



Araştırma Makalesi (Research Article)

## YEREL ÜRÜN ve YAVAŞ ŞEHİR İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR VIDEO ANALİZİ (A VIDEO ANALYSIS ON SLOW CITIES AND LOCAL PRODUCTS RELATIONSHIP)

Serdar EREN<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-9733-2308)

Mücahit YENİ<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-9569-8717)

<sup>1</sup>Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı UBF, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kütahya, Türkiye

<sup>2</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kütahya, Türkiye

### Özet

Yavaş şehirlerin turizm destinasyonlarına dönüşmeye başlaması ile yerel ürünlere olan ilgi artmıştır. Bu durum yavaş şehir ve yerel ürün ilişkisinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı yavaş şehirleri ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel ürün deneyimlerini çevrimiçi olarak hazırladıkları videoları analiz ederek ortaya çıkartmaktır. Bu amaçla Türkiye'nin Seferihisar, Foça, Gökçeada ve Köyceğiz yavaş şehirlerinde çekilmiş yirmi bir videoya nitel desende Netnografi (Dijital Etnografi) yaklaşımı ile içerik analizi uygulanmıştır. Videolardan elde edilen veriler Maxqda-2020 programında analiz edilmiş ve ortaya çıkarılan bulgular tartışılmıştır. Araştırmada yerel ürün teması altında bilgi ve farkındalık ile kalite ve çeşitlilik kategorilerinde toplam altı faktör bulunmuştur. Yerel ürün konusundaki bilgi eksikliği, etkin olmayan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile yerel aktivitelere olan ilginin boyutları gibi bulgular bu çalışmayı alinyazındaki çalışmalardan ayıran farklı sonuçlardır. Araştırmanın bulguları literatürdeki diğer çalışmalarla desteklenerek tartışılmış sektöre yönelik ve akademik boyutlarıyla öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Ürün, Yavaş Şehir, Netnografi

### Abstract

The interest in local products has increased as slow cities have started to turn into tourism destinations. This situation has revealed the importance of the slow city and local product relationship. The aim of this research is to reveal the local product experiences of social media users visiting slow cities by analyzing the videos they prepared online about areas they visited. For this purpose, content analysis was applied to twenty-one videos shot in in Türkiye's cities, the cities of Seferihisar, Foça, Gökçeada and Köyceğiz in a qualitative design with the Netnography (Digital Ethnography) approach. The data obtained from the videos were analyzed in the Maxqda-2020 program and the findings were discussed. In the research, a total of six factors were found in the categories of knowledge and awareness and quality and diversity under the theme of local products. Findings such as the lack of knowledge about the local product, ineffective promotion and marketing activities, and the extent of interest in local activities are different results that distinguish this study from the studies in the literature. The findings of the research were supported by other studies in the literature, and suggestions were presented for the sector and academic dimensions.

**Keywords:** Local Product, Slow City, Netnography

### Giriş

Yavaş şehirler dünya çapında gelişmekte olan akımlardan biri olarak görülmektedir. Destinasyonlar için yeni bir yönetim ve pazarlama stratejisi olarak kullanılan yavaş şehir kurgusu, içinde bulundurduğu ölçüt, yönetim ve planlama faktörleriyle sürdürülebilir destinasyonlar ile uyumlu bir gelişmeyi desteklemektedir. Yavaş şehir kurgusu altyapı, çevre, tarım alanlarının sürdürülebilirliğinin yanında yerel ürünlerin ortaya çıkarılarak yaygınlaştırılması konularında gelişimi savunmaktadır.

Yerel ürünler tüm destinasyon yapılarında önemli bir konu olmasına karşın, yurtdışındaki yavaş şehir örnekleri ile kıyaslandığında yerel ürün kapsamında yeterli desteğin verilmediği görülmektedir. (Akpınar, Öktem ve Küçük, 2020). Bu durumun yavaş şehirlerde yerel ürünlerin ortaya çıkarılmasını, yaşatılmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yavaş şehirlerin kendilerini turizmin bir parçası haline getirmesi ile artan dolaşım, yerel ürünlerin sürdürülebilirliğine etkide

\* Sorumlu yazar: [serdar.eren@dpu.edu.tr](mailto:serdar.eren@dpu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.322

bulunmaktadır. Bu etkinin nedenlerinden birisi olarak yavaş şehirlerde yer alan yiyecek içecek işletmeleri yerel ürünlerin üretilmesinde oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Konu hakkında yapılan genel çalışmaların yavaş şehir kavramları ve ölçütleri (Benli, 2013), sakin şehir ölçütleri bakımından sakin şehir karşılaştırılmaları (Topal, Korkut ve Kiper, 2016), yavaş şehirlerin büyüme oranları bakımından kıyaslanması (Özüpekçe, 2021), tanıtım ve faaliyetler bakımından sakin şehirler (Baykal ve Ataberk, 2020), yerel kalkınma üzerine etkileri (Hekimci, 2015) sürdürülebilir kalkınma modeli olarak yavaş şehirler (Ökten ve Say, 2020), Türkiye’deki yavaş şehirlerin değerlendirilmesi (Ayaz ve Öztürk, 2022) konularında yoğunlaştığı görülmektedir.

Yavaş şehirler ile yerel ürünlerin arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda ise; Ege bölgesindeki sakin şehirlerin yerel ürün sunum düzeyleri (Sandıkçı ve Baydeniz, 2020), Mengen’de bulunan işletmelerde yerel ürünlerin sunum düzeyleri (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018), Bra ve Vize yavaş şehirlerinin Melbourne ilkeler bakımından kıyaslanması (Akpınar vd., 2020), turizm faktörünün Akkaya yavaş şehri üzerine etkileri (Yüksel vd., 2020) ve yavaş şehir kavramı üzerine eleştiri (Coşar, 2019) konularının incelendiği görülmüştür.

Alan yazında yapılan araştırmaların her ne kadar birçok yerel ürünü ortaya çıkarmada etkili olmasına rağmen yavaş şehirlerde yerel ürün kullanımı konusundaki sorunların belirlenmesinde eksik kaldığı ve yerel ürün kullanımı üzerine yeterli araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Alan yazındaki bu boşluğu doldurmak üzere kurgulanan bu çalışmanın amacı yavaş şehirleri ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının bu bölgelerdeki yerel ürün deneyimlerini çevrimiçi olarak hazırladıkları videoları analiz ederek ortaya çıkartmaktır. Deneysel bir bakış açısıyla tasarlanan bu çalışma yavaş şehirler konusunda çalışacak akademisyenlere ve yerel yöneticilere fayda sağlayacağı düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Yavaş şehir ve yerel ürün kavramları çalışmanın temelini oluşturan ana yapılarıdır. Bu nedenle bu bölümde yavaş şehir ve yerel ürün kavramları okuyucunun çalışmayı daha iyi anlamlandırması açısından faydalı olacağı düşünüülerek hazırlanmıştır.

### **Yavaş Şehir ve Yavaş Yemek**

Yavaş şehir (Cittaslow) kavramı çıkış noktası açısından Roma şehrinde açılan bir fast food restoranına karşı protesto amacı ile başlayan yavaş yemek hareketidir (Karakayacı ve Aydın, 2021). Cittaslow ismi ise İtalyanca ve İngilizce kökenli olup Citta (İtalyanca) ve Slow (İngilizce) kelimelerinin birleşimi ile 1999 yılında İtalya’da bulunan Toskana’nın Greve kasabasında ortaya çıkmıştır (Topal vd., 2016). Cittaslow kavramı ülkemizde yavaş şehir veya sakin şehir adları ile de kullanılmaktadır (Ünal, 2016).

Yavaş şehir kavramı bölgelerin kültürel değerlerinden, sahip oldukları doğal imkânlarla kadar korunması amacı ile kurulan bir kent birliğidir (Benli, 2013). Yavaş yemek kavramını da içinde barındıran yavaş şehirler, bu bakımdan yavaş yemek kavramı temelinde bulunan tarımsal üretim, yerel ürünlerin üretimi ve sürdürülebilirliğin korunması amacını gütmektedir (Karakayacı ve Aydın, 2021). Yavaş şehir manifestosunda ise yerel ürünlerin ön planda olduğu bir şehir kurulmasının hedeflendiği görülmektedir (Akpınar vd., 2020). Bu birliğe belirli koşul ve şartları karşılayan ilçeler katılabilmektedir (Tekin, 2021). Yavaş şehir kurgularında sınırlı sayıda ürün satan küçük dükkânlar yer almakta, semt pazarlarına önem verilmekte ve yerel ürünlere rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Bu ürünler yiyecek içecek işletmelerinde veya evlerde tüketiminin devamlılığı ve sürdürülmesi için çevre politikaları ile uyumlandırılmaktadır (Coşar, 2019).

Dünya çapında bu birliğe üye 33 ülkeden 287 şehir bulunmaktadır (Anış ve Ayyıldız, 2022). Bra, Goolwa, Midden-Delfland şehirleri yurtdışındaki önemli üyeler arasındadır (Keleş, 2019). Ülkemizde yavaş şehirler ünvanını alan ilk şehrimiz 28 Kasım 2009 senesinde İzmir ili sınırlarında bulunan Seferihisar ilçesi olmuştur (Topal vd., 2016). 2022 yılında Kemalîye ilçesinin katılımı ile Türkiye’de bulunan sakin şehir sayısı 22’ye ulaşmıştır (Belli ve Çelik, 2022).

Yavaş şehir hareketinde yerel ürünlerin desteklenmesi önemli bir yer tutmaktadır. “Yavaş yemek” akımını da içinde bulunduran yavaş şehirlerde yerel ürünlerin tüketiminin artması için çalışmalar yapılmaktadır (Baykal ve Ataberk, 2020). Bu çalışmalardan en önemlisi on yılda bir yeniden düzenlenen sürdürülebilir tüketim ve üretim (STÜ) zorunluluklarıdır (Uzun ve Altaş, 2017). STÜ temelinde yerel ürünlerin, tarımsal üretimden tüketim bölümüne kadar sürdürülebilir bir şekilde devamlılığını sağlayan genel bir kavramdır (Hekimci, 2015). Yerel ürünlerde kullanılan tarımsal ürünlerin yetiştirilmesinden bu üretime katılan yerel halka kadar belirli bir yapılanma söz konusudur.

## Yerel Ürün

Yerel ürün kavramı bir dizi faktörler ve üreticilerin etkisi ile farklı anlamlara sahip olabilmektedir (Duram and Cawley, 2012). Bu nedenle yerel ürün kavramının tanımı konusunda çeşitli tartışmalar yer almaktadır (Eren, 2017). Yerel ürünlerin tanımı konusunda Smith ve McKinnon (2009) tarafından hazırlanan 100 Mil Diyeti araştırmalarında yerel ürünü belirli bir bölgenin 160 km çapında yetiştirilen ve yetişen ürünlerle hazırlanan ürünlere yerel ürün adını verdikleri görülmüştür. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde yerel ürün kavramı ise tazelik, temiz üretim, katkı maddeleri ve transfer süreçleri gibi farklı faktörlerin etkili olduğu kalite göstergeleri ile ilgili olarak görülmektedir (Çulha ve Dağkiran, 2016). Çeşitli kaynaklarda yöresel ürün, bölgesel ürün veya geleneksel ürün olarak açıklanan yerel ürün kavramı (Bayat, 2020) küreselleşen dünya düzenine karşı bir hamle olarak belirli bölgede yetiştirilen, işlenen ve üretilen ürünler olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır (Çulha ve Dağkiran, 2016). Bu çalışmalara ek olarak Işın ve Ünlüöner (2020) yerel ürünlerin belirli bir bölgede yetişen ürünler olmasına gerek olmadığını, belirli bir bölgenin geleneksel yöntem ve gereçlerini kullanarak ortaya çıkarılan ürünler olabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan mutfak personelleri yerel ürün kavramında uzaklık faktörünü ön plana alınmasının gerekliliğini savunmuşlardır (Broadway, 2015).

Yerel ürünler bölge içerisinde artizan, yiyecek içecek işletmeler ve yerel halk tarafından ulaşılabilir ve kullanım oranı bölgenin yerel ürünlere verdiği değeri göstermekle birlikte söz konusu ürünlere ulaşım konusunda en büyük sorunun bilgi yetersizliği nedeniyle ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Curtis and Cowee, 2009). Yerel ürünün destinasyon içerisinde kullanılması bölgedeki üreticiler ile yiyecek içecek işletmeleri, mutfak personelleri, tedarik işletmecileri ve bu zincir içerisinde bulunan tüm etmenlerin iletişimin artmasına, bilgi yetersizliğinin azalmasına ve ihtiyaçların daha hızlı aksiyonlar ile çözülmesine de katkıda bulunacağı ifade edilmektedir (Çulha ve Dağkiran, 2016).

Baycar (2022) yerel ürünlerin varlığının korunması ve bölgeye katma değer kazandırması için turizme kazandırılması gerekliliğine değinmektedir. Gastronomi müzeleri ve benzer faaliyetler ile yerel ürünler, bölgenin turizm ve mutfak turizmi faaliyetlerin artırılması konusunda önemli destek sağlayabileceği öngörülmektedir (Işın ve Ünlüöner, 2020). Günümüzde yerel ürünlerin üretim yerinde deneyimlenmesi gerekliliği anlayışı nedeniyle yerel ürün ve mutfak turizmi kavramı ile yakın ilişkileri bulunmaktadır (Eş ve Eren, 2021). Mutfak turizmi; yerel yiyecek içecek ürünlerinin tarımsal boyutundan tüketim boyutuna kadar gastronomi ilkeleri ile deneyimlenmesi ve tüketilmesi neticesinde ortaya çıkan turizm gezileri olarak kavramsallaştırılmıştır (Eren, 2022). Gerek yerel ürün gerekse bu ürünlerin mutfak turizmi yoluyla kullanılması turizm bölgelerinin stratejik rekabet gücünün artırılmasında büyük önem taşıdığı aktarılmıştır (Gürripek ve Usta, 2018).

Yerel ürünler bir bölgenin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve coğrafi özelliklerini tanımlama ve açıklama için yol gösterici soyut bir kimlik özelliği göstermektedirler (Kırbaç ve Bucak, 2022). Bu nedenle yavaş şehir yapılarında yavaş yemek hareketinin yer alması, yerel ürünlerin desteklenmesi, sürdürülebilir yapılara dönüştürülmesi ve korunması çalışmaları, bölgenin yerel zenginliklerinin unutulmaması ve bölgesel özelliklerin korunması açısından oldukça önemli unsurlar olarak görülmektedir (Ökten ve Say, 2020).

## Literatür Taraması

Çalışmanın konusunu oluşturan faktörlerin ilişkilerinin açıklandığı literatürdeki araştırmalar, genellikle yavaş şehir kurgularında yapılaşma, turizm faaliyet kolları, yerel kalkınma, sürdürülebilirlik ve kavramsal yapı üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Öztürk ve Ayaz (2022) geleneksel şehirleşmenin sürdürülebilirliğine etkilerini, yavaş şehir şartları ile ele alarak incelemiş, yavaş şehirlerin küreselleşmeye karşı olmadığı fikrini savunmuştur. Ünal (2016) yavaş şehirler vasıtasıyla ortaya çıkan yavaş turizm ile yavaş şehirlerin turizm alanında Türkiye'deki gelişmeleri turizm coğrafyası üzerinden açıklamıştır. Yavaş şehir kavramının yerel kalkınma modeli olarak sürdürülebilirliğe etkilerini inceleyen Ökten ve Say (2020) oluşturdukları temel ölçütler ile yavaş şehirlerin yerel düzeyde kalkınmasına yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Coşar (2019) kitlesel turizm faaliyetlerine karşı ele aldığı yavaş turizm faaliyetlerinin ülkemizde uygulanan yavaş şehir çalışmalarında eksik yönlerini belirlemek ve ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bazı araştırmacılar ise yavaş şehir ve sürdürülebilirlik kavramını eleştirel yaklaşımlar ile inceleyerek elde edilen eksikliklerin giderilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır (Belli ve Çelik, 2022; Özmen ve Can, 2018).

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde yavaş şehir ile yavaş yemek hakkında yapılan çalışmalarda artış olduğu gözlemlenmiştir. Mısır ve Koç (2023) yavaş şehirlerde yavaş yemek hareketine karşı tutumları belirlemek amacı ile Gökçeada yerel halkı ile yavaş yemek hakkında bir araştırma yapmıştır. Pajo

ve Uğurlu (2015) sakin şehir ve yavaş yemek faaliyetlerinin, sakin şehir standartlarına olan uyumunu Türkiye ve dünya üzerinden örnekleri ile açıklayarak sürdürülebilirliğin sağlanması üzerine çözüm önerilerinde bulunmuşlardır. Sağır (2017) yaptığı araştırma ile yavaş şehir ve yavaş yemek hareketlerinin bireylerin yaşam tarzı ile kentlerin yaşamsal dokuları üzerine etkilerini ölçen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Atik ve Atik (2018) yaptıkları çalışmada sakin şehir olgularında yavaş yemek hareketinin uygulama açısından resmi kurumların görev ve sorumlulukları ile yürütülen faaliyetleri incelemişlerdir.

Çalışmanın kurgulandığı yörelerde konuyla ilgili yapılan araştırmalar nitel desenleriyle öne çıkmaktadırlar. Çoban ve Harman (2016), Türkiye’de bulunan yavaş şehirlerin farkındalıklarını artırma amacı ile on bir yavaş şehrinin internet sitelerinde bulunan yavaş şehir göstergelerinin görünürlüğünü inceleyerek eksiklerin giderilmesi üzerinde önerilerde bulunmuşlardır. Çavuşoğlu ve Altun (2023), Türkiye’de yer alan yavaş şehirden Gökçeada’da restoranların yerel ürün kullanım oranlarını ve sunum düzeylerini ortaya çıkarmaya yönelik yirmi dokuz işletme ile görüşmeler yapmışlar, talep olmasına karşın sunum düzeylerinin düşük olduğu gösteren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sandıkçı ve Baydeniz (2020) yavaş şehir bölgelerinde yerel ürün sunum düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlı yaptıkları çalışmada Akyaka, Köyceğiz, Yenipazar ve Seferihisar bölgelerinde 40 işletme ile yerel ürün sunum düzeylerini irdelemişlerdir. Anış ve Ayyıldız (2022) Seferihisar yavaş şehri için yapılan tanıtım videolarını inceleyerek yavaş şehir olgusunun nasıl anlatıldığını, ne kadar yer verildiği gibi sorulara cevap bulmak adına sekiz farklı videonun analizini içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Ak (2017) yavaş şehir olgusunun Türkiye’deki yavaş şehirlerde uygulama düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yavaş şehirlerin yavaş yemek başarısı ve uygulanabilirliği alanlarında değerlendirmelerini ortaya koymuştur. Gökaliiler (2017) Seferihisar yavaş şehrinin marka konumlandırma ve tanıtma stratejilerini inceleme amacıyla yerel halk ve yöneticilerle görüşmeler düzenleyerek mevcut durumu irdelemiştir.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı; yavaş şehirleri ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel ürün deneyimlerini çevrimiçi olarak hazırladıkları videoları analiz ederek ortaya çıkartmaktır. Amaca yönelik olarak çalışmada cevap aranan sorular:

Yavaş şehir bölgeleri özgün yerel yiyecek ve içecek tanıtımında ne kadar başarılıdır? Ziyaretçiler edindikleri bilgileri aktarıyor mu? Ziyaretçiler bölgeden edindikleri bilginin içeriklerine hakim midir? Şeklinde belirlenmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri kullanılan yaklaşımın özelliklerinde göre değişiklikler gösterebilir. Alan yazında yapılan çalışmalarda genel bir nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri farklı kavramlar ile açıklanmaktadır. Bunlardan en önemlileri değerli konu, zengin titizlik, samimiyet, güvenilirlik, rezonans, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık gibi ölçütler ile ifade edilmektedir (Tracy, 2010). Ancak Netnografi araştırmalarında bu model içerisinde yer alan bazı ölçütler diğerlerine göre daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Bu ölçütler güvenilirlik ve tutarlılık, iç geçerlilik ve inanırılık şeklindedir.

Araştırmanın verilerinin elde edildiği internet sitesinin halka açık olması ve videoları incelenen kullanıcıların bilgilerinin paylaşılmaması nedeni ile bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir (Anne-Marie, Chau and Kai, 2017; Keşkekeçi ve Gençler, 2023). Bu çalışmada kullanıcılara açık bir sosyal medya platformundan elde edilen verilerin kullanılması dolayısıyla etik raporu alınmamıştır.

## Araştırmanın Tasarımı

Araştırma nitel bir analiz gerçekleştirilerek tasarlanmıştır. Nitel yöntemlerin veri odaklı sonuçların, kavramların açıklanması ve fikirlerin incelenmesi gibi durumları açıklamakta nicel yöntemlere göre daha uygun bir yöntem olduğundan seçilmiştir (Presenza, Abbate and Micera, 2015). Çalışmadan elde edilen veriler “Dijital Etnografik yaklaşım (Netnografi)” deseninde içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Etnografi; kültür, kitle, anlayış ve dil farklılıkları gibi farklılıkları açıklamakta daha başarılı olmaktadır (Bakry, 2017). Çalışmada tercih edilen etnografi yaklaşımı, incelenecek olan mikro, makro veya mezo toplulukların kültür uygulamalarını gözlem ile incelemeyi barındırdığından bunlarla birlikte analiz edilecek verilerin değerlendirmesi, motivasyonların ölçülmesi gibi etkenlerin yanında analiz edilen dokümanın bulunduğu alan içerisinde sosyal ve kültürel etkileri anlaşılması yönünden faydalı olacaktır (Kartarı, 2017). Etnografinin günümüz teknoloji çağını açıklamakta modernize edilmiş hali olarak Netnografi kavramıyla kabul görmektedir (Özbülük ve Dursun, 2015). Netnografi internet tabanlı verilerde ortaya çıkan toplumsal ve kültürel olguları incelemek için etnografi yöntemlerini kullanan bir araştırma yöntemidir (Astuti ve Yenny, 2019). Netnografi yöntemi, araştırmalarda elde edilmesi planlanan verilerin katılımcıları rahatsız etmeden ve daha gerçekçi

sonuçlar elde etmede başarılı bir yöntemdir (Akgül, 2020). Zengin veri yığını içerisinde hızlı ve basit şekilde verileri yorumlamaya olanak tanınması yönüyle diğer yöntemlerden ayrılmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015). Bu nedenlerden dolayı çalışma için uygun araştırma yöntemi olarak seçilmiştir.

### **Örneklem Grubu**

Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği zengin bilgi ve veri gruplarında derinlemesine araştırılmasına olanak tanınması nedeniyle ön plana çıkmaktadır (Patton, 1997). Amaçlı örneklemin bir diğer güçlü yanı ise araştırmaların merkezindeki sorular hakkında zengin bilgilere erişme kabiliyetidir (Suri, 2011). Örneklem grubu olarak Seferihisar, Gökçeada, Köyceğiz ve Foça yavaş şehirlerinde gerçekleşen, tanıtım, bilgilendirme ve bu bölgedeki deneyimlerini paylaşmak amacı ile yayınlanan (Vlog, Doküman vb.) video içerikleri seçilmiştir. Çalışmada bu tip bir arşiv verisinin tercih edilmesinin sebebi söz konusu bölgelerin turizm alanında gerçekleştirdikleri faaliyet ve araştırma sorusuna uygun olan verilerin ulaşılabilirliğidir. Çalışmada özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer alan yavaş şehirlerin seçilmesinin nedeni ise bu bölgelere yönelik literatürde yapılan yerel ürün çalışmalarının diğer bölgelere göre daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Alan yazında yapılan çalışmaların nicelik anlamında kuvvetli olması bu çalışmanın deneysel yaklaşımına göre ortaya çıkardığı bulgulardaki farklılıkları ya da benzerlikleri tartışmaların etkin bir biçimde yapılmasına olanak sağladığı söylenebilir.

### **Araştırmacının Çalışmadaki Rolü**

Çalışmanın birinci yazarı, farklı ülkelere yapmış olduğu seyahatler ile özgün kültür ve mutfak kültürlerini inceleme ve gözlemlene fırsatı bulmuştur. Bu geziler sırasında birçok farklı lezzeti ve kültürleri sahip olduğu akademik bilgiler ile yorumlamış ve yayınlamış bir akademisyendir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yerli ve yabancı yayınlarının yanı sıra yavaş şehirler alanında çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çalışmanın ikinci yazarı ise; gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimini tamamlanmış, bu eğitim dönemi ve sonrasında yiyecek içecek sektörü içerisinde çalışmış, uygulama ve teoriye hakim bir araştırmacıdır. Eğitim döneminde yavaş şehirlere seyahatlerde bulunarak bölgenin yerel ürün ve mutfakları hakkında bilgi edinmiştir. Araştırmacıların yiyecek içecek ve gastronomi alanında sahip oldukları bilgi ve birikimler ile yavaş şehirlere yönelik çalışmaları bu araştırmayı yapabilecek bilgi düzeyinde olduklarının bir göstergesi niteliğinde olduğu söylenebilir.

### **Veri Toplama Araçları**

Veri toplama sürecinde arşivsel veri toplamadan yararlanılmıştır. Arşivsel veri internet veya çevrimiçi platformlarda hali hazırda bulunan verileri ifade etmektedir (Özgen ve Argan, 2020). Verilere ulaşımın kolaylığı, görsel veya sesli materyalleri ulaşım ve katılımcı katılımı olmadan verileri elde edebilme imkanı nedeniyle arşivsel veri tercih edilmiştir (Birincioğlu ve Şahin, 2021). Yavaş şehir yapılarının yerel ürünleri tanıtımında ne kadar başarılı olduğu? Ziyaretçiler edindikleri bilgileri aktarıyor mu? Edinilen bilginin tekniklerine hakim mi? Sorularının çözümlenmesi için arşivsel bilgilerden yararlanılmıştır. Çalışmaya kullanılacak verilerin belirlenmesi ile başlanmış ve bu kapsamda yirmi bir adet video analiz edilmiştir. Videoların son beş senelik bir zaman diliminde yayınlanmış olması araştırmanın güvenilirliğine katkıda bulunmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Seferihisar, Gökçeada, Köyceğiz, Foça kelimeleri ile yavaş şehir, cittaslow, sakin şehir, vlog, tanıtım kelimeleri sentezlenerek elde edilen verilerin analiz süreçleri gerçekleştirilmesi için Maxqda 2020 nitel araştırma analiz programı tercih edilmiş, ilgili veriler bu program aracılığıyla yorumlanmıştır. Netnografi ve arşivsel veri toplama ile elde edilen bulguların zengin içerikleri nedeniyle açık uçlu olması bulguların detaylı olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle Maxqda analiz programında bulunan çeşitli imkanların yanı sıra bulguların detaylı olarak incelenmesine olanak sağladığından tercih edilmiştir (Batdı, Öztaş ve Talan, 2021).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin sağlanmasına yönelik olarak birden fazla araştırmacı ile analiz edilmesi, bulguların çapraz sorgulamaya tabi tutulması, ortaya çıkan bulguların akademik uzman görüşlerine başvurularak değerlendirilmesi ve kodlama esnasında üçgenleme tekniğinin kullanılması gibi ölçütlere başvurulmuştur (Kozinets, 2002; Merriam, 2018).

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Turizm faaliyetleri bakımından diğer şehirlerden ayrılan Seferihisar, Gökçeada, Köyceğiz ve Foça sakin şehirleri araştırmanın sınırları içerisinde belirlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada veriler Youtube internet sitesinden yavaş şehirler hakkında yapılan tanıtım, gezi, ziyaretçi yorumlarını içeren videolar seçilmiş ve analiz edilmiştir. Destinasyondaki katılımcılardan bağımsız ve özgürce görüşlerinin alınabilmesi için bu araç tercih edilmiştir. Bakış açısını genişletmek, eğilimleri detaylı olarak incelemek için 5 yıllık arşivsel verilerin yeterli olduğu söylenmektedir (Geranaz ve Yılmaz, 2022). Bununla birlikte mevsimsel değişimlerin etkisiyle videoların içeriklerinin değişmesini göz önüne alınmıştır (Wang and Lim, 2012). Bu nedenle 5 yıllık (2018-2023) verilerin araştırmanın tarih sınırlılığı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada bahsi geçen yerel ürünler bölgelerin içerisinde bulunan ve mutfakla alakalı olan tüm ürünleri kapsamaktadır. Bölgede üretilen diğer özgün yerel ürünler çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, araştırmanın amaçlarına uygun olarak 1 ana temada belirlenmiş ve 2 kategoriye ayrılmıştır. İncelenen verilere ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de şehir isimlerinin ilk harfi ile videoların sayısı kodlanarak gösterilmiştir (Seferihisar: S. Video: 1). Araştırmadan elde edilen bulgular kategoriler özelinde incelenerek sunulmuştur.

## Araştırmanın Demografik Bulguları

Çalışmada incelenen videoların izlenme sayıları, video süreleri, yayınlandığı tarih ve videoyu çeken bireylerin cinsiyet bilgileri toplanarak Tablo 1’de gösterilmiş, videoları çeken bireylerden biri kadın biri erkek ise Erkek-Kadın şeklinde belirtilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmanın Demografik Bulguları**

Video	Cinsiyet	İzleme Sayısı	Video Süresi	Video Tarihi
S1	Kadın	91404	14 Dakika 22 Saniye	2019
S2	Kadın	55000	26 Dakika 29 Saniye	2022
S3	Erkek	8500	14 Dakika 34 Saniye	2022
S4	Erkek- Kadın	17000	32 Dakika 33 Saniye	2022
S5	Erkek	5098	25 Dakika 36 Saniye	2021
S6	Kadın	9100	15 Dakika 34 Saniye	2021
S7	Erkek	100000	21 Dakika 58 Saniye	2022
K1	Erkek	67000	24 Dakika 52 Saniye	2021
K2	Kadın	44170	19 Dakika 23 Saniye	2021
K3	Erkek- Kadın	816	14 Dakika 56 Saniye	2022
K4	Erkek	247	5 Dakika 13 Saniye	2022
K5	Kadın	2249	9 Dakika 1 Saniye	2020
K6	Erkek- Kadın	31277	14 Dakika 52 Saniye	2022
G1	Erkek	364070	26 Dakika 18 Saniye	2022
G2	Erkek	47196	10 Dakika 6 Saniye	2020
G3	Erkek	14000	32 Dakika 12 Saniye	2022
G4	Kadın	38547	24 Dakika 3 Saniye	2021
G5	Kadın	40000	33 Dakika 25 Saniye	2022
F1	Kadın	1589	8 Dakika 47 Saniye	2022
F2	Kadın	2220	25 Dakika 32 Saniye	2022
F3	Kadın	153	28 Dakika 30 Saniye	2022

Analiz edilen videoların içerik üreticileri incelendiğinde cinsiyet dağılımının 8 (38,1%) erkek, 10 (47,6%) kadın, 3 (14,3%) erkek-kadın şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş grubu dağılımı 11 (52,4%) 20-35, 7 (33,3%) 36-51, 3 (14,3%) 52+ aralıklarında gerçekleşmiştir. Videoların yapıları incelendiğinde süre uzunluklarının 4 (19%) 0-11 dakika, 7 (33,3%) 12-22 dakika, 10 (47,6%) 23-33 dakika aralıklarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

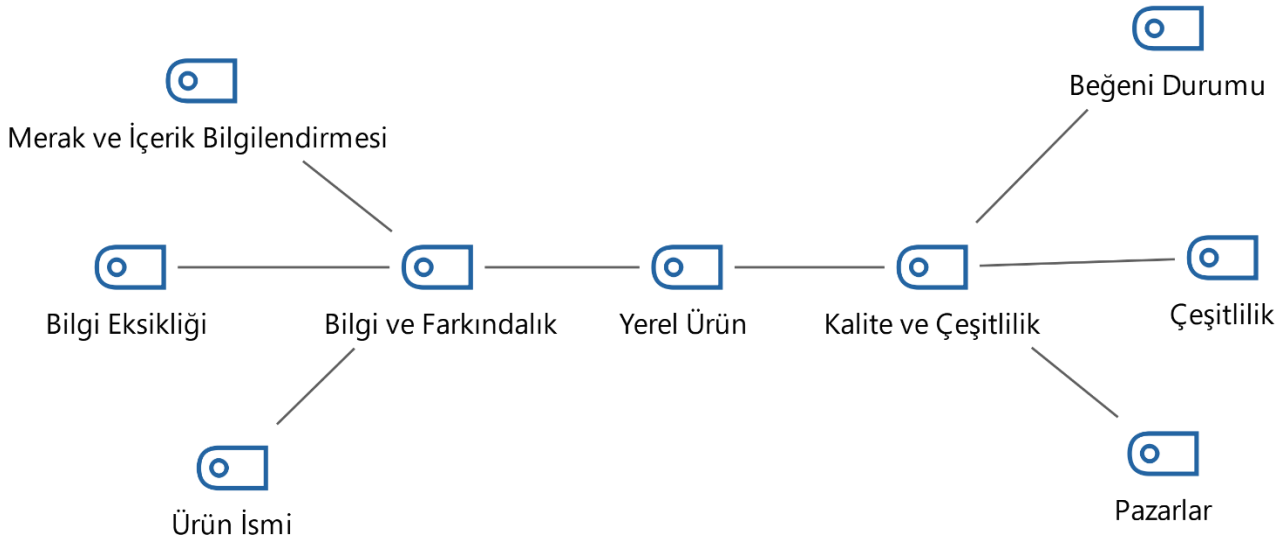
Videoların beğeni sayıları incelendiğinde 19 (90,5%) 0-2.200, 0 (0%) 2.201-4.400, 1 (4,8) 4.401-6.600 olduğu tespit edilmiştir. Videolarını izlenme oranları incelendiğinde 20 (95,2%) 0-125.000, 0 (0%) 125.001-250.000,

1 (4,8%) 250.001-375.000 dağılımların gerçekleştiği görülmüştür. Videoları yayınlayan kanalların abone sayıları ise 19 (90,5%) 0-219.000, 1 (4,8%) 219.001-438.000, 1 (4,8%) 438.001-657.000 bulgusuna ulaşılmıştır. Videoların yayın tarihlerine göre ayrıştırıldığında 2019 yılında 1 (4,8%) video, 2020 yılında 2 (9,5%), 2021 yılında 5 (23,8%) video ve 2022 yılında 13 (61,9) video şeklinde gerçekleşmiştir.

### Video Analiz ile Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın amacına uygun olarak yavaş şehir destinasyonlarında yerel ürün, yerel ürün kullanımı ve katılımcıların internet ortamında edindikleri bilgileri yansıtmaları durumu ortaya çıkarmak amacıyla veriler araştırmanın amacına uygun olarak “Yerel Ürün” teması altında 2 Kategori ile açıklanmıştır. Çalışmanın analizinden elde edilen bulgusu yerel üründür. Bu tema altında yer alan bulgular “Bilgi ve Farkındalık” ile “Kalite ve Çeşitlilik” olarak tanımlanan iki farklı kategori ile açıklanmaktadır. Yerel ürün teması altında yer alan kategoriler ve kodlara ilişkin kod modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Kod-Teori Modeli



### Bilgi ve Farkındalık

Yerel ürünler temasının ilk kategorisi “Bilgi ve Farkındalık” olarak adlandırılmış, bu kategori altında beş önemli kod tanımlanmıştır. Bilgi ve farkındalık kategorisi altında yer alan kodlardan birincisi “Yerel Ürün İsmi” olarak adlandırılmıştır. Çalışmadan elde edilen tüm yerel ürünlere dair adlar Tablo 2’de bölgelere göre sınıflandırılarak gösterilmiştir. Videolarda analizi yapılan yavaş şehirlerin Ege ve Akdeniz bölgelerinde içerisinde yer alıyor olmaları, video analizinden elde edilen yerel ürünlerin söz konusu bölgelerin yerel ürün isimleriyle benzerlik gösterdiğini doğrular niteliktedir. Ancak alan yazında yavaş şehirler ve çevre yörelere yönelik yerel ürüne yönelik envanter çalışmaları daha fazla sayıda özgün ürünlerin bu yörelerde bulunduğunu kanıtlamaktadırlar. Alan yazındaki çalışmalar ile bu araştırmada ulaşılan yerel ürün isimlerinin nicelik olarak farklılaşmasının sebebi yavaş şehirlerde yerel ürünlerin tam anlamıyla öne çıkarılmaması ve tanıtımının yapılmaması olarak ifade edilebilir.

Tablo 2. Yavaş Şehirlere Göre Yerel Ürünler

Bölgeler	Yerel Ürünler
Seferihisar	Kabak Çiçeği Dolması, Enginar Dolması, Ekmek Dolması, Mandalina Tathısı, Armola, Halılağa Gevreği, Seferihisar Şambalisi, Beğendili Karides, Kuzu Etli Şevketi Bostan, Peynir Dolgulu Kabak Çiçeği, Mücver, Patlıcanlı Börek, Biber Dolması, Yaprak Sarma, Lahana Sarma, Mandalina Lokumu
Köyceğiz	Yoğurtlama, Biber Kızartması, Makarnalık Yufka, Portakal, Nar, Köyceğiz Balı, Ejder Meyvesi

Gökçeada	Közlenmiş Biber, Oğlak, İrmik Tatlısı, Zeytinyağı, Dibek Kahvesi, Damla Sakızlı Muhallebi, Kılıç Balığı, Ahtapot, Pilaki, Kekik, Bal, Keçi Peyniri.
Foça	Kuru Domatesli Ezme, Humus, Tereyağlı Karides, Sütte Simit Levrek, Çilek Barbun, Roka, Pekmil Fava, Kalamar, İstiridye Mantarı, Bağarası Üzüm ve Şarabı, Gerenköy Domatesi, Gerenköy Zeytinyağı, Ilıpınar İnciri.

Çalışmanın gerçekleştirildiği bölgelerde yerel ürünler ile ilgili literatür karşılaştırılması yapıldığında Seferihisar ve Köyceğiz yavaş şehirlerinin yerel ürünleri ile çalışmada ortaya çıkan yerel ürün isimleri arasında farklılıklar olduğu, çoğu ürün isminin çalışmaya konu olan videolarda dile getirilmediği görülmüştür (Hocaoğlu ve Er, 2010). Gökçeada yerel ürünleri hakkında yapılan çalışmalarda ise genellikle ortaya çıkan yerel ürün isim bulgularının örtüştüğü gözlemlenmiş bununla birlikte Gökçeada özelinde yerel ürünlerin olduğu yazılı bir kaynağın olmaması yerel halk tarafından sık sık dile getirilmiştir (Çavuşoğlu ve Altun, 2023). Seferihisar ve Köyceğiz yavaş şehirlerinde ortaya çıkan yerel ürün isimleri ile çalışmalarda verilen yerel ürün isimleri arasındaki farklılıkların bir nedeni bölgelere özgü yerel ürünlerin tanıtım ve pazarlama eksikliklerinden kaynaklı olabilmektedir (Aslan, Avcıkurt ve Bozok, 2021). Pazarlama kısmındaki sorunların çözülmesi için yerel üreticilerin doğru pazarlama araçları ve yöntemleri ile pazar talebini yönlendirmeleri gerekliliği önemli bir etken olduğu görüşü savunulabilir (Ayla ve Altıntaş, 2017; Oğan ve Özkaya, 2021). Bununla birlikte yazılı belgeler olan kitap ve yayınların artırılarak halkın bilinçlendirilmesi bu sorunun çözümü için önerilebilir. Gökçeada bölgesi için ortaya çıkan sonuç üzerine yerel üreticilerin satış geliştirme faaliyetleri ve bilgilendirme çalışmalarının önemi göz önüne alındığında başarılı bir süreç geçirdikleri ortaya çıkmaktadır (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014).

Bilgi ve Farkındalık kategorisini oluşturan kodlar arasında merak ve içerik bilgilendirmesi oldukça önemli bir bulgudur. İncelenen videolarda yerel ürünlerin teknik alanda bilgilendirmelerinin yapıldığı veya yerel birinden anlatması istenerek izleyicilere ilgili yerel ürün hakkında bilgi iletme isteği olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yerel ürüne olan merak duygusu bu ürün içeriği hakkında bilgiler iletmeyi tetiklemektedir. Bu durum tarladan sofraya kadar ürünün geçirdiği evrelerde kendini göstermektedir. Bu konuda bazı söylemler şu şekilde ifade edilmektedir:

*S7: Seferihisar'da yerel bir lezzet var ben daha önce başka bir yerde görmedim şimdi onu anlatacağım size Armola buldum evet abi anlatabilir misiniz bu ürünü bize peynire mi benziyor yoğurt a mı nasıl bir şey?*

*F3: Enginarları mesela ektiğini tohumları nereden alıyorsunuz?*

*G3: Dibek kahvesi içeceksiniz özel dibeklerde hazırlanır 100 kiloluk demirler ile.*

Çalışmada ortaya çıkan bu bulgular çerçevesinde katılımcıların yerel ürünlere karşı önceden yeterli bilgilere sahip olmadıkları üretim veya yerel satış noktalarında bu bilgileri edindikleri görülmüştür. Bu durum yerel ürünlerin bölge seçiminde önemli bir rol olmadığı, yerel ürün tanıtımı konusunda bölgelerin yetersiz ve eksik kaldığı sonucuna ulaşan çalışmaları destekler niteliktedir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Aylan, Meral ve Yeşilçimen, 2017). Yerel ürünlerin tanıtım başarısındaki bu durum bölgede yer alan kuruluşların yerel ürünleri kurs, fuar ve sosyal medya hesaplarından tanıtılması gibi farklı girişimler noktasında başarısız kaldığını gösterebilir (Erdem vd., 2018). Gerçekleşen çalışmada ortaya çıkan bulgularda katılımcıların yerel ürünleri bilmemesine karşılık bu ürünler konusunda bilgi alma isteği ortaya çıkmıştır. Bu durum yerel halkın bilinçlendirilmesine önem verilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bilgi ve farkındalık kategorisi altında yer alan “Bilgi Eksikliği” kodu, videolarda incelenen yavaş şehirlerin kendi envanterlerinde olmayan ya da her bölgede sıklıkla rastlanan ürünlerin özgün bir yapıya büründürülmeye çalışılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Hourani (2009) bu durumu ortaya çıkaran sorunun, tam olarak nereden çıktığı belli olmayan ya da orijini tam olarak bilinmeyen ürünlerin belirli bölgelerde üretilmesi sonucunda o bölgenin ürünü gibi gösterilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Belirli bir pazara kültürel olarak yakın olduklarını hisseden üreticilerin farklı bir bölgenin özgün ürününü ya da jenerik bir ürünü kendi bölgelerinde üretmek yoluyla farklı bir ürün gibi göstermeleri de yerel olmayan ürünlerin özgünleştirilmeye çalışılması olarak adlandırılabilir (Gillespie vd. 1999). Araştırmanın bulgularında bu genel ya da bölgeler arası ortak ürünlerin yavaş şehirlere özgün bir biçimde gösterildiğine ya da jenerik ürünler ile çağrışım yapılarak yanlış bilgiler verildiğine yönelik söylemler altta belirtilmektedir:



S4: *Ben şu kabağın hepsini komple yedim ama şuraları acaba yemek gerek mi köşeleri var?*

F1: *Bu karides mi kalamar mı yoksa başka balık mı bilmiyorum.*

K4: *Yani burada yetiştirildiğini bilmiyordum meğer ejder meyvesi de yetiştiriliyormuş.*

Çalışma bulgusunda yerel ürünlere karşı bilgi eksikliği durumunun yaşandığı bununla birlikte farklı bölgelerde de üretim tüketimi yapılan ürünlerin yerel ürün olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Bu durum yerel ürünlerin tarihsel süreç boyunca yakın bölge veya coğrafyalarda üretim-tüketimi neticesinde yayıldığı, sunum farklılıkları ile birbirinden ayrıştığını gösteren çalışmalar ile de desteklenmiştir (Çelik, Kaya ve Sandıkçı 2021). Bununla birlikte yerel ürünlerin tüketiminin nasıl yapılması gerekliliği, ürün isimleri gibi bilgilerin hem tanıtım eksiklikleri hem de zaman içinde unutulma aşamasına gelmesinden dolayı yerel ürünler hakkında bilgi eksikliği durumunun yaşandığı görülmüştür (Öz vd., 2023).

### **Kalite ve Çeşitlilik**

Araştırmanın yerel ürün teması altında yer alan ikinci kategorisi “Kalite ve Çeşitlilik” olarak adlandırılmıştır, bu kategori 3 kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; yerel ürün çeşitliliği, yerel ürün pazarları, yerel ürün beğeni durumu şeklindedir. Yerel ürün çeşitliliği, ürün sayısı ve türü bakımından derinliği ifade eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Martinez, 2010; Duram and Crawley, 2012). Çalışmanın yerel ürün kalite ve çeşitlilik kategorisine yönelik olarak analiz edilen videolardan yerel ürün çeşitliliği dair elde edilen ifadelerden bazıları şu şekildedir:

S4: *Şöyle ben şimdi gelseydim mutlaka çayımı alırdım ondan sonra böreklerden ben patatesliyi beğendim ama bu berkin aldığı kıymalı börek te güzeldi yani ya patatesli porsiyon ya da kıymalı porsiyon söylerdim ben patlıcanlıya bakmadım ben açıkçası. Bu arada kıymalı böreğin yapısı daha farklıydı daha böyle dolu doluydu ondan sonra sarma olarak ee ben şeyi yaprak sarması ve lahana sarması zaten bildiğimiz tatlar ama gayet güzel onu da tercih edebilirsiniz ama isterseniz farklılık olsun diye kabak çiçeği dolmasıydı demi?*

S7: *Bu arada ya bu yöreye ait birçok yemek var araştırdım hem kahvaltı için hem de ana yemek için.*

K4: *Burada saç üzerinde makarnalık yufka açılmış hemen yanında gördüğünüz gibi suda mısır var bir şeyler göstermek daha istiyorum burada portakal ağaçları ve nar ağaçları da var, burada kışlık için biber falanda kurutuluyor.*

G3: *Kekik unutmayın alın, bal alın balı söylememiştim Gökçeada arısı diye ayrı bir arı türü var kekik çiçeklerinden yaptığı bal müthiş balı unutmayın, Keçi peyniri söylememiştim buraya has keçi peyniri almayı unutmayın salçayı söylemedim salçayı unutmayın geri kalan şeyleri söylemişim yanlış hatırlamıyorsam reçelleri filanda buralardan alıp götürebilirsiniz.*

F3: *Foça biyolojik çeşitlilik şifalı otlar ve yerel ege mutfağı açısından zengindir. Foça'nın köylerinden Bağarası üzümü ve şarabı, Gerenköy'ün domatesi ve zeytinyağı Ilıpınar'ın inciri ve ekmeği yerel ürünlerin başında gelmektedir ayrıca yine Bağarası'nda yeşil bir işletme olan atık üretmeyen çöpsüz bakkal bulunmaktadır.*

Yerel ürün çeşitliliği bulguları incelendiğinde katılımcıların bölgedeki çeşitlilik konusunda bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bölgelerde bulunan ürün çeşitliliği yavaş şehirlere misafir çekme konusunda olumlu bir etkisinden söz edilebilir (Cesur ve Avcıkurt, 2018). Bununla birlikte katılımcılar yerel ürünlerdeki farklılıkları ifade ederek çeşitliliğin kaynaklarını ve nedenlerini ortaya koyduğu gözlenmiştir. Çalışmanın söz konusu bulgusu bölgelerin kültürel zenginliğin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Yerel ürünlerin çeşitliliğin fazla olması ve ziyaretçilerin bu çeşitliliğin farkında olması önceki bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde yavaş şehirlerin ürün bazında pazarlama, tanıtım ve gelişim faaliyetlerinin yetersiz olduğu ya da amacının dışına saptığı (Üstündağlı, Baybars and Güzeloğlu 2015; İlhan, Karakaş and Özkaraman, 2020; Ekincek, 2022) ancak genel bölge mutfağının tanıtımı konusunda etkin olduğunu göstermektedir (Görkem and Öztürk, 2014; Coşkun, Eser and Hepcan, 2014).

Kalite ve çeşitlilik kategorisi altında yer alan kodlardan ikincisi yerel ürün pazarlarına yönelik olarak oluşturulmuştur. Yerel ürün pazarlarının sıklıkla bahsedildiği ve bölgeler için önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel ürün pazarları konusunda yapılan söylemler altta verilen şekildedir:

S1: *Şimdi pazara geldik gelir gelmez daha kapıdan girer girmez buram buram ot koktu.*

S4: *Sığacık'ta benim bildiğim kadarıyla her şey organik olarak yapılıyor, orada pazarda tezgah açmak içinde Sığacık'ın köylüsü olmanız gerekiyor.*

S5: *Bu pazarda (Yerel Pazar) her şey satılıyor.*

F3: *Pazara Foça ya 40 km'den uzak yerlerden ürün getirilmez yöresel ürünler sürdürülebilir tarım ile üretilen ürünler ve yerel tohumlar geri dönüşümlü poşet veya bez torbalarda satılmaktadır.*

İncelenen 4 şehir içerisinde Seferihisar yavaş şehri yerel pazarlar tarafında en fazla öne çıkan şehir olmuştur. Yerel pazarlar alanında bu denli önde olmasının bir nedeni olarak Türkiye'nin ilk yavaş şehri olması önemli bir etkidir (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010). Yapılan çalışmalarda yerel pazarların ziyaretçi gelişine etki edildiği sonuçlarına ulaşılmış (Ignatov and Smith, 2006; Ataberk, 2010) fakat bu çalışmada bunu destekleyen bir bulguya rastlanmamıştır. Aksine katılımcıların yerel pazarlara ilgisi olduğu fakat çok az vakit ayırdıkları gözlemlenmiştir. Yerel pazarlara olan ilginin azlığı ziyaretçilerin günü birlik veya birkaç gece konaklama yapmaları ya da önceki bulgularda bahsedilen yerel ürün konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Kalite ve çeşitlilik kategorisini oluşturan bir diğer bulgu ise 'Beğeni Durumu' olarak belirlenmiştir. Bulgular içerisinde katılımcıların her bölge için yerel ürünleri beğeni durumunun yüksek olduğu görülmüştür. Yerel ürünlere olan beğeni durumlarını ortaya çıkartılan bu bölümde elde edilen bilgiler şu şekildedir:

S4: *Hamur yumuşacık gayet lezzetli güzel patlıcanlıya bakalım hemen, bunun da içi böyle patlıcanı bol, gayet güzel zaten böreğin dış kısmı aynı.*

S6: *Beğendi yatağında karides, bu tabak buranın spesiyaliymiş şiddetle tavsiye ettiler bende zaten gelmeden önce yorumlarda okumuştum (çok çok iyiydi).*

S7: *Çok iyi hah şu an çok mutluyum yani Seferihisar haricinde bir yerde başka bir yerde yiyemeyeceğim bir ürünü tadıyorum, çok beğendim bunu çok merak ediyorum mandalinalı şambalı şimdi söyle dondurmasından bir alıyım bir de tatlısından sizin için tadıyorum. mmm müthiş ya mandalinalının bütün tadı damağınıza geliyor hakketen çok beğendim.*

K3: *Yaz günü zeytinyağlı bir şekilde süzme yoğurt süzme köy yoğurdu ile yapılan bir lezzet güzel bir tadı var patatesler fırında pişmiş güzel.*

G1: *Dondurmalı çok lezzetli şimdi her şeye lezzetli diyenleriniz vardır içinden ama zaten Gökçeada'nın oğlağı meşhur bunu da cidden güzel yapıyorlar mezelerde güzeldi, kötü bir şey olursa inanın kötü diyecem.*

F1: *En sevdiğim roka ve peynir, Pekmil fava bunu çok çok güzel bir şey bu fesleğenli peynirli, bu Şakşuka, patlıcan mı ay patlıcan diyorum pancar, pancar doruk.*

Çalışmada her bölge için katılımcıların yerel ürünlerden memnun kaldıkları ve bunu sık sık dile getirdikleri tespit edilmiştir. Yavaş şehirler alanında yapılan diğer araştırmalarda da yerel ürünlere karşı beğeni durumunun yüksek olduğu vurgulanması bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir (Temiztürk ve Akbaba, 2018; Kodaş ve Özçelik, 2022). Beğeni durumunun yüksek olması ilgili bölgelere ziyaretçi çekme konusunda pozitif bir destek sağladığı düşünülmektedir (Zhang and Buhalis, 2018). Çalışmanın bulgularında katılımcıların beğendikleri yerel ürünleri anlatma ve tavsiye niyetlerinin bölgenin tanıtım ve pazarlamasına olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2011; Bekar vd, 2015)

## **Sonuç ve Öneriler**

Yerel ürünlerin turizm destinasyonlarında ve yavaş şehirlerinde kullanımına yönelik çalışmalar son zamanlarda artmaya başlamıştır. Konunun farklı yaklaşımlar ve metotlar ile incelenmesi araştırmaların derinliğini arttırarak özgün düşünceler üretmede faydalı olacaktır.

Araştırmanın amacı yavaş şehirleri ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının bu bölgelerdeki yerel ürün deneyimlerini çevrimiçi olarak hazırladıkları videoları analiz ederek ortaya çıkartmaktır. Bu araştırma deneysel bir perspektiften yararlanmak suretiyle yerel ürünlerin yavaş şehirlerde kullanımı irdelemektedir. Çalışmadaki veriler analiz edilerek 2 ana kategoride bulgular ortaya çıkarılmıştır. Yerel ürün temasında yer alan ilk kategori bilgi ve farkındalık olarak adlandırılmıştır. Bilgi ve farkındalık kategorisinde yer alan ürün ismi, bilgi eksikliği, merak ve içerik bilgilendirmesi faktörleri ile kalite ve çeşitlilik kategorisi altında yer alan pazarlar, çeşitlilik ve beğeni durumu faktörleri alan yazında yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Bilgi ve farkındalık kategorisi sonucuna bakıldığında yerel ürün isimlerinin farklılıklarının nedenleri arasında tanıtım ve pazarlama eksikliklerinin kaynaklandığı, yazılı belge eksikliğinin olması ve yerel halkın bu konular hakkında bilgilendirilmesi çalışmalarının yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durum yöreyi ziyaret eden

bireylerin tüm yörelerde bulunan ortak ürünleri özgün yerel ürünler olarak değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Bununla birlikte bilgi eksikliği tanıtım ve pazarlama alanında etkin olmayan girişimleri tetiklemektedir. Bu nedenle yörenin yerlisi olan ya da sonradan gelerek yerleşen tüm bireylere eğitimler verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kalite ve çeşitlilik kategorisi içerisindeki bulguların sonuçları incelendiğinde bölgelerde ürün çeşitliliğinin olması, ziyaretçilerin bu durumun farkında olması bölgeye gelen misafir sayısının artışı desteklediği görülmüştür. Bölgelerinin kültürel zenginliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan çeşitliliğin bilinir olması ürün bazında tanıtım başarısından ziyade genel bölge tanıtım başarısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel pazarlar konusunda literatürdeki araştırmaların aksine yöreyi ziyaret eden misafirlerin pazar alışverişlerine fazla önem vermedikleri bulunmuştur. Çalışmanın deneysel bir metodoloji ile gerçekleştirilmesi bazı sonuçların diğer çalışmalardan farklı bir biçimde çıkmasını sağlamıştır.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde hem sektöre yönelik hem de akademik boyutta öneriler sunulmuştur.

Akademik öneriler:

- Yerel ürünler hakkında bölge halkı ile etkileşimli yayınlar ve kitaplar yayınlanabilir.
- Bu alanda farklı araştırma metotları ile konu hakkında derinlemesine araştırmalar yapılabilir.

Sektöre yönelik öneriler:

- Bölgeyi ziyaret eden Vlog ve benzeri yayıncılar için ön bilgilendirme çalışmaları ve projeler gerçekleştirilebilir.
- Ziyaretçilere şehir girişlerinde yetkili kurumlar tarafından kısa bilgilendirmeler ve yerel ürünler ile ilgili olarak broşürler hazırlanabilir.

Öneriler ileride çözümlenmesi gereken sorunlara ışık tutması amacıyla araştırmanın bulguları göz önünde alınarak hazırlanmıştır.

## Kaynakça

- Akgül, D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #Pembegelinler: Netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Akpınar, İ. E., Öktem, M. K. ve Küçük, H. (2020). Bra ve Vize yavaş şehirlerinin Melbourne İlkeleri bağlamında karşılaştırılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 275-307.
- Anış, E. ve Ayyıldız, A. Y. (2022). Seferihisar destinasyon tanıtım videosunun cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 765-789.
- Anne-marie, T., Chau N. and Kai, K. K. (2017). Ethical questions related to using netnography as research method. *The ORBIT Journal*, 1(2), 1-11.
- Aslan E., Avcıkurt C. ve Bozok D. (2021) Gastronomi uzmanlarının Dünya’da ün yapmış mutfakları değerlendirmesi. 5. Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Kongresinde sunulmuş bildiri. Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Astuti S. W. and Yenny Y. (2019). Body shaming di dunia maya: studi netnografi pada akun Youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 5(1), 166-188.
- Ataberk, E. (2010). Yerel pazarlar turizm ilişkisi ve Tire. Ulusal Tire Sempozyumunda sunulmuş bildiri. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Atik, A. ve Atik, İ. (2018). Slow city hareketinden slow food hareketine doğru giderken belediyelerin rolü. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 1-16.
- Ayaz, E. ve Öztürk, Z. K. (2022). Cittaslow hareketi’nin geleneksel Türk şehirleri’nde sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-13.
- Ayla, D. ve Altıntaş, D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu University Journal Of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 19(4), 7-17.
- Aylan, S., Meral, İ. Ş. ve Yeşilçimen, P. (2018). Turizm açısından yöresel yemeklerin pazarlama aracı olarak kullanılması: Karaman ili örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(10), 446-462.

- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan metode Etnografi dan Netnografi dalam penelitian hubungan internasional. *Jurnal Global and Strategis*, 11(1), 15-26.
- Batdı, V., Öztaş, C. ve Talan, T. (2021). Fen bilgisi dersinde yapılandırmacı yaklaşım uygulamalarının karma-meta yöntem ile analizi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), 33-44.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 5(2), 242-255.
- Baykal, F. ve Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı bir araştırma: kuramdan uygulamaya Türkiye'de cittaslow hareketi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Bekar, A., Yozukmaz, N., Sürücü, Ç. and Gövce, A. M. (2015). The concept of cittaslow as a marketing tool for destination development: the case of Mugla, Turkey. *American International Journal Of Social Science*, 4(3), 54-64.
- Belli, A. ve Çelik, Z. E. (2022). Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye'de yavaş şehirler (cittaslow). *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 63-89.
- Benli, S. (2013). Ekoturizm ve yavaş şehir hareketi. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda sunulmuş bildiri. Adana.
- Birincioğlu, Y. ve Şahin, Z. B. (2021). Haber yorumlarında yeniden üretilen erkeklik halleri: Pınar Gültekin cinayeti üzerine netnografik bir inceleme. *Moment Dergi*, 8(2), 415-438.
- Broadway, M. (2015). Implementing the slow life in southwest ireland: a case study of clonakilty and local food. *Geographical Review*, 105(2), 216-234.
- Cesur, E. ve Avcıkurt, C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 22-32.
- Curtis, K. R., and Cowee, M. W. (2009). Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal Of Food Distribution Research*, 40(856-2016-57832), 26-36.
- Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir–sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(1), 40-50.
- Coşkun, H.Ç., Eser, N. ve Hepcan, S. (2014). Successes and failures of the first slow city in Turkey: The case of Seferihisar. *Landscape Research Record 1*, 333–344.
- Çavuşoğlu, O. ve Altun, Ö. (2023). Cittaslow şehir restoranlarında yöresel gastronomik ürün kullanımı: Gökçeada (İmroz) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65.
- Çelik, S., Kaya, T. ve Sandıkçı, M. (2021). Somut olmayan kültürel miras ürünü olarak tören keşkeği geleneğinin yöresel sunum farklılıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 258-274.
- Çoban, Ö. ve Harman, S. (2016). Yavaş şehir (cittaslow) Türkiye ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir temasının görünürlüğü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Duram, L. A. and Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- Ekincek, S. (2022). Yöresel yemek reçetelerinin derlenmesi: Bilecik Yenipazar örneği (compilation of local food recipes: the example of Bilecik Yenipazar). *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2256-2295.

- Erdem, Ö., Mızrak M. ve Kemer A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Eren, S. (2017). The consumption of local food in restaurants: a study in Kaş. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 1(2), 55-64.
- Eren, S. (2022). *Mutfak turizmi destinasyonlarında başarı faktörleri: Ayvalık örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eş, A. ve Eren D. (2021). Mutfak turizmi hedef pazarlarının çok kriterli karar verme yöntemiyle belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1204-1224.
- Geranaz, H. ve Yılmaz, H. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de farklı turizm çeşitleri üzerindeki etkisinin Google-trends verileri aracılığıyla incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 880-898
- Gillespie, K., Riddle, L., Sayre, E. and Sturges, D. (1999). Diaspora Interest In Homeland Investment. *Journal Of International Business Studies*, 30(3), 623–634
- Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1). 326-342.
- Görkem, O. and Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of cittaslow movement on local cuisine: the case study of Seferihisar (Izmir, Turkey). *Turizam*, 18(1), 11-21.
- Günerhan, S. A., Erdem, Ü. ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve enerji açısından yavaş şehir hareketinin gelişimi. *Tesisat Mühendisliği*, 118(4), 32-37.
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523.
- Hekimci, F. (2015). Sürdürülebilir yerel kalkınma ve “yavaş şehirler”. *Verimlilik Dergisi*, 0(4), 77-112.
- Hilal, Ö. Z., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. F. ve Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Hocaoğlu, D. ve Er, A. (2010). Kültürel miras olarak yemek kültürü: cittaslow Seferihisar’ın yavaş yemekleri. In 2nd Conference Of The Agrindustrial Design sunulmuş bildiri. İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Hourani, G. (2009). Diaspora and e-commerce: the globalization of lebanese Baklava. *Pal. Jour*, 11, 105-137.
- Ignatov, E., and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 235.
- Işın, A. ve Ünlüönen, K. (2020). Yerel yiyecek tüketiminde gıda korkusu ve kültürün moderatör etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-dergisi*, 15(59), 461-479.
- İlhan, Ö. A., Karakaş, E. and Özkaraman B. (2020). ‘Cittaslow’: an alternative model for local sustainable development or just a myth? empirical evidence in the case of Taraklı (Turkey). *Quaestiones Geographicae*, 39(4), 23-37.
- Karakayacı, Z. ve Aydın, E. E. (2021). Cittaslow modelinin kırsal alanın korunmasındaki rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(76), 842-942.
- Kartari, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntem düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1), 207-220.
- Keleş, L. G. (2019). *Türkiye ve Avusturya’nın yavaş şehir olgusuna yaklaşımlarının karşılaştırılması: Horn ve Seferihisar örneği* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce
- Keşkekci, D. ve Gençer, K., Hava yolu şirketlerinde sunulan yiyecek içecek ikramlarına yönelik yapılan çevrim içi şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 11(1), 243-252

- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business ve Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.
- Kodaş, B. ve Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58-72
- Kozinets, R.V. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal Of Marketing Research*, 39(1), 61– 72.
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Pensilvanya: Diane Publishing.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık (Özgün Çalışma, 2009).
- Mısıır, S. ve Koç, B. (2023). Cittaslow kentlerde yaşayan halkın slow food algı düzeyinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(1), 51-58.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin’i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Ökten, S. S. ve Say, N. (2020). Sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli olarak sakinşehir (cittaslow) kavramının incelenmesi. *Artubilm: Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 23-34.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-247.
- Özgen, C. ve Argan, M. (2020). Netnografi: genel özellikleri ve spor bilimleri alanında kullanılabilirliği. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 15(1), 5044-5064.
- Özmen, A., ve Can, M. C. (2018). Cittaslow hareketi’ne eleştirel bir bakış. *Planlama (TMMOB)*, 28(2), 91-101.
- Patton, M. (1997) *Utilization-Focused Evaluation: The New Century Text*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow kentleri için slow food çalışmalarının önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6) 65-73.
- Prezenza, A., Abbate, T. and Micera, R. (2015). The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning and Development*, 12(4), 479-488.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal Of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Sandıkçı, M. ve Baydeniz, E. (2020). Yavaş şehir restoranlarında yöresel yemeklerin sunum düzeyi: Ege Bölgesinde bir araştırma örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 646-659.
- Smith, A., and MacKinnon, J. B. (2009). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Canada: Vintage.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75
- Tekin, N. Ö. B. (2021). Hızlanan dünyaya bir alternatif olarak Seferihisar sakin şehir örneği. *İdealkent*, 12(34), 1503-1530.
- Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumların analizine yönelik bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 78-94
- Topal, T. Ü., Korkut, A. ve Kiper, T. (2016). Yerel kimliğin kent ile buluşması: cittaslow-yavaş şehirler. *İdil Dergisi*, 5(25), 1413-1430.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: eight “big -tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851.

- Uzun, F. V. ve Altaş, A. (2017). Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 1-10.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm coğrafyasında yeni bir kavram ‘yavaş şehirler’. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 13-28.
- Üstündağlı, E., Baybars, M. and Güzeloğlu, E. B. (2015). Collaborative sustainability: analyzing economic and social outcomes in the context of cittaslow. *Business ve Economics Research Journal*, 6(1), 125-144.
- Wang, Y. and Lim, H. (2012). The global childhood obesity epidemic and the association between socio-economic status and childhood obesity. *International Review Of Psychiatry*, 24(3), 176-188.
- Yurtseven, R.H., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay yayıncılık
- Yüksel, F., Esen, F. Ö., Kılınç, B. ve Akçay, S. (2020). Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka’da aşırı turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.
- Zagralli, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal Of Destination Marketing ve Management*, 8, 326-336.