



YAVAŞ ŞEHİRLERİN (CITTA-SLOW) PAZARLANMASI: GÖYNÜK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

bzengin@gmail.com

Öğr. Gör. Koray GENÇ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

koray.genc@yahoo.com

Öz

Bilindiği gibi son yıllarda yavaş şehir (citta-slow) uygulamaları, turizm hareketlerine ve pazarlama faaliyetlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu bağlamda dünyanın değişik bölgelerinde bu konseptte uygun alanlar belirlenmiş, yatırımlar gerçekleştirilmiş ve bu konseptte uygun pazarlama anlayışı oluşmaya başlamıştır. Ülkemizde de benzer durum söz konusudur ve geleneksel turistik ürün pazarlaması anlayışının dışına çıkılarak, yavaş şehir uygulamalarına yönelik yeni pazarlama anlayışları geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada; Göynük'ün yavaş şehir ağına dâhil olunmasıyla birlikte burada faaliyet gösteren özel sektör işletmesi yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine bakış açısında ne tür değişiklikler oluştuğunun ve gelecekte olası değişimlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Göynük ilçesinde faaliyette bulunan beş konaklama işletmesi ve iki yiyecek içecek işletmesini temsilen altı kişiyle yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat tekniğiyle toplanan veriler gözlem tekniğiyle de desteklenmiştir.

Araştırmada yavaş şehir ağına dâhil olunmasının özel sektör temsilcileri tarafından, genel itibarıyla olumlu bir gelişme olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş şehir ağına dâhil olunmasının pazarlama faaliyetleri için de önem arz ettiği, ağına dâhil olunmasıyla birlikte hissedilir bir talep artışı yaşandığı olumlu yönde çıkarılan sonuçlardır. Göynük destinasyonunun konaklama kapasitesinin yetersizliği, aktivite eksikliği vb. nedenlerle günü birlik destinasyon olmaktan en azından bu gün için kurtulamayacağı düşüncesinden hareketle, bazı işletmecilerin yavaş şehir ağına dahil olmayı önemsiz olarak gördükleri de tespit edilen sonuçlardır.

Anahtar kelimeler: Yavaş şehir, yavaş şehir pazarlaması, Göynük.

SLOW CITIES (CITTA-SLOW) MARKETING: GÖYNÜK EXAMPLE

Abstract

As known, in recent years, slow city (citta-slow) applications have brought new dimension to tourism movements and marketing activities. In this context, at various parts of the world, suitable areas has been determined, investments have been done and new marketing stale in accordance with this concept has started to appear. Similar conditions are valid for Turkey. New marketing approaches towards citta-slow applications are being tired to be developed by moving beyond traditional tourism product marketing concept.

In this study, it is aimed to evaluate what kind of changes occurred in the view of the private sector managers marketing activities, and the possible changes in the future with the participation of Göynük in the slow-city network. With six, people who represent five-accommodation and two food&beverage business operate in the region. Data supported with observation technique.

It is reacted that, to be added to slow-city network is seeing favorable by private sector representatives. Another positive result is that there is a perceivable demand increase following to be added citta-slow list. Representatives also stated that this is important for marketing activities. On the other hand, some representatives think that Göynük will continue to be a daily visit destination in a short-term due to reasons such as inadequacy of accommodation capacity.

Keywords: Slow city, citta-slow marketing, Göynük

1. Giriş

Günümüz destinasyon pazarlaması, makro ölçekten çok mikro ölçekte düşünülür ve uygulanır hale gelmiştir. Bir başka deyişle ulusal boyutta pazarlama faaliyetlerinden yöresel boyutta pazarlama faaliyetlerine geçilmesi söz konusu olmaktadır. Bunun sebebi; merkezi bir noktadan, makro ölçekte uygulanan pazarlama faaliyetlerinin kapsayıcı şekilde yürütüle-memesi şeklinde açıklanabilir. Çünkü ölçek değıştikçe destinasyonların yapısal özelliklerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

İrili-ufaklı her destinasyon mevcut kaynaklarına bağılı olarak bir konumlandırma ile markalaşma yoluna gitmekte ve pazarlamasını da bu kapsamda yürütmektedir. Bu bağlamda, her ne kadar yavaş şehir hareketi, ortaya çıkış itibarıyla yerel halkın yaşam kalitesini yük-seltmek amacıyla düşünülse de (Coşar, 2014:229; Presenza vd., 2015:486) küçük kentlerin destinasyon markalamasını ve pazarlamasını sağlamlasında iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Karabağ vd., 2012:73). Küçük kentlerin, özellikle maddi yetersizliklerinden dolayı pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları güçlükler uluslararası bir ağ olan yavaş şehir hareketi ile nispeten kolaylaştırılmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında ölçek konusu önemli olmakla birlikte, bir diğler önemli konu da değışen tüketici beklentilerinin takip edilmesidir. Geleneksel turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevreye zarar vermesi, eko turizm, sürdürülebilir turizm, yavaş turizm gibi çeşitli alternatif yaklaşımlara artan ilgiyle sonuçlanmıştır (Bozok ve Yılmaz, 2011:112). Tüketicilerin artan çevreye duyarlılığı gerek destinasyon yöneticilerini gerekse de özel sektör temsilcilerini yeni tüketici profilinin ihtiyaçlarını karşılayacak uygulamalara ve bu uygulamaları ön plana koyan pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir. Özellikle kitle turizmi için çekiciliği bulunmayan destinasyonlar adına, yeni turist profili çok önemli bir pazar haline gelmiştir.

Bu araştırma ile özel sektör temsilcilerinin pazarlama faaliyetlerine bakış açılarında yavaş şehir ağına dâhil olduktan sonra oluşmuş veya olası değışikliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, henüz 2017 yılında yavaş şehir ağına dâhil olan Bolu ili Göynük ilçesi araştırma alanı olarak uygun görülmüştür.

2. Literatür Taraması

2.1. Yavaş Şehir Hareketi

İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen “Cittaslow (Yavaş Şehir)” terimi ve hareketi İtalya kaynaklı olup, küresel hale dönüşmüş bir belediyeler ağıdır. Yavaş şehir hareketinin ortaya çıkışı slow food (yavaş yemek*) hareketine dayanmakla birlikte, tam anlamıyla Greve in Chianti’nin eski Belediye Başkanı Paolo Saturnini’nin vizyonu doğrultusunda 1999 yılında kendini göstermiştir. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla şehirlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. Paolo Saturnini’nin idealleri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Camicchi), Positano (Domenico Marrone) Belediye Başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından da benimsenmiştir (cittaslowtürkiye.org, 2016).

Yavaş şehir hareketi logo olarak, kenti temsilen modern ve tarihi binaları üzerinde taşıyan turuncu renkli bir salyangoz figürünü benimsemiştir. Yavaş yemek hareketinin de logosu olan salyangoz ile verilmek istenen mesaj şu şekilde açıklanmaktadır (Sırım, 2012:122; Değirmenci ve Sarıbıyık, 2015:613; Yalçın ve Yalçın, 2013:36):

“Yavaş, temkinli, ancak kararlı bir şekilde ilerleyen salyangoz, cüssesinden beklenmeyecek mesafeler aşmakta; bunu yaparken de geçtiği yerlerde ince bir iz bırakmaktadır”.



Şekil 1. Yavaş Şehir Logosu

Yavaş şehir hareketi, yavaş yemek felsefesini şehirlerin tasarımında ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küçük şehirlerin uluslararası bir ağı olarak ifade edilmektedir (Miele, 2008:136). Kentlerin tasarımı ve planlaması için öne çıkarılan bu alternatif gelişim düşüncesi

* Slowfood (Yavaş Yemek) hareketi 1986 yılında Roma’daki İspanyol Merdivenlerinde bir McDonald’s restoranı açma düşüncesine tepki olarak Carlo Petrini ve bir grup aktivistin gösterileriyle filizlenmiştir. 1989 yılında Paris’te yapılan toplantıya 15 ülke temsilcisi katılmış ve hareketi resmileştirici ilk adım olan yavaş yemek manifestosu imzalanmıştır (Slowfood, 2016). Bu manifesto şu şekilde başlamaktadır: “Sanayileşme işaretleri altında doğan ve gelişen bu yüzyılda önce makine icat edildi ve sonrasında bizlerin yaşam tarzı oldu. Hız bizim prangamız oldu. Aynı virüse av olduk: geleneklerimizi bozan, özel hayatımıza saldırıda bulunan ve bizi fast food tüketmeye zorlayan “hızlı hayat”” (Slow Food Manifestosu, 1989). Bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomi zevkini ve yavaş yaşamı savunan yavaş yemek hareketi günümüzde 160’dan fazla ülkeye yayılmış küresel bir hareket halini almıştır (Slowfood, 2016).

sürdürülebilir yerel kalkınmayı ve dolayısıyla yerel halkın yaşam kalitesinin artırılmasını amaçlamaktadır (Donat, 2016:1480). Yani, insanların birbirleriyle rahatça iletişim kurabildikleri, sosyalleşebildikleri, doğasına, kültürel miraslarına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkarak sürdüren, kendine yeten ve bununla birlikte altyapı sorunlarını çözmüş, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin getirdiği kolaylıklardan yaralanan bir kent oluşturma idealiyle hareket edilmektedir (Cittaslow.org, 2017). Yavaş yemek hareketinde gastronomi zevki ve ideal yiyecekler kastedildiği gibi yavaş şehir hareketinde de hızlı yaşamın olumsuzluklarına karşın ideal bir yaşam kalitesi kastedilmektedir.

Şehirler için, ağa dâhil olmanın öncelikli koşulu nüfusun 50.000'den az olmasıdır. Bu koşulu sağlayıp, ağa dâhil olmak isteyen şehirler, varsa buldukları ülkenin yavaş şehir koordinatörlüğüne, yok ise genel merkeze adaylık başvurusunda bulunmaktadır. Başvuru üzerine yetkililer adaylık değerlendirme ziyaretinde bulunmakta ve başvuruya olumlu/olumsuz bir rapor sunmaktadırlar. Adaylık başvurusu kabul edilen şehirler için, bir yıl içerisinde eksiklerin tamamlanması amaçlı hazırlık raporu düzenlenmektedir. Bir yıl sonunda gelinen aşamayı kontrol etmek amacıyla yapılan ziyaret sonucunda, olumlu bir izlenim var ise tam üyelik için süreç başlatılmaktadır.

Tam üyelik için çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar olmak üzere 7 başlık altında 72 ölçüt çerçevesinde değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirmede 50 ve üzeri puan alan şehirlerin yavaş şehir başvurusu kabul edilmektedir (cittaslowtürkiye.org, 2016).



Şekil 2. Dünya Üzerindeki Yavaş Şehirlerin Dağılımı (cittaslow.org, 2016).

Yavaş şehir ağına dünya üzerinde 30 ülkeden 233 şehir dâhil olmuştur (Bkz. Şekil 2). Ayrıca 20 ulusal ölçekte yavaş şehir ağı kurulmuştur (Bir ülkede üç yavaş şehir olması durumunda ulusal yavaş şehir ağı kurulabilmektedir).

Türkiye’de on dört yavaş şehir bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Seferihisar/İzmir (2009), Gökçeada/Çanakkale (2011), Akyaka/Muğla (2011), Taraklı/Sakarya (2011), Yenipazar/ Aydın (2011), Yalvaç/Isparta (2012), Vize/Kırklareli (2012), Perşembe/Ordu (2012), Halfeti/ Şanlıurfa (2013), Şavşat/Artvin (2015), Uzundere/Erzurum (2016), Eğirdir/Isparta (2017), Gerze/Sinop (2017), Göynük/Bolu (2017), Mudurnu/Bolu (2018) şeklindedir. 2009 yılında Türkiye’de ilk olarak yavaş şehirler ağına katılan Seferihisar Belediyesi; Uluslararası Cittaslow Birliği’nin Türkiye Koordinatörü durumundadır ve Türkiye’den başvuruları değerlendirmekle yükümlüdür.

2.2. Yavaş Şehir ve Pazarlama Faaliyetleri

Destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanması, birleşik bir ürün özelliği göstermesinden dolayı birçok faktöre bağlı durumdadır. Ancak, bir marka kimliği, doğru konumlandırma ve iyi bir imaj ile marka haline gelmesi destinasyonun pazarlama başarısı için kaçınılmaz olarak düşünülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:24; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:75; Özdemir, 2008:99). Öyle ki bir destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasında ve rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli araç destinasyon markalaşması olarak ifade edilmektedir (Morgan vd., 2001; Govers ve Go, 2009:5’den aktaran Çerçi, 2013:13). Konumlandırma ve sonrasında markalaşma için destinasyonun kaynakları iyi bir şekilde analiz edilmeli ve tüm paydaşların kabullendiği, destinasyonun yapısına en uygun plan ve politikalar dâhilinde çalışmalar yürütülmelidir.



Şekil 3. Türkiye’nin Yavaş Şehirleri (cittaslow.org, 2016).

Turist tercihlerinin kitle turizmi destinasyonlarından alternatif turizm destinasyonlarına, çevreyi yoğun tüketime dayalı aktivitelerden çevreye duyarlı aktivitelere,

salt kullanıcılıktan yerel kültüre ve değerlere karşı sorumlu kullanıma doğru kaydığını söylemek mümkündür. Yeni turist profiline ve dolayısıyla değişen pazar talebine kayıtsız kalmak istemeyen destinasyonlar adına rekabet koşullarını belirleyen en önemli unsurlardan birisi çevre duyarlılığı olarak ortaya çıkmaktadır (Hassan, 2000:241). Yerel yönetimler başta olmak üzere bunun bilincinde olan destinasyon paydaşları sürdürülebilir uygulamalara ve bu uygulamalarını pazarlamada ön plana çıkarmaya ağırlık vermiştir.

Destinasyonların sürdürülebilir turizm adına yönelimlerinden birisi de yavaş şehir ağına dâhil olmaktır. Yavaş şehir ağına dâhil olmak için aranan kriterler ile sürdürülebilir turizm ilkeleri kıyaslandığında, her iki anlayışında aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür. Güneş vd. (2015:322) yavaş şehir kriterleri ve sürdürülebilir turizm ilkelerini kıyasladıkları çalışmalarında, yavaş şehir kriterlerinin sürdürülebilirliğin tüm unsurlarını içerdiği gibi genişletilmiş kriterlere de yer verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Daha önceden belirtildiği üzere yavaş şehir ağı, nüfusu 50.000'nin altında kalan küçük destinasyonların dâhil olabileceği bir organizasyondur. Bu küçük destinasyonların ağına dâhil olması rakip destinasyonlardan farklılaşmak adına önemli bir alternatif durumundadır (Sarıbaş vd. 2015:302; Çoban ve Harman 2016:235; Özgen 2012:135). Ağına dâhil olan destinasyonlar küresel düzeyde tanınan "citta-slow" markasının bilinirliğinden yararlanmakta (Radstroom, 2011:100) ve paydaşların etkin katılımıyla da rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Grzelak Kostulska vd., 2011:191). Ayrıca ağ aracılığıyla piyasa bilgilerinin toplanması ve ağda var olan diğer destinasyonlarla ortak pazarlama kampanyaları yapılabilmesi de önemli bir kazanım durumundadır (Presenza vd., 2015:486).

3. Araştırma Çerçevesi

3.1. Araştırma Amacı

Bu araştırma ile yavaş şehir ağına dâhil olduktan sonra pazarlama faaliyetlerine bakış açısında oluşmuş veya olası değişikliklerin özel sektör temsilcileri üzerinden izlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, henüz (2017) yavaş şehir ağına dâhil olan Bolu/Göynük ilçesi araştırma alanı olarak uygun görülmüştür.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma alanı olarak 8 Şubat 2017 tarihi itibarıyla yavaş şehir ağına dâhil olan Bolu ilinin Göynük ilçesi seçilmiştir. Öncelikle Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Göynük Belediyesi resmi internet adreslerinden Göynük ilçe merkezinde faaliyette bulunan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tespit çalışmaları sonucunda

destinasyonda dokuz konaklama işletmesi ve turistlere yönelik hizmet kapasitesi olan üç yiyecek içecek işletmesinin varlığına ulaşılmıştır.

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan mülakat tekniği ile toplanmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu yavaş turizm literatürü incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuş ve on soruyu içermektedir. 06.01.2018 tarihinde mülakatlar için destinasyona ulaşılmış olup; üç konaklama işletmesinin sezon dışı kapatılması, birer konaklama ve yiyecek içecek işletmesinin görüşmeyi reddetmesi nedeniyle yedi işletme adına altı görüşmeci/temsilci araştırmaya dâhil edilebilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme İsmi	Faaliyet Alanı	Kapasite/Hizmet	Temsilci
Sular Butik Otel	Konaklama İşletmesi	40	İşletmeci
Caferler Konağı	Konaklama İşletmesi	21	İşletme Sorumlusu
Akşemseddinoğlu Konağı	Konaklama İşletmesi	20	İşletme Sorumlusu
Müderisler Evi	Konaklama İşletmesi	20	İşletmeci
Göynük Otel	Konaklama İşletmesi	20	İşletme Sorumlusu
Lalezar Restoran ve Kafe	Yiyecek İçecek İşletmesi	Modern/Yöresel Mutfak	İşletmeci
Lezzet Sofrası	Yiyecek İçecek İşletmesi	Modern/Yöresel Mutfak	İşletmeci

Nitel araştırmaların geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamada çeşitlemeye gidilmesi çok önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:91). Bu araştırmada Patton' un (2002) belirtmiş olduğu araştırmacı ve yöntemsel çeşitleme yöntemleri kullanılmıştır. İki araştırmacıda tüm araştırma sürecinde beraber hareket etmiştir. Ayrıca mülakatların araştırmaya dâhil edilen işletmelerde gerçekleştirilmiş olması gözlem tekniğine de olanak sağlamıştır ki, bu durum nitel araştırmanın inandırıcılığı için önemli görülmektedir.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Durum Değerlendirmeleri

Temsilcilerin dördü yavaş şehir ağına dâhil olmakla birlikte turizm talebinde hissedilir derecede artış olduğunu ifade ederken iki temsilci önceye kıyasla bir fark görmediklerini belirtmiştir. Fark görmeyenlerin ısrarla üzerinde durdukları konu destinasyon ölçeğinde konaklama kapasitesinin yetersizliğinden dolayı uğrak noktası olmanın ötesine geçilememesidir. Bu konuda bir konaklama işletmesi temsilcisinin ifadeleri aşağıdaki şekildedir.

Burası konaklamanın dışında seyahat acentalarının uğrak noktası haline geldi.

Yavaş şehirle birlikte gelen kişi sayısı arttı. Günlük ilçe merkezine giren araç sayısında artış oldu. Özellikle yiyecek içecek sektörünü canlandırmaya başladı, yeni mekânlar açılmaya başladı. Ancak turlara yetersiz kalıyoruz maalesef.

Uğrak noktası olmasının dışında konaklamada da artışlar yaşandığını savunan temsilciler de bulunmaktadır. Bir temsilci, misafirleriyle geçen diyaloglarından yavaş şehir ağına dâhil olmanın onlar adına bir çekim unsuru olduğunu anlادığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Özellikle internet üzerinden yavaş şehirleri takip eden insanlar var. Yavaş şehirleri keşfetmeye geliyorlar. Yavaş şehir olduktan sonra hususi yavaş şehir diye gelen insanlar var. Buradaki yaşam şeklini, yemeklerini kültürünü merak ettiklerini dile getiriyorlar. İnternette, haberlerde görenler var. Rezervasyon için arayıp ya da geldiğinde yavaş şehir nedir diye soranlar oluyor. Belediye kitapçıklar bıraktı, çeşitli toplantılar yapıldı, bizde dilimizin döndüğünce anlatmaya çalışıyoruz.

Yavaş şehir kaynaklı talep artışıyla beraber kentsel yaşamda da olumlu yönde çeşitli değişimler yaşandığı çoğunluk görüşü olarak ifade edilebilir. Temsilcilerden birisi talep artışına bağlı olarak yaşanan değişimleri aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

İlçemizde değişiklikler yaşanıyor. Mesela önceden cumartesi ve pazar açık dükkân bulamazdınız. Şimdi hepsi açıyor, köylü ürettiği mahsulü hafta sonları ortaya çıkarıyor. Sadece doğrudan Göynük'e gelenler haricinde etrafımızda termal merkezler var, Taraklı var. Oralarda kalan insanlar, yakında bir de Göynük varmış deyip, geliyor. Yemek yiyor, alışveriş yapıyor. Bunun yavaş şehir etiketinin etkisi olduğunu düşünüyorum ben.

Göynük'te yavaş şehir ağına adaptasyon süreci yerel yönetim öncülüğünde yürütülmekte olup, gönüllülük esasında yüksek katılımı ile devam etmektedir. Temsilcilerin ifadelerinden belirli periyotlarda istişare toplantıları yapıldığı ve kararlar alındığı anlaşılmaktadır. Kentsel yaşamda değişimi yansıtan bu kararlardan birisi aşağıdaki şekilde dile getirilmiştir.

Belediye geçen toplantı yaptı. Şehir içinde esnaf mobiletlerinin elektrikliye çevrilmesini istedi. Biz hemen aldık mesela. Restoranların aldığını görüyorum. Gürültü ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik bir adım. Buradan hareketle şehrin de yavaş şehri kabullendiğini görüyorum. Ayrıca yine belediyeden özellikle uyarı geldi. Zaman bulur bulmaz internet sitemize yavaş şehir logosunu ekleyeceğiz. Şuan için kartvizitlerimize ekletebildik sadece.

Göynük'te yerel yönetim öncülüğünde yavaş şehir hususunda gönüllülük esası rahatlıkla sağlanabilmiş ve süreç benimsenmiştir. Temsilcilerin tümü benimsemekten çok, yavaş şehir olduktan sonra gerek işletmelerinde gerek destinasyonda çeşitli değişikliklerin yaşandığını kabul etmekle birlikte aslında kendilerinin bir Osmanlı kasabası olarak yüzyıllardır yavaş şehir olarak yaşadıklarını ifade etmiştir. Artık öz kaynaklarını kazanıma çevirecekleri yönünde görüş bildiren bir temsilcinin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

1980’li yıllardan itibaren burası sit alanı konumunda ve koruma altında. Yani burası korumacılık anlayışına alışkın. Bu nedenle yavaş şehir bizi sıkmaktan ziyade yukarıya çekecektir. Zaten yavaş şehirdik biz. Şimdi bunun ekmeğini yemeye başladık.

Diğer bir temsilci ise, belirlenen yavaş şehir ölçütlerini sağlamanın ötesinde kriterlerin onların yaşam tarzından esinlenildiğini öne sürerek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

Biz zaten yavaşık. Kabullenmekle ilgili bir sıkıntımız yok. Artık bir etiketimiz oldu. Bizde bir değişiklik yok, bizim yaşantımız bu. Çeşitli kriterlerle değerlendirdiler de kriterleri yazan aslında biziz. Bu kriterlerle biz yaşıyoruz. İnsan ilişkileri, örf adetler, mimari doku...

3.3.2. Pazarlama Değerlendirmeleri

Temsilcilerin dördü yavaş şehir ağına dâhil olmanın pazarlama konusunda ellerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca görüşme yapılan tarihlerde (06.01.2018) destinasyonda turizm talebinin mevcut olması, temsilciler tarafından yavaş şehir olunmasıyla turizm sezonunun uzadığı şeklinde açıklanmıştır. Bu konuda bir görüş aşağıdaki gibidir.

Turizm sezonu açısından şuan en ölü aylar olmasına rağmen halâ cumartesi pazarları turlar gelmeye devam ediyor. Kalmasa bile alışveriş yapıyor, yemeğini yiyor, şehre hareket getiriyor. Bu fayda çoğaldıkça halkın turizmi ve yavaş şehir daha da kabulleneceğini düşünüyorum.

Ancak çekiciliklerin, aktivitelerin çoğaltılamaması ve konaklama kapasitesinin artırılmaması durumunda gününbirlik bir destinasyon olmaktan çıkılamayacağı hemen hemen tüm temsilciler tarafından ifade edilmiştir. Özellikle turlara hitap etmek için konaklama kapasitesi ön şart olarak düşünülmektedir. Temsilcilerden birisi yaptığı ilave yatırımı göstererek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

Adamları burada yatıracak yerin yoksa yavaş şehir olmuşsun çok bir anlamı yok. Burası sit alanı. Maalesef çok bir şey yapamıyorsunuz. Her konağın ortalama 20 kişilik kapasitesi vardır. Tur grupları bölünmek istemiyor.

Çekicilik ve aktivite konusunda ise, temsilcilerden birisi Likya Yolu örneğini de göstererek misafir isteklerini karşılamada kendi çabasının yetersiz olduğunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Yavaş şehiriz ama bu etkinliklerimizin, aktivitelerimizin olmaması anlamına gelmiyor. On iki yayla, iki gölümüz var. Doğa turizmi ve spor turizmi de yapılabilir. Mesela Likya yolu vardır; yürüyüş ve bisiklet yolu. Düzenli şekilde

rotalar belirlenmiş. Bizde bunu yapabiliriz. Offroad yapmaya uygun alanlar var, kulüplerle iletişime geçilebilir. Misafirlerim var, talep eden. Elimden geldiğince ben yardımcı oluyorum ama yeterli olmaz. Trekking için Çubuk Gölü'ne götürüyorum, iki jeep aldım onlarla geziye çıkarıyorum. Ancak belirli politikalar dâhilinde bunlar yapılır ise gruplar çekilebilir buraya.

Göynük'ün içerisinde bulunduğu İpek Yolu (Ayaş-Sapanca) Turizm Koridoru temsilciler tarafından büyük bir avantaj olarak ifade edilmiştir. Öyle ki bu koridorda Göynük'le beraber Sakarya/Taraklı ve Bolu/Mudurnu ilçeleri de yavaş şehir konumundadır. Söz konusu koridor hakkında bir görüş aşağıdaki şekildedir.

Koridor kesinlikle büyük bir avantaj. Bu güzergâh tarihi İpek Yolu Koridoru ve İpek Yolu Belediyeler Birliği'nin başkanı bizim belediye başkanımız. Bu kesinlikle büyük bir avantaj. Bu yöredeki işletmelerin bir bütün olarak uluslararası pazara daha rahat sunulabileceğini düşünüyorum. İnsanlar Bodrum'a gidip koyları silsile şeklinde geziyorsa, bizim de kaynağımız bu.

Bir yiyecek içecek işletmesi temsilcisi ise, İpek Yolu Koridoru'nun tam ortalarında olmalarının hem işletmeleri hem de destinasyon açısından büyük bir avantaj olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Koridorun bize büyük avantajı olduğunu düşünüyorum. İstanbul çıkışlı bir tur otobandan Abant'a geçmez Taraklı üzerinden gelirse tam öğle vakti burada oluyor. Bunun hem bölge için hem de kendi işletmem açısından büyük avantaj olduğunu düşünüyorum. Öğlen yemekleri bizim bölgemize denk geliyor ve yavaş şehir olmamızdan sonra bu durumda gözle görülür bir çoğalma oldu. Ayrıca koridorda yemek kültürü ve restoran işletmesi açısından diğer ilçelere kıyasla önde olduğumuzu düşünüyorum. Mesela benim yerimde dört farklı talebi de karşılayabiliyorum; ızgara, fırın, sulu yemek, yöresel yemek.

Temsilcilerin dördü turist kitlelerine ulaşmada görsel ve sosyal medyanın etkili olduğuna inandıklarını ifade ederken, ikisi mevcut durumlarında görsel ve sosyal medyanın etkili olmadığını ifade etmiştir. Pazarlamada sosyal medyanın etkinliğine inanan temsilcilere göre; sosyal medya, işletmelerinin resmi internet sitelerinden dahi önemli bir mecra durumundadır. Özellikle yavaş şehir ağına dâhil olduktan sonra söz konusu mecrada kullanabilecekleri önemli bir çekim unsurunun ortaya çıktığı, sosyal medyanın etkinliğine inanan temsilciler tarafından ortak bir dille ifade edilmiştir. Bu konuda bir görüş aşağıdaki gibidir.

Sosyal medya araçları resmi internet sitelerinden çok daha etkin. Bizim internet sitesine geçen ay 1830 kişi bakmış. Sosyal medyada ise bu sayı eminim

çok daha fazladır. Bende yavaş şehirle ilgili paylaşımlarımı sosyal medyadan yapıyorum. Mesela Göynük Belediyesi yavaş şehir pulları bastırdı. Ben de bunları Akşemseddinoğlu Konağı sosyal medya hesabından etiketleyerek paylaştım.

Destinasyon ve işletme pazarlamasında görsel ve sosyal medyanın önemine inancı olmayan iki işletmenin temsilcileri ise, destinasyona ve dolayısıyla işletmelerine talep çekme konusunda seyahat acentalarının temel aktör olduğunu ifade etmiştir. Bir yiyecek içecek işletmesi temsilcisinin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Pazarlama konusunda herhangi bir yönlendirme, destek görmedim. Kendi pazarlamamı kendim yaptım. Bizzat olanaklarımla İstanbul ve Ankara’da ofis ziyaretleri gerçekleştirdim. Kültür turları müdürleriyle görüştüm, onlara sunumlar yaptım. Tabii ki sunumlarda yavaş şehir etiketini kullandım.

Görsel ve sosyal medya üzerinden pazarlama fikrine olumlu baksın veya bakmasın, temsilcilerin tümü en önemli pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama şeklinde olduğu hususunda hemfikir durumdadır. Bir temsilci bu durumu “sessiz reklam” benzetmesi ile aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

En iyi pazarlamamız misafirperverliğimiz. Burada memnun olan bir kişi gidecek çevresine bizi anlatacak. Hatta memnuniyetinden dolayı daha da fazlasını anlatacak. Biz bunu para harcayarak yapmaya çalışsak kimseyi inandıramayız. Gelen insana güzel yaklaşarak en güzel reklamı yapmış oluyoruz. Sessiz reklam ama binlerce kişiye ulaşılabilir bu şekilde.

Son olarak temsilcilerin dördü, henüz erken olduğunu belirterek uluslararası bir ağa dâhil olmanın yabancı turizm talebini de destinasyona çekeceği yönünde görüş bildirmiştir. Bir görüş aşağıdaki şekildedir.

Yavaş şehir olunması tanıtımı, pazarlamayı, markalaşmayı daha kolay yapmamıza olanak sağladı. Şuan Beypazarı, Safranbolu gibi uluslararası alanda bir turizm patlaması gösteremememize rağmen ilerisi için katkısı olacağını söyleyebilirim.

Bir diğer temsilci uluslararası ağa dâhil olmanın ufuklarını açarak, daha iyi olma konusunda kendilerini sevk ettiğini aşağıdaki ifadelerle açıklanmıştır.

Biz şuan yavaş şehir sayesinde çok farklı bir çerçeveden bakıyoruz. Önceden at gözlüğüyle baktığımızı söyleyebilirim. Bu bizim sahip olduğumuz bir değermiş ama yavaş şehir olmadan önce farkında değildik potansiyelimizin. Bu etiket bizi çalışmaya itiyor. Farklı olmak zorundayız artık. Hep üstüne koyarak gitmemiz gerektiğini hissediyoruz.

4. Sonuç ve Öneriler

Bir destinasyondan söz edebilmek için temel gerekliliklerden biri olarak pazarlama faaliyetlerinin varlığı ifade edilebilir. Günümüz destinasyon pazarlamasında ise markalaşma çabaları birçok örneği ile ön plana çıkmaktadır. Büyük küçük her destinasyon bir marka kimliğiyle kendisini konumlandırmaya ve alternatif destinasyonlar arasında farklılaşmaya çalışmaktadır. Makro destinasyonlar için bu çaba mikro destinasyonlara kıyasla daha kolay sürdürülebilmektedir. Mikro destinasyonlar ise markalaşma çabalarında maddi yetersizlikler başta olmak üzere birçok sınırlılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Çeşitli ölçütleri sağlama koşuluyla dâhil olunabilen yavaş şehir ağı mikro destinasyonların markalaşma ve farklılaşma çabasında büyük önem arz etmektedir. Mikro destinasyonlar yavaş şehir ağına dâhil olmakla, sınırlılıklarından dolayı sağlıklı bir şekilde yürütemeyeceği veya çok zorlanacağı markalaşma sürecini küresel düzeyde bilinirliği olan hazır bir marka şemsiyesi altında daha rahat bir şekilde yürütebilmektedir.

Bu araştırma ile yavaş şehir ağına dâhil olduktan sonra pazarlama konusunda çeşitli değişikliklerin ve beklentilerin olduğu, özel sektör temsilcilerinin görüşlerinden ortaya çıkarılmıştır. Temsilcilerin dördü yavaş şehir ağına dâhil olmanın pazarlamada ellerini güçlendirdiğini ve pazarlama adına önem arz eden markalaşma konusunda da kendilerine avantaj sağladığını, bu sayede ileriki zamanlarda uluslararası pazardan dahi talep çekebileceklerini ifade etmiştir. Yavaş şehir ağına dâhil olmalarının ilk yılı olması nedeniyle, temsilcilerin gerek yazılı gerek görsel basında ilçelerine yer ve zaman ayrıldığını gözlemlemeleri bu görüşlerinin altında yatan neden olarak açıklanabilir. Araştırma bulgularının gösterdiği gibi yavaş şehir ağına dahil olmanın markalaşma sürecini desteklediğini öne süren farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Kostulska vd., 2011:189, Korkmaz vd., 2014:5). Markalaşma sürecinde yazılı ve görsel basın, çok büyük bir etken olarak birçok araştırmada (Yıldırım ve Karaahmet, 2013:19; Değirmenci ve Sarıbiyık, 2015:616) kendini göstermiştir.

Temsilcilerin dördü yavaş şehir ağına dahil olduktan sonra bir talep artışının söz konusu olduğunu ve turizm sezonunun uzadığını belirtmiştir. Benzer sonuç diğer yavaş şehirler üzerine yapılan araştırmaların bazılarında da elde edilmiştir (Doğan vd., 2014:6; Erdoğan, 2016:245). Talep konusunda değişiklik olmadığı yönünde görüş bildirenler ise, konaklama kapasitesinin yetersizliğini, çekicilik ve aktivite eksikliğini ve bu nedenle tur gruplarının çekilemeyişi temel sorun olarak görmektedirler. Bu durumda gününbirlik bir destinasyon olmanın ötesine gidilemeyeceği ifade edilmektedir. Benzer nedenlerden kaynaklandığı tartışılmakla beraber, Türkiye’de yer alan yavaş şehirlerin ağırlıklı olarak gününbirlik turizm talebine ev sahipliği yaptığı çeşitli araştırma sonuçlarında elde edilmiştir

(Çıtak, 2016:2692; Acar, 2016:462). Yavaş şehir kriterleri göz önünde bulundurularak kapasite artırımına yönelik adımlar atılması zorunlu görülmektedir ki, saha da yapılan gözlemlerde bu yönde adımlar atıldığı izlenmiştir.

Yavaş şehir turistlerinin gittikleri destinasyon hakkında önemli bilgi kaynaklarından birisi internettir (Yurtseven ve Kaya, 2011:98). Bu nedenle yavaş şehir pazarlamasında internette faydalanılması önemli görülmektedir. Araştırma bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir. Göynük destinasyonunda talep artışını savunan dört temsilci görsel ve özellikle sosyal medyanın pazarlamalarında büyük önem taşıdığını ifade ederken, talep artışı görmediğini ifade eden iki temsilci görsel ve sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın etkinliğine de muhalif görüş bildirmiştir. Buna karşın ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği konusunda tüm temsilciler fikir birliğindedir.

Son olarak temsilciler yavaş şehir olmalarının yanı sıra tarihi İpek Yolu Koridorunda bulunmalarının avantajından bahsederek, bütün bir hattın tek bir destinasyon olarak pazarlanabileceğini ve bu şekilde hattaki tüm destinasyonların turizmden aldığı payın artacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Bolu/Göynük ilçesinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yavaş şehir pazarlaması üzerine aşağıdaki öneriler getirilebilir;

- Alternatifli pazarlama araçları kullanılmalı. Özellikle sosyal medya ağları gerek özel sektör gerekse de resmi kurumlarca etkin kullanılmalı.
- Fuar vb. etkinliklere katılım sağlanmalı ve seyahat işletmeleriyle yakın ilişkiler kurulmalı. Bu şekilde iç turizm talebinin yoğun olduğu İstanbul (232 km.) ve Ankara (292 km.) illerine yakınlık avantajı kullanılabilir.
- Yavaş şehir logosuyla beraber Göynük ismi kullanımı teşvik edilmeli (kartvizitlerde, internet sitelerinde, mönülerde vb.). Bu konuda, Göynük Belediyesi'nin bastırdığı “yavaş şehir göynük” temalı posta pulları iyi bir örnektir.
- Uzun vadeli pazarlama başarısı için yerel halk süreçten uzaklaştırılmamalı. Özellikle yavaş şehirlerin doğasına uygun yerel üretim teşvik edilmelidir.
- Pazarlama faaliyetlerinin nihai başarısı için öncelikle altyapı (ulaşım) ve üstyapı (konaklama) unsurları tamamlanmalı. Özellikle Ankara ve İstanbul karayollarındaki çalışmalar kısa sürede tamamlanmalı.
- Kültürel çekiciliklerin yanı sıra yavaş şehirlerin doğasına uygun alternatif turizm çekicilikleri ve aktiviteleri oluşturulmalı (doğa sporları vb.).

•Göynük ile beraber Sakarya/Taraklı ve Bolu/Mudurnu ilçelerinin de yavaş şehir ağında yer alması, bölgeye ve dolayısıyla söz konusu ilçelere talep çekme konusunda avantaj olarak ifade edilebilir. Üç komşu ilçenin turizm paydaşlarının ortak pazarlama faaliyetleri yürütmelerinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği öngörülebilir.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Göynük'ün yavaş şehir olmasının üzerinden yaklaşık bir yıllık bir süre geçmiştir. Bu sürenin pazarlama konusunda yaşanacak değişimleri izleme açısından ancak fikir verici olduğu düşüncesinden hareketle bu durumu araştırmanın sınırlılığı olarak ifade etmek mümkündür. Daha somut sonuçlara ulaşmak adına adaptasyon süreci atlatıldıktan sonra araştırmanın tekrarlanması düşünülebilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). Sakin Şehir Logosuna Sahip Olmanın Üye Şehirlerde Meydana Getirdiği Değişimlerin Türkiye'deki Sakin Şehir Temsilcileri Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *TURAN-SAM*, 8(32), 457-463.
- Bozok, D. ve Özdemir, Yılmaz, G. (2011). Eko Turizm. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 111-136). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2692-2706.
- Çoban, Ö. ve Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226 – 240.
- Değirmeci, İ. ve Sarıbyık, M. (2015). Tarihi Mekânlarda Sürdürülebilirlik Bağlamında Cittaslow Hareketi: Taraklı Örneği. 2. *International Sustainable Buildings Symposium*, Ankara, 612-620.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Donat, O. ve Yavuzçehre, P. S. (2016). Sakin Kent Hareketinin Türkiye'deki Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1480-1488.
- Erdoğan, M. (2016). Local Community Perception towards Slow City: Gokceada Sample. *Asian Social Science*, 12(5), 241-246.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Giritlioğlu, İ ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Govers, R. ve Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., ve Kwiatkowski, G. (2011) Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? *In The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, Ostrava: University of Ostrava,186-192.
- Güneş, G., Çalışkan Arısoy, E. ve Aslan, E. (2015). Cittaslow Ağına Dahil Olan Kentler ve Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Yönelik Bir Analiz. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 311-324.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3). 239-245.
- Karabağ, Ö, Yücel, F. ve İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 313: 64-75.
- Korkmaz, H., Mercan, O. ve Atay, L. (2014). The Role of Cittaslow in Destination Branding: The Case of Seferihisar. *Current Issues of Tourism Research*, 1, 5-10.

- Miele, M. (2008). CittaSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Morgan, N., Pitchard, A. ve Piggott, R. (2001). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9(4-5), 335-354.
- Özgen, Ö. (2012). Seferihisar: A Sustainable Place in a Fast World. *Milli Folklor*, 24(95), 135-146.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Method.* Londra: Sage Yayınları.
- Prezenza, A., Abbate, T. ve Micera, R. (2015). The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Radstrom, S. (2011). A PlaceSustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S. ve Güler, M. E. (2015). Yavaş şehirlerde Yaşayan Gençlerin Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 301-310.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye’nin Potansiyeli*. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Slow Food Manifesto. (1989). www.slowfood.com.
- Yalçın, A. ve Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.
- Yıldırım, A. ve Karahmet, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 12-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- <<http://cittaslowturkiye.org/#slayt>> E.T: 15.04.2017
- <<http://www.slowfood.com/about-us/our-history/>> E.T: 15.04.2017
- <<http://www.cittaslow.org/>> E.T: 15.04.2017