç A. Mengi ve D. İşçioğlu (ed.), *Kentsel Politikalar*, Ankara: Palme, 207-221.
- Uriely, N. (2005), “The Tourist Experience”, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Wang, N. (1999), “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yalım, F. (2017), “Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli “Vize” Yavaş Şehir Örneği”, *Trakya Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 1-28.
- Zeren, H.E. (2012), “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 95-104.