

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**CAZİBE MERKEZLERİ YARATMA STRATEJİSİ
OLARAK YAVAŞ KENTLER**

Suna ERSAVAŞ KAVANOZ

(2502100241)

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sevim BUDAK

İstanbul

2015



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Suna ERSAVAŞ KAVANOZ
Anabilim/Bilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Danışman : Doç. Dr. Sevim BUDAK

Numarası : 2502100241
Tez Savunma Tarihi : 26.06.2015
Tez Savunma Saati : 16:00

Tez Başlığı : “Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi olarak 'Yavaş Kentler”

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE ~~OYBİRLİĞİ~~ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN		KABUL
Doç. Dr. Ayten ALKAN		DÜZELTME
Doç. Dr. Sevim BUDAK		KABUL
Doç. Dr. Pınar ÖZDEN		KABUL
Doç. Dr. Sırma TURGUT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
Prof. Dr. A. Kadir TOPAL		
Prof. Dr. Hatice KURTULUŞ		

ÖZ

Tezin Yazarı : Suna ERSAVAŞ KAVANOZ
Tezin Adı : Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler

1970 sonrası küreselleşme süreci ile birlikte yükselen bir yerelleşme anlayışı olduğu görülmektedir. Devletin rolündeki değişim ile birlikte kent yönetimleri de kendi girişimci politikalarını izleyerek küresel alanda kendilerine yer edinme arayışına girmişlerdir. Bu arayış küçük yerleşimler için farklı bir yol izleme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kentler farklılıklarını bir tanınma nesnesi haline getirerek kendilerini özgün kılan değerlerini piyasalaştırmaktadırlar. Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönünün de otantiklik/özgünlük arayışı üzerine olması bu süreci kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın ana sorunsalı, günümüzde kent ve küreselleşme ilişkisi göz önüne alındığında, yavaş kent (cittaslow) hareketinin alternatif bir model taşıma iddiasında mı yoksa kent pazarlama stratejisi olarak düşünüldüğünde küreselleşme söylemi ile uyum içinde mi olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır. Bu çalışma yavaş kent hareketi son dönem küreselleşme söylemi ile uyumlu bir kent pazarlama stratejisi olarak görülebilir mi, sorusunun cevabını aramak üzerine kuruludur. Kentlerin kendi özgün karakterinin sürdürülebileceği ve aynı zamanda sakinlerinin yaşamaktan zevk alabileceği daha iyi bir çevreye sahip olacağı kentler yaratmak amacı ile 1999 yılında kurulan Yavaş Kentler Birliği'nin üyesi kentler de sahip oldukları özgün kaynakları ile cazibe merkezi haline gelmişlerdir. Kent yönetimleri de bu ağı cazibe merkezi yaratma stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'nin ilk yavaş kenti Seferihisar özelinde kentteki turizm ve tarım alanındaki dönüşümün projeler ve veriler üzerinden değerlendirilmesi yapılarak, gerek Türkiye Yavaş Kent Teknik Koordinatörü Bülent Köstem ile gerçekleştirilen kişisel görüşmede elde edilen bulgular üzerinden gerekse 2009 yılında göreve başlayan Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer'in farklı platformlardaki konuşmaları üzerinden Seferihisar kentinin yavaş kent hareketi çerçevesinde daha çok yerel kalkınma vurgusu ile bir kent pazarlama stratejisiyle hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerelleşme, Otantiklik/Özgünlük, Yavaş Kentler, Seferihisar, Kent Pazarlama

ABSTRACT

Author of the Thesis : Suna ERSAVAŞ KAVANOZ
Name of the Thesis : Slow Cities as a Strategy of Creating Centers of Attraction

It is observed that concept of localization has been on the rise along with the process of globalization after 1970. Urban governments have sought to take a position in global arena following their own entrepreneurial policies along with the changing role of state. The quest for take a position in global arena force smaller cities to try different ways and strategies. Cities all around the world try to market their own differences as a tool of recognition. The change in tourism industry and demands of tourists towards authenticity/originality facilitate this process. Is Slow City (cittaslow) movement totally an alternative model or is it in compliance with rhetoric of globalization considering the relationship between city and globalization is the main question of the thesis. The thesis is based upon the answer to the question: Can slow city movement be seen as city marketing strategy in line with the recent rhetoric of globalization? The member cities of Slow City Organization became centers of attraction with their own original sources. The Organizaton was established in 1999 with the aim of creating cities that could maintain their own unique characters and environment in which residents could enjoy living. City governments have used the network as a part of their strategy to create their centers of attraction. In this study the data and projects of Seferihisar city, the first slow city in Turkey, in the field of tourism and agriculture, are evaluated to bring out the transformation of the city. Bülent Köstem, Technical Coordinator of Cittaslow in Turkey, is interviewed and the mayor Seferihisar's speeches in various occasions are evaluated. It is concluded that city of Seferihisar is following city marketing strategy with emphasis of local development.

Keywords: Globalization, Localization, Authenticity/Originality, Slow Cities, Seferihisar, City Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. 1970 SONRASI DÖNEMDE KÜRESELLEŞME VE “YEREL”İN KURGULANMASI	9
1.1. KÜRESELLEŞME -YERELLEŞME DİYALEKTİĞİ.....	11
1.1.1. Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinin Ölçek Üzerinden Değerlendirilmesi	11
1.1.2. Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinin İçerdiği Anlamlar Üzerinden Değerlendirilmesi.....	14
1.1.3. Neo-liberal Dönemde Kent.....	18
1.1.4. “Yönetişim”in Kentsel Boyutu: Yerel Girişimcilik.....	20
1.2. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YEREL KÜLTÜR TARTIŞMALARI.....	24
1.2.1. Aynılaşıma ve Farklılaşma Tartışmaları.....	24
1.2.2. Farklılık Vurgusu Üzerinden Yerel Kültür.....	27
1.2.3. Yerel Farklılıklar Bağlamında Üretim Yapısındaki Değişim.....	31
1.3. POST-MODERNİZM TARTIŞMALARINDA YEREL FARKLILIKLAR..	35
1.3.1. Kentsel Tasarımda Gelenekselliğin Yeniden Gündeme Gelmesi: Yeni Şehircilik Akımı	38
1.3.2. Post-modern Tüketim: Semboller ve İmgeler Bağlamında Kentin Öne Çıkarılması	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT PAZARLAMADA YEREL VE ÖZGÜN DEĞERLERİYLE KÜÇÜK YERLEŞİMLERİN ÖNE ÇIKARILMASI..... 42

2.1. “KENT PAZARLAMA”	44
2.1.1. “Kent Pazarlama” Stratejileri	47
2.1.1.1. Kent İmajı	49
2.1.1.2. Kentin Markalaş(tırıl)ması	51
2.1.2. Kent Pazarlamada Aktörler.....	54
2.2. KÜÇÜK YERLEŞİMLERİN ÖNE ÇIKARILMASI SÜRECİ: KÜRESELLEŞME ÇAĞINDA KENT TURİZMİ	56
2.2.1. Turizmin Ekonomi-Politiği.....	60
2.2.2. Turizmde Yerel ve Özgün Değerlerin Kent Pazarlamadaki Rolü.....	63
2.2.2.1. Kültür / Miras Turizmi	67
2.2.2.2. Yerel Yemekler ve İçecekler (Gastronomi Turizmi)	73
2.2.2.3. Eko-turizm ve Doğa	78
2.2.2.4. Festival ve Benzeri Organizasyonlar	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KENT PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YAVAŞ KENTLER: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ 83

3.1. “YAVAŞ YEMEK” HAREKETİ.....	84
3.2. YAVAŞ KENT HAREKETİ.....	86
3.2.1. Yavaş Kent Hareketi’nin Ortaya Çıkma Süreci.....	87
3.2.2. Yavaş Kentler Ağı	89
3.2.3. Yavaş Kent İçin Aktörler.....	91
3.2.4. Yavaş Kent Tanımları Çerçevesinde Algılar	92
3.2.5. Yavaş Kent Kriterlerinin Kent Pazarlama Kavramları İle	

Değerlendirilmesi	95
3.2.6. Kent Pazarlama Aracı Olarak Yavaş Kent	100
3.2.6.1. Yavaş Kent Markası	102
3.2.6.2. Yavaş Kent İmajı	103
3.2.7. Turizm Aracılığıyla Yerel Kalkınma Stratejisi Olarak Yavaş Kent.....	104
3.3. TÜRKİYE’NİN İLK YAVAŞ KENTİ SEFERİHİSAR	107
3.3.1. Seferihisar Hakkında	109
3.3.2. Seferihisar’da Yerleşim	111
3.3.3. Seferihisar Ekonomisi.....	117
3.3.3.1. Seferihisar’da Tarım.....	117
3.3.3.2. Seferihisar’da Turizm.....	120
3.3.4. Seferihisar’da Gerçekleştirilen Projeler.....	126
3.3.5. Seferihisar’da Yavaş Kent Yönetimi	135
3.3.6. Kent Pazarlama Kavramları ile Seferihisar	139
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	179

TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim 1	: Yavaş Kent Hareketi'nin Resmi Logosu.....	87
Fotoğraf 1	: İtalya'daki İlk Yavaş Kentlerden Greve in Chianti.....	88
Tablo 1	: Dünyadaki Yavaş Kentlerin Ülkeler Göre Dağılımı.....	90
Tablo 2	: Yavaş Kent Eski ve Yeni Üyelik Kriterleri.....	96
Tablo 3	: Türkiye'deki Yavaş Kentler.....	108
Harita 1	: Türkiye'deki Yavaş Kentlerin Coğrafi Dağılımı.....	108
Harita 2	: Seferihisar İlçe Haritası.....	109
Tablo 4	: Seferihisar İlçesi Nüfusu.....	110
Fotoğraf 2	: Seferihisar İlçe Merkezi Genel Görünüş.....	112
Harita 3	: Seferihisar'da Konut Alanlarının ve Turizm Amaçlı Yapılaşmanın Genişleme Alanı.....	113
Harita 4	: Seferihisar İlçesi Tarım-Yerleşme Alanı Arasında Muhtemel Çatışma Alanı.....	115
Tablo 5	: Seferihisar İlçesi'nin Yıllara Göre Tarımsal ve Hayvansal Profili.....	117
Tablo 6	: Seferihisar İlçesi'nin Yıllara Göre Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Kapasiteleri.....	121
Tablo 7	: Seferihisar'da Yıllara Göre Mavi Bayraklı Plaj Sayısı.....	121
Fotoğraf 3	: Yavaş Kent Olduktan Sonra Tamamlanan Beş Yıldızlı Otel Euphoria Aegean Resort&Spa.....	122
Tablo 8	: Seferihisar İlçesi'nde Hedeflenen Projeler.....	126
Fotoğraf 4	: Sığacık Kaleiçi Restorasyon Çalışması Öncesi.....	131
Fotoğraf 5	: Sığacık Kaleiçi Restorasyon Çalışması Sonrası.....	132
Tablo 9	: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Yavaş Kent Belediyeleri.....	139

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
EDEN	: European Destinations of Excellence/Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ağı
EXPO	: Exposition (Sergi)
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WB	: World Bank/ Dünya Bankası

GİRİŞ

1970'lerde yaşanan ekonomik kriz ile birlikte politik ekonomi yapıdaki dönüşümlerle dünya üzerinde neo-liberal küreselleşmeye dayalı bir toplumsal ve toplumlar arası düzen inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönüşümler yaşanırken büyük kentler/metropoller bu dönüşümün merkezinde yer alarak hem süreci etkileyen hem de süreçten etkilenen merkezler haline gelmişlerdir. Neo-liberal dönemin kent ekonomisindeki etkisi, kent yönetimlerinin küresel yatırımları çekmek ve kentlerini küresel sahada görünür kılmak adına birbirleriyle rekabete girmeleri olmuştur. Kent yönetimleri, bu rekabet sürecini yönlendirebilmek adına girişimci/yaratıcı politikalar izlemek zorunda kalmışlardır.

1970 sonrası dönemdeki dönüşüm, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş, fordizmden post-fordizme geçiş veya kitlesel tüketimden bireyselleştirilmiş tüketime geçiş, modernizmden post-modernizme geçiş şeklinde farklı şekillerde adlandırılrsa da bu süreçte devletin ölçek ile ilgili dönüşümü ve yerelin öneminin artması temel noktadır. Post-modern toplumsal yapının temel sistemi neo-liberal politik ekonomidir. Küresel neo-liberal sistemin toplumsal yapıdaki etkileri yeni toplumsal hareketleri oluşturan temel saiktir. Artık, sermayenin önünde uzanan dünya, farklılaşma ve aynılışma, yersiz yurtsuzlaşma ve yeniden yurt edinme rejimleriyle tanımlanmakta, yeni küresel akış yolları ve küresel ağların inşası ve sınırlarının çizilmesine hâkim üretim süreçlerindeki dönüşümler eşlik etmektedir. Bu süreçte üretim tarzı ekonomik, politik ve kültürel alanların giderek örtüştüğü ve toplumsal hayatın yeniden üretildiği bir yapıya bürünmektedir (Hardt ve Negri, 2012: 37). Kentlerin kendi içsel dönüşümleri öncelikle dışardaki küresel gelişmelerle ilişkili bir biçimde anlaşılabilir. Kentsel gelişmeler ile ilgili süreçlerin toplumsal değişimler ile birlikte bir çizgide değerlendirildiği çalışmalarda kentleşme “çağdaş kapitalizmin” hem esası hem de sonucu olarak görülmektedir. Bu bakış açısı, kapitalist mantığın yerel şartlara bağlı olarak farklı sonuçlar üretebileceği gerçeği ile baş etmekte yetersiz kalmaktadır.

Modern dünya ile ilgili eleştirilerin başında gündelik hayatın hızı/koşuşturması içinde insanın kendine yabancılaşması, kimliğini kaybetmesi, kendine verili olan işlerin içinde kaybolması eleştirileri başta gelmektedir. İnsanlar hep koşuşturma, bir yerlere yetişme telaşındadır. Bu da insanların hayatın zevklerini tatmadan yaşamalarına neden olmaktadır. İnsanların bir durup kendilerine bakmaları, hayatı zevk alacakları bir hızda yaşamaları gerekliliği ile birlikte küreselleşmenin, gündelik hayat üzerinde yarattığı aynılaştırıcı, hızlandırıcı etkisine tepki göstererek farklı bir alternatif yaratma felsefesi üzerine kurulu yavaş akımı ortaya çıkmıştır. Bu akım çerçevesinde hareket eden yavaş kent (*cittaslow*) de, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için yavaş yemek (*slow food*) hareketinin kentlere uyarlanması ile ortaya çıkmış bir belediyeler birliği olarak kendisini tanıtmaktadır. Bu bağlamda, yavaş kent tüketim kültürünü eleştiren ve sürdürülebilir kalkınmanın bir formunu destekleyen, küreselleşmenin getirdiği standartlaştırmaya karşı gelen, kentlerin kendi değerlerine sahip çıkarak kalkınmasını öngören bir kentsel ağdır ve ortaya koydukları yerel kalkınma stratejileriyle, ulus-devletin küreselleşme süreci karşısında güçlü politikalar üretmediği bir dönemde ulusal kalkınmacılığa alternatif bir model olarak ortaya çıkmıştır. 1989 yılında İtalya’da Carlo Petrini tarafından kurulan, amacı hızlı yemek kültürü ve yaşamın homojenleştirilmesine tepki olarak masa keyfini korumak ve gastronomik kültürü desteklemek olan yavaş yemek hareketi ve sonrasında bu hareketten beslenen ve kentlere uyarlanması ile 1999’da kurulan yavaş kent hareketi küresel tüketim kapitalizmi ile ilgili günlük algısal tecrübelerle alternatif sağlayarak bu yolda örnek olmayı amaçlayan bir hareket olarak görülmektedir.

Yavaş kent hareketi küreselleşme bağlamında yerel farklılıkları vurgulamakta ve yerel yaşam kalitesini yerel yönetim için küresel olarak yaygın bir model haline getirmeyi amaçlamaktadır. Yavaş kent hareketinin arkasındaki fikrin ana vurgusu yerel çevrenin ve gastronomik kaynakların korunması bağlamında “iyi yaşam”, “yerel yaşam kalitesi”ni artırmak ve “ortak iyi” için yeni teknolojilerin kullanımınıdır. Bu hareket, tüketim kültürünü eleştiren ve sürdürülebilir kalkınmanın bir formunu destekleyen kentsel bir ağ örneği olarak görülmektedir. Dolayısıyla, yavaş kentler

ağı, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birlik şeklinde tanıtılmaktadır.

Küreselleşme sürecine getirilen aynılaşma eleştirileri yanında küreselleşmenin yerel farklılıkları vurgulayan ve bunların öne çıkması için uygun bir ortam yaratan boyutu da unutulmamalıdır. Küreselleşme iki farklı yüze sahiptir. Küreselleşmenin kentler söz konusu olduğunda aynılaştırma etkisi büyük kentler/metropoller için söz konusu iken küçük yerleşimler için ise küreselleşme fırsatlar yaratarak kendi farklılıkları ile küresel sahada görünür kılınmalarına ortam sağlamaktadır. Yavaş kentler, kentlerin hangi alanlarda özel ve önemli olduklarını düşünmelerini ve bu özelliklerini korumak için kent yönetimlerinin strateji geliştirmelerini içermektedir. Bu da bu rekabet ortamında “geri kalmaktan” korkan küçük yerleşimlerin kendi özgün değerlerini, kendi kültürlerini temsil eden sembollerini, yapılarını pazarlama aracı olarak kullanarak yerleşimlerini dışarıdakiler için cazibe merkezi haline getirme mücadelesine girmeleri sonucunu getirmektedir. Kültürün kent ekonomisindeki öneminin artışına ve yerel kalkınma stratejilerinin kültür tabanlı bir çizgi izlemesine paralel olarak kent yönetimlerinin rekabet için kullandığı en etkili araç son dönemde popülerliği giderek artan kültür ürünleridir. Bu bağlamda imgesel, kültürel ve özgün değerlerin yeni bir ekonomik kalkınma stratejisi yaratılması sürecinde kullanılması ile kentler, bu özelliklerini avantaja çevirerek küresel rekabet ortamının yarattığı kentler hiyerarşisinde kendilerine bir yer edinme mücadelesine girmektedirler.

Yavaş kentlerin, geleneklerin dönüşünün söz konusu olduğu daha geniş tarihsel bağlam içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ağlar, girişimcilik, işbirlikleri, karşılıklı dayanışmalar ve paylaşılan vizyonlar ulusal, bölgesel, kentsel yenilenmenin önemli gereklilikleri olarak belirginleşmektedir. Eş zamanlı olarak hükümetler, kentler, kurumlar var olan veya diğer bilgi kaynaklarını sermayeye çevirmek ve hizmeti yayabilmek adına stratejiler geliştirmektedir. Kültür, miras, kente dair semboller de bu strateji araçlarından bir kısmını oluşturmaktadır. Eş zamanlı olarak turizm de en önemli ve en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. Hâkim politik ekonomi içerisinde turizmin ekonomi-politiğinin de değerlendirilmesi yavaş

kentlerin cazibe merkezi yaratma stratejisi olarak turizmi bir araç olarak kullanmalarını açıklayabilecek bir çerçeve oluşturması açısından önemlidir.

Çalışmanın ana sorunsalı; küreselleşmeyi ABD'nin ekonomik, siyasal ve kültürel egemenliği ve bunun sonucu türdeşleşmiş/homojenleşmiş bir dünya olarak kabul eden ve buna kültürel bir tepki olarak doğan yavaş kent hareketinin ne denli bir tepkisellik taşıdığıdır. Günümüzde kent ve küreselleşme ilişkisi göz önüne alındığında, yavaş kent hareketinin alternatif bir model taşıma iddiasında mı yoksa kent pazarlama stratejisi olarak düşünüldüğünde küreselleşme söylemi ile uyum içinde mi olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır. Aynı zamanda bu çalışma yavaş kent hareketi son dönem küreselleşme söylemi ile uyumlu bir kent pazarlama stratejisi olarak görülebilir mi, sorusunun cevabını aramak üzerine kuruludur.

Çalışmanın amacı, küreselleşmenin getirdiği homojenleşme/standartlaştırmaya karşı gelen kentlerin kendi değerlerine sahip çıkarak kalkınmasını öngören bir hareket olarak İtalya'da 1999'da kurulan yavaş kent ağının sistem içerisindeki yerini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır. Bu kapsamda küreselleşme ve kent ilişkisi çerçevesinde yavaş kent hareketi ve özellikle bu hareketin Türkiye'deki ilk üyesi Seferihisar kent yönetiminin bu birliğe üye olmasının kent yönetimi için anlamı eleştirel bir sorgulamadan geçirilerek anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Günümüzde kent ve küreselleşme ilişkisini göz önüne aldığımızda, yavaş kent hareketi alternatif bir model taşıma iddiasında mıdır yoksa kent pazarlama stratejisi olarak düşünüldüğünde küreselleşme söylemi ile uyum içinde midir? Küreselleşme ve kent ilişkisi yoğun olarak "küresel kent" tartışmaları üzerinden yürürken küçük yerleşimlerin küreselleşme ile olan ilişkisi ihmal edilen bir konudur. Bu çalışma kapsamında, yavaş kentler üzerinden bu ilişki de eleştirel bir sorgulamadan geçirecektir. Yavaş kent hareketi literatürde toplumsal hareketler, yönetim, modernite üzerinden yoğun olarak ele alınırken, bu çalışma ile yerel kültür/küresel kültür tartışmalarına değinilerek yavaş kentler ağına üyeliğin kent yönetimleri için bir cazibe merkezi yaratma stratejisi olarak ele alınıp alınamayacağı sorgulanacaktır.

Bu çalışmada, yavaş kent hareketi ve bu hareketi önceleyen süreçlerin gerçekleştiği bağlamların ve anlamların özelliklerini anlamak, günümüzde işleyen yavaş kentler ağını üreten/değiştiren nedensel mekanizmaları açıklayabilmek, bu hareketin altında yatan yapıları anlayabilmek için yorumsama ve eleştirel yöntem kullanılacaktır. Olayların, olguların gerçek anlamlarının ancak ayrıntılı bir inceleme yapılarak ve parçaları arasındaki bağlantılara ulaşılarak ve bunların birarada değerlendirilmesi ile anlaşılabilceği gerçeği ve yine maddi dünyanın gerçekliklerini açığa çıkarmak için görünenin ötesine geçerek eleştirel bir sorgulama sürecine girişilmesi gerekliliği yorumsama ve eleştirel yöntemin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Çalışma, 1970 sonrası mekân ile eklemlenen yeni üretim ve tüketim ilişkilerinin yavaş kentlerin kullandığı kavramlara yüklediği anlamlarla örtüşüp örtüşmediğine dair bir genel değerlendirme yaparak ve sonrasında bu kavramların anlamlarının koruma amacından çok bu kentlerin cazibe merkezi haline getirilmesi için kullanılıp kullanılmadığını sorgulamaya çalışacaktır. Bu amaçla karma teknik kullanılacaktır. Bu teknik doğrultusunda çalışmada, yavaş kentler genel olarak değerlendirilirken ağırlıklı olarak çalışmanın yapıldığı yerdeki ilk yavaş kent olan “Seferihisar” a odaklanılacaktır. Türkiye’den bu ağa ilk katılan kent olan Seferihisar Belediye Başkanı’nın basın ve yayın organlarındaki demeçleri ve farklı platformlardaki konuşmaları, Türkiye Yavaş Kent Teknik Koordinatörü Bülent Köstem ile yapılan kişisel görüşme kullanılarak bu ağa üye olmak ile ilgili genel algı ve değerler anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla Seferihisar’ın özel olarak değerlendirilmesinde varolan istatistikler, belgeler ve gazeteler taranarak kentin nüfusu, tarım ve turizm alanındaki gelişmeler, kent yönetiminin gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirecekleri projeler kullanılacaktır. Türkiye’den yapılacak yavaş kent başvuruları ile ilgili olarak başvuru öncesi bilgi edinme ve başvuru dosyasının hazırlanması ve başvuru sonrası hazırlıkların takip edilmesindeki teknik desteği sağlayan kişinin Köstem olması nedeniyle kendisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yine genel merkezle ilişkileri Köstem yürütmektedir. Ve dolayısıyla tüm bu süreçlerde başrolü oynadığından daha bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirmelerde bulunacağı fikri ile kendisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde “1970 Sonrası Dönemde Küreselleşme ve ‘Yerel’in Kurgulanması” başlığı altında ağırlıklı olarak küreselleşme-yerelleşme diyalektiğine yer verilmiştir. Bu diyalektiği çözümleyebilmek “Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinde Yerel Kültür Tartışmaları”nın ele alınmasını gerektirmektedir. Zira, 1970 sonrası küresel ekonomide kentin ekonomik, mekânsal ve toplumsal süreçlerini anlamada kent ile birlikte kültür kavramı da ön plana çıkmaktadır. Neo-liberal dönemin hâkim kavramları ve yavaş kent ile ilgili kavramların değerlendirilmesi, yavaş kentin ardında yatan mantığı anlamaya yardımcı olacaktır. Kentler, 1970 sonrası dönemde birbiriyle rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen kentler farklı yöntemleri kullanmaktadır. Bahsi geçen dönemde küreselleşmenin ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemin öğeleri ile birlikte değerlendirilmesi, post-fordizm, post-modernizm tartışmalarına da kent kültürü ile ilgili olarak girilmesini gerektirmektedir.

Neo-liberal küreselleşme ile birlikte ekonomide bilginin, hizmetin ve sembolik metaların üretimi ve tüketimi yoğun bir şekilde artmıştır. Kültür, ekonominin ayaklarından birini oluşturduğundan ve girişimci kent yönetimleri yeni kalkınma stratejilerini yerel kültür öğeleri üzerine kurduğundan, bu çalışma için kültür ve küreselleşme ilişkisi önem taşımaktadır. Küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisine karşı bir tepki olarak doğan yavaşlık hareketinin felsefesinin ağırlıklı olarak kültürel aynılaştırma üzerine kurulu olması da, kültürün farklılık vurgusu üzerine eğilimi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yine aynı bölümde, küreselleşme-yerelleşme diyalektiğinde aynı dönemi anlatmak için kullanılan post-modernizm tartışmaları, yerel farklılıklar üzerinden değerlendirilmektedir. Post-modernizmin içerdiği farklılık vurgusu ve post-modern tüketimin anlamlar ve semboller üzerinden kentlerin öne çıkarılmasında bir araç olarak kullanılması, bu açıklamaları gerekli kılmıştır. Son 30-40 yıllık bir dönemde yerin özgünlüğü ve kimliği ile ilgilenen kent hareketinde bir yükseliş olduğu gözlenmektedir. Söz konusu hareket içerisinde ilki ve belki de en başarılısı olarak kabul edilen “Yeni Kentleşme” akımı, bu özelliğinden dolayı çalışmada yerini almıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde “Kent Pazarlamada Yerel ve Özgün Değerleriyle Küçük Yerleşimlerin Öne Çıkarılması” ana başlığında kent pazarlama ve küçük yerleşimler için kentlerini öne çıkarmak için kullanabilecekleri farklılıklarını temsil eden otantiklik/özgünlük yaklaşımları açıklanarak yerel ve özgün değerlerin kent pazarlamadaki rolü anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Kent pazarlamayı kullanmak, kentsel gelişme stratejilerinin bir parçası olarak stratejik amaçlar için zorunlu bir koşul olmaya başlamıştır. Bu koşulun ortaya çıkmasında neo-liberal dönemde devletin yetkilerinin azaltılması ve bütçe yönünden yapılan kesintilerin etkisi büyüktür. Devletin küçülmesi sonucu kent yönetimleri, bazı teknikler ve araçlar kullanarak kendi kalkınma stratejilerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu süreçte, bazı özel organizasyonlara katılmak ve bu şekilde bir uluslararası ağa üye olarak kenti tanıtmak ve bu yolla yerel kalkınmayı sağlamak bir yöntem olarak belirmektedir. Büyük kentler, sermaye ve yatırımları çekmek için ucuz işgücü, ucuz toprak, etkin ulaşım sistemleri, nitelikli işgücü vb. yöntemleri kullanırken küçük yerleşimler de kendilerini çekici hale getirebilecek özelliklerine vurgu yapma yoluna gitmektedir. Post-modern dönem olarak adlandırılan süreçte çevreye duyulan ilgi ve yerelliklere olan vurgunun artması neo-liberal politikalarla yakından ilişkilidir. Asıl önemli soru, yerel kalkınma modeli olarak bu yerelliklerin vurgulanması bir koruma hareketi olarak mı yoksa bir kent pazarlama stratejisi olarak mı görülmelidir? Bir koruma hareketi olarak doğan hareketler bu şekilde devam edebilecek midir yoksa kapitalizmin kendisine karşı olan meydan okumaları ve hareketleri piyasalaştırarak kendisini güçlendirmesinde bir araç işlevi mi görecektir? Bu sorular, kentler ile ilgili hareketlerde sorulması gereken önemdedir. Ve bu sorulara verilen cevaplar belki de yerel kalkınma modellerine katkıda bulunabilecektir. İkinci bölüm, ağırlıklı olarak bu sorulara verilebilecek cevaplar şeklinde tasarlanmıştır. Watson ve Kopachevsky’e göre “modern turizm, en iyi metalaştırma süreci ve çağdaş tüketim kültürü bağlamında anlaşılabilir” (akt. Richards, 1996: 263). Bu anlayış, çalışmada yer alan küreselleşme çağında turizm başlığı altında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Küçük yerleşimler ve özelde yavaş kentler yerel kalkınma stratejilerinde kullandıkları özgün değerlerini turizm piyasası üzerinden görünür kılmaktadırlar.

Çalışmanın “Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Yavaş Kentler: Seferihisar Örneği” ana başlığını taşıyan üçüncü bölümünde yavaş kentler ve bu hareketi önceleyen süreçler, cazibe merkezi yaratma stratejisi olarak kullanılan kent pazarlama kavramları ile birlikte değerlendirilecektir. Bu bölümde, genel bir değerlendirme yanında Türkiye’deki ilk yavaş kent olan Seferihisar ile ilgili değerlendirmelere de yer verilmiştir. Bunun için iseBülent Ksötel ile gerçekleştirilen görüşme ve kentte üç gün kalarak yapılan gözlemlere dayalı bir anlatım ile Seferihisar’ın ekonomisinin üzerine kurulu olduğu tarım ve turizm alanındaki verilerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. 1970 SONRASI DÖNEMDE KÜRESELLEŞME VE “YEREL”İN KURGULANMASI

Küreselleşme ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmasının altında farklı öğeleri içinde barındırması yatmaktadır. Modelski, birden fazla tarihsel dünya toplumunun tek bir küresel sistem içinde biraraya getirilmesi sürecinden küreselleşme olarak söz edilebileceğini belirtmektedir (Modelski, 2008: 75). Giddens, küreselleşmeyi yerel olayların millerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği ve bu olaylar arasında bağlantı kuran dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2008: 81). Daha geniş kapsamlı bir tanımlamada ise küreselleşme, kıtalar ve bölgeler arası etkinlik, etkileşim ve yetke kullanımıyla, akış ve şebekeler yaratan -hacmi, yoğunluğu, hızı ve etkileri açısından değerlendirilen- toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin mekânsal örgütlenmesindeki dönüşümün cisimleştiği bir süreç veya süreçler kümesi, olarak tanımlanmaktadır (Held vd., 2008: 89).

Küreselleşme ile ilgili tanımlar farklı bakış açılarını yansıtacak şekilde farklı öğelere vurgu yapsa da zaman ve mekânla ilgili dönüşümün bu tanımlamaların merkezinde olduğu görülmektedir. Küreselleşmeyi sadece tek bir boyutu olan bir durum veya süreç olarak algılamak onun sonuçlarının değerlendirilmesinde hataya düşülmesine sebep olmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemin öğeleri ile birlikte değerlendirilerek kavranmaya çalışılması daha net bir tablo çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

Toplumsal küreselleşme insanların, kültürlerin, imgelerin ve fikirlerin yayılması olarak tanımlanırken bunu ekonomik gelişmeler ile birlikte değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Küreselleşmeyi aynılaştırma ve eşitlik üzerinden veya karşılıklı bağımlılık ağları üzerinden de değerlendiren yaklaşımlar mevcuttur. Karşılıklı bağımlılık üzerinden yapılan tartışmalarda, küreselleşmenin evrensellik

anlamına gelmediği, varsıllar ile yoksullar, merkez ve çevre arasındaki uçurumu genişlettiği iddiası yer almaktadır. Yalnızca 1970 sonrasına ait bir kavram olmayan küreselleşmenin, bu dönemde bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve ekonominin küreselleşmesiyle birlikte yaşanması etkilerinin boyutunu da değiştirmiştir. Aynı dönemin toplumsal, ekonomik ve siyasal tablosundaki değişim - neo-liberal model - bu sürece içkin bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Yapısal bağlamda küreselleşme, kendi başına nedensel bir mekanizma olmaktan çok, birçok ölçekteki ekonomik süreçlerden kaynaklanan bir sonuç olarak görülmelidir. Bu şekilde küreselleşme yerel, kentsel, sınırlar arası, ulusal ve makro bölgesel süreçlere bağlanmaktadır. Yere bağlı yeni rekabetçi stratejilerde de ölçekler küresel olana bağlanarak yerel üstünlükler maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Bu süreç, aynı zamanda, küreselleşmeye karşı direnişleri ve karşı eğilimlerin mekânı olarak da daha küçük ölçekleri ön plana çıkarmaktadır (Jessop, 1995: 275).

Küreselleşme, 1970 sonrası dönemde kapitalizmin coğrafi olarak mekân üzerinden yeniden örgütlenmesini karşılayan bir anlama sahip olmuştur ve kentler bu süreçte önemli bir konuma gelmiştir. Ekonomik ve kültürel küreselleşme sermayenin, fikirlerin ve insanların akışının hâkim olduğu bir *ağ toplumunun* ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte kentler de kendi aralarında hiyerarşiler, ağlar oluşturacak şekilde değerlendirmelere tabi tutulmaya başlanmıştır. Kentlerin ve bölgelerin ekonomik başarısı, büyük ölçüde, yerel sektörel ve kurumsal düzenlere ve kent ve bölge ekonomilerinin içerdiği yönetim çerçevesine bağlıdır. Yerel fırsatlar genişledikçe ve yerel kapasiteler arttıkça, kentlerin ve bölgelerin yerel karakterinin önemi, onun küresel rekabetteki avantajlarına göre belirlenmekte ve değerlendirilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte yerel yönetimler hâlâ devletin alt birimleri olarak kavramsallaştırılmakta birçok kent, ulus-aşırı çevrelere göre konum almakta, politik stratejilerini piyasaya göre şekillendirmekte ve kendilerini ulusal bağlamdan ziyade küresel bağlam içine yerleştirecek pozisyonları takip etmektedir. Kentler, ulusal ekonomik hiyerarşide bir pozisyon almaktan ziyade bölgeler arası ve kentler arası

rekabet etmektedirler. Dolayısıyla kent politikaları da küresel yerel bağlantısı içinde kendilerine yer bulmakta ve bu bağlamda kentler, yeni fikirler ve toplumsal dönüşümler için en önemli alanlardan biri haline gelmektedir (Dannestam, 2008: 362, 367).

Küreselleşme ve yerelleşme tartışmalarında, egemenlik kavramı ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Küresel ile yerelin ulus devleti aşarak bağlantı kurması üzerine yapılan değerlendirmeler paralelinde devletin konumunda değişiklik olduğu kabul edilmekle birlikte ulus devletin hâlâ etkin durumda olduğu tezi üzerinden de tartışmalar yürütülmektedir. Egemenlik üzerinden yürütülen küreselleşme-yerelleşme tartışmalarının önemli bir boyutunun ölçek kavramı üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bu tartışmalar neo-liberal dönemin unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir.

1.1. Küreselleşme -Yerelleşme Diyalektiği

1.1.1. Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinin Ölçek Üzerinden Değerlendirilmesi

Neo-liberal yeniden yapılandırma ve küreselleşme süreçlerini anlamada ölçek üzerinden yapılan tartışmaların ön planda olduğu görülmektedir. Ölçek, devletin yeniden yapılandırılma sürecinde uluslararası sistem, ulus devlet ve ulus-altı süreçteki değişim ve dönüşümleri içermektedir.

Devletin konumu ve yapısındaki sürekli değişim, dönüşüm ve yeniden yapılanma süreçlerine bağlı olarak toplumsal yaşamda da değişiklikler meydana gelmektedir. Bu dönüşümler çerçevesinde toplumsal güç ilişkileri coğrafi ölçekte toplumsal ve mekânsal süreçlerin sonuçları tarafından düzenlenmektedir. Yönetişimin yeni bölgesel ölçeklerde ortaya çıkması ve var olan ölçeklerin yeniden belirlenmesi, toplumsal, siyasal ve ekonomik güç ilişkilerinin düzenlenmesini değiştirmektedir. 1970'lerde ekonomi-politik teorilerinin ağırlıklı olarak küreselleşmeyi kapitalizmin mekânsal genişlemesi ve bütünleşmesinin coğrafi bir projesi olarak tanımladıkları ve bu çerçeveden tartışmalarını yürüttükleri görülmektedir. Dünya ekonomisinde

devletlerin hâkim olduğu geleneksel devlet temelli dünya sistemini aşan yeni örgütsel formlara doğru bir dönüşüm yaşanmış ve bu gelişmeler ışığında küreselleşme kavramı, dünya ekonomisinin ekonomik ve politik organizasyonundaki önemli yön değişimini anlatmak için kullanılan analitik ve retorik bir araç olarak ortaya çıkmış, daha sonra bu kavram kültür alanına da hâkim olmaya başlamıştır (Swyngedouw, 2004: 26-27, 30).

Küreselleşmenin ekonomik ve toplumsal boyutu birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Ekonomik küreselleşme, bir akışlar uzamını, karşıtlık olarak ise yerin önemini, nesnel ve öznel bir direniş kaynağını zorunlu olarak üreten çelişkili bir süreçtir. 1970'lerin sonunda yaşanan kriz ile birlikte ulus devletinin yeniden yapılanması gerekliliği 1980'lerde yerelleşme sürecine doğru evrilerek gerçekleştirilmiştir. Jessop, küreselleşmeye katkı yapan çeşitli süreçlerin ulusal ölçeğe meydan okumasına rağmen, ulus devletlerin hâlâ en önemli oyuncular olarak varlığını sürdürmekte olduğunu belirtmektedir. Ulus-devletler, süregelen yerelleşme-bölgeselleşme-küreselleşme sürecinin gelişimini örgütlemekte ve ortaya çıkan olumsuzlukları takip ederek farklı yollarla bunlarla baş etme yoluna gitmektedir. Ulusal ekonomiler, gelişmekte olan küresel ekonomilere avantajlı bir şekilde eklemlenebilmek için ulus-altı ve ulus-aşırı ölçeklerde stratejiler geliştirmektedir (Jessop, 1995: 298).

Yeni üretim biçiminin mekân ile eklemlenmesinin hem nedeni hem de sonucu olarak kentler 1970 sonrası dönemde giderek önemini artırmaktadır. Kapitalizmin girdiği krizlerden çıkma girişimleri bahsi geçen dönemde mekân üzerinden gerçekleşmektedir. Kentler sadece toprak üzerinden değil sahip olduğu değerler üzerinden de piyasa ilişkilerinin ve pazar mantığının merkezindedir. Bu durum küreselleşme ile paralel bir şekilde artan yerelin önemini, yerelin sahip olduğu anlamların ve değerlerin gün yüzüne çıkarılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Swyngedouw, 1970 sonrası yaşanmakta olan dönüşümün ekonomik ve politik yaşamın coğrafi ölçeğinin yeniden örgütlenmesi üzerinden düşünülmesi gerektiğini

belirttiği çalışmasında, bu dönüşümü karşılayan kavram olarak “kü-yerelleşme”yi kullanmaktadır. Kü-yerelleşme (*glocalization*) kavramı, ekonominin küreselleşmesi ile birlikte ulus devletin bir taraftan ulus-aşırı ve küresel diğer taraftan ise aşağı doğru yerel, kentsel ve bölgesel ölçeklere doğru evrilmesini ve ekonomik aktiviteler ile şirket ağları arasında eş zamanlı olarak başlayan daha fazla yerelleşme, bölgeselleşme, ulus-aşırılaşmayı ifade etmektedir. Yönetimden yönetişime geçiş ile birlikte yeni ekonomik ilişkilere hizmet edecek kurumların varlığı da bu sürece eşlik etmektedir. Bu kavram aynı zamanda sanayi, hizmet ve finans sermayesinin temel yapısının küresel yerelleştirme stratejilerini karşılamaktadır (Swyngedouw, 2004: 25, 37). Kavramın kendisi tartışmalara yol açsa da içerdiği anlam 1970 sonrası küreselleşme ve yerelleşme arasındaki ekonomik, politik, toplumsal ve kentsel ilişkiyi açıklamaktadır.

Küreselleşme –yerelleşme diyalektiği üzerine yürütülen tartışmalarda ağırlık merkezinin nerede olduğuna bağlı olarak farklı değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. 1970 sonrası dönemde “yer”in ve “yerel”in önemindeki artış ve buna eşlik eden küresel kentsel ağların kurulması ile birlikte ‘yerel’in karar alma süreçlerinde ulus devleti aşarak merkezi konuma geldiği değerlendirmelerine karşın ulus devletin küresel sistemde hâlâ en etkin aktör olduğu tezi de varlığını sürdürmektedir.

“Yerel”in küreselleşme süreçleri ile birlikte değerlendirilmesi iki boyutlu bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Yerellikler, küreselleşme ile birlikte önemini artırarak güçlenmektedir. Yani “yerel”, küreselleşmenin alt birimi olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın “yerel”in küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ve giderek güçlenen standartlaşma ve aynılaşmaya karşı bir tepki, isyan özelliği taşıdığı da unutulmamalıdır. Günümüzde yerellikler üzerine yapılan tartışmalarda, küreselleşme ile birlikte ölçek üzerinden yapılan değerlendirmelerden ziyade “yerel”in içerdiği anlamların ve değerlerin küreselleşmenin getirdiği olumsuzlukları bertaraf edebilecek bir toplumsal hareketi yönlendirebilecek bir güç olarak güçlendirilmesi üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir.

1.1.2. Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinin İçerdiği Anlamlar Üzerinden Değerlendirilmesi

Küreselleşme, tüketim kalıplarının standartlaşması, Batı modernitesinin ve kültürünün Batı-dışı alanları hegemonyası altına almasını sağlayan bir süreç olarak okunduğunda küreselleşmeye karşı mücadele alternatif normatif değerlerin yeniden canlandırılması, öze dönüş, yerelliğin bir bütünsellik içinde küresel karşı korunması gibi yolları gündeme getirmektedir. Küreselleşme ile yerel ilişkisi kültürel bağlamda değerlendirildiğinde; yerel unsurların, kent yönetimlerinin, kendi kültürlerini, yapılarını küresel kapitalizmin etkileri doğrultusunda yeniden organize ederek/örgütleyerek mevcut sistem içinde kendini var etme ve küresel unsurlar tarafından kabul görme çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu süreçte yerel kültür, mahalli yaşam biçimlerinin küresel kültürün standartlaştırma araçlarına karşı bir tepki tarzı olarak da somutlaşmaktadır. Yerellik, küresel olarak kurumsallaşmıştır. Çünkü yerli halkların haklarını ve kimliklerini savunan çağdaş hareketlerin çoğu, gerçekte, var olan uluslar, kıtalar ve bölgeler boyunca stratejik ittifaklar oluşturmaları nedeniyle küresel boyut taşımaktadırlar (Robertson, 1999: 277-278).

Küreselleşme sürecinde yerelliğin canlandığı, otantikliğin/özgünlüğün popüler hale geldiği bir dönem içine girilmesi ve yaşanan kültürel bütünleşme süreci ile birlikte yerellikleri temsil eden kültürlerin, yerel kimlik öğelerinin giderek yoğun ilgi görmesi farklılık tartışmalarını desteklemektedir. Yerli geleneklerin canlanmasının küresel kapitalizme karşı alternatif modeller yaratılmasında ifadesini bulması, farklı kapitalizm kültürlerini ortaya çıkarmakta ve bu durum aynılaştıran bir kapitalizmden ziyade farklı toplumsal ve kültürel kaynaklara dayanan kapitalizmlerin oluşturduğu bir kümeden söz edilmesine imkân tanımaktadır. Yerellikler, aynı zamanda modernite ile birlikte görülen aidiyet duygularından uzaklaşmışlığın yerine “güven” ilişkisini, sosyal ve kültürel bağların tartışılması yerine de yerel kültürü öne çıkarmaktadır (Yetim, 2002: 136).

Yerelliklerin küreselin mikro tezahürleri olarak görülmesine yol açan yaklaşım, Friedman tarafından, yerellikleri küreselin hegemonyasına tepkiyle kimliklendirilmiş

olan farklılıkları gözden kaçırmaması, yerellikleri küreselin temsilciliğine indirgemesi dolayısıyla eleştirilmektedir. Küreselleşmenin, yerellikleri birbiriyle ilişkilendirdiği, iletişime ve etkileşime sokarak benzeştirdiği ve küresel süreç içinde yaygınlaşmasını sağladığı doğru bir yaklaşım olmakla birlikte bu söylemin hangi karmaşık ve ayrı maddilikleri olan ekonomik, siyasal, toplumsal pratikler ağı içinde kurulduğunun göz ardı edilmemesini gerekmektedir (Alankuş, 2000: 301).

Gelip geçicilik ne kadar fazlaysa, bu gelip geçiciliğin içinde yatan bir tür ezeli ve ebedi hakikati keşfetme ya da imal etme ihtiyacı da o kadar büyük olmaktadır. Dinin 1960'lı yılların sonundan itibaren çok daha güçlü hale gelen canlanması, politikada ise her türden otantiklik/özgünlük ve otorite arayışı ile buna eşlik eden milliyetçilik ve “yerelcilik” bunun örnekleridir. Aile ya da cemaatler gibi temel kurumlara ilginin artması ya da tarihsel köklerin araştırılması gibi eğilimler, hep değişen bir dünyada daha güvenli limanlar, daha uzun ömürlü değerler arayışının işaretleri olarak okunabilmektedir (Harvey, 2010: 327).

Yabancılaşma, metropolleşme çerçevesinde açıklanan bireyin yalnızlaşması tezleri aidiyet duygularına duyulan ihtiyacı da artırmıştır. Bu ihtiyaçlar çerçevesinde farklı politikalar ve farklı çözüm arayışları gündeme gelmiştir. Küreseli ve bireyseli kucaklayan bir politikanın yerel boyutlarının “cemaat”e yapılan yeni bir vurguda kendini göstermekte olduğu yeşil politika üzerine yapılan değerlendirmelerde vurgulanmaktadır. Bu daha küçük, daha insani ölçekte bir ekonomik örgütlenme ve toplumsal eylemlilik arzusunu kapsamaktadır. Aynı zamanda güçlü bir gelenek ve geçmişle bağların sürdürülmesi duygusunu da kendinde somutlaştırmaktadır. Ekonomik ve teknolojik değişimin gelecekteki biçimleri konusundaki seçim, insani teknik yönelim değerini inkâr etmeden ya da toplumsal durağanlığa gömülmeden; doğa ve cemaate daha büyük ağırlık verilmesi gerektiğidir. “Teknoloji” kategorisinin süreçten ürüne, standartlaşmadan farklılaşmaya, üretimden tüketime kaymakta olduğu bir dönem yaşanırken; “değişim” kategorisi de tek biçimlilik yerine farklı oluşla, planlama yerine stratejiyle, devlet mülkiyeti yerine tüketici seçimiyle aynı anlama gelmek üzere dönüşüme uğramaktadır (Steward, 1995: 70, 71).

Harvey'e göre günümüzde yerle bağlantılı kimliğin yerleştirilmesi geleneğin öne çıkarılmasını gerektirmekte ve sermaye birikiminin temel kurallarına içkin olarak gelenek, günümüzde metalaştırılarak ve piyasaya sunulmaktadır. Yerel tarihin, üretimin ve nesnelere nasıl üretilip satıldığı ve tüketildiğinin ve günlük yaşamla nasıl bütünleştirildiğinin bir kültürü olarak tarihsel gelenek, bir müze kültürü olarak yeniden düzenlenmekte ve kısmen yanıltıcı geçmişin sunulması yoluyla yerel kimliği öne çıkarmak ve bunu kazanç getirici şekilde yapmak mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, miras/müze endüstrisi giderek artan oranlarda özelleştirilmektedir. Bu özel girişimlerin birçoğu, geçmişi yeni biçimlerde metalaştırarak, tarihi temsil etmenin de yeni yollarını ortaya çıkarmıştır. "Tarihsel miras sanayii" olarak adlandırılan şey, İngiltere örneğinde büyük bir ticaret konusu haline gelerek, müzeler, kır evleri, geçmiş görünüşleri yansıtan yeniden inşa edilmiş ya da rehabilite edilmiş kentsel peyzajlar, geçmişte var olan altyapının taklit edilmesiyle üretilen kopyalar, İngiltere'nin ana sanayi dalı olarak mal imalatından miras imalatına geçişinin kanıtı olarak görülmektedir (Harvey, 2009: 324; Harvey, 2010: 106, 338; Urry, 2009: 169).

Friedman, çalışmalarında farklı eklemlenme biçimlerine ve "yerellik/kimlik stratejileri"ne örnekler vermektedir. Kango'dan verdiği ilk örneği, kimliklerini Batılı/Fransız ünlü giysi markalarının etiketlerini giysilerinin en görünür yerlerine iliştiyerek kuran La Sape örneğidir. Alt sınıflardan Kango, modernliği temsil eden markaları tüketerek kimliğini kurmaktadır. İkinci örneği, Japonya'daki yerli/azınlık bir etnik grup olan Ainular örneğidir. Farklı etnik kimliklerinin tanınması mücadelesi veren Ainular, 1970'li yıllarda kurdukları geleneksel tarzdaki köylerde el zanaatlarını canlandırıp satarak, buraları tarihlerinin, mitlerinin, ritüellerinin turistlere anlatıldığı yerler haline getirerek kültürel kimliklerinin tanınmasını sağlamaya çalışmışlardır. Üçüncü örnek ise Havaililik kimliği örneğidir. Havaililer, kendi topraklarında azınlık durumuna düşürülüp, kültürlerinin yağmalanıp, her neye sahiplerse birer turistik meta haline getirilmesi karşısında, gene 1970'li yıllarda geleneksel yaşam biçimlerini yeniden kuracak bir yerellik stratejisi geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak Ainular'ın kültürlerini bir tüketim nesnesi haline getirerek tanınma arayışlarından farklı olarak, Havaililer, evcilleştirilmiş, egzotik nesne haline getirilmiş kültürlerini sattırmamanın

stratejilerini geliştirmişlerdir. Friedman, bu farklılığı, kimliklerini tescil ettirirken Ainular'ın kimliklerini ötekiler için kurduklarını, Havaililerin ise geleneksel kültürlerini bir meta olmaktan çıkarmaya çalışırken, kendileri için bir kimlik ürettiklerini iddia ederek açıklamaktadır (Friedman, 1990, 324-325; Alankuş, 2000).

Küreselleşme ile birlikte yerelin öneminin artışı ve kentler için kendilerini gösterebilecekleri ve rekabet edebilecekleri bir alanın varlığı ortadadır. Ancak bu rekabetin şekli ve içerdiği anlamlar yalnızca kent yönetimlerinin ya da hükümetlerin politikalarına bağlı değildir. Bu rekabetin şeklini belirleyen küreselleşmeye yön veren kurumlar, küresel piyasanın gereklilikleri ve ihtiyaçlarıdır. Dolayısıyla, küreselleşme ve yerelleşme üzerine yapılan tartışmaların ağırlığını da küresel piyasanın gereklilikleri dışında ya da bu gereklilikler karşısında direnç göstermek isteyen kent yönetimlerinin hareket alanının belirlenmesine yönelik çalışmalar oluşturmaktadır.

Küreselleşme ve yerelleşme üzerine yapılan tartışmalar temel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar:

i) Ekonomik küreselleşmenin insanların yaşam alanlarında ve yaşam biçimlerinde değişim ve deformasyona yol açtığına ve yerelleşmenin buna bir başkaldırı ve direnç özelliği taşıdığına yönelik görüş;

ii) Kapitalizmin küreselleşme adı altında ve onun aracılığıyla tüm dünya ölçeğine yayılmasında yerelliklerin bu sürece uyumlulaştırılması çerçevesinde yerelleşmenin ön plana çıkartıldığına dair görüş;

iii) Yerelleşmenin küreselleşmenin bir ürünü, bir sonucu olduğu görüşü.

Hangi görüş çerçevesinden bakılırsa bakılsın, küreselleşme olgusu, hem modernliğin aynılaştıran evrenselliğini hem de post-modernizmin çoğulculuğuna dayalı yerellikleri içermektedir. Çünkü her iki süreç de, küreselleşme adı altında kapitalizmin tüm dünya çapında yayılması ve kendini krizlerden kurtarması için gereklidir. Farklı yerlerde farklı yöntemlerin gerekmesi çok normaldir. Bu üç görüş birbiriyle çelişir gibi görünse de aslında birbirini tamamlayan süreçlerdir.

Yerelleşme, kapitalizmin kendini tikelliklere uyarlamasıdır. Ekonomi küreseldir, kültür yereldir ve fakat her ikisi de kapitalist düzene uyarlanmak için bir arada olmak zorundadır.

1.1.3. Neo-liberal Dönemde Kent

1970'lerden itibaren dünyanın farklı alanlarında farklı zamanlarda olsa bile ekonomik kalkınma neo-liberal bir görünüm kazanmış ve neo-liberalizm ve ilkeleri tüm alanlara nüfuz etmiştir. Neo-liberalizm kamu sektörünü küçültmek ve devlet müdahalesini en aza indirmek üzerine kurulan, piyasa mekanizmalarının bütün ekonomik ve toplumsal sorunlara çözümler önerdiğine, kontrolün devletten piyasa güçlerine geçmesi gerektiğine inanan modeldir. 1980'lerle beraber neo-liberal döneme geçilirken, devletin müdahaleci özelliği törpülenerek siyasal alan daraltılmıştır. Neo-liberal modelde, ulusal ekonomilerin küresel ekonomiyle bütünleşerek ekonomik küreselleşmenin hız kazanması, ekonomilerin ağırlıklı olarak üretimden hizmet sektörüne kayması ve bilgi ekonomilerinin yükselişi ana unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bilgi ekonomileri, kümeler ve yenilik, ağlar ve girişimcilik gibi kavramsallaştırmaları içermektedir. Neo-liberalizm eleştirisinin temelinde ise sosyal hizmet anlayışındaki gerileme, toplumsal çözülme ve artan eşitsizlikler ile toplumsal tabandan yoksunluk ve dolayısıyla devlet otoritesinin büyük şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda kararlar alması üzerine değerlendirmeler vardır.

Schumpeter, doğası gereği ekonomik bir değişim metodu ya da tipi olan kapitalizmin gelişimci niteliğinin ekonomik hayatın daima değişen bir ekonomik ve sosyal ortam içinde akmasından ve ekonomik aksiyonun verilerini de değiştirmesinden ileri geldiğini belirtmektedir. Kapitalist mekanizmayı çalıştıran ve çalışmasını devam ettiren şey yeni tüketim maddeleri, yeni üretim metotları, yeni ulaşım yolları, yeni pazarlar ile yeni endüstriyel örgütlenmelerin çeşitleridir ve bunlar kapitalist inisiyatif tarafından yaratılmışlardır. "Kapitalizmin gelişiminin esas

temeli her kapitalist girişimcinin eninde sonunda adapte olmak zorunda kalacağı ‘yaratıcı yıkım’¹ sürecine dayanmaktadır” (Schumpeter, 2010: 103).

Neo-liberalizm, ekonomik küreselleşmenin hegemonik stratejisi olarak tanımlandığında girişimci kapitalizmin yükselişini yansıtmaktadır. 1980’ler sonrası yerelleşme reformları ve politikalarındaki artış neo-liberal politikalarla yakından ilişkilidir. Yerelleşme politikaları, kapitalist üretim ilişkilerinin merkezi ekonomik mantığı olarak görülmelidir. Metaların üretiminden mekânın üretimine geçiş ile birlikte, mekân ve dolayısıyla kentler ve yerel pazarlar kapitalist üretim ilişkilerinin düzenlemesi altına alınmaktadır.

Sermaye, içinde bulunduğu her duruma özgü üretim ve yeniden üretim gereksinmelerine sahiptir ve bu özel tipte mekânsal-zamansal konumlar sayesinde vücut bulabilmektedir. Neo-liberalizm soyut sermayenin (paranın) uzamdan artan bir oranda sökülerek akışkanlığının arttırılması talebi ile sermayenin daha somut biçimlerinin zaman ve mekânda sabitlenmesi ve bu biçimlerin değerlendirilmesinin koşulu olarak özgül toplumsal ilişkiler içine gömülmesi gereksinimi arasında bir gerilim yaşanmaktadır. Küresel kentlerin kesişim noktaları da bu koşullar için sermayeye somut çözüm sağlamaktadır (Jessop, 1995: 285).

Bilgi ekonomilerinin yükselişi ile birlikte, kentlerde kültürel ve yaratıcı sermayenin rolünün fark edilmesiyle tartışma sorularının odağı bilgi ekonomilerinin nasıl bir yerde kök salabileceği üzerine yoğunlaşmış ve kentler de bu soruya cevap verebilecek özellikleri kendilerinde barındırma yönünde çalışmaya başlamıştır. Yaratıcı kentler, yaratıcı potansiyellerini kültürel aktiviteler, dışavurumlar, kent sakinlerinin ve ziyaretçilerinin ilgisi, kentin kültürel miras varlığının durumu gibi çeşitli yollarla kullanmaktadırlar.

¹ Yeni pazarlar ve piyasaların açılması kapitalist sistemi durmadan yenilenen iç dinamiklerinden kaynaklanan bir devrim ve yenilenme havasında tutmakta, bu faktörler, sürekli olarak eski faktörleri yok etmekte ve yenilerini yaratmaktadır (Schumpeter, 2010: 103).

Kentler, devletin yeniden yapılandırılması sürecinin bir parçası olarak yeni politika alanlarında küreselleşmenin maddi düğüm noktalarını oluşturmaktadır. Küreselleşme süreci ve neo-liberal politikalar birlikte değerlendirildiğinde ki bunlar birbiriyle örtüşen anlamlara sahiptir, kent yönetimleri kendilerini var edebilme mücadelesine zorunlu olarak girmektedirler. Devletin önemli toplumsal ve kamusal fonksiyonlarından geri çekilmesi kentlerin kendi geleceklerini kendilerinin bulduğu alternatif yollarla belirlemelerini zorunlu kılmıştır. Bu süreç, kent yönetimlerinin girişimci politikalar geliştirmelerini gerektirmiştir.

1.1.4. “Yönetişim”in Kentsel Boyutu: Yerel Girişimcilik

1970’lerde yaşanan ekonomik kriz “gelişmiş ülkeler”de kitlesel üretimde ve sosyal devlet politikalarında değişikliğe yol açarak neo-liberal küreselleşmeye dayalı bir toplumsal düzenin kurulmasına neden olmuştur. Bu dönüşümler, kent ekonomilerinde de somut değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte en önemli değişim, yerel girişimci yönetim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

1989’da Dünya Bankası’nın (World Bank/WB) raporlarına girmesiyle beraber “yönetişim”, küreselleşen dünyanın siyasi iktidar modeli olarak belirlenmiştir. Devlet, sermaye ve sivil toplumdaki oluşun üçayaklı bu yapıda uluslararası ve ulus-aşırı kurumların etkinliği dikkat çekmektedir. Farklı görüşler perspektifinde farklı okumalara açık bir yapısı olan yönetim modeli, çok geniş kapsamlı bir içeriğe ve tanımsal zemine dayandırılmaktadır.

Dünya Bankası’nın 1994’te yayınladığı “Yönetişim Raporu”nda, yönetim, “bir ülkenin iktisadi ve toplumsal kaynaklarının kalkınma amacına yönelik olarak yönetilmesinde iktidarın uygulanma tarzı” (WB, 1994 aktaran Bayramoğlu, 2002: 90) olarak ifade edilmektedir. Yönetişim, devletlerin ve onların yönetim organlarının, geleneksel uluslararası örgütlerin yanında sivil toplum örgütlerini ve devlete ait olmayan diğer aktörleri de içine alan, uluslararası, devletler üstü ve ulus-aşırı bir yönetim biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Sorensen, 2006: 194).

1980'lerle beraber devletin rolü değişmiştir. Devlet ekonomik alana müdahale eden kurum olma işlevini bırakarak düzenleyici kurum olma işlevini üstlenmiştir. Avrupa Birliği (European Union/EU) bünyesinde tek bir piyasanın oluşturulmasıyla malların, hizmetlerin, sermayenin ve insanların serbestçe dolaşımı, beraberinde içeriğindeki düzenleme işlevini de gerektirmiştir (Sorensen, 2006: 193).

Yönetişim modelinin kentlerdeki uygulamaları ağırlıklı olarak girişimcilik kavramı üzerinden değerlendirilmektedir. Kent yönetimleri, artan rekabet ortamında bu girişimci politikalarla kentsel ağlarda ve hiyerarşilerde kendine yer edinme mücadelesi içine girmektedirler. Bu yönde gerçekleştirilen projelerin finansmanı ağırlıklı olarak ulusal ve uluslararası kurumların destekleri ile gerçekleşmektedir. Birçok kent yönetimi de bu destekleri takip etmek üzere proje birimleri kurmaktadır. Girişimci yönetim anlayışı ile hareket eden kent yönetimleri, kentlerini küresel üretim ve tüketim için cazibe merkezi haline getirme mücadelesi vermektedirler. Küresel sermayeyi, nitelikli işgücü ve turisti kentlerine getirecek ekonomik, mekânsal ve kültürel dönüşümleri gerçekleştirecek adımlar atmak üzere kararlar almaktadırlar. Bu rekabet ortamı ekonomik temelli olmasına rağmen neo-liberal ekonomik kalkınma stratejilerinin *kültür endüstrileri* üzerine kurulmasından kaynaklanan kültür temelli politikaların bu kararlar içerisindeki ağırlığı artmıştır.

Yönetişim üzerinden kent politikaları ağsal bir temelde yürütölmektedir. Karar alma süreçleri hükümetin resmi kurumları içinde değil, özel sektörü de içine alan farklı aktörler arasındaki ilişkiler yoluyla sürdürölmektedir. Küreselleşme ve devletin yeniden yapılandırılması süreçleri ile birlikte kentler ve bölgeler önem kazanarak farklı politika alanlarında önemli bir aktör olmaya başlamıştır. Bu süreç, aynı zamanda kent politikalarının merkezinde de değişikliğe yol açmıştır. Kent yönetimleri, ekonomik rekabet ortamında kendi alanlarına güç kazandırmak için bir yarış içerisinde girmektedirler ki, bu da genel kabul gören anlamıyla "girişimci kent politikaları"ni gerektirmektedir. Burada kullanılan girişimcilik kavramı, özel sektör tarafından etki edilen kent yönetimlerinin faaliyetlerini karşılamaktadır. Kent yönetimleri, genellikle mekân pazarlama ve kentsel yeniden yapılandırmayı içeren

farklı stratejileri kullanarak, yaratıcı bir şekilde davranmaya çalışmakta ve kentlerinin rekabetçi gücünü arttırmak için ekonomik riskler almaktadırlar.

Girişimcilik, yönetişimin yönetim formunun yayılmasını kolaylaştıran, bireysel olarak kentler tarafından sosyal devlet döneminin çökmesine verilen bir cevap olarak yerel yönetişimin bir biçimi olarak öne çıkmaktadır. Maddi yaşam ve yaşam tarzları evrenselleştikçe, yerel kimlikler buna paralel bir şekilde o kadar değerlenmektedir. Kentler, benzer süpermarketler, benzin istasyonları, alışveriş merkezleri kazandıkça, insanlar kimlik ve samimiyet, yakınlık duygusuna daha fazla ihtiyaç hissetmektedirler. Modern, neo-liberal dönemin insanda yarattığı küçük, yerel özlemine giderecek küçük mekânlar önemini artırmaktadır.

Bir kent yönetiminin girişimci kent niteliğini kazanması için ilk olarak, diğer kentler ve ekonomik mekânlar karşısında ekonomik rekabet gücünü arttırmaya veya sürdürmeye yönelik yenilikçi stratejileri takip etmesi gerekmektedir (Jessop, 1995: 380). İkinci olarak bu stratejiler etkin ve açık olmalıdır. Üçüncü olarak ise, girişimci kentleri destekleyenler girişimcilik söylemlerini benimsemelidir. Kent girişimciliği, kentlerin ekonomik refahının anahtarını oluşturan bir “büyüyen motor” (*growth engine*) olarak görülmekte ve dolayısıyla bu alanda çekiciliklerin oluşturulması üzerine yoğunlaşmaktadır (Dannestam, 2008: 356).

Kentler için girişimcilik stratejilerinin biçim ya da içerik olarak neo-liberal olmak zorunda olmadığına dair görüşler de literatürde yer almaktadır. Zira iş çevrelerinin çıkarlarının baskın olduğu mülk yönelimli, piyasa yönelimli inisiyatiflerin yanı sıra, daha neo-korporatist, neo-devletçi ve hatta yönetim yapısında daha çok cemaat tabanlı olan stratejiler de, her ne kadar başarılı olmak için piyasa güçlerine bağımlı kalsalar da mevcuttur. Bu girişimlerin ortaklaştığı şey, kentsel ve bölgesel rekabetçiliği ileri götüreceği biçimde ekonomik ve/veya ekonomi dışı faktörlerin “yeni kombinasyonları”nı yaratmak amacını ve buna yönelik girişimci kaygıları taşımalarıdır. Bu yeni kombinasyonlar, bir kent için dinamik ya da güçlü rekabet üstünlükleri sağlamayı, üretkenliği ve yapısal rekabetçiliğin diğer koşullarını genişletmeye yönelik ekonomik, siyasi, toplumsal yenilikleri içererek; statik veya

görelî üstünlükler sağlamayı ise dinamik yatırımları çekmek amacıyla düzenleyici, ilerletici ya da destekleyici resmi ve asli araçlardaki değışiklikleri ve aynı amaca yönelik basit imaj-inşa edici önlemleri kapsayarak gerçekleştirir. Bu eğilim, yakın dönemde “doğallık” anlayışı ile küresel ve yerel ekonomiler olarak şekillenmiş ve sonrasında kimi stratejik bağlamlarda bu ikisi “kü-yerelleşme” düşüncesiyle sentezlemiştir (Jessop, 1995: 385, 386).

Neo-liberal dönemde kapitalist mantık hem toprak hem de sahip olduğu değerler ile birlikte kentlerin “doğal”lık anlayışını araçsallaştırarak piyasa ilişkilerinin içine sokmaktadır. Devletin aynı dönemde işlevindeki değışim ile birlikte düzenleyici bir rol üstlenmesi bu girişimci politikaların yönünü zaman zaman pazar ilişkileri doğrultusunda yönlendirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla kü-yerelleşme süreci kentlerin kendiliğinden girişimci politikalar izlemesini değil, küresel kurumların ve küresel rekabetin yarattığı ortamda bu politikaların sorumluluk olarak kent yönetimlerine kabul ettirilmesini içermektedir.

Kent, kendi rekabetçiliğini artırabilmek için girişimci faaliyetler üstlenmeyi gerektirecek biçimde, ekonomik, siyasi ve kültürel bir varlık olarak yeniden tahayyül edilmekte ya da yeniden imajlandırılmaktadır. Bu yeniden kurgulama/imajlandırma kenti de içeren “yönetişim” mekanizmalarının -özellikle, kamu-özel işbirliğinin ve ağların aldıkları yeni biçimler yoluyla- yeniden tasarlanması ile yakından ilişkilidir (Jessop, 1995: 400).

Sonuç olarak bir değerlendirme yapıldığında, yönetim yaklaşımında kent girişimciliği 1970 sonrası popüler olan kavramları içerecek şekilde politikalar geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, kent yönetimlerinin girişimci politikalar geliştirirken ağırlıklı olarak kullandıkları araç, kentin sahip olduğu maddi ve kültürel değerlerdir. Zira küreselleşme ile birlikte “yer”in ve “yerel kültür”ün önemi ve popülerliğindeki artış, yerel kültürün kente bir imaj vermek adına bir araç olarak kullanılmasını da beraberinde getirmektedir ve kentin sahip olduğu bu değerlerin yönetilmesinde de ağırlık merkezi, kamu-özel sektör arasında değışmektedir.

1.2. Küreselleşme Sürecinde Yerel Kültür Tartışmaları

Küreselleşme ve yerelleşme diyalektiğinde 1960'ların sonlarından bugüne yerel özgünlüklerin kalıcılığını ortaya koymak adına kültür üzerinden tartışmalar sürdürülmektedir. 1970 sonrası dönemde küreselleşme ve kültür arasındaki ilişki ve bu iki olgunun/sürecin birlikte değerlendirilmesi, literatürde aynılaştırma ve/veya farklılaştırma kavramları üzerinden tartışmalara/ değerlendirmelere yol açmaktadır. Bu değerlendirmeler salt aynılaştırma yaklaşımı veya salt farklılaştırma yaklaşımı üzerinden yürütülmekle birlikte birçok değerlendirmede iki sürecin de yaşandığı vurgusu yer almaktadır.

1.2.1. Aynılaştırma ve Farklılaştırma Tartışmaları

Küreselleşmenin aynılaştırma boyutu üzerine yapılan tartışmalar, Amerikan kültürünün yayılması ve bir “metalaştırma” sorunu olarak ele alınmaktadır. Küreselleşme Batı modernitesinin² ilerlemesinin - modernitenin sosyal, kültürel, düşünsel, ekonomik boyutta kendini dünya çapında yeniden kurmasının - bir sonucu olarak kavramsallaştırıldığında, doğrusal ve aynılaştırıcı bir süreç olarak somutlaşmakta, dönüşümler genelde merkez ve çevre ayrımına dayanmakta ve merkez batıdan çevreye yayılmaktadır. Aynılaştırıcı ve her şeyi içine alan bu kültür “küresel kitle kültürü” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra aynılaştırma vurgusu, yaygın olarak tüketim kapitalizmi kültürünün dünya çapında gelişimiyle ilişkilendirilmekte ve kültürel aynılaştırıcı bir araç olarak tüketimin işlevi öne çıkmaktadır. Bunun bir yönü ilk kez 1950'lerde Fransız komünistler tarafından dikkat çekilen ve “Coco-Kolonileşme”³ olarak adlandırılan süreçtir. Bunun yanı sıra kapitalist üretim şekli üzerine kurulu olan Amerikanlaşma teorileri özelinde Ritzer (2009), rasyonelleşmiş sermaye yoğun üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim biçimlerinin dünyanın her yerinde, önceki diğer türleri fethettiğini “McDonalddlaşma” tezi ile ifade etmektedir. “McDonalddlaşma tezi, fast-food restoranlarının temelindeki

² Modernlik, modernizm kavramları ayrımı, kültürel modernizm tartışmaları ve karşılaştırmaları için bkz: Kumar (2010: 87-125). Kumar, bu ayrımı politik ya da ideolojik bir modernlik kavramını yine büyük ölçüde kültürel ya da estetik modernlik kavramından ayrı tutmak açısından yararlı bulmaktadır.

³ Bir açıdan Coco-Kolonileşme, dünyanın giderek artan sayıdaki bölgesinde ekonomik piyasalara hâkim olmaya başlayan ve yavan bir tekdüzelik imajı yaratan küresel ürün ve küresel markaların ortaya çıkışını ifade eder (Heywood, 2013: 186).

ilkelerin, Amerikan toplumunun değerlerinin, dünyanın geri kalan kısmına egemen olma süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketimcilik eleştirilerinin temel odağını oluşturan kitlesel tüketim⁴ karşı alternatif tüketim modelleri de bir süre sonra kapitalizmin eksenine girmektedir ve sürekli olarak karşı tüketim modellerinin üretilmesi gerekmektedir. Küresel kapitalizm, kültürel aynılaştırma ve kültürel farklılaşma üzerinden belirlenmekte, farklılığın ve çeşitliliğin üretimi ve artması, evrensel-küresel ekonomik pratikler içerisinde gerçekleşen mikro pazarların çeşitlenmesi çağdaş kapitalizmi beslemektedir. Küresel kapitalizm, kendisini insan yaşamının kültürelliğine uyumlu hale getirmekte ya da insan yaşamının kültürelliği küresel kapitalizme uyum sağlamaktadır (Robertson, 1999: 280).

Kültürel farklılığa bağlı olarak yapılan çözümler ise modernliğin kültürel evrensellik iddiasını reddederek kültürel çoğulculuk, yeni özneler, yeni etnik kökenler, yeni bölgeler ve yeni cemaatler üzerinde durmaktadır. Küreselleştirme tartışmalarında farklılık kavramı yerelleştirme ile birlikte kullanılmakta ve bu sürecin küresel ve yerel olan arasındaki ilişkiler çerçevesinde anlaşılabilirliği ileri sürülmektedir. Farklı alanlardaki uyum süreçleri yerel kimliklerin küresel alan ile ilişki kurmasını zorunlu hale getirmekte ve bu, benzerliklerin artışı eşzamanlı olarak, farklılıkların da daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde küreselleştirme sürecine gösterilen tepki tek bir dünya yaratılmasına olduğu kadar, bu sürecin sermayenin hareketliliğinin öne çıkması ile siyasal ve toplumsal süreçlerin kontrolünü ele geçirecek şekilde genişlemesine de gösterilmekte, dolayısıyla bu tepki, küreselleşmenin hangi değerlere öncelik verdiği noktasında düşünülmektedir.

Huyssen, tüketimcilik, McDonalddlaşma adı altında ileri sürülen aynılaştırma eleştirilerinin, sırf Batılı moderniteyi suçladığını ve emperyal kültürel hegemonya olarak küreselleştirme eleştirisinin tarih dışı politikaya içkin olduğunu ve iki kutuplu

⁴ Kitlesel Tüketim: Kitlesel üretim koşulları altında üretilen malların satın alınması; yüksek ve büyüyen oranda tüketim ürünlerine harcama yapılması; birey üreticilerin belirli sınıflara egemen olma eğilimleri; tüketicilerden ziyade üreticilerin baskın olması; metaların moda, mevsim ve özgül pazar kesimleri sayesinde birbirlerinden çok fazla farklılaşmaması; görece sınırlı seçim (Urry, 2002: 35).

olmayan dünyanın hâlihazırdaki kültürel dönüşümlerini anlamada yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Küresel kültürün, küresel ile yerel, tümel ile tikel arasında diyalektik bir gerilimi benimseyen ve devam ettiren, dolayısıyla bu yeni çerçevede kozmopolitan olarak nitelendirilebilecek bir yapıda değerlendirilmesinin daha doğru olacağını ve tartışmaların, Appadurai'ye atıfla “genel ve bir bütün olarak modernite” ve diğerlerinin ise alternatif moderniteler olarak tasvir edildiği bir çerçeveden değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutunun ve bunun modernite ile olan ilişkisinin ihmal edilme nedeninin, ekonomik süreçler ile teknolojik değişimin evrensel ve küresel olarak algılanmasında, buna karşın “gerçek” ve “otantik” kültürün belli bir toplum tarafından öznel olarak paylaşılan ve dolayısıyla yerel nitelik taşıyan kültür olarak görülmesinde yattığını ileri sürmektedir. Bundan çıkan sonuç ise, yerelin otantik kültürel gelenek olarak küreselin karşısında durduğu ve küreselin ise yabancılaşma, tahakküm ve ayrışma kuvveti olarak “ilerleme” işlevini üstlendiğidir. Yerelin otantik kültürel gelenek olarak küreselin karşısında durmasının nedeni kültürel ürünlerin dolaşım ve yayılımının aynılaştıran tarzda küresel değil, daima spesifik ve özel olmasıdır (Huysen, 2010: 8-9, 19, 22, 40).

Küresel kültür, aynılığın ve farklılığın birbirlerini desteklemesiyle sistemin devamlılığını ve bütünlüğünü gerçekleştirmektedir. Appadurai'ye göre “günümüz küresel ilişkilerinin en önemli sorunu kültürel aynılaşma ve kültürel farklılaşma arasındaki gerilimdir” (Appadurai, 1990: 295). Robertson, küreselleşme ve kültür arasındaki ilişkinin zorunlu olarak bir aynılaşma doğurmadığını, bunun yanı sıra modern küresel koşulların, rekabet halindeki toplumsal (ve başka) küresel durum tanımlarının çoğalmasını kolaylaştırma olasılığının da değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna bağlı bir şekilde bir bütün olarak küresel saha, uygarlıkların kültürlerinin ve içindeki unsurların giderek daha fazla baskı altına alındığı fakat aynı zamanda farklı bir biçimde güçlendirildiği bir noktada ortaya çıkan toplumsal-kültürel bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Robertson, 1999: 116-118). Küresel kültür zorunlu olarak aynılaşma değildir, fakat her birey, millet, medeniyet ve grup kendini bu geniş ve çoğulcu küresel kültürel çevreye göre konumlandırmak

zorundadır. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kültürel kimlikler birbirleriyle temas halindedir (Kalb, Van der Land, 2009: 274).

Küreselleşme modern bir durum olarak ele alındığında bu kuramın çeşitlilik içinde birliğin, modern kimliğin evrenselleştirilmesinin ve buna farklılık vasıtasıyla direnmenin bir bileşkesi olduğu söylenebilir. Giddens, ne modernliğin radikalleşmesinin ne de toplumsal yaşamın küreselleşmesinin hiçbir biçimde tamamlanmış süreçler olmadığını ve bir bütün olarak dünyadaki kültürel çeşitlilik göz önüne alındığında, böyle kurumlara karşı birçok türde kültürel tepki verilmesi olasılığının olduğunu belirtmektedir. Modernliğin küreselleştirici eğilimleri aynı zamanda hem yaygın ve hem de yoğun niteliktedir ve hem yerel hem de küresel kutuplarda karmaşık değişim diyalektiğinin parçası olarak bireyleri geniş ölçekli sistemlerle bağlantılı duruma getirmektedir (Giddens, 2012: 158, 160).

Sonuç olarak bakıldığında, yerel kültür üzerinden yürütülen aynılaştırma ve farklılaşma tartışmalarında da sistemin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte giderek birbirine benzeyen kentler, birbirine benzeyen insanlar, giyim tarzları, hobiler ortaya çıkmakta buna karşın küreselleşme bir isyan kültürünü de ortaya çıkarmaktadır. Bu isyanın temeli de aynılaştırılan bir kültürün karşısında “farklılık” kültürü olarak belirlemektedir. Bu farklılığı destekleyecek ya da kaynağını oluşturacak özellikler “yerel kültür” de kendiliğinden mevcuttur. Bunun ön plana çıkabilmesi, görünür kılınabilmesi içinse yine küresel sahaya ihtiyaç vardır. Ve yine bunun küresel sahada görünür kılınması, onun metalaştırılması sonucunu zorunlu olarak doğuracaktır.

1.2.2. Farklılık Vurgusu Üzerinden Yerel Kültür

Lefebvre, gündelik olanı küreselliğin, devletin, tekniğin ve teknikliğin, kültürün (veya kültürün çözülmesinin) vs. içine yerleştirmek gerektiğini belirtmektedir. Ona göre, gündelik hayatın üslubuna karşı duyulan nostalji, üslupsuzluk ve inatla bir üslup aranması gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Üslubu yoktur; eski üslupları kullanmaya veya bu üslupların kalıntıları, yıkıntıları ve anıları içine yerleşmeye

yönelik çabalara rağmen kendine bir üslup yaratmakta başarısız kalmaktadır. Modern insan (modernliğini yücelten insan), üslubun sonu ve yeniden doğuşu arasındaki bir geçiş insanından başka bir şey değildir. Bu da üslup ve kültürü karşı karşıya koymayı, kültürün ayrışmasını ve çözülmesini vurgulamayı zorunlu kılmakta; devrimci tasarımın dile getirilmesini haklılaştırmaktadır. Lefebvre'nin deyişiyle “yeniden bir üslup yaratmak, şenliği yeniden canlandırmak, kültürün dağınık parçalarını yeniden bir araya getirmek ve böylece gündelik hayatı dönüştürmek...”tir (Lefebvre, 2010: 41; 50).

1970 sonrasına ait yoğun olarak kullanılan kavramlar olarak yerelleşme, çeşitlilik ve farklılık ön plana çıkmaktadır. Evrenselleşme ve standartlaşma küreselleşmenin bir yüzünü oluştururken diğer yüzünü ise tikelleşme ve çeşitlilik oluşturmaktadır. Ölçek ekonomilerine ilaveten “kapsam ekonomileri” söz konusudur. Küresel, post-fordist evresinde kapitalizm, ürünlerini çeşitlendirmeye ve bireyselleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kentler ve bölgelerin de kendi farklılıklarını vurgulamak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kentler kendilerini yalnızca küresel sermaye açısından değil, aynı zamanda dünya turizmi açısından cazip kılabilmek için kendi kimliklerinin ve tarihlerinin -kendi “miras”larının- özgün yanlarını öne çıkarmaktadırlar. Her iki durumda da bunun sonucu, çeşitlilik ve tikelliğin serpilmesi olarak görülmektedir.

Sanayi toplumlarının tamamında kayda değer bir uzmanlaşmış ve genellikle egzotik mallar ve hizmetler yelpazesi mevcuttur: Etnik ve bölgesel mutfaklar, “halk” sanatı, “Üçüncü Dünya” müziği, “geleneksel” giyecekler ve eşyalar, yeni ve yeniden canlandırılmış tıp biçimleri ve sağlık ürünleri... Benzer şekilde, küçük kırsal, kasaba ve köylerinin yeniden doğuşu (ya da yeniden doğuyor görünmesi) ve eski sanayi bölgelerinin genellikle turistlerin ziyaretine açık bölgeler olarak yeniden yaratılması söz konusudur. Tüm bunların yüzeyde sergiledikleri görünüşler ile bunların temelinde yatan derin mantık farklılık göstermektedir. Yerellik küreselleşme ve tikellik kapitalizmin daha gelişkin, post-fordist evresiyle bağlantılandırılmaktadır. Dünya pazarı toplumsal olarak farklılaşmıştır ve ürünlerin özgül boyutları hesaba katılarak tasarlanması ve belli kesimlere ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir.

Ama odak noktasında hâlâ küresel strateji yer almaktadır. Bu stratejiler, aynılığı farklılık ile birleştirmektedir. Standartlaştırılmış küresel pazarlama stratejileri ve farklılaştırılmış küresel tüketim ürünleri söz konusudur. Kapital birikim süreçleri kent mekânının üretim, yeniden üretim ve dönüşüm süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Kumar, 2010: 224).

Dünya ölçeğinde standartlaştırılmış kültür ürünlerinin yaratılması önemli bir strateji olmakla birlikte küreselleşme süreci bundan daha karmaşık ve zengin bir ürün yelpazesini hizmete sokmayı amaçlamaktadır. Gerçekte farklılığı aşmak ya da yok etmek mümkün olmadığından, burada da eş uzaklık ilkesinin hâkim olduğu belirtilmektedir. Böylece yaratıcılık sahibi küresel şirket yerellik ve otantiklikten/özgünlükten yararlanmasını bilmektedir. Dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültür ürünleri, yeni bir “kozmpolit” piyasanın hizmetine sunulmaktadır: Dünya müziği ve turizm; budunsal sanatlar, moda ve mutfak; “Üçüncü Dünya” edebiyatı ve sineması... Yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerden sökülüp koparılarak dünya piyasası için yeniden ambalajlanmaktadır. Farklılık ve özgünlüğe verilen yeni bir değer aynı zamanda oldukça da önemli bir kâr unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 157).

1970 sonrası yaşanan kentler arası yoğun rekabet ve kentsel girişimcilik döneminde seyirlik kentsel mekânların oluşturulması yoluyla kente imaj kazandırmak, sermaye çekmek ve insanları cezbetmek için bir araç haline gelmektedir (Harvey: 2010: 116). Kimlik siyasetinin gelişimini açıklarken küreselleşme unsuru, kültürel aynılaşmaya karşı bir direniş yaratılması bağlamında ve Batılılaşmanın tek meşru modernleşme modeli olduğu olgusunun sorgulanmasıyla kültür, yerellik gibi otantiklikle/özgünlüklerle ve farklılıklarla ilişkili olarak ön plana çıkmaktadır. Coğrafi dönüşümler şimdi, kapitalist ekonomilerin küresel düzeyde yeniden yapılandırılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu küresel yeniden yapılanma süreci sadece uzam ekonomisine değil, tahayyül edilen uzamlara da değişim getirmektedir. Bölgeler dönüşüme uğradıkça kimlik mekânları da aynı duruma maruz kalmaktadır. Ulusal kültür ve kimlikler sorunlu hale gelmektedir. Yerel ve bölgesel kültürlerin de değeri artmakta ve bu arada miras endüstrisinin büyümesinden de anlaşılacağı üzere

bölgesel mahaller, kimlik, topluluk ve süreklilik kutupları yeni bir önem kazanmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 150-151).

Değişen dünyada güvenli bir liman arayışı bireysel ya da kolektif kimlik arayışı ile özdeş tutulmaktadır. Mekânsal imgelerin yoğunluğu ve baskınlığı yer kimliğini önemli hale getirmekte, her bir birey ya da topluluk kendini başkalarından ayıran bir mekân işgal ederek kendi kimliklerini belirlemiş olmaktadır (Harvey, 2010: 337). Ürün markaları, perakende zincirleri ile kültürel ürünlerde küresel aynılışma eğilimleri, şu ya da bu biçimde yerel ve farklılık yararına olan aynı oranda güçlü eğilimlerle eşzamanlı gitmektedir. Paradoksal bir biçimde, 1990'larda Avrupa ülkelerinin tek bir pazar halinde bütünleşmeleri, kendi farklılıklarını ön plana çıkarmak suretiyle bölgelere ve kentlere daha büyük imkânlar getirmektedir.

“Yer mücadelesi” kentsel yeniden canlandırma endişelerinin merkezinde yer almaktadır. Bunun en bariz ve etkin örneği, Galler Prensi Charles'ın topluluk mimarisini ve klâsîği yeniden hayata döndürme konusundaki mücadelesidir. Kentin yeniden çekici kılınması için geleneksel ve yerel motifler neo-romantik bir ilgiyi ifade etmektedir. Bu kültürel yerellik, insan yaşamlarının ve kimliklerinin zaman ve uzama kaydedilmesi duygusunu daha derinden yansıtmaktadır. Yer sınırları dâhilinde yaşam tarihlerinin gömülü olması ve kimlik ve topluluğun sürekliliklerinin yerel bellek ve miras aracılığıyla olması, gittikçe artan bir ilgi uyandırmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 161). Mekânsal engellerin azalışı, küresel kentsel sistemde hiyerarşinin yeniden düzenlenmesini getirmektedir. Özel nitelikler taşıyan yerel maddi kaynakların varlığı ya da bunların çok küçük farkla da olsa daha düşük maliyetle elde edilebilmesi, gittikçe daha büyük önem kazanmakta, değişik yerel piyasalardaki zevklerde görülen farklılaşma da esnek tasarım koşulları altında daha kolay sömürülmektedir (Harvey, 2009: 329).

1970 sonrası küreselleşme süreci bir yandan evrensellik iddiasını, diğer yandan farklılık üzerinden bir direnişi içermesine ve zaman-uzam ilişkisinde bir dönüşüme neden olmasına rağmen hâlâ kapitalist birikim stratejilerine içkin olması nedeniyle

küreselleşmenin üretim kategorisi ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım gibi gözükmektedir.

1.2.3. Yerel Farklılıklar Bağlamında Üretim Yapısındaki Değişim

1970’li ve 1980’li yıllarda “Üçüncü İtalya”⁵ adıyla küçük firmalar ve atölyelerin oluşturduğu bir bölge üzerinden yeni bir fenomen tartışılmaya başlanmıştır. Bu bölgelerdeki genellikle küçük atölyeler ve fabrikalar, zenginleşmekte olan sanayi bölgelerinin çekirdeğini oluşturmakta ve her bölge birbiriyle gevşek bir şekilde bağlantılı bir ürün dizisinde uzmanlaşmaktadır. Yani üretim adem-i merkezîleşmektedir. “Üçüncü İtalya”nın kendine özgü yerel zanaatkârlık ve komünal işbirliği geleneklerini kullanmakta gösterdiği başarı, rekabetin acımasız işlediği bir dünya ekonomisinde, müşterinin isteklerine ayarlanmış mallara olan talep etrafında gerçekleşmektedir (Kumar, 2010: 54, 222). Üçüncü İtalya için eleştiriler yoğunluklu olarak, bu girişimin örgütlü emeğin gücünden bir kaçış ve emek gücü üzerinden yeniden denetim kurma amacı taşıdığına yöneliktir. Esnek uzmanlaşma ile farklı bölgelerde farklı parçaların daha ucuza üretilmesi bu tezi temellendirmektedir.

Dünyanın, yalnızca niceliksel değil niteliksel olarak da değişmekte olduğunu öteki ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale geldiğini vurgulayan “yeni zamanlar” tezi, modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin aynılaşma, standartlaşma ve ölçek ekonomileri ile bu toplumların örgütleri olduğunu ileri sürmektedir. Bu, yirminci yüzyılın ilk üçte ikilik bölümünde modernlik deneyimini tanımlayan “fordizm”den “post-fordizm”e geçiş denilen şeyin özü olarak ortaya çıkmaktadır. Seri üretimin yerini esnek uzmanlaşmanın⁶ alması ile ortaya çıkan ve yalnızca ekonomik bir gelişme olmayan post-fordizm daha geniş ve

⁵ Toscana, Umbria, Marche, Emilia-Romagna, Veneto, Friuli, Trentino-Alto Adige.

⁶ Esnek uzmanlaşma, post-fordist kuramın merkezinde yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-fordist çözümlemenin merkezinde yer alan esnek uzmanlaşma, üretim yapılanmalarında yeni endüstri bölgelerini ve yerel birimleri karşımıza çıkarmaktadır. Yerel ekonomik strateji ve yerel ekonomilere son zamanlarda gösterilen büyük ilginin “esnek uzmanlaşma” tezi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Bu bölgelerde modernleşme sürecinde geleneksele özgü olarak tanımlanan değerler yüceltilmekte ve “geleceğin geçmişe gönderimi” yapılmakta, yerelleştirilmiş üretim komplekslerinin merkezi ve canlandırıcı önemi vurgulanmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 161).

derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri/değişimleri içermektedir (Hall ve Jacques, 1995: 16)

Post-fordizm, yerelciliğin ve tikelciliğin doğuşu ya da yeniden canlanışına kimliğin bir yöreye ve yerel kültür ve geleneklere bağlanma yoluyla yeniden canlandırılması üzerine yoğun şekilde vurgu yapmaktadır. Yeni zamanlar okulunun post-fordist kuramcıları, aynılaşıma, standartlaşma ve ölçek ekonomileri ve örgütlerinin yerini alan çeşitlilik ve farklılaşmanın yalnızca ekonomi alanında değil başka alanlarda da öne çıktığını savunmaktadırlar. Kumar, “yerelcilik” ve “çeşitlilik”te kapitalizmi ilerleten güdünün ve gücün yattığını kabul etmemizi gerektirecek savlar ileri sürmektedir. Bunlardan biri, yerel farklılıkların ön plana çıkartılmasının, etnikliğin olumlanmasının ve tüketici tercihlerinin çok çeşitli egzotik, “otantik” kültür nesnelere ve yaşantıları doğrultusunda yönlendirilmesinin yeni pazar arayışında olan “esnek uluslararası şirketler”e cazip olarak görülmesidir. Bunu sorgularken sorulacak en önemli sorulardan biri, yerelciliğin ve çoğulculuğun ne ölçüde özerk fenomenler olduğu ya da bireylerin kitlesel üretime ve kitlesel çapta merkezileştirilmiş politikaya ne ölçüde kendilerinden hareketle yanıt verdikleridir. Bir diğer soru ise, yine yerellik ve çoğulculuğun ne ölçüde en etkin ölçek ve kapsam ekonomileri karmasına ulaşmaya çalışan ulus-aşırı şirketlerin stratejilerindeki geniş kapsamlı değişikliklerin doğurguları olduğudur (Kumar, 2010: 68, 75).

Post-fordist kuramın etnik anlamda yeniden canlanışı, çevre milliyetçiliklerin yükselişi, yerel tarih ve yerel yaşam tarzları üzerine de ayrıca vurgularda bulunması ile ilgili olarak Urry, örgütlü kapitalizmin sonu üzerine birbirine bağlı bir dizi süreçten bahsettiği çalışmasında “örgütsüz kapitalizm” olarak tanımlanan dönemde toplumsal yaşam, kültür, boş zaman, sanat, mimari, feminizm, etnik farklılık, yerel demokrasi gibi değerlerin yukarıdan “küreselleşme”, aşağıdan “yerelleşme”, içeriden “dağılma” süreçlerini içerdiğini belirtmektedir (Urry, 1995: 99-104).

1960'lı yılların sonlarına dek yürürlükte olan Taylorist-Fordist gelişme tarzı⁷ büyüme potansiyelini tüketmiştir. Yeni birikim rejimi gittikçe daha fazla bir anlamlandırma rejimi (kültürel tarz ya da paradigma) haline gelmiştir. Üretim araçları ve üretim ilişkileri gittikçe artan ölçüde kültürel hale gelmektedir. Kitlesel üretimin yerini almakta olan az miktarlarda bir kerelik üretim düşüncesi, kapitalizmin zaman içerisinde farklı türde metallerin sayısını artırma yönündeki genel eğilimin üstü kapalı olarak ifade edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm, yeni ihtiyaçların yaratılması ve daha sonra bu ihtiyaçların doyurulması için ürünlerin silsile ve çeşitliliğinin artırılması yoluyla gelişmektedir. Enformasyon teknolojisi birçok alanda bir süre önce başlamış olan süreçleri hızlandırmıştır. Enformasyon teknolojisindeki devrimin en dolaysız ve dramatik etkisi, iş ve üretim alanından ziyade boş zaman kullanımı ve tüketim alanında görülmektedir. “Geç” ya da “sanayi sonrası” ya da “post-fordist” kapitalizm gibi benzer terimlerde olduğu üzere, “enformasyon kapitalizmi” terimi de işlerin yapıma tarzının daha önceki kapitalizm biçimlerinde olduğundan çok daha farklı görünebildiğine ve hissedildiğine işaret etmektedir. Geleneksel olarak iş dışı faaliyetlerden ziyade işin ve ekonomik örgütlenmenin mahiyetiyle ilgilenen toplum kuramcılarının, kapitalist toplumun geçmiş biçimleriyle bugünkü biçimleri arasındaki sürekliliği vurgulama eğiliminde olmalarının nedeni bu olarak görülmektedir. Toplumsal ve kültürel hayatın daha fazla alanı, kapitalist faaliyetin ve pazar akılcılığının konusu içine dâhil edilmeye çalışılmaktadır. Kumar, post-fordist kapitalizmin her şeye rağmen hâlâ bir kapitalizm olduğunu ve bunun itici gücünün hâlâ birikim süreci olduğunu vurgulamaktadır (Kumar, 2010: 67, 144, 186-187).

“Sanayi sonrası”, “post-fordizm”, “post-modernizm” kavramları modernlik ve sermaye arasındaki bağın yeniden kuruluşunu nitelendirme ya da açıklama çabalarının farklı biçimleri olarak görülebileceği gibi; sermayenin her toplumu ve toplumsal ilişkiyi metalaştırması ve değişim değeri yasalarına boyun eğdirerek peşi sıra her şeyi dönüştürmek üzere “küresel” ölçekte genişlemesi olarak da görülebilir. 1980'lerden

⁷ “Yoğun” büyüme tarafından nitelenen, büyümenin temel kaynağının teknik ilerlemeleri somutlayan sabit sermaye yatırımları olduğu ve bu durumun hem üretkenlik hem de kitlesel tüketim açısından düzenli artışlar olması potansiyelini yarattığı bir birikim rejimi ve düzenleme tarzı (Kumar, 2010: 73).

sonra yeni bir enerjiyle sürmekte olan bu duruma ilişkin olarak Hall, tamamlanmış bir temelden değil, değişimin “ağır basan yanı” üzerinden değerlendirmeler yapılması gerektiğini; Tokyo’dan Harare’ye bir Mcdonald’s Big Mac mönüsü içinde her hamburgerin ve her patates cipsinin ölçüsünü, biçimini ve karışımını dünya çapında standartlaştırma garantisi verebilen bir noktaya yeni ulaşmış gıda sanayisinin kendi “fordist” doruklarına ancak şimdi çıkmakla birlikte çalıştırdığı emek gücü ve son derece hareketli, “esnek” ve vasıfsız çalışma tarzının bir tür post-fordist kalıba daha yakın görünmekte olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre soru her zaman, “ağır basan yan” hangisidir ve hangi yönü işaret etmektedir, şeklinde olmalıdır (Hall, 1995: 112, 118).

Post-fordizme yönelen küresel eğilimler ile ekonomik yeniden yapılanmanın belirli ulusal büyüme tarzlarında aldığı özgül biçimler birbirine karıştırılmaktadır. Oysa, fordizmin en popüler olduğu dönemde bile ekonomilerin bizzat kendileri ağırlıklı olarak fordist değildirler. Post-fordizm için de aynı bakış geçerlidir, post-fordist çağdaki ekonomilerin hepsi post-fordist değildir ya da büyüme biçimi ağırlıklı olarak post-fordist olanların da aynı toplumsal düzenleme biçimine bürünmeyeceğini göstermektedir. Yeni bir sanayi sonrası örgütlenme ortaya çıkmakla birlikte klâsik sanayi örgütlenmesi de varlığını sürdürmektedir. Hem sanayi sonrası hem de Mcdonaldlaştırma tezlerini destekleyen birbiriyle çatışan örgütlenmeler bir aradadır (Jessop, 1995: 60; Ritzer, 1998: 217).

Sonuç olarak, iktisadi anlamda 1970’lerdeki ekonomik kriz ile birlikte bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm için farklı adlandırmalar -örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme; fordizmden-post-fordizme; kitlesel tüketimden- bireyselleşmiş tüketime geçiş...-, kullanılmış olsa bile dönemin belirgin özelliği devletin ölçek ile ilgili dönüşümü ve bu süreçte “yerel” olanın önemindeki artıştır. Bunun bilinçli bir politika mı yoksa tabandan gelen bir taleple mi yaşanmakta olduğu konusunda tartışmaların yanı sıra, bu dönem kültürel alandaki dönüşümlerle ve “kültür” vurgusunun ağırlık kazanmasıyla birlikte değerlendirildiğinde daha net bir tablo ortaya çıkmaktadır.

1.3. Post-modernizm Tartışmalarında Yerel Farklılıklar

Post-fordizm, iktisadi anlamda yukarıda ele aldığımız 1970'lerde yaşanan dönemin özelliklerini taşıırken post-modernizm kültürelci yaklaşımıyla dönemin özelliklerini taşımaktadır. Hall, “yeni zamanlar”ın kültürel niteliğine işaret eden gözde terim olarak post-modernizmi ifade etmektedir. (Hall, 1995: 110). Harvey, modernitenin evrensel iddialarının liberal kapitalizm ve emperyalizm ile birlikte büyük bir başarıya ulaştığını ve dolayısıyla yüksek modernist kültürün hegemonyasına karşı küresel bir direniş hareketinin maddi ve politik temellerini yarattığını ve post-modernizmin, 1968 ile 1972 arası bir dönemde, 1960'lı yılların modernizm karşıtı hareketinden gelişen tutarsız ama olgunlaşmış bir hareket olarak belirlediğini yazmaktadır (Harvey, 2010: 53).

Post-modernizmin ne olduğuna ve niteliğine ilişkin sorulara -postmodernizm modernizmden radikal bir kopuşu mu temsil eder yoksa modernizmin içinde bir tür yüksek modernizme başkaldırı mıdır; bir üslup mudur yoksa dönemleştirmeye bağlı bir kavram mı; her tür üst anlatıya karşı muhalefeti ve devrimci bir potansiyeli mi temsil etmektedir yoksa modernizmin ticarileştirilmiş ve evcilleştirilmiş bir versiyonu mudur ve dolayısıyla post-modernizmin yükselişi kapitalizmin köklü bir biçimde yeniden yapılanmasına, bir post-endüstriyel toplumun ortaya çıkışı ile bağlantılandırılabilir mi: geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak görülebilir mi⁸- farklı yanıtlar verilmekte ve dolayısıyla farklı değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır.

⁸ Bauman ve Huyssen post-modernlikten ve post-modernizmden söz ederken; Giddens ve Beck geç modernlik ve düşünümşel modernleşmeden söz etmektedir. Bauman ve Huyssen post-modernliği yeni bir tarihsel aşama olarak değil, daha ziyade modernliğin sonuçlanması olarak, modernliğin veriminin ve eğer kalmışsa potansiyelinin eleştirel olarak değerlendirilebileceği bir bakış açısına varılması olarak görmektedirler (Huyssen, 2011). Bu bakış açısı uyarınca post-modernlik, kendi ilkeleri ve pratiğinin bilincine varmış bir modernliktir, özbilinçli bir modernliktir. Lash ve Jameson post-modern bir toplum düşüncesini düşünsel olarak reddederken ikisi de kültüre ekonomi ve toplumda merkezi bir rol vermekte ve “geç” ya da “örgütsüz” kapitalizm konusunda yaptıkları açıklamanın bütünü yeni, geçmişteki toplumdan belirleyici ölçüde kendini ayıran bir durum içerisinde kalındığını önermektedir. Jameson, modernizmi tekeli, postmodernizmi de İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasıyla bağlantılandırmaktadır. Habermas post-modernistleri, Aydınlanma modernliğinin hâlâ gerçekleştirilmemiş olan vaadi karşısında bozguncu ve kaçak bir muhafazakârlık konumuna gelmekle suçlamaktadır (Kumar, 2010: 165, 171, 207, 211).

Post-modern kuram, çağdaş toplumdaki indirgenemez çoğulculuk ve çeşitliliği yadsımayarak çağdaş toplumu gelenekselin karşıtı olarak modern kılanın da bu çoğulculuk ve çeşitlilik olduğunu belirtmektedir. Post-modern kuram ve post-fordist kuramın en önemli çakışma noktası, yerelleşme ve dağılmanın ve yaşanılan yerin yeniden önem kazanmasının vurgulanışında yatmaktadır. Post-modern kuramda geleneğin reddedilişi değil, geleneğin ya da geleneklerin kabul edilişi, “yeni geleneğin” yerine “birçok geleneğin bileşimi”, “geleneklerin çarpıcı bir sentezi” söz konusudur. Post-modernizmde, kent yararcı bir üretim ve tüketim sisteminin yeri olduğu kadar bir keyif yeri, hayal gücünün icra edildiği bir yer, bir sahne olarak ele alınmaktadır. Post-modernizmde kent tasarımında tekdüze bir üslup yaratılması yerine “beğeni kültürleri”nin çeşitliliği kabul edilip bir üslup çoğulluğu sunularak bu “beğeni kültürleri”nin ihtiyacı karşılanmaya çalışılmaktadır. Farklı insanların farklı şeyler isteyecekleri değil, aynı insanların farklı zamanlarda farklı şeyler isteyecekleri varsayılmaktadır. Post-modernliğin yerellik, “miras” ve tarihin tikelliklerine gösterdiği ilgi, küresel kapitalizmin yerin önemini yenilemesiyle bütünlük içinde gelişmektedir. Kumar, post-modernliğin kapitalist olabileceğini ama bunun yeni bir çehreye sahip, birçok özel ve umulmadık görünüm sergileyen bir kapitalizm olduğunu belirtmektedir (Kumar, 2010: 127-132, 221, 230). Diğer taraftan Jessop, post-modern toplumda yaşanan çeşitli ve çok sayıdaki değişimlerin tümünün aynı slogan altında toplanmasının, özsel bir post-modern dinamiğe atfedilmesinin, bu değişimlerin yeniliğinin ve süreksizliğinin abartılmasına neden olduğunu, bu eğilimlerin post-fordizm ya da post-modernizm gibi ortak bir kökeni olduğunun öne sürülmesinden dolayı hatalı bulunduğunu belirtmektedir (Jessop, 1995: 260).

Mevcut kültürel boş zaman uğraşları silsilesinin kaydettiği genişleme yalnızca mevcut boş zaman hayat tarzları silsilesini genişletmekle kalmayıp, nitel değişimlerle de sonuçlanmaktadır. Kimi gruplar, hayat tarzı konusunda daha aktif bir duruş benimseme ve hayatın üsluplaştırılmasının takipçisi olma eğilimine girmektedirler. Bu bağlamda günümüz metropollerinde sanatsal alt kültür, hayat tarzlarının taklit edilmesine ve popülerliğine işaret etmekle kalmayıp, aynı zamanda “hayat sanatçısı” denilen bir fenomene, resim yapmamakla birlikte hayatlarını sanat eserine dönüştürmek için sanatsal duyarlılıklar edinen resimcılara işaret etmektedir.

Kentli yeni *flaneur*'ler dalgasının modaaya, "görünüŖ"e duydukları ilgi, benzer giysiler kuŖanmıŖ insanların balık istifi bir araya yığıldıkları kitle toplumlarına ilişkin kliŖe imajların birçok açıdan öbür yüzünü gösteren bir kültürel farklılaşma sürecine işaret etmektedir (Featherstone, 2013: 172).

Post-modernizm, "kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, çeŖitlilik ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak" öne çıkarmaktadır. Bütün grupların kendi adları, kendi sesleri ile konuşma ve bu sesi meŖru kabul ettirme hakkına sahip olması fikri, post-modernizmin çoğulcu tavrı açısından temel bir nokta olarak görölmektedir. Post-modernizm atmosferinde, toplumsal ve sembolik düzenin, farklılık ve "ötekilik" arayışı dolayımıyla yeniden üretimi bütünüyle ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmin görüntüsünde değişim olmasına karşın, kapitalist birikim ve kriz eğilimlerinin temel mantığı değişmemektedir (Harvey, 2010: 21, 64, 378).

Literatürde post-modernizmi, post-endüstriyel toplum adı altında yeni bir düzenin dönemselleştirilmesinin kültürel adı olarak ele alan yaklaşımların varlığına rağmen, post-modernizm kapitalizmin geçirdiği bir başka krizden çıkışı temsil eden bir süreç olarak görölmelidir. Mandel'in dönemselleştirmesinden esinlenen Jameson, kapitalizmde, her biri kendinden bir öncekinin diyalektik bir gelişimini oluşturan üç temel anı belirtmektedir. Bu anlar, piyasa kapitalizmi, tekelci dönem ya da emperyalist safha ve post-endüstriyel safhadır. Jameson, içinde yaşanan dönemin post-endüstriyel safha olarak yanlış adlandırıldığını aslında çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre, önceleri çok kültürlülük ve son zamanlarda kozmopolitik kültür olarak alternatif sunan post-modernizmin araç olarak kullandığı batı aklından başka bir Ŗey değildir. Batının korumacı Ŗemsiyesi içinde kozmopolitik kültür davetinde bulunan bu "paganist" anlayış, kapitalizmi modernizmle düŖtüđü çukurdan bilinçli ya da bilinçsiz çıkarma girişimi olarak tüketim kapitalizminin bir ürünü ve geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak görölmektedir. Jameson'a göre, "yeni kültürel üretim, bir sistem olarak geç kapitalizmin toplumsal yönden yeniden inŖası ve kültürün kendisinin genel bir modifikasyonu ile ilgili geçerli bir hipotez içinde değerlendirilmelidir". Kültürel mantık deęişmiŖ olmasına karşın temel ekonomik yapı kapitalizmin erken

biçimleriyle tutarlı ve hâlâ moderndir. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler dahi kapitalist pazarda alınıp satılabilen mallara dönüştürülmekte, sermaye şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara da hızla yayılmaktadır (Jameson, 2008: 19, 76, 110).

Post-modernizmin gelenekselliğe, tarihin tikelliklerine yaptığı vurgu mimari alanda da daha küçük yerel özlemine giderecek alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların hızla akan gündelik hayatlarında yaşam alanlarının sadeleştirilmesine yönelik talepleri, kırsal alan benzeri bir yapılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu mimari bir tarz/akım olarak literatürde yerini almıştır.

1.3.1. Kentsel Tasarımda Gelenekselliğin Yeniden Gündeme Gelmesi: Yeni Şehircilik Akımı

Post-modernlik, modernliğin tipik hareket ve düzenlemelerinin bazılarını tersine çevirerek bunları kayıt ve koşula bağlamaktadır. Post-modern mimari, bürolarla dolu gökdelenlerin ve apartmanların inşa edilmesi eğilimini tersine çevirmektedir. Küçük-ölçekli tasarımlar ön plana çıkartılmakta; bunlar insanları komşularıyla bağlantılı tutmayı ve tikel yerlere ve tikel kültürlere ait olma âdetini yeşertmeyi amaçlamaktadır. Bir yere ait olmaya yeni ya da yenilenmiş bir önem atfedilmektedir. Yer-yurt kimliklerinin, yerel geleneklerin, yerel tarihlerin yeniden keşfedilmesi söz konusudur (Kumar, 2010: 147, 148). Post-modernizmde kent tasarımı, bölgesel geleneklere, yerel tarihçilere, tikel istek, ihtiyaç ve fantezilere duyarlı olmayı amaçlamaktadır. Kent tasarımında ürün farklılaşmasının önemine vurgu yapan Harvey, Bourdieu'nun sembolik sermaye⁹ adını verdiği şeyin üretimi ve tüketiminin farklılaşmış zevkler ve estetik tercihler alanına yönelen mimarlar ve kent tasarımcıları tarafından sermaye birikiminin önemli bir yanını vurgulayarak gerçekleştirildiklerini öne sürmektedir (Harvey, 2010: 84, 101).

⁹ “Sosyal dünya, özelliklerin dağılımı üzerinden farklılık ve ayrımsal mesafe mantığına göre tanzim edilmiş bir sembolik sistem olarak nesnel biçimde kendini sunmaktadır. Sosyal uzam, sembolik bir uzam, hayat tarzları uzamı ve bu farklı hayat tarzlarının nitelediği statü gruplarının uzamı olarak işleme eğilimindedir.” Sembolik sermaye, ekonomik ve kültürel sermaye tanındığında veya benimsendiğinde ve dayattığı idrak kategorilerine göre tanındığında aldığı biçimden başka bir şey olmamasından ötürü, sembolik güç ilişkileri, sosyal uzamın yapısını teşkil eden güç ilişkilerini güçlendirmeye ve yeniden üretmeye eğilimlidirler (Bourdieu, 2014: 197, 206).

Mimari, kolektif kimliklerin kültürel bir ifadesidir. Devletler sık sık ulusal kimliklerini yansıtmak için yapıları sembolleri ve kolektif hafızanın tarihsel hikâyelerini kullanmaktadırlar. Mimari ile ilgili yeni araştırmalar çoğunlukla çok kültürlülük, farklılık, ulaşılabilirlik ve semboller üzerine yoğunlaşmaktadır (Jones, 2006: 551). Şehir planlamacıları gürültü ve kirlilikle geçen yirminci yüzyıl süresince bu sorunlara farklı tarzlarda çözüm üretmişler ve bu çözüm önerileri, kent ütopyaları şeklinde literatürde yerini almıştır (Fishman, 2002: 111).

Yerin özgünlüğü ve kimliği ile ilgilenen hareketler içerisinde ilki ABD’de Amerikan Yeni Kentleşme Kurulu/Kongresi (*American Congress for The New Urbanism- CNU*) kent planlaması ve tasarımı hareketi 1993 yılında kurulmuştur. Bu hareket ile “yayılmacı banliyö alanlarının gerçek mahallelere ve çeşitliliğe sahip bölgelere dönüşmek üzere yeniden kurgulanması” ve “tarihsel dokulara emsal teşkil eden bölgelere ve sınırlara saygı gösteren kentsel ve kırsal yerleşmelerin yeniden geliştirilmesi” hedeflenmektedir. Bu çerçevede, “Yeni Kentleşme” akımını post-modernizmin bir parçası olarak görmek yanlış bir tutum olmayacaktır (Hirt, 2009).

1980’lerin sonunda başlayan “Yeni Kentleşme” akımı, meydanlar, parklar, orkestra platformları ile kamu alanlarının bol olduğu yürünebilir mahalleleri ve farklı gelir düzeyine yönelik evleri, dinlenme tesisleri ve iş merkezlerini içermektedir. Binaların birbirine bitişik ve sokağa yakın olmasındaki amacın samimiyet ve toplum yaşamı hissi yaratmak olduğu belirtilmektedir. Trafik azaltmak ve yürümeyi teşvik etmek için dar sokaklar ve her iki yanda sıra ağaçlar dizili ve geniş kaldırımlar mevcuttur. Bu akım, kendi tasarımlarının daha fazla çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal olarak eşitlikçi bir gelecek getireceğini iddia etmektedir (Honore, 2008: 111).

1970 sonrası dönemin özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde, yerel kültüre, çeşitlilik ve farklılığa yapılan vurguların mimari alanda da kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu akım da dönemin hâkim kavramlarını somut olarak yapılarda hayata geçirmektedir. Bu alan, aynı zamanda sembollerin ve imgeler üzerinden gerçekleştirilen yeni bir tüketim modelinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir.

1.3.2. Post-modern Tüketim: Semboller ve İmgeler Bağlamında Kentin Öne Çıkarılması

Post-modern tüketimin ortaya çıkışına dair analizlerin çoğu Pierre Bourdieu'nun çalışmaları üzerine kurulmuştur. Ona göre, sosyal sınıflar kendilerini birbirlerinden eğitim, iş ve turizm tüketimini de içeren metaların tüketimi vasıtasıyla farklılaştırma mücadelesi vermektedirler. Belirli sosyal grupların sosyal, eğitimsel ve kültürel sermaye birikimlerinin birleşimi farklı “habitus” veya sınıf kültürünü biçimlendirmektedir. Böyle bir analizi temel alarak, Bourdieu genişleyen orta sınıf içinde farklı gruplaşmaları kimliklendirebilmiştir. Yeni orta sınıf/burjuvazi (*new bourgeoisie*) ekonomik ve kültürel sermaye üzerine yükselmekte ve ekoturizm ve ayrıcalıklı seyahat ürünlerini tüketmektedir. Tersine, yeni küçük burjuvazi veya yeni küçük araçlar/acentalar (*new petit bourgeoisie/new cultural intermediaries*) daha düşük ekonomik sermayeye sahiptirler, bu nedenle profesyonel turizm, tüketim pratikleri kendileri için yeni iş imkânları yaratmak içindir (Richards, 1996: 266-267).

Post-modern kent kültür, üslup ve dekorasyona geri dönüşe işaret etmektedir; ama bu geri dönüş geleneksel kültür duygularının bağlamlarından koparıldıkları, taklit edildikleri, yeniden kopyalandıkları ve sürekli olarak yenilendikleri ve yeniden üsluplaştırıldıkları bir “olmayan yer uzamı”nın sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı post-modern kent, fazla imajdır ve kültürel öz bilince sahiptir; hem kültürel tüketim hem de genel tüketim merkezidir ve genel tüketim kültürel göstergelerden ve imgelemden ayrı tutulamaz; öyle ki kentli hayat tarzları, gündelik hayat ve boş zaman faaliyetleri post-modern benzetim eğilimlerinden farklı derecelerde etkilenmektedir (Featherstone, 2013: 175). Post-modernizm, salt metalaşmanın tüketimidir. Post-modern kültürde “kültür” kendi içinde bir ürün olmuştur ve içerdiği anlamlar ve nesnelere ile birlikte kendisi de metalaşmaktadır (Jameson, 2011: 10).

Diğer taraftan, post-modernizmin tarihsel alıntı yapma ve popülizm eğilimini, nostalji güdüsüne cevap verme çabasından ayırt etmek mümkün değildir.

Günümüzde nostaljinin kuramlaştırılması, küreselleşmenin kuramlaştırılması sürecinde öne çıkmaktadır. Nostalji olgusu, küresel kapitalizmin temel bir ürünü olarak tüketim toplumu ve metalaştırma işlevi ile piyasalaştırılarak pazara sunulmaktadır. Bu süreçte evrensel bir kültür yaratılmasının yanı sıra geleneksel ve yerel kültürler de güçlenmektedir. Robertson, gönüllü nostaljinin büyük ölçüde kapitalist bir biçimde imge aktaran bir nostaljiyle bütünleştirildiğini ve evrenselin tikelleştirilmesinin küresel düzeyde kurumsallaşması içinde yer aldığını ve dolayısıyla küreselleşmenin gönüllü nostaljinin yükselişinin kaynağı olduğunu iddia ederek ve küreselleşmenin ondokuzuncu yüzyıl sonları ile yirminci yüzyılın başlarındaki yükseliş döneminin gelenekler icat etme ve öne çıkarma sürecine tanıklık ettiğini belirtmektedir. Tikelciliğin evrenselleştirilmesi, tikel kimliklere küresel değerler biçilmesini içermekte ve bu bağlamda kimlik ile gelenek ve yerlilik gibi değerlere duyulan ilgideki artış, büyük ölçüde küresel düzeyde yaygınlaşmış düşüncelere dayanmaktadır. Küreselleşme toplumlara, kendi geleneklerini, kendi kimlikleriyle ilişkili olduğunu düşündükleri fikirler ve simgeler için küresel-kültürel alanı incelemeleri yönünde baskı yapılmasını gerektirmektedir (Robertson, 1999: 81, 214, 252, 259-260).

Post-modernizm, bilinçli bir pazarlama, anlam ve sembollerin planlanmış yönetimidir. Bir marka yaratma sürecinde olduğu gibi kentlerin de kendilerinin bir marka olabilmesi için bir şeylere inanması ve kendilerini endüstri, teknoloji ve kültür vb. gibi belli şeylere dayandırması gerekmektedir. Bu yolda sembollerin ve imgelerin varlığı gerekmektedir. Bu semboller ve imgeler kentlerde ne olarak ortaya çıkabilir sorusunun cevabı, aynı zamanda, kentlerin birbirinden farklı yapılarını, organizasyonlarını, tarihi ve kültürel miraslarını ön plana çıkarmalarını gerektirmektedir. Kent yönetimleri de girdikleri rekabet ortamında öne çıkabilmek adına kente bir imaj vererek, otantiklik/özgünlük ve farklılaşan piyasa koşullarını da gözeterek kentlerini cazibe merkezi olarak sunma yolunda farklı ürünlerini araç olarak kullanmaktadırlar. Post-modern kültürde kırsal ve kentsel tasarımın büyük bölümü yerlilik, miras, temalandırma ekseninde yeniden şekillendirilerek turizm endüstrisine sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT PAZARLAMADA YEREL VE ÖZGÜN DEĞERLERİYLE KÜÇÜK YERLEŞİMLERİN ÖNE ÇIKARILMASI

1970'lerin sonundan itibaren üretim yapısındaki değişim ile birlikte özellikle Batı ekonomileri hizmet sektörüne doğru yeniden bir yapılanma içine girmiştir. Kent yönetimleri bu dönemde küresel ekonomi içinde kendilerine yer bulabilmek için farklılığı temsil eden yeni anlamlar yüklenmiş ve bunun neticesinde temaların ve marka stratejilerinin kullanımında artış olmuştur. Bu süreç, küreselleşme ve özelleştirme mantığını yansıtan iş merkezli, girişimci bir yerel yönetim anlayışı ile yönetilmektedir. Yerel politikaların yürütülmesindeki bu yeni model, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum ortaklığı çerçevesinde fikir birliği şeklinde ifade edilmektedir. Sanayi sonrası kentler, moda, film, sinema, sanat, eğlence, yeni tüketim ve iş hizmetlerini içeren yaratıcı endüstriler (*creative industries*) içinde toplanan bilgi merkezli küçük firmaların geliştiği mekânlar olarak da görülmektedir. Bu kentler, turizm, konferans ve kültür gibi, ziyaretçilere bağlı sektörlerle yönelik üretimi içermektedir (Eisenschitz, 2010: 81).

1970 sonrası dönem küçük yerleşimlerin kalkınma stratejilerini kendilerinin belirleyebilecekleri bir alan yaratmıştır. Bireyselleşme ve ürünlerin ve yaşam tarzlarının daha geniş ve farklı müşterileri kapsaması anlamında esneklik, küçük yerleşimlerin önemini arttıran gelişmeler olarak ön plana çıkmıştır. Özel, özgün ve farklı ürünlere olan talebin artışına cevaben bunların üretilebileceği en uygun alanlar olan küçük yerleşimler, bu doğrultuda girişimci politikalar izlemeye başlamışlardır. Devletin dönüşümü ile birlikte bu yerleşimlerin hareket alanı da genişlemiştir.

Kentlerin kültürel ve yaratıcı ekonomiyi kullanarak bölgesel gelişme stratejilerini gerçekleştirmeye çalışmaları son dönemlerde sık rastlanan bir durumdur. Neo-liberal modelin ölçeği ve alanı görünüşte kentlerde ve bölgesel stratejik planlarda

toplanmaktadır. Turizm alanında bu, yaygınlaşmakla birlikte yaratıcılık yalnızca kentlerdeki turizm tecrübeleri için önemli bir faktör değil, bunun yanısıra turizm tecrübelerindeki standartlaşma, seri üretim ve metalaşma sorunlarına potansiyel çözüm yollarından biri olarak da görülmektedir.

Yönetimden yönetişim politikalarına geçiş ile birlikte kamu yönetimi alanında işletme yönetimine dair kavramlar hâkim olmaya başlamıştır. Benzer şekilde devlet yönetiminde tanıtım, pazarlama gibi kavramlar ve bu kavramların hayata geçirilmesine dair politikalar izlenmektedir. Bu politikaların uygulandığı alanlar kentler ve küçük yerleşimlerdir. Bunda, küreselleşme süreci ile birlikte kentlerin birbirleri ile rekabete girmesinin rolü büyüktür. 1970 sonrası ekonomik düzendeki değişim ile hizmet sektörünün pazarlama kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi de ön plana çıkmaktadır. Kentlerin birbirleri ile rekabete girmeleri sonucu hizmet pazarlama literatürü ile ortak kavramlara sahip bir kent pazarlaması literatürü ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar en başta “pazarlama”, “girişimcilik”, “marka” kavramları olmak üzere çeşitlendirilebilmektedir. Bu durumda piyasa terimleriyle açıklanan bir kent ortaya çıkmakta ve dolayısıyla anlam ve algı da farklılaşmaktadır. Uluslararası literatür tarandığında kent ve marka kelimelerinin birlikte kullanımının yer aldığı çalışmaların, mekân ile ilgili çalışmalardan ziyade pazarlama konularındaki çalışmalarda daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak çalışmaların yer aldığı dergilere “Journal of Marketing Management”, “Brand Management”, “Place Branding”, “Journal of Product & Brand Management”, “Journal of Brand Management” örnek olarak gösterilebilir.

Geleneksel endüstrilerin çökmesi (fordizmden post-fordizme geçiş) ile mekânın öne çıkarılma süreci dolayısıyla “mekân pazarlama” daha fazla piyasa merkezli bir yaklaşımla sunulmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da bu literatür, “kentte yaşayanların yaşam standardının yükselmesi”, “yerel yaşam kalitesinin artması” kavramlarını ve bu kavramlar çerçevesinde değerlendirmelerini de çoğunlukla ekonomik yönden ölçmektedir. Kent markası yaratma sürecinde yaşam standardı yükselen sınıf hangisidir, alt sınıflar ve yaşadıkları alanlar kentte ya da kent dışına

çıkarılarak görünmez kılınarak mı bir imaj yaratılmaktadır, şeklinde ortaya çıkan sorular çeşitli kent araştırmaları çerçevesinde farklı açılardan değerlendirilmektedir.

Kentler, günümüzde küresel sermayeyi çekebilmek adına birbiriyle rekabet halindedirler. Bu rekabet sürecinde kentler “küresel finans merkezi”, “kültür başkenti” gibi sıfatlarla küresel piyasalara eklenirken küçük yerleşimler bu süreçte avantajlı duruma gelebilmek için kendinde olan özellikleri öne çıkartarak küresel alanda kendilerini var edebilme mücadelesi vermektedir. Bu süreçte kentin kendinde olan özellikler ile bir kent kimliği inşa etmesi ya da bir kimlik inşa edebilmesi için birtakım özellikleri kendinde var edebilmesi gerekmektedir. İyi bir kent imajı için kentsel yapılı çevrenin önemi ortadadır. Kentlerin görsel yönünü oluşturduğundan fiziksel çevresi piyasalaştırılmaya açık hale gelmektedir.

Kentin cazibe merkezi olarak öne çıkarılmasında kentsel yapılı çevre dışında kullanılabilecek ürünler olarak kentin sahip olduğu kültürel miras, yerel yemekler, doğal çekicilikler ve son dönemde popülerliği giderek artan festival benzeri organizasyonlar öne çıkmaktadır. Bu ürünler ile kentler -sanayisizleşme sürecine de paralel olarak- yerel kalkınma stratejilerini turizm üzerine kurmaktadır. Kentin öne çıkartılması sürecinde kent yönetimleri, kenti hangi farklılığı ile nasıl tanıtacağına ve kime nasıl ulaştıracağına karar vermekte, stratejilerini de bu soruların cevapları üzerine kurmaktadır. Bir mekân, çeşitli marka ürünleri ve marka mekânları ile farklı kimliklere sahip olabileceği gibi, farklı yönleri ile ortak veya tekil bir kimliğin daha ön planda olduğu tek bir kimliğe de sahip olabilmektedir. Kenti bir cazibe merkezi haline getirmek günümüzde kent yönetimlerinin bir felsefesi olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1. “Kent Pazarlama”

Literatürde kenti cazibe merkezi haline getirme olarak adlandırılan süreç, son dönem popülerliği giderek artan kavramlarla açıklanmaktadır. Bunlar, “mekân pazarlama (*place marketing*)”, “kâr getirmeyen pazarlama (*non-profit marketing*)”, “sosyal pazarlama (*social marketing*)”, “imaj pazarlama (*image marketing*)”, “marka

mekân (*place branding*), “destinasyon pazarlaması (*destination marketing*)”, “destinasyon markası (*destination branding*)” gibi farklı yaklaşımları içermektedir.

Destinasyon markası veya destinasyon pazarlaması, potansiyel olarak dünyanın en büyük turizm markası olarak turizm destinasyon tanıtımına yönelik bir yaklaşım olarak literatürde yer almaktadır. (Skinner, 2008: 917; Kerr, 2006: 277). “Destinasyon markası” kavramı, turizm ile ilişkili mekân pazarlama literatüründe hâkim olmasına rağmen, literatüre genel olarak bakıldığında kavramlarla ilgili bir karmaşa olduğu görülmektedir. Destinasyon markası bir hizmet ve ürün markası olarak, yer markası (*location brands*) ise şirket ile ilgili (*corporate*) bir marka olarak ele alınmaktadır. Kentlerin birbirleri ile girdikleri rekabet süreci hızlandığında “mekân” kavramının kullanımı “destinasyon” kavramının kullanımında değişikliğe yol açmıştır. Bunun sonucunda, destinasyon kavramı, turizm literatüründe mekânları anlatmak için sıkça kullanılırken, buna karşın mekân kavramı ise iş ve marka ile ilgili yazılan metinlerde kendini ağırlıklı olarak göstermiştir (Skinner, 2008: 917).

Literatürde sosyal pazarlama kavramı (Ave, 1994), kent için yapılacak olan özel projelerin faydasının ve zararlarının yalnızca kullanıcıları veya doğrudan faydalanıcıları için değil aynı zamanda kent halkı için olduğu argümanına dayandırılarak kullanılmaktadır. Bu süreç, kendi adlarına konuşamayan vatandaşların ve grupların ihtiyaçlarını keşfetmede kent yönetimlerinin kendiliğinden hareket etmesini sağlamaktadır. Üstelik değişim için esneklik yapılabilmesine olanak sağlayan bu yapı ile kent ve kentte yaşayanlar için yeni imkânlar yaratılmakta ve kentin üzerinde bitmiş hizmetlerin etkisinin değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Kavaratzis, 2004: 70).

Kent pazarlama ve marka kent üzerine yapılan birçok çalışmada literatürün içeriği açısından bakıldığında “kent girişimciliği”, “kent turizmi”, “kentlerdeki çevre”, “iç yatırımların artırılmasında kentsel çevrenin önemi”, ana başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kent, kent pazarlamanın aksine sıklıkla tanıtım alanı içinde diğer iletişim kanalları ile var olan bir kentsel ağ gibi konuları tartışmak için kullanılmaktadır. Bunun gerekçesini ise, marka kent olabilmek için bir kentin

gerçekleştirdiği eylemlerin yeterli olmaması, bir ağa üye olmak veya bir yapılanma içinde yer almakla bunun dışarıdan onanması ve tanınması gerekliliğidir (Hernandez ve Jones, 2005'den akt. Skinner, 2008: 920). Bu yaklaşım “marka” dendiğinde yalnızca tanıtım faaliyetleri ile sınırlandırıldığı için eleştirilmektedir. “Marka kent” olma sürecinde kent yönetimlerinin ve dolayısıyla devletin, kentin yapılı çevresi ve doğal çevresine yapacağı müdahaleler mekânsal değişikliklere, altyapı değişikliklerine ve kent planında birtakım değişikliklere yol açabilecektir. Ve tanıtımın amacı sonuçta sermayedarlar, turistler gibi belirli bir hedef kitleye ulaşmak olduğundan bu kitlenin kentte yaratacağı değişimler de söz konusu olmaktadır.

“Kent pazarlaması” denildiğinde, piyasaya ait bir kavramı kullanmak kentteki toplumsal öğelerin ihmal edilmesi ve bu konular ile ilgili çalışmalarda bu öğelerin yer almaması sonucunu doğuracaktır. Bu kavramları kullanırken asıl olan şeyin kent halkının öncelikleri ve bu öncelikler çerçevesinde kent yönetimlerinin belirleyeceği amaçlar olarak görülmesi gerekmektedir. Kentin imajı bireylerin yer seçimlerinde önemli bir yere sahiptir. Cazibe merkezi yaratacak bir imaja sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra yerel -etnik, kültürel, ürün- özelliklerini öne çıkarmak ve bu özelliklerle küresel alanda görünürlük kazanmak da önemli bir hale gelmiştir. Bu koşullar altında marka kent yaratılması süreci, imaj inşa etme ve imaj iletişimini de kapsayan bir anlam kazanmaktadır.

Kent pazarlama sürecinde bir ürün yaratmak önemlidir. Bununla birlikte bir mekânın kimliğinin yaratılması süreci, piyasadaki bir ürünün pazarlanmasının işleyiş sürecinden farklı bir yol izlemektedir. En önemlisi “mekân sıfır noktasından başlamamaktadır”. Kentte yaşayan insanlar ve bu insanların tutumları, kentsel yapılı çevre, kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, altyapı, doğal çevre gibi öğeler kent kimliğinin birtakım formları olarak zaten mevcuttur. Mekânın markalaşması genellikle mekân pazarlamasında olduğu gibi mümkün değildir, çünkü mekânlar bir ürün olmadığı gibi, hükümetler üretici ve kullanıcılar da tüketici değildirler (Kavaratzis, Ashworth, 2005: 510).

Üzerinde durulması gereken en önemli nokta kent yönetimlerinin strateji belirlerken kullandığı kavramlar ve bu kavramların anlamlarının işletme ve reklâm mantığından devşirilmesi ve dolayısıyla uygulamalara da bu mantığın yansımalarının ne derece doğru olduğudur. Kent, içinde yaşayan insanlar ve bu insanların tecrübeleri, gelenekleri ile vardır. Ve kent yönetimleri de uygulamalarında kent halkını odak olarak almak zorundadır.

Sonuç olarak bakıldığında, cazibe merkezi yaratma stratejileri olarak kullanılan değerlendirmelerin ağırlıklı olarak kent pazarlama çerçevesindeki tartışmalar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Kent pazarlamadan bahsederken ise kent imajı ve kentin markalaşması süreçlerinin içiçe geçtiği ve birbirini tamamlayan içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir kentin cazibe merkezi olarak yaratılması sürecinde bu üç kavram ve bu kavramların içerdiği anlam ve stratejiler, kent yönetimlerinin izleyeceği yolu belirlemektedir.

2.1.1. “Kent Pazarlama” Stratejileri

Kent pazarlama ve kentin markalaşması ile ilgili uygulamalar, neo-liberalizme doğru yön değiştiren politikalar doğrultusunda, sanayi kentinin dönüşümü ile ilgili olarak son dönem popüler bir şekilde kent yönetimlerinin uyguladığı politikalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kent pazarlaması, yerel ekonomik kalkınma stratejileri için dikkate değer bir özellik olmaya başlamıştır ve birçok ekonomik ve sosyal amaç için kullanılmaktadır. Kent pazarlaması çerçevesinde izlenecek yol, ağırlıklı olarak şu faaliyetlerden oluşmaktadır (Kavaratzis, 2004):

- i) Kent halkına yönelik ortak hizmetlerin ve kentsel yapıyı çevrenin özelliklerinin uygun kombinasyonunun planlanması,
- ii) Mevcut ve potansiyel müşteriler için birtakım cazibe faktörlerinin yaratılması,
- iii) Etkili ve ulaşılabilir bir yolla kentteki ürünlerin ve kentsel hizmetlerin sağlanması,
- iv) Kullanıcıların mekân arzının farklı avantajlarının farkında olabilmeleri için mekânın imajının ve değerinin desteklenmesi.

Kent pazarlaması uygulamaları geniş ölçüde fiziksel yapılı çevre, iletişim ve kent imajının yönetimine bağlıdır. Kent imajı ve marka kent benzer şekilde kullanılmaktadır. Kent pazarlama, geniş ölçüde kent imajının inşası üzerine kuruludur. Çünkü en basit şekilde ifade edilecek olursa, kent ve onun kullanıcıları arasındaki karşılaşmalar, algılar ve imajlar vasıtasıyla oluşmaktadır. İnsanların kafalarında bir mekân duygusu ve mekân algısı üç yolla yaratılmaktadır. Bu yollar, ilk olarak, planlama, kent tasarımı ve benzeri planlı müdahaleler ile; ikinci olarak, kent sakinlerinin veya başkalarının kullandığı özel mekânlar vasıtasıyla; üçüncü ve son olarak ise, mekânın temsillerinin farklı şekilleri vasıtasıyla (filmler, romanlar, resimler vb.) mekân algısı ve mekân duygusunu oluşturmaktadır. Mekânlar ile olan iletişim, doğrudan edinilen tecrübeler, çevre veya dolaylı yoldan medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kavaratzis, Asworth, 2005: 507).

Kent pazarlama stratejilerinin kent plancıları ve sosyal bilimcilerin bakış açısından değerlendirildiği çalışmalarda ilk bakış açısı, Lynch'in kentsel yapılı çevre ile ilgili "Kent İmgesi" çalışması üzerine kurulu iken, ikinci bakış açısı Urry'nin canlandırılan fotografik imge olarak kenti anlatan "Turist Bakışı (*The Tourist Gaze*)" çalışması üzerine kurulmaktadır. Lynch ve Urry'nin çalışmalarında kent peyzajlarındaki ortamların veya amaçların belirlenebilmesinin önemi vurgulanmakla birlikte imgelere ve doğal özelliklere sahip olmayan bir kentin, kent pazarlamasında veya marka olarak yaratılması sürecinde iletişime geçmek için çok zorlanacağı da ifade edilmektedir (Lynch, 2013; Urry, 1999).

Sonuç olarak kentler, diğer ürünler ve coğrafi ölçeklerde uygulanabilir stratejilerin bir karışımını kullanarak turizm için pazarlanabilir hale gelmektedir. Birçok kent, bu süreçte destekleyici strateji olarak otellerin, restoranların yerini gösteren haritalar gibi kılavuzlar üretmekte, seyahat acentelerine katkı sağlayacak destekleyici ürünleri ve yerel çekicilikleri ön plana çıkarmaktadır. Kent pazarlama sürecinde bir imaj yaratma hedefi ile ilgili olarak farklılıklar bir sunum şekli olarak önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Rekabette avantaj sahibi olmak isteyen kentler, kültürel ve tarihi miraslarını bu farklılıkları temsil eden semboller olarak kullanma yoluna gitmektedir.

2.1.1.1. Kent İmajı

Post-modern pazarlamanın amacı üretim için tasarlanmış olan kültürel anlamlara ve imajlara kimlik vermek olarak alındığında imaj pazarlaması, bir kimlik ve onunla ilgili olarak insanların zihinlerinde canlandırabilecekleri anlam ve değerler yaratmaktır. Post-modern pazarlamada markalaşma tüketici kimliğinin inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığı gibi tüketici kimlikleri tarafından da belirlendiğinden kritik bir öneme sahiptir ve kentin duruşu için tasarlanılan ve istenilen kültürel anlamlar ve imajlar, kent pazarlamanın merkezinde yer almaktadır.

Markalaştırmak, özel bir ürün ile kente daha fazla farklı bir kimlik bahşetmektedir ve birçok açıdan kent pazarlamanın kentler için ne amaçladığı sorusunu cevaplamaktadır. Benzer şekilde kent imajı yönetimi için sağlam ve tek parça bir çerçeve sağlamak kent imajının ihtiyaç duyduğu planlama, yönetilme ve pazarlanma için teorik ve pratik bir yaklaşım ortaya çıkaracaktır (Kavaratzis, 2004: 63, 64, 66).

İmaj iletişimi günümüzde birçok alanda popüler bir kullanım alanına sahiptir. Kentler de birbirleri ile girdikleri rekabet ortamında kendilerine bir kimlik kazandıracak imaja sahip olabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Büyük kentler gibi daha küçük yerleşimlerin yönetimleri de imaj iletişimini kentlerini öne çıkarma sürecinde bir araç olarak kullanmaktadırlar.

İmaj iletişimi, iletişimin üç farklı tipi ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir Bunlar (Kavaratzis, 2004: 67-69) :

1) Birinci İletişim (*Primary Communication*): Bu iletişim 4 kanala ayrılmaktadır.

i) “Peyzaj stratejileri”; kent tasarımı, mimari yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal mekânlarla ilgili kararlar ve eylemlerin alanları ile ilgilidir. Kamusal sanatın (*public art*) popüler kullanımındaki artış da tarihi ve kültürel miras planlaması ile

birlikte bu kategori içinde yer almaktadır. Bu bileşenler pazarlamanın 4Ps¹⁰ üretim bileşenleri ile gerçekte benzerlik taşımaktadır ve tasarım olarak kent pazarlama teorisi içinde yer aldıkları ileri sürülmektedir.

ii) “Altyapı projeleri”; kentin ihtiyaç duyduğu çeşitli altyapı tiplerine farklı bir karakter veren yaratıcılığı ve iyileştirmeleri geliştiren projelere işaret etmektedir. Bu öge, bir taraftan kentin ulaşım kabiliyetinin artırılmasına diğer taraftan da kültürel merkezler, konferans faaliyetleri gibi farklı aktivitelerin yeterli varlığına işaret etmektedir.

iii) “Organizasyonel ve yönetim yapısı”; etkililiği ve kentin yönetim yapısının geliştirilmesini işaret etmektedir. Bu başlık altında kamu-özel ortaklıkları ve kararlara halkın katılımı önem arz etmektedir.

iv) “Kentın tutumu (*city’s behaviour*)”; kent liderlerine, kent için vizyon gibi konulara işaret etmektedir. Kent tarafından hizmetlerin sağlanmasında iki öge önem arz etmektedir; koşulların etkililiği ile olayların türü ve sayısı (festivaller ve diğer kültürel ve sportif veya boş zaman etkinlikleri gibi). Bütün bunlar kentte birlikte organize edilmektedir.

2) İkinci İletişim (*Secondary Communication*): Resmi ve tasarlanmış iletişimdir. Dâhili ve harici reklamlar, kamusal ilişkiler, grafik tasarımı ve logoların kullanımı gibi pazarlama pratiklerinde olanlarla ortak özellikler taşımaktadır. Kent pazarlamada başarılı olabilmek için hem kentin bir amacı hem de kentin markalaşma sürecinin bir sonucu olarak tanıtımı önem arz etmektedir.

3) Üçüncü İletişim (*Tertiary Communication*): Medya ve rakipler tarafından sağlanılan dedikodu ve söylentilere işaret etmektedir.

Bazı pazarlama uzmanları mekân söz konusu olduğunda fikirlerini ve kavramlarını rafine etme yoluna giderek mekânın pazarlamasını kent, bölge ve ülkelerin olağan faaliyeti olarak ele almaktayken, diğer pazarlama uzmanları pazarlama için kullandıkları mekânın bir ürün gibi düşünülmesi gerektiğini ancak bu

¹⁰ Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan 4P adını ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), tutundurma (*promotion*) dan almaktadır.

şekilde düşünülürse mekânların uzamsal olarak genişleyen ürünler olarak daha az özel ilgiye ihtiyaç duyacaklarını iddia etmektedirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507). Fakat, mekânı bir ürün olarak ele almak ve bu doğrultuda imaj iletişiminin içerdiği yöntemleri kullanmanın ortaya çıkaracağı sonuç, kentin içerdiği anlamları doğru bir şekilde yansıtmayabilir. Her kent içinde yaşayan insanlar ve bu insanların gündelik yaşamlarındaki anlamlar ile birlikte bir kimliğe sahiptir. Kent ürün olarak ele alındığında ise bu anlamların ve kimliklerin dışarıda kalacağı açıktır.

Günümüzde genel olarak bir kentin imajının yaratılmasında fiziksel çevre (doğa, kentsel yapılı çevre) dışında kullanılan öğeler şu şekilde ifade edilebilir:

- i) Festivaller ve karşılaşmalar,
- ii) Kent yönetiminin politikaları,
- iii) Kentin yaşam standardı ve kentteki yatırımlar,
- iv) Kültür ve tarihi miras,
- v) Yöreye özgü yemekler, tatlar

Kent imajının yaratılmasında da, kenti markalaştırma doğrultusunda izlenecek stratejilerde de bu öğeler farklı vurgularla birlikte kullanılmaktadır. Her kent yönetimi kendinde en belirgin olan özelliğini bu öğeler çerçevesinde değerlendirip bir imaj yaratmakta ve yarattığı bu imaja uygun bir marka değeri olarak bir uluslararası ağa üye olmayı beklentileri/hedefleri içine almaktadır.

2.1.1.2. Kentin Markalaş(tırıl)ması

Marka kavramı ile ilgili tartışmalarda, marka kavramının geleneksel pazarlamada oynadığı rollerden, post-modern yaklaşımdaki “şirket olarak markalaşmak” ve “politika olarak markalaşmak” yaklaşımlarına geçiş önemli rol oynamaktadır (Kerr, 2006: 276). Bir marka, rekabet ortamı içinde pozisyon alan ve sembolik değerler ile fonksiyonel özelliklerin bir birleşiminden oluşan kimliğiyle farklılık yaratan bir ürün veya hizmettir.

Mekânın marka yönetimini mevcut şartlara uygun bir şekilde dikkate almak, mekânın gelecekteki ihtiyaçlarını dikkate alacak şekilde insanların gündelik hayatlarına etki etmeye çalışmakla başlamaktadır. Kenti markalaştırmak, hem yatırım ve turizmi artırmak için yarışmacı avantajlar kazanmak hem de yerel kimliği sağlamlaştırmak, kentleri ile vatandaşlara bir kimlik kazandırmak ve sosyal dışlanma ve kargaşadan kaçınmak için tüm toplumsal güçleri harekete geçirmek şeklinde bir amacı içermekle birlikte, uygulamada ağırlıklı olarak yarışmacı avantajlar içermeye doğrultusunda uygulamalara gidildiği görülmektedir.

Markalaş(tır)mada başarının anahtarı olarak ürün ile tüketici arasında bir ilişki kurabilmenin önemi açıktır. Tüketicinin kendi fiziki ve psikolojik ihtiyaçları ile markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerleri arasında yakın bir ilişki vardır. Markaların veya markalaşmanın bu tanımı, kent pazarlama literatüründe bir kimlik inşa etmede kent yönetiminin amaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar gibi kentler de sembolik, fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlara cevap vermektedir ve kentler pazarlama amacıyla değerlendirilmeye başlandığında tüketicinin ihtiyaçları önem kazanmaktadır (Kavaratzis, 2004: 65, 66; Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507).

Kavaratzis, bir yerin rekabetçi avantajlarının inşa edilmesinde dört strateji bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar (Kavaratzis, 2004: 61):

- i) Tasarım, çizim (mekânın karakteri),
- ii) Altyapı (çevre ile karışmış bir şekilde mekân),
- iii) Temel hizmetler (hizmet sağlayıcı olarak mekân),
- iv) Çekicilikler (eğlence ve dinlenme yeri olarak mekân).

Fiziksel koşulların iyileştirilmesi bir marka formu için yeterli görülmemektedir. Kent tasarımı, özel kullanım alanları, mimari, sokaklar, çevre öğeleri, doğa, kentte yaşayan halkın tutumu gibi öğeler de kentin imajına ve dolayısıyla marka olma yolunda çizilecek olan planlamaya dâhil edilmekte ve katkı sağlamaktadır. Fiziksel

koşullar ve kentsel yapıyı çevre ile ilgili olarak Lynch'in çalışmasında "insanlara kendi yaşadıkları kentler hakkında soru sorulduğunda akıllarına ne gelir", sorusu çerçevesinde değerlendirmelere yer verilmektedir. Kent algısı, genellikle bütüncül olmadığından farklı anlamları da içinde barındıran parçalı bir algı olarak görülmektedir. Dolayısıyla, her bir duyu bu algıda işlevseldir ve imge de bütün bunların birleşimidir. Çevresel imge, kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üç bileşene ayrılmaktadır. Lynch'in araştırmalarından çıkan sonuç, kentin genel olarak yapıyı bir imge olarak algılandığıdır. Kentin okunaklılığı, tanımlanabilir sembollerle bir doku oluşturup görsel olarak kavranabilmesini kolaylaştıracaktır. Ona göre kentte yaşayanların zihin haritaları beş farklı yapıyı çevre ögesinden oluşmaktadır: Yollar, kenarlar/sınırlar, bölgeler, düğüm/odak noktaları ve işaret öğeleri (Lynch, 2013).

Urry'nin çalışmasında ise kent fotoğrafik bir imge olarak canlandırılmaktadır. Yapılı çevredeki imge taşıyıcılar bir kent için yeterli değildir, önemli olan bunları fotoğraflamak, yeniden üretmek ve medya üzerinden yayılmasını sağlamaktır. Urry'e göre, fotoğrafik imaj olmaksızın kent turizmi düşünülemez. Teorisini, "boş zamanlarda neden seyahat ederiz ve niçin belli yerleri ziyaret ederiz", soruları üzerine şekillendirmektedir. Urry'e göre turizm, gündelik hayatımızda, işte ve evde gördüklerimizden farklı olarak, görsel tecrübeleri araştırmak için uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Turistler, mekânın belli özelliklerine (ünlü bir dağ, Ortaçağ'a ait bir katedral, egzotik danslar) bakarak seyahat kararlarını vermektedirler (Hospers, 2009: 228-229; Urry, 2015).

Kent pazarlama stratejileri turizmin çekiciliğine katkıda bulunmak amacıyla yönelik bir çerçevede değerlendirilmeye açıktır. Mekânlar, turistlerin tecrübelerinin özünden oluşur ve bu nedenle turistler ve onların tecrübeleri kentlerin temel ürünleri olarak kullanılmaya açıktır. Bir yerin kendiliğinden ziyaret edilebilmesi için bu yere bazı anlamlar tahsis edilmelidir. Birçok çekicilik çok önemli bir öge dışında anlamsızdır, bu öge işaretleyiciler (*markers*) olarak ifade edilen gözlem gibi bir yeri etiketleyen herhangi bir bilginin varlığıdır (Fainstein ve Judd, 1999: 4). Kentin kimliği ile ilgili vurgunun nerede olabileceğini, kentin markalaşmasında hangi ürünün öne çıkacağını veya kentin pazarlanmasında kullanılacak sembolleri,

anlamları, metaları belirlemek en önemli aşamadır. Bu aşamada belirleyici olanın kim veya kimler olduğu sorusunun cevabı kentsel yönetim ve kent hakkı tartışmalarının yürütüldüğü günümüzde daha önemli hale gelmektedir.

Bir kent yönetiminin kentini ön plana çıkarırken belirlediği strateji için kullanabileceği araçlar farklı kişilerce farklı şekillerde ortaya konulmaktadır. Kent, her şeyden önce bir fiziksel çevreye sahiptir ve bu fiziksel çevre, kente gelenlerin kent hakkında düşüncelerini şekillendirebilecekleri ilk karşılaşma anıdır. Bununla birlikte fiziksel çevre bir yeri ziyaret etmek için tek başına yeterli bir öge değildir. Bu fiziksel çevrenin farklı tarihsel ve kültürel miras öğeleri ile birlikte kente bir anlam yüklemesi gerekmektedir. Kent yönetimleri kenti markalaş(tır)mak veya kenti pazarlamak gibi bir amacı gerçekleştirmek doğrultusunda strateji belirlediklerinde de, bu anlamların fiziksel çevre ile birlikte görsel bir şölen eşliğinde görünebilir kılınması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir marka olmak yani kente dışarıdan bir marka değeri etiketinin verilmesi ve bu etiketin duyurulması, iletişim ağlarına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir.

2.1.2. Kent Pazarlamada Aktörler

Kent ile ilgili kararlar alınırken ve uygulama aşamasında dört aktör vardır: Yerel halk, özel sektör yatırımcıları, kent yönetimleri, hükümetler. Bunun etkileri doğal olarak ülkeden ülkeye ve yönetimden yönetime farklılık göstermektedir. Ancak, genel olarak yönetim mekanizmasının gündemde olduğu ve uygulandığı bir dönemde bu çerçeveden genel bir değerlendirme yapılması yanlış olmayacaktır.

Ekonomik kalkınma için pazarlamanın bir diğer formu olarak, kentlerin turistler için desteklenmesi ve pazarlanması kamu-özel sektör ortaklığının çıkarlarına hizmet edecek şekilde uygulanmaktadır. Birçok kentte kamu-özel ortaklığı kenti destekleyici kampanyaların planlanmasını ve yürürlüğe sokulmasını şekillendirirken bu alanda kamu ile özel sektör arasındaki ayrım da gitgide bulanıklaşmaktadır. Kent yönetimleri, kamusal altyapının iyileştirilmesinde fon sağlamanın veya kamusal işlerin ve hizmetlerin yürütülmesindeki faaliyetlerinin yanında, girişimci bir şekilde

de davranmaktadır (turizm hizmetlerine ve tesislerine yapılan yatırımlar, turist ürünlerinin satılması vb.) (Halcomb, 1999: 66).

Kent yönetimleri, turizmi desteklemek için kıt olan kaynakları bölüştürürken asıl sorulması gereken soru, turizmin kalkınmasını ve desteklenmesini karşılayan kaynakların kent halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılacak olan yatırımlar ile yer değiştirip değiştirmediğidir. Diğer taraftan, turizmin desteklenmesindeki etki, hâkim ideolojiyi ve gelecekteki bireysel çıkarları güçlendirmek, mekânın yapısındaki ve anlamındaki değişimi ve hegemonik ilişkileri onaylamaktadır. Turizm yerel elitler için önemlidir, çünkü kentin yeniden imajlandırılmasına, yerel önceliklerin yönünün yeniden belirlenmesine, gücün sağlamaştırılmasına yol açmaktadır (Halcomb, 1999: 68).

Hükümetler de çeşitli organları aracılığıyla kent pazarlama yönünde atılacak adımlara destek sağlamaktadırlar. Bu fonlama sistemi ile olabileceği gibi devletin direkt kendi gerçekleştirdiği projelerle de hayata geçirilebilmektedir. Burada yapılacak desteklerin miktarı ya da niteliği, kent yönetimlerinin taleplerinin genel politikalarla ne kadar uyumlu olduğu çerçevesinde değişmektedir.

Son olarak, kent ile ilgili kararlar alınırken ve uygulama aşamasında yerel halk kentlerdeki kent pazarlama sürecinin merkezindedir. Özellikle orta sınıfa hizmet eden dükkânlar ve hizmetler, temel bir iş ve yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Yaşadıkları yeri şu ya da bu şekilde simgeleyen ve anlamlandıran çevresel özellikleri koruma kaygısında olan bir halk daha etkin bir şekilde bu süreci yönlendirebilecektir. Onların tutum ve davranışlarının yönü, kentlerinin üretkenliği üzerinde etki bırakmaktadır. Yerel yönetim mekanizması içerisinde yer alan meclisler ve buradaki yerel hakla olan ortaklıklar da önemlidir. Ancak bunların tüm olarak bu süreç içinde ne derece etkin oldukları sorusunun cevabı değişkenlik göstermektedir.

2.2. Küçük Yerleşimlerin Öne Çıkarılması Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi

Bauman, hareket halindeki hayatı “iyi hayat” olarak tanımlarken düşüncelerini yerinde kalmanın artık tatmin edici olmadığı durumlarda başka yerlere gidebilme imkânlarına sahip olmanın verdiği güven ve huzur ortamına dayandırmaktadır (Bauman, 2012: 123). Günümüzde büyük kentlerin tarihsel geçmişi, uluslararası turizm piyasasında “seyirlik” mekânlar ve yapılarda somutlaştırılıp pazarlanmakta ve tüketilmektedir. Turizm endüstrisi müşteriye alıştığı yaşam biçimi ve konfordan uzaklaşmadan, yeni mekânlar ve insanlar görüp “seyretme” fırsatını pazarlamaktadır. Turizm, maddi olan ve olmayan boyutları içeren kültürel bir mal haline gelmiştir. Maddi boyutları, iş ve gelir yaratması şeklinde direkt yansıtacağı gibi dolaylı bir şekilde de toplumsal yapıdaki değişim, fırsatların artması ve kente ulaşılabilirlik gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir (Fainstein ve Gladstone, 1999: 22).

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Mekânlar, endüstriyel üretimin temelidir. Kentler de diğer tüketim ürünleri gibi alınıp satılabilen metalara dönüşmektedir. Mekânlar imajlarının anlatıldığı ilanlarla çeşitli dergi, gazete ve broşürlerde kendilerine yer bulmaktadır. Her bir kent kendisini ziyaret edilebilecek eşsiz bir yer olarak tasarlamaya çalışmaktadır ve kent yönetimleri bunu yaparken kentlerini farklı vurgularla öne çıkarmaktadırlar. Bu bazı kentlerde kent mirasını oluşturan mitoloji, kent halkına ait anılar, popüler imgelerken (örneğin, Eyfel Kulesi, Vatikan) pazarlanabilir tarihsel geçmişten yoksun olan bazı kentlerde belirli temalar üzerinden kent öne çıkarılmaktadır (örneğin, Disneyland) (Judd ve Fainstein, 1999: 4, 7).

İlk konulu park olan Disneyland 1955’te Güney Kaliforniya’da açılmıştır. Disney dünyası, yeni bir tüketim aracını, herşeyin tüketilmesini sağlayan ortam ya da yapıların bir modelini temsil etmektedir. Temalar, gösteri toplumunun öğeleri ya da “hiper-gerçeklikte çıkılan seyahatler” olarak görülmektedir ve bu alanlarda gözlemlenen nesnelere gerçek gibi görülmesi ve otantik olması gerekmektedir. Teknoloji, orijinal olandan daha gerçekçi görünen yeni temalar yaratabilmektedir. Bu

yeterlilik, turist cazibe mekânlarından -özellikle Disneyland'dan- başlayarak alışveriş merkezlerine, konut projelerine kadar yayılmış durumdadır (Ritzer, 2011: 19-23; Urry, 2009: 229, 230).

Turistlerin düşleri ve arzularına göre ayarlanarak pazarlanan şeyler günümüzde yerelliklerin farklılıklarını ön plana çıkarmalarını getirmektedir. Turist, artık değişmektedir. Yeni turist profili, gittiği yerlerde o yerin yerel kimliğini ve özgünlüğünü merak etmekte ve gittiği yerde bulunduğu süre içerisinde o yerin kültürünü yaşamayı tercih etmektedir. Kültürel çeşitlilik, organik pazarlar, etnik yapı kent turizmi için avantajlar sağlayabilmektedir. Kentteki geleneksel yaşam biçimlerinin sürdürülmesi turistlerin ilgisini çekmektedir. Bunun farkına varan kent yönetimleri de kent kültürünü, yerel ürünleri ve kentin otantikliğini/özgünlüğünü vurgulayan bir imaj oluşturma ya da var olan özelliklerini vurgulayan imajlarını öne çıkarma yoluna gitmektedirler. Bu imaj oluşturma sürecinde kent yönetimleri kent halkı ile işbirliğine gitmek durumundadır. Bu da 1980 sonrası dönemin popüler ve tartışmalı kavramlarından biri olan yönetim mekanizmasının uygulanmasıyla mümkün olmaktadır.

Kent turizminin üç ögesi olan turistler, turizm endüstrisi ve kentler birbiriyle ilişkili bir şekilde karmaşık bir ekolojik sistem üretir. Turistlerin zevkleri ve arzuları değişkendir. Küresel şirketlerin artışı ve ayrıca finans, medya ve elektronik iletişimin küreselleşmesi ile birlikte turizm endüstrisi imajların, bilginin ve paranın çok hızlı iletildiği bir değişimin ortasındadır. Kent yönetimleri, hareket halindeki turistlerin dikkatini çekebilmek adına fiziksel çevresinde turistlerin gelmek isteyeceği değişiklikleri gerçekleştirmek zorundadır. Kent mekânını turistlere uygun hale getirmek için gerçekleştirilen dönüşümler, kentin ekonomi politliğini sürekli karakterize etmeye başlamıştır. Kitle turizminin yükselişine ve turizm endüstrisinin küreselleşmesine rağmen yerel karakterler devam etmektedir. Kentler gittikçe daha benzer görünmeye başlasalar bile farklılaşmayı sürdürmektedirler. Küresel ve yerelin karışımının sonucu olarak kent turizminin özünü ele geçirmeye yönelik herhangi bir teşebbüsün temeli farklılıkta yatmaktadır (Judd ve Fainstein, 1999: 5-6, 16).

Küreselleşme ile birlikte kitle turizminde ortaya çıkan tek bir paradoks vardır: Turizmin cazibesi farklı yerler görmek için fırsat yaratmaktayken, kentler turist çekebilmek için yeniden yapılanarak gitgide daha fazla birbirine benzer hale gelmektedirler. Turistler evlerinden uzakta birer tüketicidirler. Turizm, boş zamanın metalaştırılmasına bağlıdır. Ziyaretçilerin güvenliği ve yatırımcıların kârı için mekân bir nesneye dönüştürülmeye başlanmıştır. Turistlerin bakış açısı, kent mekânının belli imajlar vasıtasıyla yeniden oluşturulmasına neden olmaktadır. Nesnenin görsel bilgisine belli bir güç içinde sahip olmak kent için önemli hale gelmektedir (Judd ve Fainstein, 1999: 14). Turistler, kente dair imajların sürekli olarak romantikleştirilmesini, tarihin ve kültürün nostaljik bir imajla verilmesini talep etmektedir. Böyle etkilerin yaratılması ve iletilmesi fotografik bir imge yoluyla veya kent mekânını ve mimari açıdan önemli yapıları geleneksel biçimde sunmak yoluyla gerçekleştirilmektedir. İmajların pazarlanma stratejileri çoğunlukla biçimlendirilen kent resminin bir karışımı çerçevesinde inşa edilmektedir. Kentler, cazip bir imaj tasarlamayı kolaylaştıracak unutulmaz bir kent görüntüsü ile karakterize edilir. Her ne kadar nostalji endüstrisi geçmişi metalaştırdığı ve yanıltıcı bir reklâm yaptığı için eleştirilse de sanatla ilgili imalar ve miras ile ilgili ipuçları kent pazarlama içinde çok önemli bir yere sahiptir.

Urry'e göre kent turizminde küresel bir bakış açısı yoktur. Bakış açısı sürekli bir şekilde toplumsal olarak inşa edilmektedir. Hem üretim hem de tüketim toplumsal olarak organize edildiği gibi turist bakışı da bir yere bakmayı başka yerlere bakmaktan farklı kılan sıradışı, özgün özelliklere yönlendirilmektedir. Seyahat kitapları, gazete köşe yazıları, reklamlar, dergiler, hikâyeler, destekleyici broşürler, televizyondaki belgesel filmler, e-posta kartları, web siteleri, bloglar, web sitelerinde insanların paylaştığı fotoğraflar bir yerin ziyaret edildiği takdirde insanları neyin beklediğine dair az ya da çok bilgi sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizmdeki hızlı büyüme, fotoğrafçılık alanındaki gelişmeleri yakından izlemektedir ve aralarında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Mekânların çekilen fotoğrafları tanıtımlar için kullanılmakta (yöreye özgü kıyafetler içindeki bir yöre insanı ya da yöreye özgü doğallıklar vb.) web siteleri işaretlere dönüşebilmektedir. Turistler kiliseleri dua etmek için değil, fotoğraflamak için ziyaret etmektedir (Urry, 1999: 75-76).

Urry, turist bakışının iki karakteristik formu arasında ayırım yapmaktadır. İlk olarak, özgünlük/otantiklik ve sakinliği destekleyen romantik bakış açısı vardır ve bakışın amacı ile kişilik arasında ilişki mevcuttur. Bu formda, turistlerin bakışı, yerelliklerden hareketle içerideki ipuçlarını takip ederek “gerçek” mekânı bulmaya çalışmak üzerine kuruludur. İkinci bakış açısı ise, diğer turistlerin büyük çoğunluğunun da toplu olarak gözünü aynı yöne diktiğini baştan farz eden toplu bakış açısıdır. Bu bakış açısına sahip turistler özgünlüğü umursamamakta, topluluğu takip ettikleri için kendilerini güvende hissetmektedir (Urry, 2009; Hospers, 2009: 228).

Turizm mekânları kentten kente gittikçe benzer hale geldikçe, kentler için turizm mekânları yaratmak daha da kolay hale gelmektedir. Öte yandan, turizme yönelik yenilik, turizm mekânı açısından tarihsel kentlerle birlikte ve onların ötesinde yerellik arayışına cevap veren bir kent yapılanmasına gidilmesi olmuştur. Turizm ile ilgili olarak son dönemde söz konusu kent yapılanmasını ifade eden toplum temelli turizm (*community-based tourism*) tipolojisi öne çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında toplum temelli turizm, yerel mirasa, çevreye ve gündelik yaşama, ziyaretçileri artırmakla birlikte saygı göstermeye çabalayan, yerel geleneklerin farkında olan ve bu gelenekler konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan turizm tipi olarak tanımlanmaktadır. Burada yerel kültür, yerel kalkınmanın ve yerel imaj geliştirmenin gerçekleştirilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır. Bu alandaki girişimcilik de yalnızca turizme bağlı bir topluluk yaratmanın yanında aynı zamanda geniş ölçüde sürdürülebilir bir şekilde kent halkının geçiminin sağlanmasına da katkı sağlayan bir özelliğe sahip olmak zorundadır (Giampiccoli ve Kalis, 2012: 105).

“Gelişmekte olan ülkeler”de turizmin büyümesi yalnızca bu toplumlara özgü süreçlerden kaynaklanmamaktadır. Bunu etkileyen pek çok dış etken vardır. Temel olarak küresel ekonomideki değişim ve dönüşümler *romantik bakışın* her yere yayılması sonucunu getirmiş ve giderek daha fazla sayıda insan, kitle turizminin mevcut kalıpları dışına çıkarak otantiklik/özgünlük arayışı peşine düşmüştür. “Gelişmiş dünya”, “az gelişmiş toplumlar”ın kültürel pratiklerine daha fazla ilgi göstermekte, çoğunlukla yüzeysel olarak bakılan yerlerin bir “koleksiyoncusu”

şekline bürünen turist profiline cevaben kentler, kendi mekânsal dönüşümlerini gerçekleştirmektedirler (Urry, 2009: 105).

Turist profilindeki ve arayışlarındaki değişime paralel olarak turizm endüstrisi de farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma ve değişim beraberinde kentlerin de bu sektörde bir yer edinmek adına arayışlara girmesine neden olmaktadır. Tüm bu süreçler küreselleşme ve ona karşı geliştirilen alternatifler çerçevesinden turizmin ekonomi politiğinin değerlendirilmesi neticesinde daha netlik kazanacaktır.

2.2.1. Turizmin Ekonomi-Politiği

Turizm endüstrisi, ürünler, hizmetler, turistler ve ziyaretçilerin tecrübelerini karşılamaya yönelik geniş bir kurumsal ağa sahiptir. Bu endüstride en büyük kurumları havayolları şirketleri, kent yönetimleri, oteller, araba kiralama şirketleri ve özel finansal hizmetler veren bankalar oluşturmaktadır. Kentlerdeki tedarik sistemi, küresel zincir ve yerel hizmetlerin -restoranlar, barlar, müzik kulüpleri, spor stadyumları, hatıra dükkânları- birleşiminden oluşmaktadır (Judd ve Fainstein, 1999: 10).

Kültürel ürünlerin ve turizmin desteklenmesi, 1980 sonrası dönemde yeni ekonomik kalkınma stratejilerinin ana unsuru olmaya başlamıştır. Kentler, finans, yönetim ve hizmet sektörleri ile az veya çok boş zaman faaliyetleri ve turizm işlerine bağlı kolaylıklar sağlayacak iyi bir şekilde tanımlanmış mekânlardan oluşmaktadır. Turizme yönelik mekânların işleyebilmesi için, imaj ve maddi ürünlerin birbirini tamamlaması gerekmektedir (Judd, 1999: 35-37).

Turistik yerler genel olarak üç dikotomiye göre sınıflandırılmaktadır: turist bakışının romantik ya da kolektif bir nesnesi olmalarına, tarihi ya da modern bir yer olmalarına ve de otantik/özgün bir yer olan ve olmayan olarak takdim edilip edilmediklerine göre (Urry, 2009: 167). Turistik yerler arasındaki bu farklılıklar birbirinin içine geçmiş şekilde kullanılabilir. Romantik bakış, tarihi bir yer olma özelliğini ve otantikliği de içermektedir. Yerel ve özgün değerler romantik

bakışı günümüzde temsil eden/besleyen en önemli göstergelerdir. Dolayısıyla kent yönetimlerinin kentlerini cazibe merkezi hale getirmek için kullandıkları en önemli araçlardandır. Turist bakışının küreselleşmenin etkisi ile birlikte belli başlı yerlerin dışına çıkabilmesi ile tikel tarihleri günümüze aktaran yerel tarzlar yeniden keşfedilerek farklılıkların artırılması yönünde bir yaklaşım gelişmiştir.

Küreselleşme, yere bağlı uzmanlaşma olanaklarını artırmaktadır. Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönü ağırlıklı olarak otantiklik/özgünlük arayışı üzerinedir. Dolayısıyla kentler açısından cazibe merkezi olma yolunda kimlik ve otantiklik/özgünlük kavramı önem kazanınca kent yönetimleri de bu kavramlar üzerinden kentlerini markalaştırma ve pazarlama yoluna gitmektedir. Küresel tüketim kültürü ve küreselleşme sürecinin yarattığı yeni kent algısı, kentlerin kültür ve turizm üzerinden hizmet sektörüne ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Bu süreçte otantiklik/özgünlük ve farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Fakat mekândan ne umulduğu sorgulanmaya başlanıp mekân umulanı olmaya çalışıldığında turizm endüstrisi birçok sahte çekicilikler üretebilmektedir (MacCannell 1999; Hospers, 2009: 229).

Bir nesnenin veya eylemin metalaştırılması ve bir değer yaratabilmesi ticari bağlamda öncelikle onun değişim değeri üzerinden değerlendirilmesini gerektirmekte, herhangi bir kullanım değeri de buna eklenmektedir. Fakat turizm bir mal olarak kavramsallaştırıldığında bu anlam genişletilmiş bir şekilde bir başka değer olan sembol değerini de içermelidir. Sembol, maddi işlemlerin ve ekonomik ilişkilerin basit bir sonucundan oluşmamakta, kendisi değer kaynağını oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesi ve kentsel yapı arasındaki ilişkinin belirli yönlerinde sembol değer önemi, kültürel manada güçlendirilmiş bir kent yaratmakta ve bunun toplumsal alandaki etkisi kentin metalaştırılması, sahte bir otantikliğin ve bilincin yaratılması olarak öne çıkmaktadır (Fainstein ve Gladstone, 1999: 26).

Turizm, kentsel yenileme için çok önemli bir strateji olduğundan, hükümetler ve turizm endüstrisi potansiyel müşteriler için kenti pazarlayabilecek kampanyalara

büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu, artan ölçüde kentler nasıl pazarlanabilir anlayışını getirmektedir. Kent pazarlama sürecinde harcanan fonlar, kentin bir ürün olarak hem yeniden tasarlanması hem de yeniden imajlandırılması amacıyla kentte yaşayanlardan ziyade kenti ziyaret edenlerin talep ve isteklerine göre şekillendirmek için kullanılmaktadır (Halcomb, 1999: 54).

Turizm tüketiminde hareket halinde olan ürün değil tüketicidir. Dolayısıyla, mekânın sembollerinin anlamı, pazarlama için yaratılan imaj, ziyaretçilerin o kenti ziyaret etmesini sağlayacak inandırıcı videolar, ilanlar seçilerek bir pazarlama stratejisi izlenmektedir. Bunların hepsi tarihsel mirası yansıtmak zorunda değildir. Ürün olarak kent mekânı, yeni altyapısal gelişmelere uygun hale getirilmek için değişikliklere uğrayabilmektedir. Bunun sonucunda kentler şekil değiştirebilmekte, çevresel koşullar yeniden tasarlanabilmekte ve kent sakinlerinin davranışları bile daha cazip bir ürün yaratmak için değişebilmektedir (Halcomb, 1999: 56). Turistler günlük tecrübelerinin dışına çıkmak için seyahat ederler. Bu nedenle turizm endüstrisi de iki ana eğilim içine girmektedir. Bunlardan ilki, eğlence ve heyecan arayanlar için gerçekleştirilen seyahatlerdir. İkinci ana eğilime göre ise turistler günlük hayatın içinde yer almak isterler, olağan bir şekilde kültürün veya mekânın otantik hali onların kendi hayatlarında yoktur. Bu nedenle turizm endüstrisi de buna paralel olarak festival benzeri eğlenceler için duyulan isteklere cevap verme ve sıra dışı fakat gerçek arzulara cevap verme çerçevesinde şekillenmektedir (Judd ve Fainstein, 1999: 7).

Son olarak, özellikle kırsal özelliğe sahip olan küçük yerleşimlerde sosyo-ekonomik değişimlerin etkisi ile nüfusta azalma gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte birçok kent, turizmi ekonomik kalkınmalarını destekleyecek ve geliştirecek bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. Kırsal alanların turizm ve boş zaman ile ilgili hizmet alanlarına dönüşümü, kırsal sorunlarla baş etmenin bir yöntemi olarak belirmektedir. Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi çeşitlilik sağlayan gelir ve iş alanları oluşturmak için yeni kapılar açan bir alan olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2.2.2. Turizmde Yerel ve Özgün Değerlerin Kent Pazarlamadaki Rolü

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

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

Otantiklik/özgünlük tartışmalarında öne çıkan dört yaklaşım vardır: Özcü yaklaşım, yapısalcı yaklaşım, uzlaşmacı yaklaşım, varoluşçu yaklaşım. Özcü yaklaşımda kültürel süreklilik, etnik topluluklar tarafından yerel olarak addedilen otantiklik/özgünlük, yaratıcılık ve eskiye ait olan (saf olan) savunulmaktadır. Bu yaklaşımda otantiklik/özgünlük, miras kültürünün ruhunda işlemektedir. Yapısalcı yaklaşım otantikliğin var olan piyasa güçleri ve çevreleri tarafından etkilendiği

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

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

Uriely, otantiklik/özgünlük konusu ile ilgili olarak gündelik hayat ile turizm arasındaki farkların giderek azalmasından ve gündelik hayat ile turizm amaçlı ziyaretlerin giderek farksızlaşmasından hareketle otantikliğin artık evde video izlerken veya alışveriş merkezlerinde simüle edilen mekânlarda tecrübe edildiğini ifade etmektedir. Turist tipindeki değişim ile turistler günümüzde sübjektifliğe kaymakta, öncesinde bir kenti ziyaret ettiğinde verili otantikliği (müze, sanat evleri vb.) alırken günümüzde kendisine sunulanın dışında bir otantiklik/özgünlük arayışına girmekte ve bu da sübjektifliği beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşıma göre, turistin bir objeden ne anladığı, özellikle miras turizminde bireyin öznel görüşü ve davranışları önemli hale gelmiştir. Farklı kişiler, kendi kültürel birikimlerine ve geçmişlerine göre miras alanlarını farklı şekilde görmekte ve anlamlandırmaktadırlar. Bu bir nevi kişinin kendisini anlamlandırmasıdır (Uriely, 2005: 206-208).

Bireyi temel alan ve bireyden yola çıkarak turizm endüstrisini anlamaya çalışan yaklaşımlar yetersizdir. Kent pazarlama stratejisi olarak bir kent imajı yaratılırken turist tipindeki farklılıklar dikkate alınmakta, farklı tecrübeler için farklı mekânlar yaratılmakta veya mevcut mekânlar yeniden tasarıma tabi tutulmaktadır. Bireyin seçimleri önemli olmakla birlikte, bu seçimleri yönlendiren bir turizm endüstrisi mevcuttur. Bunun en açık örneği ise zaman zaman gazetelerde, internet sayfalarında, dergilerde, televizyon programlarında “görülmesi gereken yerler” başlığı ile bireye nereleri ziyaret etmesi, nerede farklılığı tadabileceği, nerede yerel kültürü yaşayabileceği doğrudan verilmektedir. Dolayısıyla, otantiklik/özgünlük anlayışı ile ağırlıklı olarak hâlâ insanlar bir kenti ziyaret ettiğinde, kentin esasını oluşturan miras, kültür ve mimariyi tecrübe etmeyi ummaktadırlar.

Çağdaş araştırmacılar, tüm kültürlerin değiştiğini ve artık otantiklik/özgünlük temelinde kavramsallaştırılabilecek saf (*pure*) toplumların kalmadığını ileri sürmektedirler. Bu anlayışın beraberinde getirdiği sonuç, otantikliğin toplumsal bir yapı olarak görülmesi gerektiğidir (Sims, 2009: 324). Wang’a göre, otantikliğin nesnel ve yapısalcı açıklamaları, turistler tarafından ziyaret edilen gözde mekânların doğası ile ilişkili olarak yapılan açıklamalar için yetersiz kalmaktadır. Nesnel otantiklik/özgünlük yaklaşımında, otantikliğin sağlanabilmesi dış kriterlere bağlı

olacağından; yapısalcı otantiklik/özgünlük yaklaşımında turizm işletmeleri tarafından yönlendirilen belirli gözde mekânların olacağı üzerine odaklanılmaktadır. Bu yaklaşımların eksikliklerini giderecek olan varoluşçu otantiklik/özgünlük yaklaşımıdır. Burada otantiklik/özgünlük, metaların veya gözde mekânların kendileri ile ilgili değildir, bunun yerine turistlerde belirli turizm tecrübelerinin oluşturulmasına karşılık gelmektedir. Bu yaklaşımda turistler, sadece diğerlerinin otantikliğini aramamakta, kendilerinin otantikliğini aramaktadırlar. Bu anlayış, kimlik oluşturma ile bağlantılı turist ürünleri ve hizmetlerinin sağlanması ile ilgili olarak önemlidir. Otantiklik/özgünlük arayışında, tüketiciler bir dizi ürünlerde, hizmetlerde, tecrübelerde otantikliği aramakta ve kendilerini bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede alternatif yemek ağlarının ortaya çıkmasının endüstrileşen tarıma tüketicilerin karşı koymasındaki artış çerçevesinde ele alınması ve dolayısıyla otantiklik/özgünlük tartışmalarında da kültürün artan metalaştırılması karşısındaki toplumların anlam arayışlarına odaklanması gerekmektedir (Sims, 2009: 324-325; Wang, 1999).

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

Tüm bu otantiklik/özgünlük tartışmalarında, turistlerin motivasyonlarını anlamaya çalışmak, turistlerin kendi bakış açılarından anladıkları otantiklik/özgünlük kavramı üzerine odaklanmak gerektiğini belirten Cohen, çağdaş turistlerin tatillerinde hem sübjektifliği hem de varoluşsal otantikliği aradıklarını belirtmektedir. Turistlerden bazıları daha fazla harcama yaparken, daha fazla seyahat ederken ve dokunulmayan çevre ve kültürler ile karşılaşmayı tecrübe edebilmek adına daha fazla sıkıntı yaşarken, diğerleri yalnızca rahatlamaktan, iyi vakit geçirmekten ve kendileri

olabilmekten gelen varoluşsal otantikliği deneyimlemek ile mutlu olmaktadırlar (Cohen, 2008). Bu çerçevede otantik seyahat yapmak, farklılık arayışı ile birlikte güdülendiği için rekabetçi tüketim konusu haline gelebilmektedir. Otantik seyahat deneyimi ise birçok insan elde edince değerini kaybedebilmektedir. Otantik özelliklerine sahip kente ilk gelenler bu otantikliği yaşayabilmekte fakat bu ilk gelenlerle birlikte yerel halkın talepleri, daha fazla turist çekmek için kentte ve altyapıda meydana getirilecek değişiklikler kenti daha az otantik yani küresel turizm piyasası ile uyum içinde bir otantiklik/özgünlük özelliğine kavuşturacaktır.

Kenti özgün/otantik kılan değerler olarak son dönem kültür, yöresel tatlar, doğa ve festivaller ön plana çıkmaktadır. Özellikle küçük yerleşimler bu kaynakları ile ilgili olarak kentlerini tanınır kılmak adına planlamalar yapmaktadır.

2.2.2.1. Kültür / Miras Turizmi

MacCannell, tüm turizm kültürel bir tecrübedir derken, Urry bunu bir adım daha ileri taşıyarak “turizm kültürdür”, der. Yeni kültür turizminde, özellikle otantiklik/özgünlük ve anlam arayışlarının katkısı ile yaratılan tüketim alanları gelişmiştir. Kültürün turizm alanında kullanımı, bu kavramın ne olarak tanımlandığından çok, hangi yol üzerinde hangi amaçla yoğun olarak kullanıldığı sorusunu önemli kılmaktadır. Kültür kavramının kullanımı temel olarak üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, entelektüel, düşünsel ve estetik gelişmelerin genel bir süreci olarak kültür; yaşam tarzının belli bir göstereni olarak kültür; entelektüel ve sanatsal aktivitelerin pratikleri ve eylemleri olarak kültür şeklinde ifade edilmektedir. Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte “süreç olarak kültür” ve “ürün olarak kültür” kavramları birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Urry, 1999; MacCannell, 1999; Richards 1996: 264).

Büyük kentler/metropoller, uzun süreli turistik geleneklere sahip olduklarından, yeni ziyaretçilere göre de kültürel çekiciliklerini düzenleyebilmektedirler. Küçük yerleşimler ise sahip oldukları kültürel ve tarihi mirası, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları çerçevesinde düzenleyerek otantiklerini bozmadan var

olan kentler arası rekabet ortamında kendilerine bir yer edinme mücadelesine girmek durumunda bırakılmaktadırlar. Küçük yerleşimlerin ekonomik yönden kalkınmalarına yardımcı olan kültür turizmi bu yerleşimlerde daha yüksek bir yaşam standardı yaratmakta fakat kentteki yaşamın uyumu ve otantikliğinin bozulması tehlikesini de beraberinde getirmektedir.

Tarihsel amaçlı turizmin artışı konusundaki tartışmalarda endüstriyel ve kırsal çevrelere duyulan “nostalji” etkili bir açıklama aracı olarak görülmektedir. Geç yirminci yüzyıl ile yirmibirinci yüzyılın başları, geçmişin artan popülerliği ve çağdaş tarih araştırmaları tarafından belirginleşmektedir. Turizm endüstrisi, son dönem ağırlıklı olarak kırsal hayatın açık ve sade doğasını kavrayarak bu nostaljiyi sermaye olarak kullanma amacına yönelik araçlar geliştirmiştir. Uluslararası turizm -turizmin bazı açılardan dünyanın en büyük endüstrisi olduğu da göz önünde bulundurularak- *farklılık ütopyası* olarak betimlenmekte, yerelin ve farklılığın çağdaş üretiminin göze çarpan konularından birisi olarak öne çıkmaktadır (Robertson, 1999: 279). Bu süreçte yerel, bölgesel ve ulusal kültürler ve miras, bir kentin ya da yerin ayırıcı özelliklerini artırmak için kullanılmaktadır. Gelenek ve kültürel miras, bu gibi yerlerin yaşam kalitesini artıran, buraları yatırım için çekici hale getiren faktörlerdir. Gelenek ve kültürel miras, turizmin belli başlı bir endüstri olarak ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Burada da farklılık ve otantiklik/özgünlük büyük değer taşımaktadır. Farklılıkların silinmekte olduğu bir dünyada, yerin metalaşması, küresel turistlerin gözünde sıra dışı yer kimliklerinin yaratılması demektir. En elverişsiz yerlerde bile miras ya da onun benzerleri, küresel avantajlar elde etmek üzere harekete geçirilebilmektedir (Morley ve Robins, 2011: 165-166).

Tarihi miras ile ilgili en önemli nokta, mirasın görselliğine yapılan vurgunun problematik niteliğidir. Ziyaretçiler, binalar da dâhil olmak üzere, bir dizi sanat eseri görerek bu gördükleri nesnelere çerçevesinde ortaya çıkabilecek olan yaşam kalıplarını tahayyül etmektedirler. Bu “yapıntı” bir tarihtir, bu tarihte çeşitli türden toplumsal yaşantılar (sömürü, açlık vb.) görmezlikten gelinmekte ya da önemsizleştirilmektedir (Urry, 2009: 181).

Miras, günümüzde hem bir kültür hem de sermaye olarak öne çıkmaktadır. Miras, herhangi bir kültür içinde herhangi bir zamanda farklı şekillerde yorumlanabileceği gibi, kültürler arasında ve farklı zamanlarda da farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Miras, kültürel ve yaratıcı sermayenin bir kentte kök salmasında önemli sembollerden biridir. Gerçek toplum, bilgi ekonomilerinin gerektirdiği ekonomik ve kültürel ihtiyaçların yerini alamaz, onun yaratıcılığı yapıyı çevre formunda belirtilen mekânların temsili içinde kurulmuştur. Mirasın insan yapımı binalardan ziyade anlamlar üzerinden değerlendirilmesi, mirasa önce kültürel veya ekonomik bir değer atfedilmesi, sonrasında geçmişten neden bu mirasların seçildiğinin açıklanmasını gerektirir. Mirasa yüklenen anlamlar ile miras somut veya soyut olabilmektedir. Bu fark Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/UNESCO) tarafından benimsenmiştir. Miras koruma biçimleri, UNESCO tarafından “Dünya Miras Listesi”¹¹ aracılığıyla dünyanın birçok bölgesinde uygulanmakta ve ulusal önemli yerler artan bir şekilde turist yönelimli olarak desteklenmektedir. Bu liste, genel olarak turizm alanında aynı zamanda ziyaret edilmesi gereken yerler listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Batı mirasının yapılar ve doğal çevre olarak tahmin edilmesi Avrupa ve Kuzey Amerika Dünyası Miras Sitelerinde surlarla çevrili katedraller, saraylar, ulaşım aletleri ve milli parkların hâkim olmasıyla gerekçelendirilebilirken, tersine Afrika ve Asya’daki mirasın sık sık geleneksel, popüler veya folk gibi kültürel şekillerde olduğu tahmin edilmektedir. Bu, dil, müzik, dans, yemekler, folklor ve törenleri kapsamaktadır (Graham, 2002: 1003-1004).

Hewison’a göre tarih, miras olarak adlandırılan bir meta olmaya başlamıştır. O, miras endüstrisinin ortaya çıkışını yalnızca içeriksiz metalaştırmaların üretimi anlamında eleştirmez, bununla birlikte üretilmiş bir şekilde metalaştırılan tarihin, kültürel sonuçlarından ziyade politik ve ekonomik karşılaşmaları da

¹¹ UNESCO’nun 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris’te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO’ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar, Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır (www.kulturvarliklari.com).

şekillendirebildiğini ifade eder. Miras turizmi, turizmin post-modern formunun yükselişi ile yakından ilgilidir. Post-modern turizm imaj, otantiklik/özgünlük, farklılaşan piyasalar ve post-fordizmin esnek üretim modellerini içermektedir. Post-modern turist için üretilen metalar, miras turizmine uygun çeşitliliğe sahiptir (Hewison'dan akt. Richards, 1996: 265- 266). Post-modernizmin temel karakteri olarak, ekonomi ve kültür arasındaki sınırların çökmekte olduğu iddiası mevcuttur. Kültürün tüketimi, ekonomik yenilenmenin bir tanımı olarak sıklıkla kullanılmaktadır ve kültürel imkânların yaratılması Avrupa kentlerinde yatırımları çekme mücadelesinde önemli bir yere sahiptir (Richards, 1996: 261-262).

Kültürün kent pazarlama ilkeleri çerçevesinde ortak kullanımı, belirli bir zaman ve mekân içinde açık ve popüler sanatsal dışavurum araçları ve değişik formlarla ilişkili olarak sanatsal kavramlardaki kültürel ürünlerle ilgilidir. Kültür, bu literatürde kent yönetimlerine somut ve yönetilebilir bir araç vermesi ve belirli sanatsal trendler etrafında organize edilen karşılaşmaların bir ögesi olması çerçevesinde merkezi öneme sahiptir. Kültürün bu literatürdeki bir diğer önemli kullanımı, küreselleşme süreçleri ile yaşanan yerel farklılık politikalarını izleyerek, turistlerin yerel kültür ile karşılaşmalarını teşvik etmeye dair bir girişim olarak görülmesidir. Tüm bu süreçte otantiklik/özgünlük konusu tartışmalı bir şekilde, kent pazarlama sürecinde otantik tecrübeler tarafından belirlenmeyen gösteri amaçlı bir şeylerin temsil edildiği bir durum ortaya çıkarmaktadır (Kavaratzis, 2010: 335).

Kültür turizminin önemi, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan imge trendlerine paralel olarak ve belki de ondan daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Kimlik ve benzersizliğin ortak bir fenomen olmaya başlamasından itibaren kültür turizmi ve dolayısıyla tarihsel miras önemini artırarak korumaktadır. Rudan'a göre günümüzde eşsizlik ve otantiklik/özgünlük gündelik hayatın hızının yerine geçmiştir ve bu durum keşifler, araştırmalar için yeni imkânlar açmakta ve kültür turizminin de anlamını belirlemektedir. Kültür turizmi de iki doğrultuda farklı formlara doğru gelişmektedir. İlk olarak turist profillerindeki farklılıklar doğrultusunda, ikinci olarak ise turizmin bazı diğer formlarına bir katkı sağlayarak bu gelişmeyi gerçekleştirmektedir (Rudan, 2010: 578).

Kentler, turistik amaçlı ürünlerinin düzenlenmesine paralel olarak kültürel sunumlarını hem bir araç hem de tanıtım faaliyetlerinde ana mesaj kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Bir kentin kültürel ürünlerinin markası ile tanınması kent pazarlama girişimlerinde ana eğilim olarak belirmektedir. Kültür markası, üç alan ile ilgili fikirlerin ve gelişmelerin farklı akımlarının birleşmesinin sonucu olarak görülmektedir. Bu alanlardan ilki; pazarlamanın artan önemini de kapsayan kent pazarlama tecrübeleridir. Markalaşma süreci, kent yönetimlerinin daha geniş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik benimsenmekte ve destinasyon markası olmaya yönelik çoğu kentte artan bir çaba görülmektedir. Kent markası yaratılırken kültür ile ilgili çok önemli iki öge vardır: Bir taraftan, markalaşma için kent imajı ve kenti paylaşanlar dâhil kent üzerindeki etkisinin gücü, diğer taraftan kent markasının kent kimliğine olan bağımlılığı. İkinci alan; genel ve kültür turizminin önemi ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Gittikçe daha fazla kent kültür turizmini, turizm pazarlama stratejilerinin ana merkezine almaktadır. Üçüncü ve son alan ise kent yönetimlerinin kültür ile ilgili firmalar ile ortaklaşa yaptıkları çalışmalardır. Kent tarihinin bir formu olarak kültür, mimari, kültürel tesisler ve karşılaşmalar (*events*) kent imajının pekiştirilmesinde ve kent tanıtım faaliyetlerinde ana unsur olarak önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme sürecinde kent kimliği artan bir öneme sahiptir ve peyzaj sunumları dışında kentin farklılıklarını sergilemek için yerel varlık olarak sanatlar ve kültürel ve tarihi miras yerel kimliğin önemli bir ögesi olarak görülmektedir (Kavaratzis, 2010: 336-337).

Kültürel ve tarihi miras kaynaklarının kullanımındaki farklılıklar, bunların turizm amacıyla kullanılabilmesi için farklı bir sunum ve hazırlık yapılmasını gerektirmektedir. Bu kaynakların kentin imajının oluşturulmasında önemi büyüktür. Bir imaj yaratma stratejisi olarak farklılıkların bir sunum şekli olarak gelişmesi süreci ile kültürel ve tarihi miras da bulunduğu kent için bir rekabet avantajı sağlayacak şekilde sunulmakta ve kullanılmaktadır. Küçük yerleşimlerin turistik hedefleri doğrultusunda kimliklerini oluştururken, kendi farklılıklarını taşıyan kültürel alanlarını ve onun çevresini tarihsel süreklilik, kentin karakteri ve bunlar arasındaki ilişkinin karakterine saygı göstererek yönlendirmesi gerekmektedir. Bunu başaran küçük tarihi yerleşimler kültürel turizm destinasyonlarının daha güçlü

gelişmelerinin taşıyıcısı olmayı başarabilmektedir. Koruma ve muhafaza planlarını uygun bir şekilde yerine getirebilen küçük tarihi yerleşimlerde yaşayan kent halkı, altyapının düzenlenmesi, sokaklara görsel kimlik sağlama, binaların cephelerinin düzeltilmesi ve onarılması gibi düzenlemeler vasıtasıyla dolaylı faydalar sağlayabileceği gibi; kültürel ve tarihi miras ve farklı mekânların çeşitli şekillerde ticarileştirilmesi (iş fırsatları, hatıra eşya dükkânları, atölyeler, özel gastronomi ürünleri, eski el sanatları sergileri vb.) dolayısıyla da direkt olarak maddi fayda yaratabilmektedir. Bunun tersine, olumsuz bir etki olarak bu yerleşimlerde yaşayan insanlar gelen turist sayısındaki artış ile çevrelerini birileri işgal etmiş hissi duyabilecekler ve bu da kent içinde huzursuzluklara yol açabilecektir (Rudan, 2010: 581-583).

Küçük tarihi yerleşimlerde turizmin gelişmesi için gerekli olan faktörleri Rudan şu şekilde sıralamaktadır (Rudan, 2010: 582):

- i) Yerleşimin tarihi ve kültürel mirasının korunması,
- ii) Ulaşım bağlantıları,
- iii) Uygun altyapı,
- iv) Turistik gelişmeyi yönlendirebilen, öncülük edebilen insanlar ve turist arzında ekonomik aktivitelerin taşıyıcısı olabilecek insanların varlığı,
- v) Turizmin gelişmesinin kent yönetimlerinin stratejik gelişme planlarının tamamlayıcı bir parçası olma zorunluluğu,
- vi) Tarihi yapıların, mekânların ve cephelerin restorasyonu ve korunması,
- vii) Restorasyon ve koruma sisteminin Kültürel Varlıkları Koruma ve Muhafaza Etme Hareketi ve Mekân Planlaması ve Yapı Hareketine (*Building Act*) ve diğer yasal anlaşmalara ve düzenlemelere göre ayarlanması,
- viii) Küçük tarihi yerleşimlerin onların çevreleri ve komplekslerini dikkate alan bir bağlamda düşünülmesi gereği,
- ix) Bir program yaratılması gerekliliği (tarihi kent ögesinin parçaları, kutsal şeylerle ilgili miras, görünürlükler, festivaller vb.),
- x) Küçük tarihi yerleşimlerin turist ürünlerinin pazarlanması.

Kültür turizmi, turizmin seçici formlarından biri olarak küçük tarihi yerleşimlerin ekonomik önemini güçlendirmeye yardımcı olmakta ve bu yerleşimlerde daha yüksek bir yaşam standardı yaratmaktadır. Bununla birlikte, turistik gelişmenin gidişatında bu süreç, sıklıkla otantikliğin ve kentteki yaşamın uyumunun bozulmasını getirebilmekte ve kültürel ve tarihi miras kendi kendini bile yok edebilmektedir.

Kültür turizminde turistlerin amacı, sadece sanat ya da tarihsel mirası tüketmek değil bununla birlikte o yöreye özgü tatlar ve yerel olarak üretilmiş olan el sanatları ürünlerini de tüketmektir. Kültür turizmi ile ilgili raporlarda kültür amaçlı bir yeri ziyaret eden turistlerin “daha eğitilmiş, destinasyon için daha fazla zaman harcayan ve aile ve arkadaş ile kalmaktan ziyade otellerde kalmayı tercih eden insanlar” oldukları ortaya konulmaktadır. Bu turist profiline hitap edecek şekilde bir tasarım, kentler için kendilerini pazarlamada ve sanatsal organizasyonlar için yeni bir yöntem yaratmakta ve bu kente gelen gelirleri farklılaştırmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır (Halcomb, 1999: 64).

Sonuç olarak bakıldığında, ağların, girişimciliğin, işbirliklerin, karşılıklı dayanışmaların veya paylaşılan vizyonların bölgesel ekonomik yenilenmenin önemli gereklilikleri olarak görüldüğü günümüzde var olan veya diğer bilgi kaynaklarını sermayeye çevirmek ve hizmeti yayabilmek adına stratejiler geliştirilmesi ile bağlantılı olarak kültürel ve tarihi miras, bu yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bir yerin kültürel mirası doğrudan fiziksel yapılarda somutlaşmakta iken, aynı zamanda, tarihsel miras olarak yerel yemek kültürlerinin de önemi artmaktadır. Bunu fark eden küçük yerleşimlerin yönetimleri, yöresel yemeklerini vurgulayan bir pazarlama stratejisi belirlemekte, unutulmuş yemeklerini tekrar gün yüzüne çıkarmanın yollarını bulmaktadır. Artan gezici gurme programları da bu yemeklerin tanıtımında önemli bir paya sahiptir.

2.2.2.2. Yerel Yemekler ve İçecekler (Gastronomi Turizmi)

Geleneksel olarak, bir kent ya da bölge belli bir ürün ya da belli bir yemek türü üzerinden tanınabilir. Her bir bölge küçük ölçekte tarihi olarak kendi yerel sanayisi

tarafından tanımlanmıştır. Bu nedenle, bir kentin kimlik duygusunun kökleri kendi yerel el sanatlarında ve yerel yemek ürünlerinde bulunmaktadır. Alternatif yemek ürünlerinin daha yerelleştirilmiş ve özel olarak üretilmiş olması gerektiğinden küçük yerleşimler yerel kalkınmalarını bu ürünleri üzerine kurabilmektedirler.

Gastronomi tarihsel olarak iyi yemek ile ilgilidir, yemek pişirme ile ilgili zanaatkârlığın ayrıntılandırılmasıdır. Yerel kültürlerin yeniden canlanması süreci ile bu alan da önemli ölçüde genişlemiştir. Pişirme ve yemek dışında gastronomi felsefe, politik ekonomi, üretim, turizm kalkınmasını ve yemek ile ilgili kültürel, tarihsel ve toplumsal konuları da içermektedir. Yemenin sembolik anlamlarında içerilen coğrafi ve kültürel kodlar, onun önemini ve dolayısıyla onun üzerinden bir kalkınma ve tanınma mücadelesine girilmesini kent yönetimleri için gerekli kılmaktadır.

Yemek üretimi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide değer yaratma süreci dört farklı yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerden ilki, var olan yapı içinde gelişen turizmi ifade eden yerli doğal gelişme; ikincisi, kalite yönetimi ve ürün geliştirmede yeni yatay düzlemdeki ağların oluşturduğu örgütlenmeler yoluyla değer yaratma yöntemini anlatan yatay gelişme; üçüncüsü, gastronomi turizmde, güzergâhlar, çiftçilik gibi çevresel aktivitelerle bütünleşmeye vurgu yapan dikey gelişme; dördüncüsü ise, gastronomik turizmde eğitim, araştırma ve kalkınmaya doğru bilginin gelişmesinin önemini vurgulayan çapraz gelişmedir. Bu dört değer yaratma süreci de küçük yerleşimler için bir araç olarak kullanılmaktadır. Turizmin gelişmesinde değer yaratma sürecinde önemli rol oynayan bu yöntemleri hayata geçirirken, ağ inşa etme, pazarlama ve kalite yönetimi kavramları ön plana çıkmaktadır (Hjaleger 2002'den akt. Bessiere, 1998).

Turistlerin farklı yemek kültürlerine olan ilgisi, tarımsal yemekler ve el sanatları alanında yerel kalkınma için önemli bir etken olarak belirmektedir. Aynı zamanda bu ilgi, yemek kültürünün korunmasına katkı sağlayacak bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Turist tecrübelerinin bir bölümü, standartlaşmadan uzaklaşmanın bir yolu ve yöntemi olarak yerel mutfaklara özgü yemekleri tüketmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun bir yolu, kendi evinde iken farklı etnik restoranlarda egzotik

yemekler tüketmek iken, diğeri bir yolu ise, seyahat ederek bu egzotik ve özgün mutfakları kendi alanlarında keşfetmektir. Bir yerin yemek kültürü ile aynı yerin ziyaret edilmesi arasındaki bağ, yere özel şeylerin tüketiminin, mekânın, bölgenin sembolik bir tüketimini de aynı zamanda temsil etmesinde görülmektedir. Yöreye özgü yemekler ile ilişkili olarak oluşturulan kent imajı ve buna dair aktiviteler, seyahat öncesi ve seyahat esnasında etkin bir yere sahiptir (Bessiere ve Tibere, 2013: 3420).

Hem turizm endüstrisinin gelişim çizgisi hem de tarımsal alanda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik beklentilerinin artması, alternatif yemek ağlarının gelişmesine, geleneksel ve yerel olarak algılanan yemek üretimi için yenilenen bir isteğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tatil tecrübelerinde otantikliği yaşamak isteyen turistler için yer seçiminde yöreye özgü yemekler önemli bir rol oynamaktadır. Yerel ve geleneksel yemekler, mekânı ve kültür destinasyonlarını sembolize eden otantik ürünler olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Bölgeler kendilerini pazarlamayı amaçladıkları gibi aynı zamanda kendilerini küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden de korumak istemektedirler ve dolayısıyla yerel kimlik bir şişe şarapta ve bir dilim peynirde temsil edilmeye başlamaktadır (Bell ve Valentine 1997'den akt. Mason ve Paggiaro, 2009: 366). Gastronomi turizmi, "gerçek" seyahat/deneyim olarak sunulan bir çeşit turizm formunu ortaya çıkarır. Bu, ziyaretçilerin yeni ve heyecan verici kokuları, tatları, lezzetleri ve yeni kültürleri öğrenme fırsatını da beraberinde getirmektedir. Yerel yemek, yerelliğin doğal, sosyal ve kültürel alanlarının bir karışımını kullanan miras olarak da kabul edilmektedir (Mason ve Paggiari, 2009: 36).

Yerel yemek ve içecekler sadece turizm açısından değil kırsal alanlarda da alternatif üretim alanları yaratmaktadır. Yeni çiftçi pazarları, organik sebze ve meyve sektöründeki hızlı yükselme bunlara örnek olarak gösterilebilir. Alternatif yemek sektörünün gelişimi ve yerel yemeklere ilginin artması, sürdürülebilir turizm gelişmesinde kırsal destinasyonların desteklenmesini sağlamaktadır.

Toplum temelli turizm (*community-based tourism*) olarak kavramsallaştırılan, yerel ekonomileri destekleyen, esas amacı tur operatörleri ve varlıklı insanların hegemonik kontrolüne bağlı yapıları çözümlenerek yoksulluğun azaltılmasında turizmin bir araç olarak kullanılması olan turizm tipolojisi için yemek turizmi önemli bir yere sahiptir (Giampiccoli ve Kalis, 2012: 101, 102). Yemeğin, sürdürülebilir turizm için önemi farklı düzeylerde ele alınabilir. Bunlardan ilki, yerel yemeklerin turist tüketimindeki artışı yerel ekonomiye fayda sağlayacak çarpan etkisi yaratmaktadır. İkinci olarak, turizm sektöründe farklı kentler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle yarış halindedirler. Dolayısıyla, bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen kentler, mal ve hizmetlerinde diğer destinasyonlarından kendilerini farklı kılabilecek bir program izlemelidirler ve bu farklılığı destekleyebilecekleri önemli alanlardan biri de yüksek kaliteli mutfak ve farklı yerel yemek ürünleridir. Yerel yemek ve içecek ürünleri, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği kırsal toplulukları ve turizmi destekleyerek, sürdürülebilir tarımsal faaliyetleri teşvik ederek, yerel işleri destekleyerek ve bir marka oluşturup bölgeye daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekmeyi sağlayarak gerçekleştirmektedir (Sims, 2009: 322). Yerel yemek ve içeceklere gösterilen ilginin artması ile birlikte kırsal bölge turizmi (*agro tourism*) olarak adlandırılan geniş ölçüde tarımsal ürünlere ve destinasyonlara odaklanan bir çeşit turizm sektörü de ortaya çıkmıştır (Schnell, 2011: 292). Küreselleşme süreçleri ile birlikte düşünüldüğünde küreselleşmenin, yerel yemek kültürünü tehdit eden bir yönü olduğu kabul edilmekle birlikte aynı zamanda bu süreç, yerel gastronomi ürünlerinin ve kimliklerin yeniden canlandırılması ve icat edilmesi için yeni fırsatlar da yaratmaktadır. Bunun neticesi olarak da yerel yemek gelenekleri, destinasyon pazarlamasında turizm çekiciliği yaratmak için yeniden canlandırılmaktadır.

Bir yeri diğerlerinden farklı kılan özgünlüğünün işaretleri olarak turizm sektöründeki tanıtım broşürlerinde yemekler, tarımsal ürünler ve içecekler daha baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu şekilde turistler aynı zamanda yerel yemekleri ve ürünleri, içecekleri kullanmak için teşvik edilerek kendilerini geleneklerin, kültürün, ekonominin ve topluluğun ortasında/içinde hissetmeleri sağlanmaktadır (Schnell, 2011: 291; Mason ve Paggiaro, 2009: 365). Birçok insan tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, tüketimin farklı biçimlerini seçerek daha

ahlâki bir iş yaptıklarını hem de daha fazla kişisel zevklerini tatmin ettiklerini düşünmektedirler. Gittikleri yerde yerel ürünleri tüketmek ile yerel ekonomiye katkı sağladıklarını ve modern hayatlarının hoşça gitmeyen sınırlarının dışına çıktıklarını düşünebilmektedirler (Sims, 2009: 325; Schnell, 2011: 301, 302). Turistlerin bir yeri ziyaret etme kararı almalarında o yere ait özgün yemek ve içecek kültürünün ne denli etkili olduğunu araştıran farklı alan çalışmaları literatürde yer almaktadır.¹²

Urry ve Wang'a göre insanlar kendi kafalarında kurguladıkları mekânlara dair tipik işaretler peşine düşmektedirler, bunların en iyi örneği de yemek ve içeceklerdir. Yöreye özgü yemekleri ve içecekleri tatmak, bu insanlara "iyi turist" olduklarını düşündürmektedir. "İyi turist" olmanın bir gereği olarak bu otantikliği "yemek ve içecek" üzerinden yaşamaları gerektiğini düşünmektedirler. "İyi turist" fikri, yiyecek ve içecekler ile ev sahibi olan kent bağdaştığı için yerel yemek tüketimi üzerinden önemlidir. Bir nevi ev sahibinin bir şekilde sunduğu değerler, çevreye faydalı olmak, korumak, geleneksel kırsal araziye korumak, yerel ekonomiyi desteklemek, turist de bunların ürettiği ürünü almak ve onları kullanmakla kendini iyi hissetmektedir. Yerel yemekleri ve içecekleri tüketmekle turist kendine bir nevi "ahlâki tatmin" sağladığını düşünmektedir. Yerel yemek ve içecekler dolayısıyla tüketimin ahlâki formu olarak görülmektedir (akt. Sims, 2009: 328). Yerel yemek ve içecekler, mekânı ve kültürü sembolize etme kabiliyetlerinden dolayı bütünleşmiş turizmin önemli bir parçası olarak günümüzde kabul görmektedir. Yerel ürünler üzerine kurulu olan festivaller de kentlerin otantikliğini dışarıdakilere duyurmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

¹² Bu alan çalışmalarının örnekleri olarak bkz. Jacinte Bessiere ve Laurence Tibere, "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage In Rural Spaces", **JSci Food Agric**, 93, 2013; Rebecca Sims, "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience", **Journal of Sustainable Tourism**, Vol. 17, No.3, 2009; Michele Cesarina Mason,&Adriano Paggiaro, "Celebrating Local Products: The Role of Food Events", **Journal of Foodservice Business Research**, 12, 2009; Andrea Giampiccoli&Janet Hayward Kalis, "Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland", **The Journal of Culture&Agriculture**, Vol. 34, 2, 2012.

2.2.2.3. Eko-turizm ve Doğa

Kent yönetimlerinin kendi özgün değeri olarak görülebilecek bir diğer özelliği de sahip olduğu doğadır. Son dönem doğa ve çevre koruma politikalarındaki artış ile birlikte yönetimler eko-turizm alanında yönetimler adımlar atmaktadırlar. Eko-turizm, turistlerin doğayı, doğa ile ilgili yerel gelenekleri gözlemlemeleri ve doğadan zevk almaları ana motivasyonuna dayanan bir turizm formudur. Eko-turizmin karşılaması gereken öğeler şu şekilde sıralanabilir (Dorabantu ve Nisteroanu, 2012):

- i) Doğanın korunması ve doğaya sahip çıkılması,
- ii) Yerel insan kaynaklarının kullanılması,
- iii) Eğitimsel karakter, doğaya saygı, turistlerin ve yerel toplumların farkındalığı,
- iv) Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde en az negatif etki yaratılması.

Küresel ekolojik kriz ile ilgili pek çok tartışma çözüm yolu olarak sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Yerel kalkınma politikaları; sürdürülebilirlik, eko turizm gibi farklı yaklaşımlar üzerine kurulmaktadır. Yeni turist profili, 1970 sonrası dönemde çevre duyarlılıklarına artan ilgiye paralel olarak, gittiği kentlerde enerji tasarrufu sağlayan aydınlatmalar, geri dönüşümlü malzemeler ve bu dönüşümü sağlayan mekanizmalar gibi özelliklere dikkat edebilmektedir. Kanada'nın Quebec kentinde 2002 yılında düzenlenen 133 ülkeden gelen 1100 delegenin katılımıyla gerçekleştirilen Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde, tüm ülkelerin benimsediği ortak bir tanım saptanmıştır. Buna göre ekoturizm, doğal bölgelere yapılan, doğal ortamı ve kaynakları koruyan, yerel halkın ekonomik refahını artırıcı güvenilir bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (www.ekoturizmdernegi.org). Ekoturist ise doğal ve kültürel çevre ziyaretlerini gerçekleştirmek isteyen, yerel alanları, kültürleri ve değerleri öğrenme isteği duyan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Seferihisar Ekoturizm ve Markalaşma Sektör Analizi, 2012).

Turizmin sürdürülebilir gelişmesi için doğanın, tarihin ve sosyo-kültürel yapının korunması ile turistlerin ve ziyaret edilen kentte yaşayan yerel nüfusun taleplerinin

karşlanması arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Doğa, insanın bir parçası iken günümüzde görsellik yönü ile ön plandadır. Doğanın, tarihin korunmasının son dönem popülerliğini giderek artırması ve bu yönde çalışmaların hız kazanması, beraberinde konu ile ilgili olarak eleştirel bir yazın da ortaya çıkarmıştır.

Büscher, neo-liberalizmin “türetilmiş bir doğa” (*derivative nature*) ürettiğini, doğanın değerinin parasal bakımdan malların ve fiyatların alanına girdiğini belirtmektedir. Doğanın sermayeleştirilmesi, devam eden kapitalizmin temel bir karakteri olarak görülmektedir ve çevresel girişimlerin çoğu, doğanın sermayeleştirilmesine canlılık kazandırmaktadır. Doğa, kapitalizmin genişlemesi için daha fazla imkân yaratarak paradoksal bir biçimde kapitalizm dostu olmaya başlamıştır. Kapitalizm, doğası gereği genişlemecidir ve mücadeleler, isyanlar kimi zaman daha fazla onun yörüngesine girilmesi sonucunu doğurmaktadır. Doğa söz konusu olduğunda kapitalizmin bu süreçte araç olarak kullandığı turizm endüstrisidir. Çünkü doğanın turizme doğru yeniden yapılandırılması için ana süreçlerden biri mallar üzerinden yürütülmektedir. Bu da peyzajdan, hayvanlardan ve seyahat tecrübelerinden ekonomik bir değer yaratılmasını içermektedir. Doğa temelli turizmin ana gerekçelerinden biri, piyasa değerinden dolayı, doğanın korunabilir ve kurtarılabilir olduğudur ve bu yüzden de doğa metalaştırılmaktadır. Turizm endüstrisinde, turizm eğlencesi olarak doğa üretilmekte, yeniden üretilmekte ve yeniden tasarlanmaktadır. Küresel turizm piyasasına çekilen doğa bir ürün olarak tüketilmektedir ve fayda ortaya çıkarmaktadır. Turizm ve endüstrisi müşterilerin görmek ve deneyimlemek üzere ödeyecekleri yeni mallar ve tasarımlar üzerine kurulmaktadır (Büscher, 2010).

Kır yaşamı, kentsel tasarımdaki dönüşümlerle birlikte turist bakışının çekici bir nesnesi durumundadır. Hem kırları korumayı hem de buralara erişimi kolaylaştırmayı amaçlayan organizasyonların ve bunlara üye olanların sayısı giderek artmaktadır. Kır genel olarak planlamanın, kesin bir düzenlemenin yokluğunu, yerel, eski ama hoş bir mimariyi, dolambaçlı dar sokakları, geleneğe ilişkin yüklenen erdemleri temsil eden özellikleri kendinde barındırmaktadır. Ancak belli türdeki kırsal bölgeler, özellikle manzara fikriyle uyumlu olanlar, ziyaretçiler için çekicilik

yaratmaktadır. Post-modern dönem kırın temalı çevreler etrafında yeniden steril bir şekilde inşa edilerek ziyaretçilere sunulmasını gerektirmiştir. Koruma hareketlerinin amacı oldukça geniş kapsamlıdır, yerel dokuyu tahrip edecek gelişmeleri engellemenin yanı sıra mevcut binaların genelde köy ya da kentlerin peyzajlarını müzeleştirmek de bu amaçlar arasında yer almaktadır. Koruma hareketinin amacının turizmle hiç ilgisi olmasa bile, ortaya çıkan sonuç bölgenin turistler için çekiciliğinin artması yönünde olacaktır. Dolayısıyla, koruma bölgeleri de metalaştırılarak pasifçe seyredilecek alanlar haline getirilmiş olacaktır. (Urry, 2009: 155-162, 181). Neo-liberalizm ve koruma, kapitalizmin genişlemesi için doğa nasıl kullanılabilir odağından doğanın kapitalizmin genişlemesi yönünde nasıl korunabilir odağına doğru bir yön değişikliği geçirmektedir. Bu çerçeveden neo-liberalizm, kapitalist piyasa dinamiklerindeki toplumsal, politik ve ekolojik işleri konu edinen bir kavram olmayı hedefleyen politik bir ideoloji olarak alınabilir (Duffy, 2014).

Neo-liberal dönem ve küreselleşme süreçleri örtüşen özellikleri ile birlikte küçük yerleşimler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Küçük yerleşimlerin kendini koruyarak küresel sahada görünürlük kazanabilmek adına özgün değerlerini kullanmasının ortaya çıkaracağı sonuçlar bu kentte yaşayanlar için farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Kent yönetimlerinin kullandığı araçlar farklılaşmakla birlikte ortak olarak tarihsel miras, yöreye özgü yemekler, doğa ve bunları görünür kılacakları bir araç olarak festivaller öne çıkmaktadır. Bir yer küresel sahada görünürlük kazandıktan sonra o yeri korumanın ne kadar mümkün olduğu da tartışmalıdır.

2.2.2.4. Festival ve Benzeri Organizasyonlar

Girişimcilik ve kültür mirasları, 1970 sonrası dönemde küresel bağlam içerisinde yereli öne çıkartan iki kavram olarak öne çıkmaktadır. Kentler yerel otantiklikler/özgünlükler ve kaynaklar (kültürel ve doğal) yaratmaya başlamışlardır. Bu süreçte yerelliğe özgü farklılıklar, konumsal avantajlar yaratılması doğrultusunda bir rekabet aracı haline gelmektedir. Kent destinasyonu olarak özgün niteliklerin ortaya çıkartılmasında ise kültürel ve doğal mirası belirleme ve tanıtmaya öne

çıkılmaktadır. İmgesel, kültürel ve özgün değerlerle yeni bir yerel ekonomik kalkınma biçimi yaratılması sürecinde kentler bu avantajlarıyla kendilerine bir yer edinme çabası içine girmektedirler. Kentleri otantik kılan değerleri ise kültür, yöresel yemekleri ve sahip oldukları doğal çevredir. Bunları görünür kılmak adına da bu değerleri yansıtan festivaller son dönemde giderek artmaktadır.

Kentlerde yapılan festivaller, yaratıcı endüstrilerin geleneksel bir kültürel ifadesidir. Latince *festivus* kelimesinden türeyen festival, özel bir ortam ve hem ziyaretçiler hem de organizasyon sahipleri için önemli bir yönünü kutlamaların oluşturduğu, çoğunlukla yerel topluluklar, kent yöneticileri ve hükümetler tarafından düzenlenen bir durumu ifade etmektedir (Levickaite, 2011: 36).

Son dönem kentlerin gerçekleştirdiği festival organizasyonlarındaki artışın nedenlerinden biri, pazarlama ile ilişkili olarak turizmde önemli bir rol oynayan olaylardan olmasıdır. Festivaller, olağan turizmin periyodik olma özelliğini karşılayan ziyaretçileri cezbederek, kent imajını destekleyerek, kent ekonomisinin sürdürülebilirliğine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, kamu, özel ve kâr amacı gütmeyen örgütlenmeler özel olayları destekleyerek kentlerini “marka kent” olarak öne çıkararak kent imajını desteklemeyi amaçlamaktadırlar (Karabağ, Yavuz ve Berggren, 2011: 448).

Festivaller, farklı tüketiciler için farklı anlamlara sahip olabilir. Bir kentin sakinleri başka bir kentin sakinleri ile etkileşime geçmek için katılım gerçekleştirebileceği gibi sadece boş zamanını değerlendirmek isteyebilir veya yerel veya uluslararası firmalar benzer festivalleri bir ürünü tanıtmak veya satmak için düzenleyebilir veya turistler yerel kültürü deneyimlemek ve eğlenmek için bu tür bir organizasyona katılmak isteyebilirler (Karabağ, Yavuz&Berggren, 2011: 449).

Küçük yerleşimler, kentlerini öne çıkarırken kendilerinde farklı olan özellikleri keşfederek ve bunlara vurgu yaparak görünürlük kazanmaktadırlar. Bu yerleşimlerin ise kendilerinde farklı bulabilecekleri en önemli özellikleri günümüzde

otantikliklerini/özgünlüklerini temsil eden tarihi ve kültürel mirasları, eşsiz doğaları, geçmişlerinden gelen kendi yörelerine özgü tatlarıdır. Bu özellikleri öne çıkaran festivaller ve benzeri organizasyonlardaki artış da küçük yerleşimlerin ve sahip oldukları bu farklılıklarını göstermenin bir yöntemi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde, küçük yerleşimlerin otantikliklerini/özgünlüklerini bir marka değeri yaratmak için kullanarak kentlerini dışarıdakiler için cazip hale getirdiği tezine uyan en önemli örneklerden biri de “yavaş kent (*cittaslow*)” hareketidir. Bu bağlamda tezin üçüncü bölümünde farklılık vurgusu ile küçük yerleşimlerin öne çıkarılması süreci yavaş kentler üzerinden değerlendirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KENT PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YAVAŞ KENTLER: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

Küreselleşmenin gittikçe daha fazla mekânların, kentlerin, insanların birbirine benzemeye başladığı, kentlerin sürdürülebilirliğinin gittikçe azaldığı bir “hızlı dünya, hızlı yaşam (*fast world*)” ortaya çıkardığı görülmektedir. Küresel ekonomik sistemde hızlı dünya, ulus-aşırı bir endüstride insanlar ve mekânların üreticiler ve tüketiciler olarak içerildiği, modern iletişim ağlarının kurulu olduğu, maddi tüketimin ve küresel bir gösteri dünyasının hâkim olduğu bir düzen olarak tanımlanmaktadır. Bu “hızlı dünya” ve bunun içerdiği değerlere karşı çıkışlar ve alternatif yaratma mücadelesi ise “yavaş dünya (*slow world*)” yaklaşımını ve buna içkin değerleri ön plana çıkarmayı gerektirmiştir.

Hız ve yavaş terimleri bir değişim oranını belirtmekten öte bir anlama sahiptir ve varoluşa hayata dair bir felsefenin göstergeleridir. Hızlı kavramı, meşgul, kontrol eden, saldırgan, aceleci, analitik, stresli, yüzeysel, sabırsız, aktif, niceliği niteliğe tercih eden anlamında kullanılmaktadır. Yavaş kavramı ise bunun tam tersi bir şekilde, sakin, dikkatli, açık, sessiz, sezgisel, telaşlı olmayan, sabırlı, düşünceli ve niteliği nicelikten önde tutan anlamında kullanılmaktadır (Honore, 2008: 15).

“Yavaşlık” kelimesi aslında bir yanılığa yol açabileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Yavaşlık hareketinin temeli, kaliteli zaman geçirilmesi ile özdeşleştirilmektedir. Kelimenin kökeni (*citta*) İtalyanca olarak alındığında, daha kaliteli zaman geçirmek, bu kaliteli zamanın değerini bilmek, bundan zevk almak ve bu kaliteye sahip olmak için de zaman harcamak anlamına geldiği görülmektedir (Radstrom, 2011: 95).

Yavaş hareketinin başlangıcını “yavaş yemek” hareketi oluşturmaktadır. Bu akım daha sonra farklı alanlara da sirayet etmiştir. Günümüzde bahçecilik, gazetecilik ve

daha birçok alanda bu akımın uygulanabileceğine dair görüşler ve uygulama örnekleri görülmektedir.

3.1. “Yavaş Yemek” Hareketi

1990’ların başlarında hâkim kötü yemek sisteminin, genel kullanımıyla fast food olarak adlandırılan yemek kültürünün, negatif sonuçlarına dair fazlasıyla yorumlar yapılmaya başlanmıştır. Endüstrileşen yemek sistemi genel olarak güvenli olmayan, düşük kaliteli, doğal ve estetik olmayan ve standart hale gelmiş, sezon ve mekâna bağlı olmayan özellikleriyle eleştirilmiştir. Bu sistemin negatif sonuçları olarak çiftçiliğin ölmesi, düşük ücretli çalışma, toplumsal açıdan bakıldığında çevresel felaketler gösterilebilir. Buna alternatif olarak geliştirilen yemek kültürü ise daha fazla yerelleştirilmiş olma özelliği ile öne çıkmakta ve hem üretimi hem de tüketimi bakımından özgünlüğe sahip olarak görülmektedir. Fast food yemek kültürüne karşı meydan okumalar, genel olarak organik yiyeceklere dönüş veya geleneksel yemek festivallerinde gerçekleşmeye başlamıştır (Bommel ve Spicer, 2011: 1717-1718).

Mekânın zaman aracılığıyla yok edilmesi, günlük yeniden üretime giren meta bileşimini köklü biçimde değiştirerek sayısız yerel yiyecek sistemini küresel meta dolaşımıyla bütünleştirerek yeniden organize etmektedir. Eskiden egzotik olarak görülen yiyecekler sıradanlaşmakta, pek de pahalı olmayan özel yerel yiyeceklerin fiyatı uzun mesafe ticaret şebekesine katıldıkça yükselmektedir. Kentlerin kendi kültürlerinin mutfak mirasının keyif ve kâr amacıyla yeniden canlandırılabilceğini fark eden kent yönetimleri bu yönde çalışmalara başlamıştır. Bunun sonucunda dünya mutfakları da bir “pazaryeri” haline gelmiştir (Harvey, 2010: 334-335).

Yavaş yemek hareketi, 1986 yılında İtalyan yemek yazarı Carlo Petrini tarafından Roma’nın merkezinde Piazza di Spagna’nın yanında bir McDonald’s restoranı açılmasına tepki olarak başlamıştır. 3 Kasım 1989’da “Yavaş Yemek Manifestosu” imzalanarak resmen kurulmuştur. Hareketin amacı, unutulmaya başlanan geleneksel yemek ürünlerini korumak yoluyla “tatma hakkı”nı (*right to taste*) korumak, paylaşılan bir yemeğin toplumsal yönünü de içerecek şekilde yemek yemenin keyfi

konusundaki farkındalığı artırmak, diğer girişimler arasından geleneksel tarım yöntemlerine ve tekniklerine ağırlık verenlere daha fazla yer vermek şeklinde özetlenebilir (Mayer ve Knox, 2006: 326). Grubun bildirisinde vurgulandığı gibi bu, sadece yemek ile ilgili bir hareket değildir: “Hızlı yaşamın evrensel saçmalığına karşı gelmenin tek yolu, sakın bedenini keyfini sonuna kadar savunmak...savunmamız yavaş yemek ile sofrada başlamalı.” Yavaşlık akımını her yönüyle inceleyen çalışmasında Honore, bu felsefenin denge kelimesiyle tanımlanabileceğini vurgulamaktadır (Honore, 2008).

Yavaş yemek hareketi iyi, temiz ve adil kavramlarını gıda kalitesi için kullanmaktadır. İyi ilkesi, taze ve lezzetli mevsimlik ürünlerin hem yerel kültürün bir parçası olduğunu hem de kişisel olarak bireylerin duygularını tatmin edeceğini anlatmak için kullanılmaktadır. Temiz gıda ilkesi ile gıda üretimi ve tüketiminin çevreye, hayvanlara ve insanlara zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Adil ilkesi ile ise, tüketiciler için en uygun fiyatların belirlenmesi, üreticiler için ise en uygun koşullar ve fiyatın belirlenmesi amaçlanmaktadır (www.slowfood.com).

Yavaş yemek hareketi üç ana hareket alanına sahiptir. Bunlar (Nilsson vd., 2011: 374):

- i) Gastronomik geleneklerin ve biyolojik çeşitliliğin korunması,
- ii) Küçük ölçekli üretim, üreticiler ile tüketiciler arasındaki ağın inşa edilmesinin desteklenmesi,
- iii) Tüketicilerin beslenme, çevre, yemek ve tat konusundaki bilgisinin artırılması.

Yavaş yemek hareketi, kent yönetimleri tarafından yerel ekonomik kalkınma için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu hareket ile yerel küçük çiftçilik ve yerel iş sahipliği desteklenmek suretiyle farkında bir tüketici kitlesi yaratılmaya çalışılmaktadır.

“Yavaş yemek” üzerine yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak bunun toplumsal hareket boyutu üzerinde durmaktadır. Toplumsal hareketler, ortak amaçlar çerçevesinde insanların meydan okumaları ve elitler, muhalifler ve otoriteler ile sürdürülen iletişimde birlikteliği ifade etmektedir. Yavaş yemek hareketi, aynı zamanda bu hareketin ürünlerinin büyük ölçüde orta ve üst sınıflara sunulduğu eleştirisini de beraberinde getirmektedir.

Harvey’e göre toplumsal hareketler, sermaye tarafından şekillendirilen zaman ve mekân karşısında muhalefet olarak tanımlanmakla birlikte, mekân ve zamanın kendi yeniden üretimleriyle de mücadele etmek zorunda olmaları, bu hareketlerin sermaye dolaşımının ortaya çıkardığı farklı tanımlara maruz kalmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla post-modernizmin üzerinde durduğu “ötekilik” “farklılık” politikaları, sermayenin mekânın koordinasyonu üzerindeki hâkimiyetine ve kapitalizmin bu politikaların erişme kapasitesinin ötesinde kalan küresel tarihsel zamanının ortaya çıkardığı şartlara tabi olmaktadır (Harvey, 2010: 269).

Bu bahsi geçen hareket, geleneksel çiftçi pazarlarının dirilişi, organik yiyecek pazarının genişlemesi ile eş zamanlı bir şekilde gelişmiş ve popülerleşerek farklı alanlara da sıçramıştır. Bunlardan günümüzde en popüler olanı belki de yavaş kent hareketidir.

3.2. Yavaş Kent Hareketi

Yavaş kent hareketi, yavaş yemek felsefesinin kentlerin tasarım ve planlanmasında kullanılmasını amaçlayan küresel bir ağ olarak kurulmuştur. Yavaş kentler, bu felsefeye uygun düşecek şekilde logo olarak modern ve tarihi binalardan oluşan bir tacı üzerinde taşıyan turuncu renkli bir salyangoz kullanmaktadırlar (bkz.: Resim 1). Yavaş kentler, hareketi özetle anlatan İtalyancası “Cittaslow Rete Internazionale delle città del buon vivere”, İngilizcesi “International network of towns where quality of life is important”, Türkçe kullanımı ise “Cittaslow Birliği: Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” sloganını resmi olarak kullanmaktadır (www.cittaslow.org).

1999 yılında İtalya'nın Greve in Chianti kentinde kurulan Yavaş Kent Birliği nüfusu 50.000 altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek için projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. Bu yerleşimlerin küçük ölçekli olması hem kentsel hem de kırsal kalkınma ile ilişkili olmasını zorunlu kılmıştır.

Resim 1: Yavaş Kent Hareketinin Resmi Logosu



Kaynak: www.cittaslow.org

3.2.1. Yavaş Kent Hareketi'nin Ortaya Çıkma Süreci

Yavaş yemek hareketi, yavaş kent hareketinin arkasındaki felsefedir. Yavaş yemek hareketi, yemekler, yerel çiftlikler ve toplumsal sürdürülebilirlik için geleneksel mutfağı birleştirmektedir. Bu hareket, dünya çapında yerel bölgelerdeki yerel yemekleri tanıtmaya ve desteklemeye çalışmaktadır. Yavaş kent ve yavaş yemek hareketinin bağlantı noktasını da yerel ürünleri desteklemek ve tanıtmak amacıyla daha fazla kentsel alan yaratmak ve insanları geleneksel, bölgesel yemeklerin önemi hakkında eğitmek oluşturmaktadır. Her iki hareketde de yerel kimliği temsil eden yerel yemek ürünleri ile ilgili endüstrilerin güçlenmesine odaklanılmaktadır (Radstrom, 2001: 93, 105).

Yavaş kent hareketi, 1999 yılında İtalya’da Greve-in-Chianti (bkz. Fotoğraf 1) Belediye Başkanı Paolo Saturnini ile birlikte Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Yavaş Yemek Hareketi’nin öncüsü ve başkanı Carlo Petrini tarafından kurulmuştur (Radstrom, 2011; 90; [www. cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)). İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinden oluşan cittaslow kavramı, yavaş şehir olarak kullanılmaktadır. Fakat bu yavaşlığın farklı/geri kalmışlık gibi negatif algılara yol açabileceği endişesiyle bunun yerine “sakin şehir” kavramı daha sıklıkla kullanılmaktadır. “Yavaş kent, tamlamasındaki yavaşlık geç kalmak anlamına gelmemektedir. Bunun aksine, bu terim küçük yerleşimleri ve kentleri yaşanabilir kılmak adına yeni teknolojilerin kullanılması anlamını içermektedir” (Orvieto Belediye Başkanı, Cimicchi’den akt. Miele, 2008:142).

Fotoğraf 1: İtalya’daki İlk Yavaş Kentlerden Greve in Chianti



Kaynak: <http://www.apkxda.com>

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

İlk kurulan yavaş kentlerden biri olan İtalya'daki Greve-in-Chianti, bölgede iş imkânlarının azlığı yüzünden göç veren bir kentken göçü durdurmanın bir yolu olarak büyük sanayi bölgelerine getirmiş, yıllar sonra bu kararlarından pişmanlık duymuşlardır. Alınan bu kararlar, kenin/yerleşimin yerel alanları ve yerellikleri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuş, tarımsal üretimin ve geleneksel alanlarının azalmasına yol açmıştır. Bahsi geçen bu kent, mekân duygusunu yitirmiş, yerel kimliğini kaybetmiştir ve bunu yeniden kurmak her zaman kolay olmamaktadır. Saturnini'nin ifadesiyle bu, kendisi ve bu bölge için bir “uyanış çılgılığı” olmuştur (Radstrom, 2011: 101).

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

3.2.2. Yavaş Kentler Ağı

Yavaş kentler, 30 ülkede 195 kentin oluşturduğu bir ağa sahiptir (bkz. Tablo 1). Bu, üye kentlerin yerel güçlerine bağlı bir ağıdır ve bu organizasyonun temel prensipleri işbirliği ve sorumluluktur. Üye kentler kavramı daha büyük bir ağın parçası olarak bireysel mekânlar oldukları için önemlidir. Saturnini'nin öncelikli

kaygılarından biri de yavaş kent gibi geniş bir destek ağına üye olmayan kentlerin daha geniş ölçeklerde –ulusal hatta uluslararası– rekabete girişmeleri ve bunun sonucunda da diğer kentlerle rekabet etmek için kimliklerini değiştirmek zorunda kalmalarıdır. Yaygın olan bu strateji ekonomik istikrar arayan kentlerde sadece homojenliği zorlamaktadır (www.cittaslow.org; Radstrom, 2011: 104).

Bir ülkede yavaş kent sayısı arttıkça ulusal ağ da kendiliğinden kurulmaktadır. Burada yavaş kent olan ilk üç kent doğrudan ulusal ağı oluşturmaktadır. İlk yavaş kent olan yerleşim ise bu ağın merkezinde yer almaktadır. Aynı ülkeden yapılacak diğer başvurular ilk yavaş kente yapılmakta, bu kent değerlendirmeler ve puanlamayı içeren dosyayı İtalya’daki ana merkeze yollamaktadır. Bu uzun bir süreci gerektirmektedir.

Tablo 1: Dünyadaki Yavaş Kentlerin Ükelere Göre Dağılımı

Ülke Adı	Yavaş Kent Sayısı	Ülke Adı	Yavaş Kent Sayısı
ABD	3	İsveç	1
Almanya	12	İsviçre	1
Avustralya	3	İtalya	75
Avusturya	3	İzlanda	1
Belçika	6	Japonya	1
Çin	2	Kanada	2
Danimarka	2	KKTC	1
Finlandiya	1	Kolombiya	1
Fransa	8	Macaristan	1
Güney Afrika	1	Norveç	4
Güney Kore	11	Polonya	19
Hollanda	7	Portekiz	6
İngiltere	5	Tayvan	1
İrlanda	1	Türkiye	9
İspanya	6	Yeni Zelanda	1

Kaynak: www.cittaslow.org/section/association

Yavaş kentlerin organizasyon yapısı Koordinasyon Komitesi, Bilim Komitesi ve Sekreteryadan oluşmaktadır. Koordinasyon Komitesi, karar alma görevini

üstlenmektedir. Bilim Komitesi, organların kontrolünün gerçekleştirilmesi yanında hareketin ilkelerini belirleyen komitedir. Sekreteryaya ise hem ulusal hem de uluslararası ağ içinde etkinliklerin yürütülmesi ile ilgilenmektedir. Tüm organlar üç yıl için görevlendirilmiş kişilerden oluşmaktadır (www.cittaslow.org/network/country).

3.2.3. Yavaş Kent İçin Aktörler

Yavaş kentler için ilk aktör bu ağın merkezinde olan komitelerdir. Bundaki en önemli neden bu ağa dâhil olmak isteyen kent yönetimlerinin yerine getirmesi gereken kriterlerin, bu merkezde yer alan organlar tarafından belirlenmesi, yine sürecin bu organlar tarafından takip edilmesidir. Genel çerçeveyi çizen ve bu çerçevedeki hareket alanını belirleyen bu merkez organlarıdır. Koordinasyon Komitesi; Uluslararası Başkan, Başkan Vekili, İkinci Başkanlar, Üyeler, Onursal Başkan, Garantörler Meclisi, Denetçiler, Yavaş Kent Temsilcileri'nden oluşmaktadır. Bunun yanında Bilim Komitesi ve Sekreteryaya yavaş kent organizasyon yapısı içindeki diğer organlardır.

Yavaş kentler her şeyden önce kent yönetimlerinin oluşturduğu birlik olarak kurulduğundan kent yönetimleri bu süreçte baş aktör olarak yer almaktadır. Bir kentin yavaş kent olması yönündeki başvuru sürecinde irade kent yönetimlerinin elindedir. Kent yönetimlerinde de karar alıcı kentin belediye başkanıdır. Başvuru sürecinde dosya hazırlanması ve kriterlerin yerine getirilmesi yönündeki planlamayı yapacak olan yine yönetim kademesidir. Bu sürece halkın dâhil olması, daha çok bilgilendirme toplantısı şeklinde gerçekleştirilmekte ve fakat bu toplantıların ağırlıklı olarak üyelik gerçekleştirildikten sonra üzerlerine düşen sorumluluğun halk tarafından yerine getirilmesi şekline büründüğü görülmektedir.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere yavaş kent olma kararı, tamamen kent yönetimlerinin vizyonları veya bu hareketten bir şekilde haberdar olan belirli sınıfa mensup kişilerin yine kent yönetimleri ile geliştirdiği işbirliği sonucunda gerçekleşmektedir. Kentte yaşayan halk bu hareketten ya haberdar değil ya da bu

hareket hakkında ilk başlarda çok az bilgiye sahiptir. Bu durum akla kent çalışmaları söz konusu olduğunda, kentin gerçek sahibi kim, şeklindeki sorunun sorulmasını getirmektedir. Yavaş kent için iyi yaşam kalitesinin ne olduğuna ve bunun nasıl gerçekleştirilebileceğine, yani bunun yöntemine karar veren kent yönetimleridir. Bu hareket yerel kalkınma modeli olarak görüldüğünde kentte yaşayan herkese fayda sağlayacak şekilde yerel yaşam kalitesi ve kent halkının gelirlerinin artacağı düşünülmekle birlikte bu faydaların dağılım oranlarındaki farklılıklar, kentin daha fazla görünür kılınmasının kente getireceği yük ve kent arazisinin değerlendirilmesinin yerel halkın kenti terk etmesi gibi olumsuzluklarında yaşanabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

3.2.4. Yavaş Kent Tanımları Çerçevesinde Algılar

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

Yavaş kentler, kent halkının ve kent yönetimlerinin yerel tarihe önem verdiği ve daha iyi ve sürdürülebilir bir yöntemle gelişmek adına farklı yerel bağlamları kullanan yerler olarak görülmektedir. Daha genel anlamda bu hareket, yerel farklılıklar üzerine odaklanmakta ve aynı zamanda açık bir şekilde sürdürülebilir gelişmenin üç “E” si olarak görülen ekonomi (*economy*), çevre (*environment*) ve eşitlik (*equality*) arasındaki bağlılığa uygun bir çizgi izlemektedirler. Yavaş kent fikrini sürdürülebilirlikten ayıran temel nokta ise yerel ürünler üzerine odaklanmasıdır. Sürdürülebilirlik, büyük ölçüde kaynakların kullanım ve tüketimi konuları etrafında hareket alanı sağlarken, yavaş kentler ve yavaş yemek hareketi

yerel ürünleri; yerel ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıklar ve bu ilginin yalnızca bir parçası olarak çevresel kalite ve kaynaklar açısından sürdürülebilirlik ile arasında bir uzlaştırıcı olarak kullanılmaktadır (Mayer ve Knox, 2006: 322, 328).

Yavaş kent başvuru sürecinde de bu yerel farklılıkların önemi ortadadır. Yavaş kent olmak isteyen yerleşimler kendilerinin farklılığının ne olduğunu başvuru sürecinde belirtmek zorundadırlar. Bu farklılık genellikle yavaş yemek hareketinin kentlere uyarlanması olarak görülen yavaş kentlerde “yöresel yemekler veya içecek ürünü” olmaktadır. Genel olarak yavaş kentlere bakıldığında bu üyelerin belirgin bir şekilde ortaya çıkan özellikleri, ya kendilerine ait yöresel bir ürüne, ya eşsiz bir doğaya ya da tarihsel mirasa ve kültüre sahip olmalarıdır.

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

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

Yavaş kent hareketi, Birliğin ana sayfasında üç başlık altında özetlenmektedir (www.cittaslow.org):

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

Yavaş kent hareketi, küçük mekânların yeniden keşfedilmesine, var olan özelliklerinin daha görünür hale getirilmesine yönelik politikaların uygulanmasına da imkân tanımaktadır. Son 30 yıllık süreçte yerin özgünlüğü ve kimliği ile ilgilenen kent hareketinde bir yükseliş olduğu gözlenmektedir. Bu vurguları taşıyan çeşitli hareketler, konferanslar ve Şartlar Avrupa’da artarak öne çıkmaktadır.

27 Mayıs 1994’de Danimarka Aalborg’da Avrupa Sürdürülebilir Kentler ve Kasabalar Konferansı’nda kabul edilen Avrupa Sürdürülebilir Kent ve Kasabalar Şartı’nda, “Sürdürülebilirliğe Doğru Kent Ekonomileri” başlığı altında, kentler ve kasabalar olarak ekonomik gelişmeyi sınırlayan faktörlerin doğal kaynaklar-atmosfer, su, ormanlar ve toprak gibi- olduğunun farkına varıldığından hareketle bu doğal kaynaklar için yatırımlar yapılması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu gereklilikler için öncelikler ise şu şekilde sıralanmaktadır (www.oxford.gov.uk/direct/788110cx.pdf):

- 1) Kalıcı doğal sermayeyi korumadaki yatırımlar, yeraltı suları, hammadde, toprak, nadir türler için doğal ortam,
- 2) Devam eden kötüye kullanma seviyesini azaltarak doğal sermayenin büyümesini teşvik etmek, yenilenemeyen enerji gibi,
- 3) Genişleyen işlenmiş doğal sermayenin doğal sermaye üzerindeki baskısını hafifletecek yatırımlar, doğal ormanlar üzerindeki baskıyı azaltmak için kent içi eğlence parkları,
- 4) Ürünlerin son kullanma yeterliliği artırma, çevre dostu kent taşımacılığı, enerji verimliliği olan binalar.

Bu şartta sürdürülebilirlik ile ilgili temel seçilmiş göstergeler ise;

- i) Eşitlik ve sosyal katılım
- ii) Yerel yönetim, yetkilendirme, demokrasi
- iii) Yerel/küresel ilgi
- iv) Yerel ekonomi
- v) Çevre koruma

vi) Yapılı çevrenin kültürel mirası/kalitesi(tarihi, kültürel ve mimari değerlerin iyileştirilmesi, koruması ve muhafazası)

Şart, genel olarak değerlendirildiğinde, yukarıdaki vurguların sürdürülebilirlik ile yerel ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi ön plana çıkardığı görülmektedir. Ekonomik kalkınmanın önündeki engel olarak görülen doğal kaynaklar/doğal sermayenin iyileştirilmesi, korunması amaçları temel seçilmiş göstergelerde yerel ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacına da hizmet etmektedir. Yerel ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için birçok farklı yöntemden biri olarak da kenti sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillendirerek cazibe merkezi haline getirmek son dönem giderek popülerliği artan bir yaklaşımdır.

3.2.5. Yavaş Kent Kriterlerinin Kent Pazarlama Kavramları İle Değerlendirilmesi

Yavaş kent olmak için en temel koşul olan nüfusun 50.000'nin altında olması küçük yerleşimlerin oluşturduğu bir birlik olma sonucunu doğurmaktadır. Oysaki yavaş kentin ortaya çıkmasındaki amaç ve genel çerçevesi değerlendirildiğinde küreselleşmenin ortaya çıkardığı aynılaştırma, standartlaştırma etkilerinin daha çok büyük kentleri/metropollerini etkilediği görülmektedir. Birliğe üye olan kentlerin böyle bir negatif etki altında olması söz konusu değildir. Yine aynı şekilde, sürdürülebilir kent ya da sürdürülebilir turizm yaklaşımı büyük kentlerin sebep olduğu problemlere çözüm olarak geliştirilirken, bu amaçla küçük yerleşimlerin yol almasının yetersiz kalacağı ortadadır. Bu kentler, henüz aynılaştırma veya sürdürülemezlik tehdidi ile karşı karşıya kalmamışken, tedbirli olmak adına bazı yükümlülüklerin altına girmektedir.

Kentlerin küreselleştirme karşıtı harekete geçmelerinde “isyan” özelliği taşıyan hareketler daha önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Temeli yavaş yemek hareketinin kentlere uyarlaması olan yavaş kent hareketinin tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda farklı amaçları da içinde barındıracağı ortadadır. Küreselleştirme kentler için ortaya çıkardığı etki onların birbirleri ile rekabete girmeleri, küreselleştirme nesnelere iken öznelere durumuna getirilmeleri iken

küreselleşmeye alternatif bir hareketin bu döneme ait kavramları da içinde barındırarak ve neo-liberal dönemin araçlarını kullanarak daha sürdürülebilir bir kent yaratma özlemi ironiktir. Bununla birlikte, bu hareketin tamamen bir kent pazarlama özelliğini taşıdığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu hareket içinde kadın emeğinin ön plana çıkması, yerel kalkınma aracılığıyla kentin dışına göç eden kentli nüfusun sayısındaki azalma ve yerel üretimin teşvik edilerek artırılması, önemli gelişmeler olarak görülebilir.

Yavaş kent hareketine üye olan kentlerin ve üye adaylarının yavaş felsefesine bağlı kalmaları ve bu çerçevede hareket etmeleri için başlangıçta 6 ana başlık altında 59 adet üyelik kriteri belirlenmiştir. 1999 yılında belirlenen bu kriterler İtalyan kanunlarına atıfta bulunan kriterlerdir. Ancak daha sonra bu kriterler birliğin sadece İtalya veya Avrupa’da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Nitekim 2013 yılında Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmanın Birlik tarafından onaylanmasının ardından geçerli olan yeni kriterler (Bkz. Tablo 2), ilk aşamada bir sene deneme süresine tabi tutulmuş ve bu güncelleme sonucunda 70 kriteri içeren 7 ana başlık tespit edilmiştir (bkz. Ek 2). (www.cittaslowturkiye.org)

Tablo 2: Yavaş Kent Eski ve Yeni Üyelik Kriterleri

YENİ KRİTERLER (2013)	ESKİ KRİTERLER (1999)
Çevre politikaları	Çevre politikaları
Altyapı politikaları	Altyapı politikaları
Kentsel yaşam kalitesi politikaları	Kentsel kalite
Tarım, turizm, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar	Yerel üretimi korumak
Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	Misafirperverlik
Sosyal uyum	Farkındalık
Ortaklıklar	

Kaynak: cittaslow.org.

Başvurusu onaylanmış üyeler değerlendirme sürecinde kriterlerin %50’sini aşmak zorundadır. Bu ağa üye olmak isteyen ve üye olan yerleşimlerin bu statülerini

devam ettirebilmeleri için 70 kriter çerçevesinde proje geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (www.cittaslowturkiye.org).

Yeni kriterlerin eskilerinden en önemli farklılıklarından biri, perspektif ve zorunlu kriterlere yer verilmesidir. Zorunlu kriterler o konuda yapılan çalışmaların mevcudiyetinin zorunlu olduğu kriterlerdir ve kriter listesinde bir asteriks (*) ile belirtilirler. Perspektif kriterler ise iki asteriks ile belirtilen (**) ve aday kent tarafından geleceğe yönelik daha kesin ve imtiyazlı taahhütlerin benimsendiği kriterlerden oluşmaktadır. Perspektif kriterler, gerçekleştirilmeleri durumunda, yer aldıkları kriter başlıklarında %15 oranında puan artışı sağlamaktadırlar (www.cittaslowturkiye.org).

Dönemsel olarak yavaş kentler merkezden gelen denetleyiciler tarafından denetlemelere tabi tutulmaktadır. Yavaş kent tüzüğünde, üye kentlerin Yavaş Kentler Birliği'nin amaçlarına, felsefesine ve değerlerine ters düşmeleri ya da onun imajına zarar verebilecek davranışlarda bulunmaları halinde, Koordinasyon Komitesi'nin o üyeyi acilen ihraç etmeyi düşüneceği belirtilmektedir. Başka bir ihraç sebebi olarak ise; üyelerin, tüzüğün düzenlemelerine ve bunun yanı sıra Yavaş Kentler Birliği'nin Meclisi ve Uluslararası Koordinasyon Komitesi tarafından alınan kararlara riayet etmemeleri ve birliğin ilkelerine açık bir şekilde ters olan belgelenmiş bir faaliyet içinde olmaları gösterilmektedir (www.cittaslow.org). Yavaş kent felsefesinden uzaklaşılmasının tespiti durumunda üyelikten çıkarma söz konusu olmaktadır. Yavaş kentler kurulduğundan beri üyelikten çıkarılan bir kent olmamıştır.

Yavaş kent olmak için yerine getirilmesi gereken yükümlülükleri içeren kriterlerdeki değişiklikler dikkate değerdir. Yavaş kentler bir ağ üzerinden yürümektedir ve sayıları arttıkça farklı ülkelerdeki ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıklar da bu kriterlerde yön değişimine ve genişlemeye neden olmaktadır.

Başlangıçta çevre politikaları içerisinde yer alan ve bu başlıktaki değerlendirmede, “genetiği değiştirilmiş ürünlerin (GDO) tarımda kullanılmasının yasaklanması” kriteri zorunlu kriter olarak yer verilmeden tarımsal, turistik, esnaf ve

sanatkarlara yönelik politikalar başlığı altına taşınmıştır. Yine aynı şekilde çevre politikaları başlığında yer alan “reklâm grafikleri, panolar ve trafik işaretlerinin düzenlenmesine dair belediye planının olması” kriterine değişikliklerden sonra yer verilmemiştir.

Altyapı politikalarında bisiklet yollarına önem verilmesi, kentin seyirlik bir mekân olarak algılanabilmesi için kentsel özelliklerin kentin kimliğine yansıyan niteliklerinin insanların yürüyerek ya da yavaş hareket ederek algılamasını olanaklı kılacak ölçüğe inmesini sağlayacak yöntemlerden biri olarak görülebileceği gibi bu kriter kentlerin ekolojik planlamasında ve son dönem popüler olan sürdürülebilir kent yaratma bağlamında otomobil kullanımını en aza indirmenin, hava kirliliğini azaltmanın yöntemlerinden biri olduğu noktasında da değerlendirilebilir.

Kentsel yaşam kalitesi politikaları başlığı altında, “yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması” ve “atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması-doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması” zorunlu kriterler olarak yer almaktadır. “Yerel ürünlerin tespit edilmesi ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek” kriteri öncesinde “yerel üretimi korumak politikaları” başlığında yer almaktaydı.

Kriterlerdeki en önemli değişiklik, yavaş kent uygulamalarında ve ağa üye olan kentlerin odaklarında öne çıkan turizme dair politikaların “tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara yönelik politikalar” başlığının içine yerleştirilerek yeni bir alan açılmasıdır. Öncesinde “yerel üretimi korumak” ana başlığı ile verilen kriterlerin kapsamı genişletilerek bu politikalar başlığında yer alan on kriterden yedi tanesi zorunlu hale getirilmiştir.¹³

¹³ Bu zorunlu kriterler: “el yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması”, “Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması”, “kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak”, “kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb.) yerel mümkünse organik ürünlerin kullanılması; “kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi”, “yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması”, “otel kapasitelerinin artırılması”. Bunun dışında bu başlık altında “agroekolojinin geliştirilmesi” perspektif kriter olarak yer alırken “tarımda GDO kullanımının yasaklanması” ve “önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı” kriterleri, sadece puanlama üzerinden değerlendirilmektedir.

Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar başlığında da, “iyi karşılama”, “yöre halkına cittaslow’un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek”, “cittaslow kampanyalarının desteklenmesi” zorunlu kriterlerden bazıları olarak yer alırken, “önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi”, “cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı” kriterleri zorunlu kriterler olarak yer almamaktadır. Bu aradaki farklılığın, tabandan gelen taleplerden ziyade kent ile ilgili gelişmelerin yavaş kent olma kararını alan kent yönetimlerinin çizdiği yön doğrultusunda gerçekleşebileceğine dair ipuçları taşıdığı ortadadır.

Değişiklikten sonra “sosyal uyum” kriteri yeni bir başlık olarak kriterlere eklenmiştir. Son dönem popüler olan “sosyal uyum” alanlardan biri de yavaş kent olma politikalarında kendine yer bulmuştur. Ancak bu başlık altında yer alan on kriterin hiçbiri, kentte yaşayan halk için çok önemli olmasına rağmen zorunlu kriter olmadığı gibi, perspektif kriteri olarak da görülmemiştir. Bu kriterlere örnek olarak, “azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar”, “genç neslin istihdam durumu”, “toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşlarının mevcudiyeti”, “politikaya katılım” gösterilebilir.

Genel olarak yavaş kent kriterleri değerlendirildiğinde, bu hareketin, belediyelerin birliği şeklinde tanımlanmasında da anlaşılacağı üzere tabandan gelen bir hareketten ziyade kentsel girişimciliğin bir örneği olarak görülebileceği söylenebilir. Kent yönetimleri kendi vizyonlarını belirlerken ortak bir ağı üye olmanın avantajlarından faydalandığı gibi bu ağı üye olmanın dezavantajlarını da taşımaktadır. Sonuçta kent yönetimleri siyasi bir kimliğe ve siyasi kaygılara sahiptir ve bu kimlikleri de aldıkları kararlara yön vermektedir. Belki de bu göz önüne alınarak yavaş kentler ile ilgili kriterlerde yeni bir düzenlemeye gidilmek üzeredir. Buna göre yeni yapılacak olan tüzükle ulusal ağlara kriter ekleme yetkisi verilecektir. Her ülke kendi şartları doğrultusunda kriter başlıklarına o başlığın puan değerinin %20’sini geçmeyecek oranda ulusal kriter ekleme hakkına sahip olacaktır (www.cittaslowturkiye.org.).

Yavaş kent hareketinin arkasındaki temel felsefe olarak görülen “yerel çevre kalitesi bakımından iyi yaşam” kavramı ve “toplumsal refah için gastronomi kaynaklarının ve yeni teknolojilerin kullanımı”nın bu kriterler içindeki ağırlığını tespit etmek önemlidir. Bu kriterlerin gerçekleştirilmesi yerel kalkınmanın gerçekleştirilmesine doğru atılacak adımlar olarak görülmektedir. Kentin ürünlerinin özgünlüğünün ve gelenekselliğinin korunması ve bunun küresel sahada görünür kılınması değerini artıracak ve kente ekonomik gelir sağlayacaktır. Kriterlerin arkasındaki ana motivasyon, öncesinde sürdürülebilir, kendi değerlerine sahip bir kent yaratmak ve bu yaratılan kenti yerel kalkınmayı gerçekleştirmek için araç olarak kullanmak olarak görülebilir.

3.2.6. Kent Pazarlama Aracı Olarak Yavaş Kent

Yavaş kentler yerel kimliklerini ve mekân duygusunu her bir kenti güçlendirmek için kullanırken küreselleşmeyi de kendi avantajları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Yerel olarak üretilen malların pazarlanabilmesi zorunlu olarak küresel bağlantıları gerektirmektedir. Birçok yerel ürüne talep yaratmak küresel bir pazarda görünür kılınmayı zorunlu hale getirmektedir. Bunun “erdemli küreselleşme” olarak adlandırılması küresel pazarda en büyük önceliğin yerelliklere verilmesi, yerel mekânlar üzerine odaklanılmasından kaynaklanmaktadır. Eğer küreselleşmeye doğru bir eğilim yerel kimlikleri sürdürebilmek ve desteklemek şeklinde kullanılacaksa her bir kent bu bağlantıdan faydalanmalıdır. Bunun için “yerel kimliği muhafaza etmek kentlerin çıkarına olacaktır mantığı” yavaş kent üyesi olmak isteyen kent yönetimleri için motivasyon kaynağıdır (Radstrom, 2011: 105).

Yavaş kent yöneticilerinin yavaş kent hareketine ve sürdürülebilirliğe yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik 70 yavaş kent üye yöneticisi ile yapılan bir anket çalışmasında¹⁴ yavaş kentin amaçlarına için algıların tespit edilmesine yönelik

¹⁴ Bu çalışma 2013 yılında İzmir Seferihisar’ da gerçekleştirilmiş olan Sakin Şehir Genel Kurul Toplantısı katılımcıları ile sınırlı tutulmuştur. Fakat toplantıya katılımın belli ülkelerden ve az sayıda olması; İtalya gibi harekette büyük çoğunluğa sahip ülkelerin katılımının çok az olması gibi sebeplerden dolayı sakin şehir yöneticilerine elektronik posta aracılığıyla ulaşmak zorunda kalmıştır. Toplantıya üye ülkelerden eşit dağılımlı ve yeterli katılım sağlanmadığından toplantı

soruya verilen cevapların ortalaması da yavaş kentlerin kent pazarlama stratejisi olarak görüldüğünün bir ispatı niteliğindedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, yavaş kentin amaçlarından *destinasyonun sürdürülebilir olarak pazarlanması* 41 yönetici (%58,6) tarafından 1. derecede önemli olarak görülmüştür. Ortalamanın 4,34 olarak hesaplanması bu konuda görüş belirten örnek kitlenin görüşlerindeki homojenliğin fazla olduğunu göstermektedir. 34 yönetici (%48,6) *destinasyonun tarihi ve mimari dokusunu koruma* amacını 2. derecede önemli olarak görmektedir. 24 yönetici %34,3 oranıyla turizmi geliştirme amacını 3. derecede önemli amaç olarak görmektedir. Bu amaç 3,76 ortalama ile yönetici görüşlerinin homojen olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. *Çevreyi korumak* 15 yönetici (%21,4) tarafından 4. derecede önemli olarak görülmektedir. *Yerel kalkınmayı sağlamak* 10 yönetici (%14,3) tarafından 5. derecede önemli olarak algılanırken; *kent kalitesinin artırılması* 10 yönetici (%15,7) tarafından 2,52 ortalama değeri ile 6. derecede önemli görülmüş; yani amaçlar arasında en önemsiz görülen amaç *kent kalitesinin artırılması* olarak tespit edilmiştir (Ekincek, 2014, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

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

sonunda 50 yönetici ile yüz yüze görüşülerek soru formu kendilerine uygulanmıştır. Diğer kent yönetimlerine elektronik posta aracılığıyla anket uygulanması gerçekleştirilmiş, geri dönüşlerle birlikte toplamda 70 kent yöneticisinin değerlendirmeleri üzerine çalışma kurulmuştur.

Yavaş kentlerin ilgili basın ve yayın organlarında çıkan haberlerin artışına paralel olarak popülerliğinin artması ile marka değeri taşıyan yeni bir ağ ortaya çıkmıştır. Hareket başlangıçta yola çıktığı küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden uzaklaşmanın yerine koyduğu otantiklik/özgünlük ve farklılık politikaları ve bunları temsil eden ürünleri ile günümüzde bir marka değeri taşımakta ve bu ağa üye olmak isteyen kentler de bu marka değerinden kentlerinin faydalanmasını ummaktadır.

3.2.6.1. Yavaş Kent Markası

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

Yavaş kentler, başlangıçta dört İtalyan kent yönetiminin bir araya gelmesi ile oluşmuşken günümüzde 195 kentin dâhil olduğu bir ağa sahiptir. Bu ağın web sitesinde ortak vurguların göz önüne alındığı her bir kentin kendisini fotoğraflarla ve kısa filmlerle tanıttığı görülmektedir. Bu ağda gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilecek olan etkinliklerle ilgili bilgiler sürekli olarak güncellenmektedir.

Yavaş kent, küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden kurtulmak isteyen kent yönetimlerinin oluşturduğu bir birlik olarak yola çıkmış olsa bile kent pazarlamanın ana yöntemlerinden biri olan “marka değeri” haline gelmiştir. Bunun temel amaç ya da amaçlardan biri olup olmaması ise kent yönetimlerinin vizyonları ve algıları ile ilgili bir konudur.

3.2.6.2. Yavaş Kent İmajı

Kentlerin planlama, yönetilme ve pazarlanması için bir kent imajı yaratmak kent yönetimlerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bunun için ağırlıklı olarak kullandıkları yöntem imaj iletişimini gerçekleştirmek üzere adımlar atmaktır.

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

Bu iletişim ayakları sadece yavaş kentler için değil günümüzde kentlerinin pazarlanması amacıyla yola çıktıklarında tüm kent yönetimlerinin kullandıkları araçlardır. Ancak bu ayakları gerçekleştirmek günümüzdeki rekabet ortamı ve kentlerin sayısındaki fazlalık ve her kentin kendine özgü değerlerinin olması dolayısıyla çok kolay gerçekleştirilmemektedir. Bu anlamda yavaş kentler, bir ağa sahip olmanın getirdiği avantajları ile imaj oluşturma ve bu imajın tanıtılmasında ön plana çıkmaktadır. Kent yönetimlerinin birçoğunun gerçekleştirmeye çalıştıkları hedefler birbirine benzemektedir. Bir imaj yaratmak ve bu imaja uygun marka değeri

taşıyan bir ağa üye olarak kenti pazarlamak ya da bir marka değeri taşıyan ağa üye olabilmek adına kendini yeniden imajlandırmak. Bu amaçla kent yönetimlerinin kullandıkları öğeler olarak öne çıkan festivaller, kültürel ve tarihi miras, yöreye özgü yemekler ve tatlar, kentin yaşam standardı ve kentteki yatırımlar ve kent yönetimlerinin politikaları yavaş kentlerin merkezinde yer alan öğelerdir.

Ekonominin kültür üzerine kurulu olduğu dönemde kentler sahip oldukları bu değerler aracılığıyla yeni bir imaj ve kent kimliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Tarihsel ve kültürel mirası korumaya yönelik bu girişimlerin olumlu yanları ile beraber kentlerin özgün kimlikleri ile artık küresel sahnede kendilerini sergiledikleri gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu otantiklikler/özgünlükler ile bir kent imajı yaratılması ya da var olan kent imajının güçlendirilerek küresel sahaya çıkılması, kent yönetimlerinin rekabet gücünü artıran bir araç olarak görülmektedir.

3.2.7. Turizm Aracılığıyla Yerel Kalkınma Stratejisi Olarak

Yavaş Kent

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

Üretimin ağırlıklı olarak bilgi teknolojilerine dayandığı günümüzde kent yönetimleri kalkınma stratejilerini kültürel politikalarıyla eklemlenerek gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Kent yönetimlerinin bilgiye, yaratıcılığa ve girişimciliğe giderek ağırlık vermesi, bilginin ve anlamları temsil eden sembollerin

üretim ve pazarlanmasını gerektirmiştir. Kent yönetimleri, küresel tasarımlar ve markaların bir parçası olabilmek adına kentlerini yeniden tasarımılamaya ya da kentlerinin mevcut kaynaklarını yeniden odaklarına almaya başlamışlardır. Son dönem yenileme ve koruma çalışmalarına verilen ağırlık bu çerçeveden değerlendirilebilir.

Yerel kalkınma bağlamında üzerinden yavaş kent hareketi üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak ekonomik kalkınma, sürdürülebilir çevre ve toplumsal eşitlik sağlamak için belirli amaçlar arasındaki karmaşık bağlantı ilişkilerine saygılı ve duyarlı alternatif bir yerel kalkınma modeli olduğu üzerinedir (Mayer ve Knox, 2006: 321). Yavaş kent hareketinin amacı, yerleşimlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için stratejiler geliştirmeleri yolu ile yerel kalkınmayı sağlamaktır. Temel amacın yaşanabilir yerleşimler yaratmak olduğu bu hareket, küreselleşmenin yarattığı kaotik yaşam tarzından uzaklaşmak isteyen insanlar için kaçış mekânları olmaktadır. Yerel üreticilerin korunarak yerel üretimin desteklendiği bu ağda kadın emeği ön plana çıkarılmakta ve kitle turizmi yerini ev pansiyonculuğuna, alternatif turizme bırakmaktadır. Mekânı sosyal olarak yeniden inşa eden ve kentsel tasarım ile ilişkilendiren yavaş kent yönetimleri, vatandaşlarını var olan geleneksel miras ile kesıştirmekte ve bu yolla kültür turizminin de önünü açmaktadır. Kent yönetimleri, hizmet sektörüne doğru evrilen küresel ekonomide yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerin sayısındaki artışı ve bu kişilerin tüketim zevklerinin karşılanmasına yönelik politikaları hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu kişilerin tüketim zevkleri küresel pazarla birleşince kentler için kültürel üretim ve imgelerin üretimi bir politika aracı haline gelmiştir. Ekonomi, kültürel imgeler üzerinden canlanırken, kültür de metalaştırılmaktadır.

Yavaş kentlerin turizmin gelişmesindeki önemi büyük ölçüde kırsal karakteri ile ilişkilidir. Kırsal bağlamda, turizmdeki gastronomi yönündeki gelişme, nüfusun azalması ve tarımdaki işsizlik gibi genel kırsal gelişme problemleri ile baş etmek için bir çözüm olarak görülmektedir. Kırsal turizmde gastronomi mirası, turizm harcamalarını artırarak küçük üreticileri ve girişimcileri daha fazla ekonomik ve toplumsal olarak sürdürülebilir kılmalarının araçlarından biridir. Bu yolla, turist sezonu

dışında da yerel girişimcilik ve ağlar desteklenerek yerel kimlik güçlendirilmektedir. Yavaş kentler de açıkça ifade edilmese bile kriterleri ve kentlerde yapılan çalışmalar göz önüne alındığında yerel kalkınma projelerinin bir parçası olarak gastronomik turizmi kullanmaktadırlar. Üç yavaş kent olan Bra, Abbiategrosso ve Levanto'da yapılan çalışma bu yorumları desteklemektedir. Bu çalışmada Bra'nın yavaş yemek hareketinin merkezi olması dolayısıyla yavaş kent logosunu pazarlama süreçlerinde kullanmadığı belirtilmektedir. Yavaş yemek hareketinde ev sahibi olmanın Bra'ya pazarda güçlü bir pozisyon vermesi ve yavaş kent ile ilgili çalışmaların uzun süreli olması böyle bir tercihin nedeni olarak görülmektedir (Nilsson vd., 2011: 382).

Yavaş kentlerde istenen hiçbir zaman kitle turizmi olmamıştır. Bu kentler ilgili turistleri, aileleri, küçük grupları ve çocukları daha çok cezbetme amacıyla yola çıkmaktadır. Bu ilgili turist grubunu ise ağırlıklı olarak gastronomi ile ilgili insanlar oluşturmaktadır. Bu insanların daha fazla para harcama eğilimi olan, otantiklik/özgünlük arayışının peşine düşen turistlerden oluşması beklenmektedir. Yerel üreticiyi ve yerel işleri desteklemek bu kentlerin önceliği olarak alındığında fiyatların yüksek olması kaçınılmazdır. Bu nedenle de bu kentlerin düşük gelirli gruba hitap etmediğine dair yorumlar yapılmaktadır. Ziyaretçilerin sosyal farklılıkları ve bölünmelerinin kentin kaynaklarının ve özgünlüğünün kaybedilmesi tehlikesine yol açacağı öne sürülmektedir (Nilsson vd., 2011: 383). Bu iddialar yapılan alan çalışmalarındaki yorumlara dayanmaktadır. Ancak turizm sektörü düşünüldüğünde üst sınıfların kendilerine ait lüks tatil anlayışları olduğu, yat sahipliği, vb., bu kentlerin onlar için yeterli olmayacağı açıktır. Bunun yerine bu kentlerin hedeflediği turist kitlesi orta sınıflardır. Bu orta sınıfların ise daha entelektüel birikime sahip, farklı arayışlar içinde olan, özgünlüğün peşine düşen kimseler olması doğal bir sonuçtur. Çünkü bu kentlerin ortaya çıkardığı özellikleri turizm amaçlı bile olsa kendi farklılıkları, kendi tarihsel ve kültürel miraslarıdır. Deniz turizmi vurgusu, tüm yavaş kentler göz önüne alındığında çok sık olarak kullanılmamaktadır. Asıl vurgu, yavaş yemek hareketi ile de bağlantılı olarak yöreye özgü tatlar, doğa, el sanatları ve tarihsel miras üzerinedir. Ancak yavaş kent olduktan sonraki süreçte kent yönetimlerinin öne çıkardığı özellikleri ile kent için yaratılan talep bu vurgunun yönünü birlikte belirlemektedir.

Kırsal soylulaştırma ve kırsal toplulukların piyasalaştırılmasının arkasındaki en büyük güçlerden biri turizm sektörüdür. Bu kentler bir süre sonra ev sahibi olmak isteyecek orta sınıfı ağırlamak zorunda kalabilecektir. Genelde de bu ikinci ev sahipliği şeklinde olacağından fiyatların yükselmesine neden olacak ve buradan ev sahibi olanlar zorunlu olmadıkça o kentte yaşayan topluluklar için bir katkı yaratmayacaktır. Yavaş kentler, gittikçe daha popüler olmaktadır ve popüler oldukça kaçınılmaz bir şekilde piyasa zorunluluklarının etkisi altına girmek durumunda kalacaktır. Kaynaklarını korumak ve artırmak amaçları çerçevesinde dizayn ettikleri kalkınma stratejileri yön değiştirme riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Nilsson vd., 2011: 383).

Yavaş kent ağına katılan kentlerde ekonomik canlanma turizm, yöreye özgü tatlar gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bra'da zanaat ürünü sosisler, el yapımı çikolatalar satan dükkânların yanı sıra mantarlı beyaz yer domuzu ve Dolcetto kırmızı şarabı gibi yerel tatları sunan yemek festivalleri turist sayısında ciddi boyutlarda artışa neden olmaktadır. Bunun yanı sıra her eylül ayında Avrupa'nın her yanından gelen özel peynir yapımcılarının tezgâhları tüm şehre kurulmaktadır (Honore, 2008: 90).

Pazarın ve tüketicilerin zevklerinin sürekli değiştiği anlayışı üzerine kurulu olan küresel ekonomide yatırımın risklerinden uzaklaşmanın temel yöntemi olarak kültürel tüketim ön plana çıkmaktadır. Bu da sermayenin bu alana daha fazla ilgi duymasına ve yatırım yapmasına ve kent yönetimlerinin de kendi kültürel üretimlerine ağırlık vermesine yol açmıştır. Bu ürünler üzerinden kent kimliği oluşturulurken bunun dışarıdakiler için pazarlanması süreci tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ile yoğunlaştırılmaktadır.

3.3. Türkiye'nin İlk Yavaş Kenti Seferihisar

Türkiye'de Nisan 2015 tarihi itibarıyla 9 yavaş kent bulunmaktadır (bkz.: Tablo 3, Harita 1).

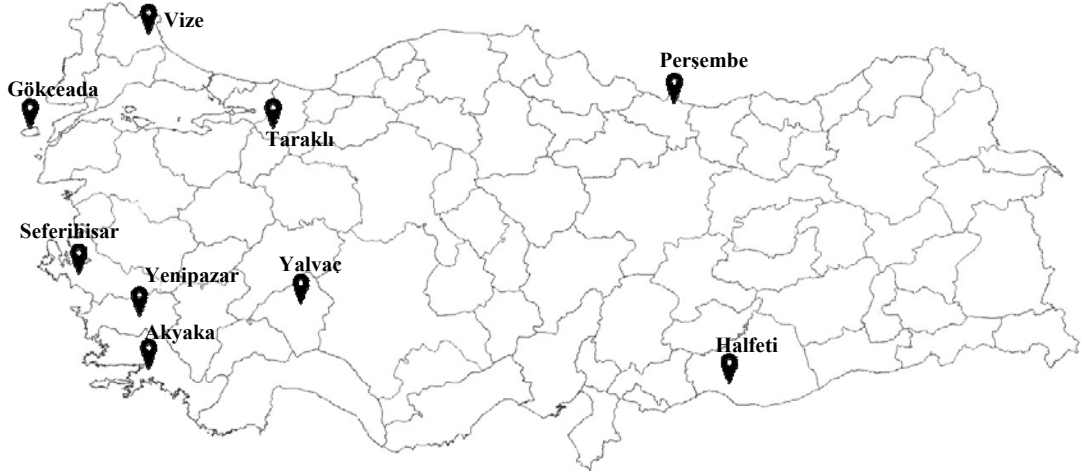
Tablo 3: Türkiye’deki Yavaş Kentler

Yavaş Kent	Bağlı Olduğu Kent	Bağlı Olduğu Bölge
Seferihisar	İzmir	Ege Bölgesi
Akyaka	Ula/Muğla*	Ege Bölgesi
Yenipazar	Aydın	Ege Bölgesi
Vize	Kırklareli	Marmara Bölgesi
Taraklı	Sakarya	Marmara Bölgesi
Yalvaç	Isparta	Akdeniz Bölgesi
Gökçeada	Çanakkale	Marmara Bölgesi
Perşembe	Ordu	Karadeniz Bölgesi
Halfeti	Şanlıurfa	Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Kaynak: www.cittaslowturkiye.org

*12.11.2012 6360 sayılı ‘On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ ile Muğla’nın büyükşehir olması sonucu kapanan Akyaka Belde Belediyesi Ula’ya bağlı hale getirilmiştir.

Harita 1: Türkiye’deki Yavaş Kentlerin Coğrafi Dağılımı

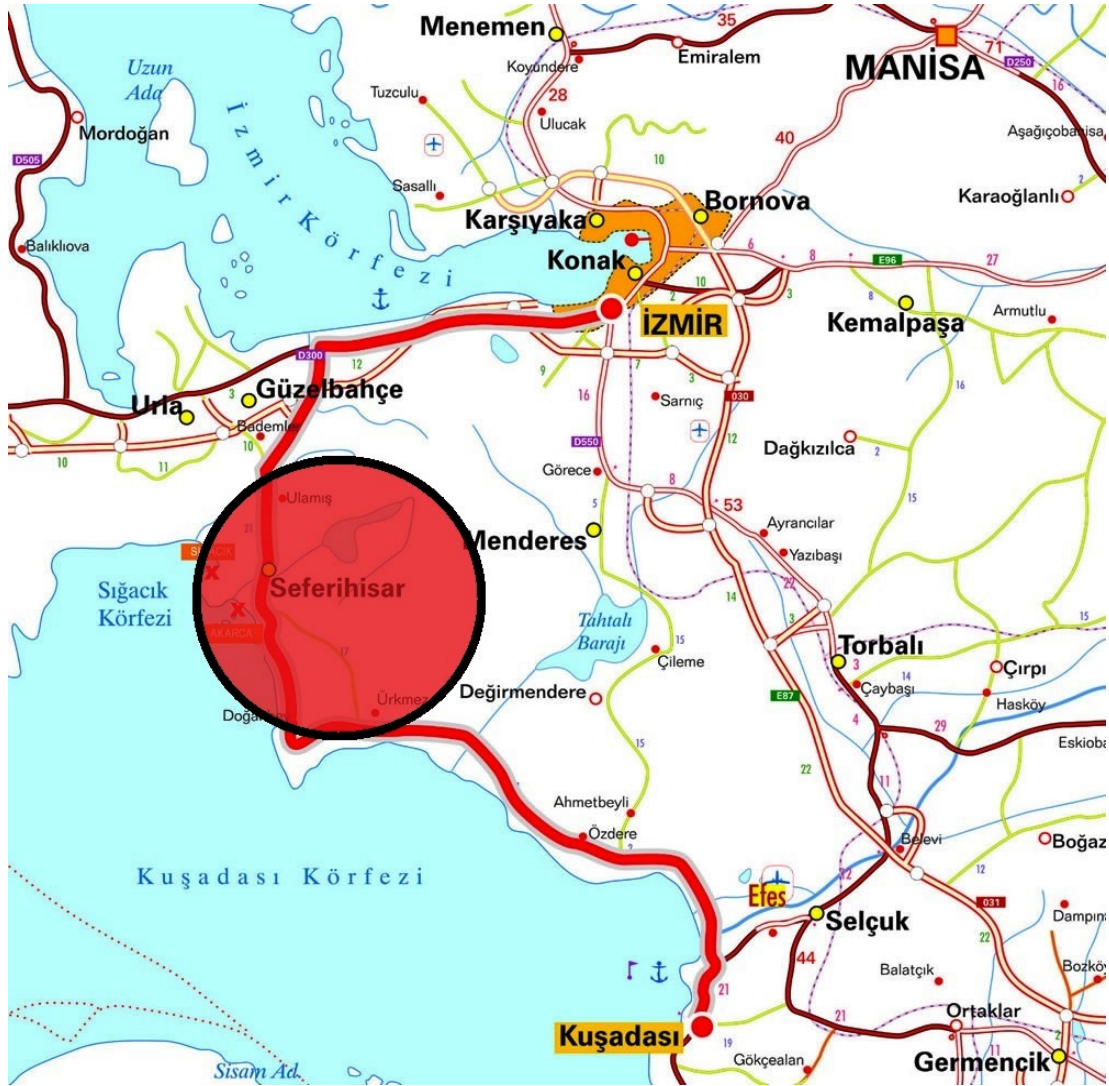


Bu yavaş kentlerden Seferihisar Belediyesi 28 Kasım 2009 tarihinde Türkiye’nin ilk, dünyanın ise 121. yavaş kenti ünvanını almıştır. Aynı yıl Seferihisar Belediye Başkanı seçilen Soyer 2013 yılında merkezi İtalya’da bulunan Birliğin Genel Başkan Yardımcılığı’na da seçilmiştir. Aynı zamanda 2015 yılından itibaren Ortadoğu ve Orta Asya’da yavaş kent olmak isteyen kentlerin başvurularını alıp inceleme gezilerini gerçekleştirme görevi de Soyer’e verilmiştir.

3.3.1. Seferihisar Hakkında

İzmir'e bağlı bir ilçe olan Seferihisar, İzmir'in güneybatısında Ege Denizi'ne doğru uzanan en büyük yarımada olan Urla yarımadasının güneydoğu kıyılarında yer almaktadır (bkz.: Harita 2).

Harita 2: Seferihisar İlçe Haritası



Kaynak: <http://www.wondersofthemediterranean.com/a-holiday-resort-in-the-aegean-region-akarca.html>.

Seferihisar, Cumhuriyet öncesinde 1884 yılında ilçe olmuştur. Alanı 386 km²'dir. Nüfusu 35.96'dır. Seferihisar ilçesi yüzölçümü 36.568.80 ha'dır. İlçenin Beyler, Çamtepe, Düzce, Gödençe, İhsaniye, Kavakdere, Orhanlı ve Turgut olmak üzere 8

köyü, Camikebir, Çolakİbrahim Bey, Hıdırlık, Sığacık, Tepecik, Turabiye, Ulaş, Atatürk, Cumhuriyet, Payamlı Bengiler ve Mersin alanı olmak üzere 12 mahallesi bulunmaktadır. Batısında ve güneyinde Ege Denizi'ne kıyısı bulunan ilçe Menderes, Güzelbahçe ve Urla ilçeleri ile komşudur. Bağlı bulunduğu İzmir il merkezinden 45 km. uzakta bulunan ilçe ayrıca Güzelbahçe'ye 23 km., Urla'ya 30 km., Menderes'e 45 km., Kuşadası'na 70 km. ve Çeşme'ye 85 km. uzaklıktadır.

Kocaçay vadisi üzerine kurulan ilçede baraj ve göletler, gezi yolları, sahil şeridi, doğal liman, plajlar ve jeotermal alanlar gibi ilçeyi özgün kılan kaynaklar bulunmaktadır. Henüz aktif olarak kullanılmayan Seferihisar ilçesi jeotermal alanında geniş bir alana yayılmış çok sayıda kaynak yer almaktadır (www.seferihisar.bel.tr; İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA), 2014; ADNKS(Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) Verileri 2014).

Seferihisar Belediyesi'nin 2009 yılında ilçe nüfusunun nereden geldiğini belirlemeye yönelik nüfus müdürlüğünde yaptığı tespite göre bu ilçede Tokatlılar, Yozgatlılar, Ahıska Türkleri, Afyonlular, Kürtler ve Lazlar olmak üzere altı büyük topluluk yaşamaktadır (<http://t24.com.tr/haber/seferihisarda-yerli-tohum-devrimi>).

Tablo 4: Seferihisar İlçesi Nüfusu

	2009	2013	2014
Toplam Nüfus	28.603	33.588	35.960
Erkek	15.026	17.645	18.634
Kadın	13.577	15.943	17.326

Kaynak: TÜİK, ADNKS Verileri

İlçe nüfusu yavaş kent olduğu yıl olan 2009'da Tablo 4'de görüldüğü üzere 28.603 iken 2014 yılında % 5.2037 artış göstererek 35.96'ya yükselmiştir 2013 sonunda 33.588 olan nüfus ise 31 Aralık 2014 itibariyle 2.372 kişi artarak 35.960'a yükselmiştir ki bu %7'lik bir artış anlamına gelmektedir. Bu artışın yaklaşık 350'sinin doğumların ölen nüfus sayısından fazla olmasından kaynaklandığı, dışarıdan gelip Seferihisar ilçe merkezi ile Sığacık, Akarca, Doğanbey, Ürkmez,

Ulamış, Düzce mahallelerine yerleşenlerin sayısının 2.000'nin üzerinde olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin nüfus artış hızı 2013 yılında %1.3 olarak gerçekleşmişken Seferihisar'daki nüfus artış oranının dikkate değer olduğu görülmektedir. Bu artışın gözlenebileceği bir diğer alanda seçmen sayılarındaki artıştır. 2011 seçimlerinde 21.442 olan seçmen sayısı yavaş kent üyeliğinden sonra ilçeye yerleşenler ve seçmen yaşına girenlerle birlikte 24.708'e ulaşmıştır (http://www.seferihisar.com/haber-8550-seferihisarın_secmen_sayisi_yuzde_15_artti.html).

3.3.2. Seferihisar'da Yerleşim

Seferihisar ilçesi içinde Orhanlı, Kavakdere, Beyler ve Payamlı Köyleri coğrafi, kültürel ve geçim kaynakları nedeniyle benzer bir yerleşim kümesi içinde yer almaktadır. Payamlı, vadi içinde yer alan sahili de bulunan, ağırlıklı mandalina üretimi ile öne çıkan bir yerleşimken Beyler, tarihi bir yerleşim olup, yüksek bir tepenin üzerinde konumlanması nedeniyle ekim-dikim mümkün olmadığı için zeytincilikle geçimini sağlayan bir yerleşimdir. Yine Kavakdere, Kavakdere barajının sağladığı ucuz sulama imkânları sayesinde yamaçtaki eski yerleşiminden ayrılıp ovaya yayılmış, yeni bir yerleşimdir. Bu yerleşimde mandalina ve üzüm ana geçim kaynağı olup, yerleşim ilçenin en sıcak termal suyuna sahiptir. Orhanlı ise hem zengin bitki örtüsü sayesinde doğal güzelliği ve organik tarımda kazandığı yer, hem de Eski Orhanlı'daki kırsal-geleneksel mimari dokunun sahip olduğu turizm değeri ile öne çıkan bir yerleşim yeridir (İZKA, 2014: 52). İlçe merkezi yerleşimi İzmir-Seferihisar-Gümüldür-Kuşadası karayolunun doğusunda yer almaktadır ve yerleşmenin güneyinde ve batısında ise mandalina bahçeleri yer almaktadır (bkz.: Fotoğraf 2).

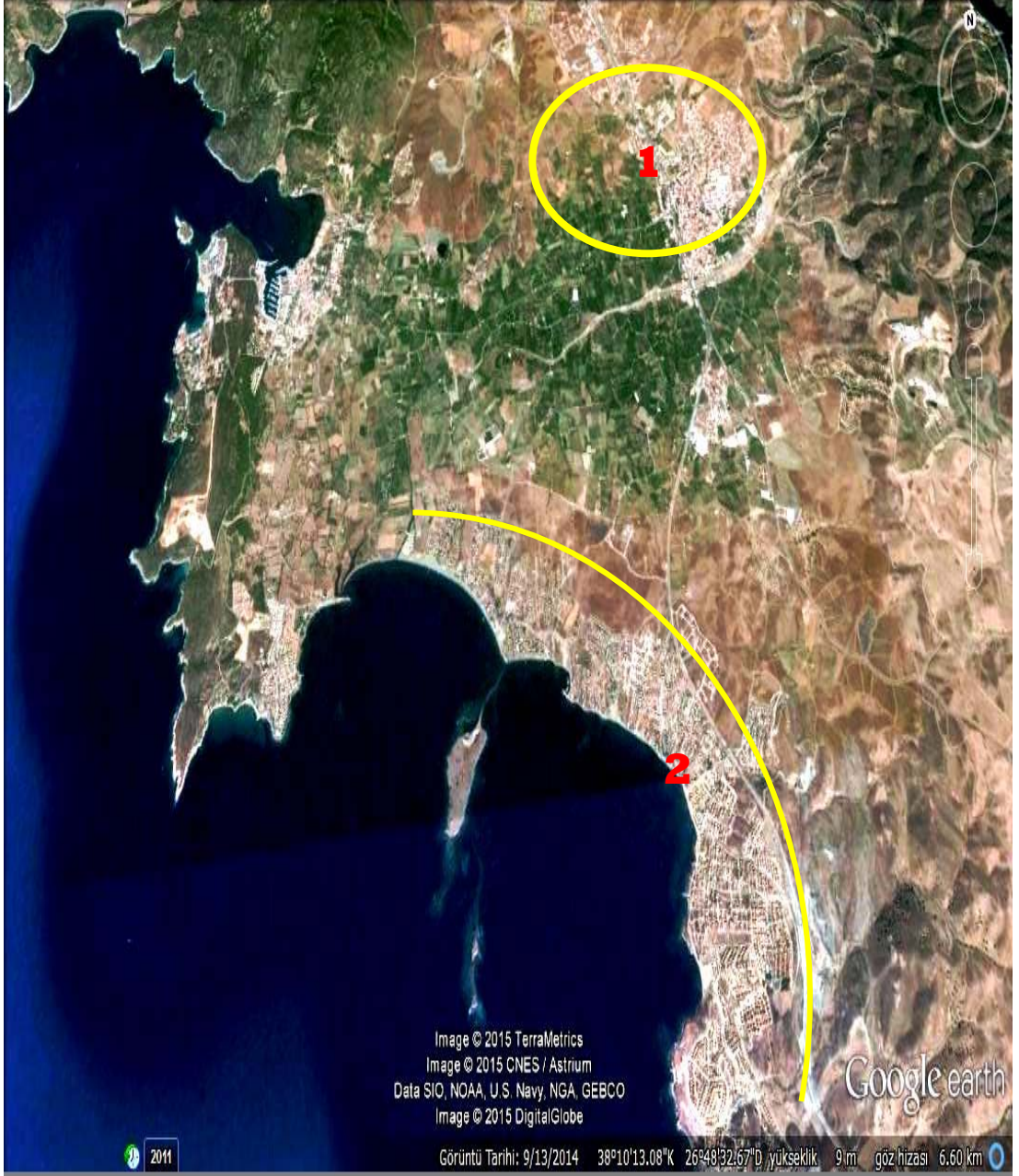
Fotoğraf 2: Seferihisar İlçe Merkezi Genel Görünüş



Kaynak: <http://www.seferihisar.bel.tr/2013-03-09-20-50-51.html>

Seferihisar’da nüfusun artışı ile birlikte yapılaşmanın tarım alanlarına zarar verecek şekilde gelişmesi riski (bkz. Harita 3) günümüzde de devam etmekte iken mevsimlik tarım işçilerinin ulaşım ve barınma problemleri bir diğer sorun kaynağıdır. Yapılaşma sorununa çözüm üretilmemesi halinde kent dokusunun bozulma riski ile karşı karşıya kalması söz konusu olabilecektir. İlçe merkezinin kuzeyinde, Güzelbahçe-Seferihisar yolunun doğusunda ve batısında, mevzii imar palanlarıyla oluşmuş sürekli konut ve/veya ikinci konut siteleri yer almaktadır (İZKA, İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları 2014-2023, 2014: 45).

Harita 3: Seferihisar’da Konut Alanlarının ve Turizm Amaçlı Yapılaşmanın Genişleme Alanı (13.09.2014)



Kaynak: Googleearth

- (1) no’lu alan: Seferihisar ilçe merkezi
- (2) no’lu alan: Turizm amaçlı yerleşim alanı

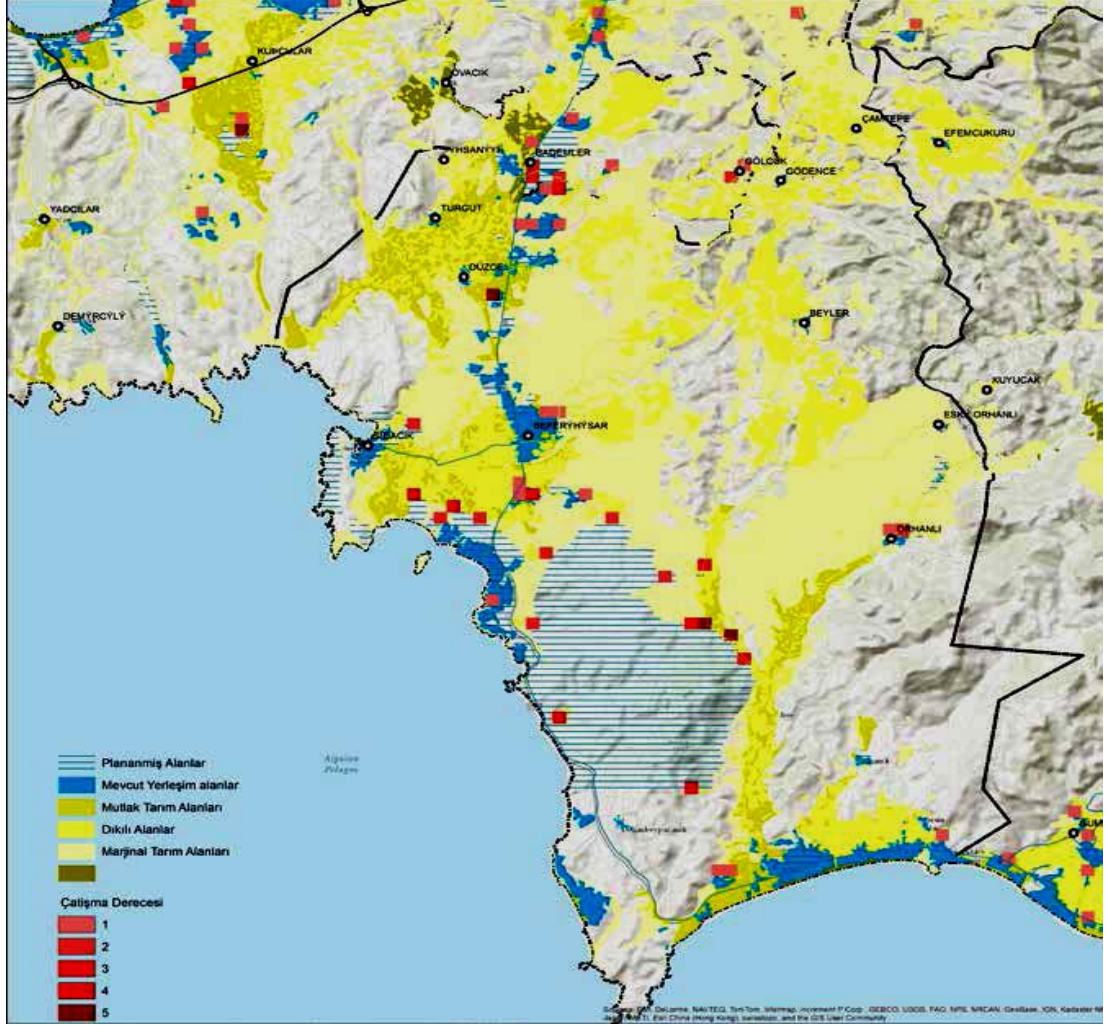
İZKA tarafından Temmuz 2014’de yayınlanan “Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi Raporu”nda yarımada bölgesi olarak İzmir’in batısında yer alan ve Urla, Karaburun, Çeşme, Seferihisar ve Güzelbahçe ilçelerini kapsayan alan İzmir

içinde insanlara kaliteli bir yaşam alanı vaat eden bölge olarak tanımlanmıştır. İzmir-Çeşme otoyolu, Yarımada'daki yerleşim desenini de etkilemiştir. Otoyol kenarında, "saçaklanarak" gelişen kimi sürekli konut, kimi ikinci konut siteleri inşa edilmektedir. Çoğunlukla "mevzii imar planları" aracılığıyla gerçekleştirilen bu konut siteleri, birbiriyle ilişkisiz bir biçimde, bütüncül olmayan ve buna bağlı olarak da yeterli teknik, sosyal altyapı donanımına sahip olmadan yapılaşmışlardır. Güzelbahçe-Seferihisar karayolunun doğusu, Urla ilçesi sınırları içinde otoyolun kuzeyi ve güneyi söz konusu sitelerin seçtiği alanlar olmuştur. Söz konusu yapılaşmalar zaman zaman tarım alanlarında, bazen de özel mülkiyette olmakla birlikte fiilen orman arazilerinde ve çok eğimli yamaçlarda yoğunlaşmaktadır (İZKA, 2014).

Seferihisar İlçesi'nde mutlak tarım alanları ve yerleşim alanları arasındaki birinci gerilim alanı; İzmir-Seferihisar karayolunun batısında yer alan İhsaniye-Turgut ve Düzce köylerinin çevresinde yer almaktadır. Çoğunlukla mevzii imar planlarıyla yapılaşmış olan konut siteleri ise, karayolunun doğusunda yer almaktadır ve bir bölümü de dikili alanlar ile çakışmaktadır. Söz konusu yapılaşma süreci karayolunun batısında ve mutlak tarım alanlarının bulunduğu bölgede de benzeri gelişmeleri tetikleyebilir. Nitekim karayolunun batısında da konut sitelerinin gelişmeye başladığı görülmektedir (bkz.: Harita 3-Harita 4; İZKA, 2014: 191).

Seferihisar İlçesi'nde mutlak tarım alanları ile yerleşim alanlarının yoğunlaştığı ikinci alan; Seferihisar'ın güneyi ve batısı ile Sığacık Seferihisar arasındaki alandır. Bu alanlar çoğunlukla narenciye ekili alanlardır. Özellikle Seferihisar yerleşiminin güneyinde ve kentin bitişiğinde yer alan mandalina bahçeleri ciddi olarak yapılaşma baskısı ile karşı karşıyadır. Mutlak tarım alanları ve dikili tarım alanlarının yer aldığı bu bölgenin, deniz kıyısı olan bölümünde ise ikinci konut alanları bulunmaktadır. (bkz.: Harita 3- Harita 4).

Harita 3: Seferihisar İlçesi Tarım-Yerleşim Alanı Arasında Muhtemel Çatışma Alanları



Kaynak: (İZKA, 2014: 191)

İlçe'nin askeriye ayrılacak alanları hariç hemen tüm kıyıları işgal etmiş olan ikinci konut alanları, Kavakdere vadisinin denize açıldığı bölgede, mutlak tarım alanları üzerinde gelişmiş olarak görünmektedir. Seferihisar'daki son çatışma alanı ise ilçenin güney kıyılarıdır. Bu bölgede neredeyse kesintisiz olarak gerçekleşmiş olan ikinci konut siteleri ile bunların hemen kuzey bitişiğinde dikili alanlar içindedir. Bu dikili alanların ciddi biçimde yerleşim baskısıyla karşı karşıya olduğu görülmektedir (bkz.: Harita 3-Harita 4; İZKA, 2014: 192).

Seferihisar yavaş kent olduktan sonra kentteki yerleşim alanlarının deniz kenarına doğru yoğunlaştığı görülmektedir. İlçede ikinci konut sayılarındaki artış ile birlikte tarım alanlarının azalması riski, ilçe ekonomisinin tarımdan turizme ve dolayısıyla inşaat sektörüne doğru yön değiştirmesine neden olabilecektir. Seferihisar Belediyesi, 2008 yılında 146 yapı ruhsatı ve 246 yapı kullanma izni belgesi, 2009 yılında 212 adet yapı ruhsatı ve 414 adet de yapı kullanma izin belgesi vermişken 2011 yılında 432 adet yapı ruhsatı ve 699 adet yapı kullanma izin belgesi onaylamıştır. Bu, yapılaşmanın kısa sürede ne kadar arttığını gösteren önemli bir gösterge olarak alınmalıdır. Yine büyük firmaların Seferihisar'a gelmeye başlaması ile öncesinde burada iş yapan müteahhitlerin dernekleşerek A.Ş. kurma yolundaki istekliliklerini hayata geçirerek bu doğrultuda girişimler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu müteahhitler Seferihisar'daki konut talebini karşılayabilmek için 300-500 evlik siteler kurma taleplerini dile getirmeye başlamışlardır (Seferihisar Belediyesi, 2010 Faaliyet Raporu; Seferihisar Belediyesi 2012 Faaliyet Raporu; <http://seferihisar.bel.tr/tum-haberler/haberler/seferihisar-haber/sakin-sehirde-yasama-ozlemi>). Seferihisar'da yapılaşma ile ilgili farklı sorunlar da devam etmektedir. Bölge planlı olmadığı için Doğanbey'de yıllardır imar izni alamayan vatandaşlar aynı bölgede MİR Tatil Köyü'ne verilen geçici imar izni ile ilgili eleştirilerini ve tepkilerini haklı olarak ifade etmektedirler. Yaklaşık iki yıldır Doğanbey Sakızağacı'nda deniz cepheli ve üç dönümden fazla alanda kaçak yapılarla hizmet veren, müşteri kabul eden tatil köyüne verilen ruhsatın Belediye Encümeni'nden geçirilerek yasal hale getirilmesi ile ilgili tartışmalar halen sürmektedir(<http://www.yarimada.org/seferihisar-imar-mudurlugunde-skandal.html>).

İzmir Bölge Planı (2014-2023) hazırlık sürecinde düzenlenen İlçe Toplantılarında Seferihisar'daki kırsal turizm potansiyeline dikkat çekilerek ev pansiyonculuğu ve butik otellerin yapılması gibi öneriler gündeme getirilmiştir. Yavaş kentin tanıtılmasının ilçeyi cazibe merkezi haline getireceğine vurgu yapılarak bunun gereği olarak hızlı ve çarpık kentleşmenin önüne geçebilecek tedbirlerin alınması gerekliliği belirtilmiştir (İZKA, 2013). İlçenin cazibe merkezi haline gelmesi ile birlikte kente göçün yaratacağı baskı yeni konut alanlarının ve yeni turizm tesislerinin yapılmasını

gerektirecektir. Bu alanların kontrollü bir şekilde planlamasının yapılması ilçenin yavaş kent felsefesi ile uyumlu bir şekilde devam edebilmesi için de zaruridir.

3.3.3. Seferihisar Ekonomisi

Seferihisar ekonomisini oluşturan çok farklı alt sektörlerin varlığı ile birlikte yavaş kent olma sürecinde ve sonrasında tarım ve turizm ağırlıklı çalışmalar alınarak bu alanlardaki değişim ve dönüşümü anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik değerlendirmeler öne çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Soyer'in açıklamaları da şu şekildedir (<http://www.gazeteege.com.tr/tunc-soyer-den-carpici-aciklamalar>):

Yerel yönetimler yol döşemekle, çöp toplamakla başarılı olamaz. Artık o devir bitti. Şehremini yani kentin emanet edildiği kişi, kentin ekonomik yapısıyla ilgilenmeli, kendini bundan sorumlu hissetmeli. Biz Seferihisar Belediyesi olarak kentin dinamiklerinin tarım ve turizm olduğunu tespit ederek çalışmalar yaptık.

3.3.3.1. Seferihisar'da Tarım

Seferihisar'da ekonomik faaliyetlerin temelini tarım ve ağırlıklı olarak zeytincilik oluşturmakta iken, narenciye yetiştiriciliği, seracılık ve hayvancılık da önemli gelir kaynakları arasındadır. Seferihisar'da 2008 yılından 2014 yılına kadar tarım alanlarında artış olduğu gözlenmiştir (bkz. Tablo 5). Buna paralel olarak 2008 yılında 1015 olan çiftçi sayısı 2014 yılında 1370'e yükselmiştir. Bu sayının %95'i kendi sahip olduğu topraklarda geri kalan %5 ise kiralama yöntemi ile çiftçilik faaliyetini sürdürmektedir (izmir.tarim.gov.tr).

Tablo 5: Seferihisar İlçesi'nin Yıllara Göre Tarımsal ve Hayvansal Profili

	2008	2011	2014
Yüzölçümü (km ²)	386.000	386.000	386.000
Toplam tarım alanı (dekar)	75.292	76.917	86.238
Tarla alanı (dekar)	1.823	3.549	3.720
Sebze alanı (dekar)	1.725	2.696	2.025
Bağ alanı (dekar)	4.006	4.119	4.664
Narenciye alanı (dekar)	12.690	12.939	13.209
Zeytin alanı (dekar)	50.530	51.038	56.535
Diğer* (dekar)	4.518	2.576	6.085

Sulanan tarım alanı (dekar)	19.668	22.856	23.439
Sulanmayan tarım alanı (dekar)	55.624	54.060	62.799
Orman ve fundalık alan (dekar)	194.510	192.830	199.530
Çayır ve mera alanı (dekar)	3.580	2.900	3.580
Diğer arazi (dekar)	112.680	113.353	96.652
Büyükbaş hayvan sayısı	4.130	-	4.113
Küçükbaş hayvan sayısı	18.530	-	47.404
Bal üretimi (kg)	86,1 ton	109 ton	106,8 ton

Kaynak: www.izmir.tarim.gov.tr; Seferihisar İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2014 Faaliyet Raporu.

* Süs bitkileri alanı, nadas alanı, tarıma elverişli boş alan

İlçenin en önemli tarımsal gelir kaynakları, narenciye (Satsuma), sebzeçilik ve zeytinciliktir. Son yıllarda süs bitkileri ağırlıklı seracılık da gelişme göstermiştir. Seferihisar İlçesi'nde ağırlıklı ürün olarak Satsuma cinsi mandalina yetiştiriciliği yapılmaktadır. İlçe merkezi, Sığacık, Ürkmez, Doğanbey-Payamlı, Orhanlı ve Ulaşmış önemli üretim alanlarıdır. Bu üretim alanlarında özellikle mandalina, zeytin, şaraplık ve sofralık üzüm, enginar, kontrollü örtüaltı yetiştiriciliği yapılmaktadır. Mandalina, 13.209 (da) narenciye alanında, 508.020 adedi meyve veren yaşta, 16.500 adedi meyve vermeyen yaşta olmak üzere toplam 524.520 adet mandalina ağacı bulunmaktadır. 2014 üretim yılında mandalinada tahmini verim ağaç başına 100 kg'dır. Buna göre elde edilmesi planlanan 50.802 ton satsuma türü mandalinanın %80'i, ilçede bulunan 14 adet Narenciye Paketleme Tesislerinde işlenmekte ve bunun yaklaşık %30'u ihraç edilmekte, kalan kısmı ise, birinci sırada İstanbul olmak üzere diğer illerde iç tüketime arz edilmektedir. İlçede zeytin yetiştiriciliği ikinci sırada yer almaktadır. Toplam 56.535 (da) zeytinlik alanda 823.720 adedi meyve veren yaşta, 28.320 adedi meyve vermeyen yaşta olmak üzere toplam 854.510 adet zeytin ağacı bulunmaktadır. Zeytinin mevsim şartlarına göre var olduğu dönemlerde ilçede bulunan ve 7 tanesi kontinü sistem olan 9 adet zeytinyağı fabrikasında ortalama 5.000–5.500 ton zeytinyağı üretilmektedir. Elde edilen bu yağ perakende ve toptan olarak iç pazarda tüketilmektedir. Ayrıca yaklaşık olarak 505 ton zeytin sofralık olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü sırada bulunan ve 3.359 (da) şaraplık, 1.162 da sofralık çekirdekli üzüm ve 22 (da) çekirdeksiz üzüm olmak üzere toplam

4.543 (da) olan bağ alanı mevcuttur. 5.039 ton şaraplık, 1.180 ton sofralık üzüm elde edilmektedir. Elde edilen şaraplık üzüm, iç pazarda şarap fabrikalarına satılmaktadır. İlçede üretimi yapılan sofralık üzüm çeşidi olarak Alphonse Lavelle kullanılmaktadır. İri taneli ve lezzetli bir meyvesi olan Alphons Lavelle yetiştiriciliği, özellikle Gödençe ve Çamtepe Mahallelerinde yapılmaktadır. Toplam 2.025 (da) olan sebze alanınının 1.170 (da) enginar yetiştiriciliği yapılmakta ve yaklaşık 1.463 ton ürün elde edilmektedir. Elde edilen bu ürünün yaklaşık % 80'i konserve fabrikalarına satılmakta, kalan kısmı ise taze olarak tüketilmektedir. Enginar yapraklarının bir kısmı da, silaj ve yem olarak hayvancılıkta kullanılmaktadır. İlçe merkezi dahil 8 mahallede 94 üreticiye ait 291 adet seranın; 34.903 (m²) cam, 371.778 (m²) plastik yapılı sera olmak üzere toplam 406.681 (m²) de örtü altı üretimi vardır. Bunun 97.000 (m²)'lik kısmında sebze, 309.681 (m²)'lik kısmında ise kesme çiçek yetiştiriciliği yapılmaktadır. Örtü altı sebze yetiştiriciliğinde ağırlıklı olarak domates, ikinci ürün olarak salatalık ve üçüncü ürün olarak da biber yetiştirilmektedir. Çiçek yetiştiriciliğinde ise birinci sırayı Kasımpatı ve Karanfil almaktadır (www.izmir.tarim.gov.tr, Seferihisar İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü).

2009 yılından itibaren tarım politikaları ile ilgili olarak Seferihisar Belediyesi dört başlık altında çalışmalar yürütmüştür. Bunlar, üretici pazarları kurmak, üreticiyi örgütlemek, tarım ürünü işlenip endüstriyel ürüne dönüştürüldüğünde raf ömrü uzayıp pazarlama kabiliyeti ve katma değeri arttığı için tarımsal ürünü işleyip sanayi ürününe dönüştürmek, yerli tohuma sahip çıkmaktır. Yerli tohuma sahip çıkmak adına Seferihisar'da bir çalışma ile ev ev dolaşıp 284 yerli tohuma ulaşılmış bunlar çimlendirilerek elde edilen fideler halka dağıtılarak üretici pazarlarında bu ürünlerin satılması sağlanmıştır. Bu amaçla “Tohum Takas Şenliği” düzenlenmiştir (<http://t24.com.tr/haber/seferihisarda-yerli-tohum-devrimi>).

İlçede son dönemde yavaş kent etkisi ile birlikte organik tarım üretimine yönelik çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Tarımsal üretim ile ilgili olarak Seferihisar Orhanlı'da alternatif geleneksel yöntemlerin kullanıldığı üretim alanları taşbaskı zeytinyağı fabrikaları ile ön plana çıkmıştır. 2008 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin

başlattığı organik tarım projesinde Orhanlı köyü pilot alan olarak belirlenmiştir. Orhanlı-Kavakdere mikro havzasının tamamen organik tarım havzası haline getirilmesinin daha hızlı ve sürdürülebilir olacağı düşünülmüştür. Seferihisar’da organik tarımda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı dört olup bunlardan üçü zeytin üretimi biri ise yumurta üretimi yapmaktadır (www.seferihisar.bel.tr, Seferihisar Belediyesi 2010 Faaliyet Raporu).

Sonuç olarak bakıldığında, yavaş kent ağına dahil olmak isteyen kentler farklı ve özgün yönlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda Seferihisar’ın başlangıçta özgünlüğünü temsil eden değer olarak yerel tarımsal üretimine dair ürünleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Yerel pazarlara önem verilmesi, yöreye özgü eski yemeklerin gün yüzünü çıkarılmasına dair çalışmalar,¹⁵ tohum takas şenliği, organik tarıma yönelik çalışmalar, gastronomi turizmi alanında atılan adımlardan sadece birkaçıdır. Mandalina, enginar ve bunların yan ürünlerinin üretilip markalaştırılmasına yönelik çalışmalar son dönemde hız kazanmıştır. Bunların pazarlanması ve tanıtılmasına yönelik organizasyonlarda ise turizm sektörüne yönelik çalışmalar yine ön plandadır. 2014 yılında Seferihisar’da 16. Mandalina Festivali düzenlenmiştir. Festivallerin kentin tanıtılmasındaki rolü giderek artmaktadır. Kente özgü, kenti özgün kılan değerler ve ürünler de bu festivaller aracılığıyla hem yurt içi hem de yurt dışına tanıtılmakta ve aynı zamanda kente turist çekmek için bir şenliğe dönüştürülmektedir.

3.3.3.2. Seferihisar’da Turizm

Seferihisar yavaş kent olduktan sonraki süreçte turizmin ilçe ekonomisindeki ağırlığı artmış ve bu yönde yatırımlar hız kazanmıştır. İlçe’deki turizm kaynakları deniz, kültür ve miras ve gastronomi alanlarına aittir. Dolayısıyla, kent yönetimi bu üç kaynağın geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir.

¹⁵ Anadolu Efes, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğiyle hayata geçirilen Gelecek Turizmde Sürdürülebilir Turizm Destek Fonu’nun projelerinden “Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı” projesi ile Seferihisar’lı kadınların bölgeye özgü tatlarının markalaştırılması hedeflenmektedir (<http://www.gelecekturizmde.com/seferihisar-in-geleneksel-mutfagi-projesi>).

Yavaş kent olduktan sonra turizm sektörüne yönelik projeler ve yatırımlar hız kazanmış, kentin cazibe merkezi haline gelmesi ve popülerliğindeki atışla beraber gelen turist sayısında da artış yaşanmıştır. 2009 yılında toplam 1500 olan yatak kapasitesi 2014 yılında 3000'lere çıkmış 2014 yılına kadar turizm işletmelerinde ve yatak kapasitelerinde artış yaşanmıştır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Seferihisar İlçesi'nin Yıllara Göre Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Kapasiteleri

	Turizm ve Kültür Bakanlığı'na Bağlı Tesisler					
	Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
2009	7	622	1462	6	986	2939
2012	5	440	978	2	716	1898
2013	6	630	1318	1	449	926
2014	8	1251	2620	1	176	352

Kaynak: www.izmirkulturturizm.gov.tr; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Aynı zamanda mavi bayraklı plaj sayılarını artırmaya yönelik girişimlerde bulunulmuş ve yavaş kent olunan 2009 yılında Seferihisar mavi bayraklı plaja sahip değilken 2014 yılı itibariyle 5 tane mavi bayraklı plaja sahip bir turizm kenti haline gelmiştir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7: Seferihisar'da Yıllara Göre Mavi Bayraklı Plaj Sayısı

2009	2011	2014
-	4	5

Kaynak: www.izmirkulturturizm.gov.tr

Kent yönetiminin mavi bayraklı plaj sayısını artırmaya yönelik girişimleri de devam etmektedir. Seferihisar'da belediye belgeli 769 yatak kapasiteli 11 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Seferihisar Belediyesi, Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı: 9). Seferihisar'ın yavaş kent olduktan sonra adının duyulması ile birlikte bu ilçeye yapılan yatırımlarda da artış olmuştur. Sığacık Bölgesi'nde uzun yıllar atıl bir şekilde duran inşaatı yabancı yatırımcı bulunarak beş yıldızlı bir otelin açılması sağlanmıştır (bkz.: Fotoğraf 3). Aynı zamanda kentte iki yeni otel inşaatına

başlanmıştır. Yeni yapılan otellerle yatak sayısının 6.000'e ulaşması hedeflenmektedir (www.gazeteseferihisar.com; http://www.dunya.com/turizm-sektoru/yavas-sehir-seferihisar).

Fotoğraf 3: Yavaş Kent Olduktan Sonra Tamamlanan Beş Yıldızlı Otel Euphoria Aegean Resort&Spa



Kaynak: www.seferihisar.bel.tr

Yavaş ket ağına üye olduktan sonra Seferihisar yalnızca yurt içinde değil, yurt dışında da oldukça popülerlik kazanmıştır. Bunda 2013 yılında Yavaş Kentler Genel Kurulu'nun söz konusu ilçede toplanmasının, yabancı basında yavaş kentler ağına duyulan ilgi ile birlikte Seferihisar hakkında haberlerin yer almasının etkisi olduğu söylenebilir. İzmir Turizm Raporu 2013 yılı bulgularına göre Seferihisar'da turist gecemelerin %95'i yabancı turistler tarafından gerçekleştirilmiştir (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği, 2013: 17)

İlçeye yapılan yatırımlardaki artış, ilçenin termal kaynaklarının turizm amaçlı kullanımına da imkan tanıyarak bu alanda yeni yatırımların yapılmasına neden

olmuştur. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1/25.000 lik planlarını yaptığı 10.800 hektarlık İzmir Seferihisar Doğanbey Termal Turizm Merkezi'nin planlarına, bir dernek tarafından yapılan itiraz sonucunda 10.000 yataklı turistik tesislerin kurulması adına gerekli olan arazi tahsis çalışmaları durdurulmuştur. Hukuki süreç halen devam etmektedir (<http://www.yapi.com.tr/haberler/sakin-sehirde-turizmciye-plan-soku>, yayın tarihi 16.02.2015).

Seferihisar Belediye Başkanı, Türkiye'nin yavaş kent konseptine çok uygun olduğunu, Türkiye'de şimdiye kadar kitle turizmi kavramı çerçevesinde turizm anlayışının var olduğunu, yavaş kent hareketinde ise doğrudan kente gelen turist nedeniyle daha hedefe, odağa yönelik bir turizm anlayışının olduğunu ifade etmektedir. Bu hareketin İtalya'da 16.000 nüfuslu bir kente neredeyse 1 milyon turist getirdiğini de belirtmektedir (www.tuncsoyer.com.tr/marka-sehirler-uzerine).

Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği 2014 yılında "turizmin yerel kalkınması" başlığı altında yapılan değerlendirmede "turizmde en başarılı başkan" ödülünü Soyer'e vermiştir. Bu törendeki konuşmasında Soyer şu ifadeleri kullanmaktadır (<http://www.turizm gazetesi.com/news>, yayın tarihi: 03.04.2015):

İzmir'in mevcut iki önemli sektörü tarım ve turizmdir. İzmir'in kalkınması konusunda tarım ve turizm kilit nokta oluşturmaktadır. Bu bağlamda, turizmsiz bir İzmir asla düşünülemez... Bu anlamda ayrı ayrı herbir ilçenin turizm anlamında çekim ve cazibe gücü oluşturması sonucunda kazanan İzmir olacaktır.

Seferihisar İlçesi'nde kıyıda yer alan diğer yerleşim alanları içinde özel ve önemli konuma sahip olan Sığacık yerleşimi, Seferihisar kentinin batısında Sığacık Körfezi'nde yer almaktadır. Teos arkeolojik sit alanına yakın konumda olan Sığacık'ta, Kale ve Kaleiçi'nde geleneksel konut dokusu ve mimari kimliğe sahip konutlar, restoranlar, alışveriş mekanları ve Teos marina yer almaktadır. 21.06.2010 tarihinde faaliyete geçen Teos Marina, denizde 480, karada 80, kanal rıhtımında ise 30 küçük tekne kapasitesi ile Seferihisar-Sığacık'ta hizmet vermektedir. Bu marina 2013 yılında International Marine Certification Institute (IMCI) tarafından yapılan sıralamada dünyadaki ilk 10 marina içine girmeyi başarmıştır (İZKA, 2014: 46).

Seferihisar, yalnızca deniz turizmi alanında değil kültür ve doğa turizminde de öne çıkan birçok kaynağa sahiptir. Seferihisar'da 26'sı arkeolojik, 11'i doğal, 3'ü kentsel sit alanı olmak üzere toplam 40 adet sit bulunmaktadır. Ayrıca ilçede 27 adet taşınmaz kültür varlığı yer almaktadır. Seferihisar'da 16 tane antik kent ve ören yeri¹⁶ bulunmaktadır. Seferihisar'da ekoturizm ile ilgili güzergahlar belirlenmiştir.¹⁷

Birçok kent kendini bir şekilde dışarıdakiler için cazip kılma mücadelesine girmektedir. Bu mücadelede son dönem turizm alanında destinasyon pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Yavaş kentler; yavaş yemek hareketi ile bağlantısı da gözönüne alındığında kentlerin ekonomik sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla gastronomik turizmi geliştirerek ve değişen turist profilini de dikkate alarak ziyaretçiler için- açıkça ticari olmadıklarını düşünseler de- destinasyonlar yaratarak turizm için kendilerini dönüştürmekte ve çokça eleştirdikleri küresel pazara çıkmaktadırlar.

Turizm stratejileri de pazardaki tüketicinin zevklerindeki farklılaşmaya bağlı olarak yeni şekiller almaktadır. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 tarihli Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesinde vizyona ilişkin ilkelerde, sürdürülebilir turizmin tanıtılarak ekoturizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi, turist profile odaklı turizm ürünü oluşturulması yer almaktadır. Bu anlayışı yansıtan ve yavaş kent kriterleri ve felsefesi ile benzerlik taşıyan 2023 hedeflerindeki en dikkat çekici maddelerden biri, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışını/yaklaşımını ülke sathında yaygınlaştıran; turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliğin sağlanabilmesi için gelişimini pazar gerçeğine dayandıran; doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı olarak sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde koruyan ve kollayan; yapılan ve yapılacak yeni yasal

¹⁶ Teos (Sığacık), Airai (Urla), Lebedos (Ürkmez), Karaköse Harabeleri (Doğanbey Köyü), Dionysos Tapınağı (M.Ö. 2.YY), Tiyatro, Odeon, Linon Kalıntıları, Koçibey Mescidi, Gözsüzler Mescidi, Turabiye Camisi, Sığacık Camisi, Ağa camisi, Yeni Cami, Hırlık Camisi (Selçuklu ve Osmanlı Dönemi), Sığacık Kalesi (16.YY) (İZKA, 2014: 120).

¹⁷Seferihisar-Gödençe, Seferihisar-Beyler, Seferihisar-Kavakdere-Cumalı-Ürkmez, Kavakdere-Orhanlı, Gödençe-Çamtepe, Sığacık-Teos Antik Kenti, Ulaşmış-Düzce-Azmacık Köyü, Düzce-Turgut; İhsaniye-Bademli, Azmacık Köyü-Demircili (İZKA, 2014: 97).

düzenlemelerle otel odaklı turizm gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat vb. değerler odaklı turizm gelişmesine yani varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir “alan yönetimi” modelini oluşturan bir anlayış benimsenmesinin gerekliliği belirtilmektedir. Yine aynı belgede tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak kitlesel tanıtımdan ziyade, özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünler belirlenerek tanıtımlarda uluslararası organizasyonlara katılım ve evsahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verileceği de belirtilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 belgesi turist profilindeki değişiklikleri ve turizm endüstrisindeki dönüşümleri de dikkate alan bir planı içermektedir (Türkiye Turizm Stratejisi-2023). Bu eğilim yalnızca Türkiye için geçerli değildir. Birçok uluslararası organizasyonda ve belgelerde özgünlüğün piyasalaştırılmasına dair izler bulmak mümkündür.¹⁸

Yavaş kent ağına dahil olunurken kent yönetimlerinin gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirilmek üzere planlamalarını yaptıkları projeler kriterler bazında yapılan değerlendirmede/puanlamada kullanılmaktadır. Bu nedenle bu kent yönetimleri projeci/girişimci bir belediyeçilik örneği de sergilemek durumunda kalmaktadırlar. Bunun için kullandıkları kaynaklar ülkeden ülkeye ve kentten kente de farklılık göstermektedir. Seferihisar’da gerçekleştirilen projelerde ekonominin üstüne kurulu olduğu tarım ve turizm alanlarında yoğunluk olduğu görülmektedir.

¹⁸ Euromonitor tarafından yapılan araştırmada “100 Küresel Turizm Destinasyonu” listesine giren kentler arasında Türkiye’de Doğu Karadeniz’den Artvin yer almaktadır. Eş zamanlı olarak Artvin’in Şavşat ilçesi için yavaş kent çalışmaları sürdürülmektedir. Yine Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ağı’nın (European Destinations of Excellence/EDEN) 2013 yılında “erişilebilir turizm” temalı yarışmasının Türkiye birincisi bir yavaş kent olan Taraklı olmuştur (www.turizmdebusabah.com.; www.ec.europa.eu). AB çapında sürdürülebilir turizm gelişim modellerini teşvik eden bir proje olan Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ağı projesi, her yıl gerçekleştirilen ve her katılımcı ülke için bir turistik “seçkin destinasyon” seçilmesiyle sonuçlanan ulusal yarışmalara dayanmaktadır. EDEN, destinasyonların seçilmesi yoluyla, Avrupa’daki turist destinasyonlarının değerleri, çeşitliliği ve ortak özelliklerine etkili bir şekilde dikkat çekmektedir. Turizmdeki bu Avrupalı seçkinlik arayışı, Komisyon’un ilgili ulusal turizm makamlarıyla birlikte seçtiği yıllık bir tema etrafında geliştirilmektedir. Bu tema ana bir çerçeve görevi görmektedir. Ödül kazananlar, 27 üye devlet ve aday ülkelerde bulunan yeni ortaya çıkan, az bilinen Avrupalı destinasyonlardır. Seçilebilir destinasyonlar, özellikle daha az bilinen ve daha az nüfusa sahip olanlar, bu sayede kendilerini eşsiz yapan özelliklerinin ne olduğunu gösterebilecek ve aynı zamanda turistlere kendilerini bekleyen unutulmaz deneyim sunacak yerlerdir (www.ec.europa.eu).

3.3.4. Seferihisar’da Gerçekleştirilen Projeler

Seferihisar kent yönetimi, 2009 yılından günümüze farklı alanlarda birçok proje gerçekleştirmek için adımlar atmıştır. Tablo 8’de de belirtildiği üzere Seferihisar Belediyesi “5 Hedef 41 Proje” sloganıyla yola çıkmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek projeler aynı zamanda yavaş kent kriterler ile de örtüştürülmektedir. Bu hedefler şunlardır (www.gazeteseferihisar.com/sayı 6):

- 1- Yüksek yaşam kalitesi,
- 2- Aktif hemşehrilik, her gün demokrasi,
- 3- Toplumsal barış,
- 4- Yaşayan kültür ve doğa,
- 5- Dünya vatandaşlığı

Tablo 8: Seferihisar İlçesi’nde Hedeflenen Projeler

Çocuk ve Gençlik Meydanı	Hedef 1, 4, 2	Dutlaraltı Meydanı*	Hedef 1, 4
Okul Tarlaları	Hedef 1, 4	Sığacık Gırlen Parkı	Hedef 1, 4
Plaj Futbolu Sahası	Hedef 1, 3	Yaşayan Kale	Hedef 4, 1
Pedallı Kamp	Hedef 1, 4	Bisiklet İstasyonları	Hedef 1
Tepecik Kadın Emeği Evi	Hedef 2	Sakin Şehir Otoparkı	Hedef 1
Eski Dostlar Kahvesi	Hedef 4	Sakin Tur Minibüsü	Hedef
Seferihisar Doğa Mirası	Hedef 4	Cami Seferberliği	Hedef 2
Mavi Seferihisar	Hedef 4	Çevre Seferberliği	Hedef 4, 1
Teos Doğa Parkı	Hedef 4, 1	Engelsiz Yaşam Seferberliği	Hedef 1, 2, 3
Sokak Hayvanları Evi	Hedef 3	Mahalle Seferberliği	Hedef 1, 2,3
Ürkmez Sineması	Hedef 4, 1	Okul Seferberliği	Hedef 2, 3
Cihan Ünal Tiyatrosu	Hedef 4, 1	Tohum Seferberliği	Hedef 4, 1
Seferihisar Müzisyenleri	Hedef 4, 1	Seferihisar Can SimidiFonu	Hedef 2
Kadınlar Kahvesi	Hedef 2	Seferikart	Hedef 2
Seferihisar Kültür Müzesi	Hedef 4, 1	E-Kasaba	Hedef 1, 2, 5
SeferiSinema	Hedef 4, 1	Bereketli Sulama Projesi	Hedef 1, 4
Seferihisar Kitapları	Hedef 4, 1	Mandalina İşletme Tesisi	Hedef 1, 4
YavaşlayınSeferihisardasınız**	Hedef 1, 4, 5	Seferihisar Organik Pazarı	Hedef 1, 4,

Mahalle Parkları	Hedef 4, 1	Doğa Okulu***	Hedef 1, 4
Mandalin Parkı****	Hedef 1, 4	Sakin Şehir Genel Kurulu	Hedef 5
Yaratıcı Yazarlık Okulu*****	Hedef 5		

Kaynak: www.gazetefererihsar.com/sayı 6

* Çağan Irmak'ın adının verileceği modern sinema salonu ve çeşitli atölyelerin de içinde yer alacağı Dutlaraltı Projesi'nin tamamlanmasıyla ilçe merkezinde kültürel bir buluşma noktası olarak tasarlanmıştır (Seferihisar.bel.tr/projeler)

** Seferihisar'ın farklılığını vurgulayan ve insanlara farklı bir yere geldiklerini hissettiren görsel bir çalışma (www.gazeteseferihisar.com, sayı: 6)

*** Bu okulun kurulması ile ilgili olarak Soyer'in yorumu: "Şehrimizin bir turizm çekim merkezine dönüşüyor olmasında asıl unsur Seferihisar'ın doğal güzellikleridir. Bu güzellikleri korumak çekim merkezi kimliğimizin devam etmesini sağlayacak. Bu nedenle, Türkiye'nin önde gelen Doğa Derneği ile elele vererek Doğa Okulu'nu kurmaya karar verdik" (Seferihisar Belediyesi, "Seferihisar'da Güzel Şeyler Oluyor").

**** Su isteği az ve kuraklığa dayanıklı tür seçimleriyle çevresel sorunlara karşı duyarlılığın somutlaştırılacağı kapsamlı bir bitkilendirme çalışması. Doğal bitki örtüsünü sergileyen birçok mandalina çeşidinin kullanılacağı mandalina bahçesiyle doğal bir açık hava müzesi niteliğinde bir yeşil alana sahip olunması planlanmaktadır (seferihisar.bel.tr)

***** Projenin yaratacağı çekim gücünün çok ziyarete sebep olacağından dünya vatandaşlığı hedefi doğrultusunda değerlendirilmiştir (www.gazeteseferihisar.com, sayı: 6)

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere projeler ağırlıklı olarak "yaşayan kültür ve doğa" başlığı altında sınıflandırılmaktadır. Bu projelerin 36'sı 2015 yılı itibariyle tamamlanmıştır.¹⁹

Yavaş kent üyeliğine başvuru sürecinde Seferihisar Belediyesi Ege Üniversitesi ile bir protokol imzalayarak çevre master planı hazırlamış ve bu plan sonucu, iyi ve organik tarıma geçiş, mandalina ve enginar entegre tesisi, zeytinyağı dolum tesisi, kompost tesisi, güneş ve rüzgar enerjisinden faydalanma, ekoturizm merkezleri oluşturma ve jeotermal ısıtılmalı seralar oluşturulmasına yönelik projeler ile ilgili çalışmalar başlamıştır. Yine bahsi geçen üyelik sürecinde hem kriterleri gerçekleştirmek hem de kentsel tasarımda görselliği, estetiği ön plana çıkaran anlayışın hâkim olduğu "Atatürk Caddesi İyileştirme Çalışması" kapsamında; su şebekesi yenilenerek daha sağlıklı hale getirilmiş, elektrik ve telefon hatları yer altına alınmış, bütün caddede güneş enerjili aydınlatma sistemi kullanılmış, binların dış cepheleri boyanarak, kaldırımlar genişletilmiş, balkonlara söveler ve sardunya saksıları yerleştirilmiş ve yavaş kent kimliğine uygun mobilyalar yerleştirilmiştir.

¹⁹ Tamamlanan projeler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: www.seferihisar.bel.tr

Aynı anlayışla İZKA tarafından desteklenen “Sığacık Peyzaj Projesi” ile çim alan çalışması, güneş enerjili aydınlatma, estetik kaygıların unutulmadığı bir çalışma olarak Sığacık Kalesiyle uyumlu olması için kayrak taşıyla kaplı ve ışıklarla aydınlatılan iki adet amfi yapımı gerçekleştirilmiştir. Güneş enerjisi ile çalışan bisiklet prototipi geliştirilmiş ancak kaynak bulunamadığından bu bisikletlerin üretimi gerçekleştirilememiştir. Yine yukarıda bahsi geçen “Atatürk Caddesi İyileştirme Çalışması” kapsamında yola döşenen andezit taş kaplamalar 2015 Nisan ayı itibariyle sökülerek yerine renkli asfalt kaplama döşenmesi çalışmaları hala sürdürülmektedir. Bu yeniliğin gerekçesi ile ilgili olarak Soyer, yolun andezit taş kaplanırken bu caddenin ağır tonajlı araçların giremeyeceği, belli saatlerde trafiğe kapatılan, daha çok yürüyüş yolu olarak kullanılacak bir cadde olarak planlandığını ancak aşılamayan yasal mevzuatlar nedeniyle araç trafiğine uygun olmayan bu kaplamaların zarar gördüğünü bu nedenle bunların sökülerek aslına uygun olan parklarda yürüyüş yollarında kullanılacağını ifade etmektedir (Seferihisar Belediyesi, Cittaslow: Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Modeli; www.seferihisar.com/haber-ataturk-caddesi-yenileniyor).

Yavaş kent kriterleri çerçevesinde Seferihisar’da yapılan çalışmalar konusunda Köstem ise şu açıklamaları getirmektedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Tarım, turizm, çevre konusunda çok şey yaptık. Sığacık’ta güneş enerjili aydınlatma koyduk. Kalkınma ajansı destekli güneş enerjili elektrik santrali yaptık ve bunu devlete satıyoruz. Yeni bir hayvan barınağı yaptık, Doğa Okulu’nu kurduk. Aslında sosyal uyum hakkında da çok şey yaptık, Seferihisar bayağı kapalı bir yer. Kırk senedir burada yaşayan bile yabancı kabul ediliyor. Gruplar kendi içlerinde yaşıyor, mahalleler arasında da çok kavgalar oluyordu. Kùltürler buluşması Seferihisar fuarı diye biz bir şey yaptık. Yedi sosyal gruba, kapalı pazar yerinde yer ayırdık. Her gece bir yer temalı eğlenceler düzenleniyor. Her sene tekrar edince bu etkinliği kavgalar azalmaya başladı.

2013 Haziran ayı itibariyle Seferihisar’da “Organik Pazar”²⁰ açılmıştır. Organik pazarda yer alacaklar açısından, pazarda 12 ay boyunca çeşitlilik sağlanması, organik

²⁰ Ekolojik Pazar ile ilgili beklentilere rağmen fazal talep olmaması ve fiyatların yüksek olması nedeniyle bu pazar 2014 yılı itibariyle kapatılmıştır. Bu gelişme de Seferihisar’ın başlangıçta tarım ağırlıklı faaliyetlere yoğunlaşmışken, piyasa zorunluluklarının da etkisiyle sonrasında turizm alanına yoğunlaşmasının nedenlerinden biri olarak görülebilir.

üretim yapan kooperatif veya üretici birliği olması, ana geçim kaynağının çiftçilik olması, sektörde eskilik, pazarlama tercihi olarak ekolojik pazarlara öncelik verilmesi gibi kriterlere dikkat edilmektedir. Soyer, organik pazarla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmaktadır (www.seferihisar.bel.tr/tum-turkiyenin-en-iddialı-pazarı):

Burası midilli atları, oyun parkları, kahvaltı salonuyla günü geçirecek her türlü aktivitenin yapılabileceği tam bir rekreasyon alanı. Burada satın alınan ürünlerde sertifikasyon sistemi son derece titiz takip ediliyor...Bizim hedefimiz Türkiye'nin en iddialı organik pazarı olmak. Çok yakında bu pazarın İzmir'in cazibe merkezi haline dönüşeceğine inanıyorum.

Seferihisar'da gerçekleştirilen projelerde dikkate değer bir gelişme söz konusudur. Yavaş kent kriterlerini gerçekleştirme doğrultusunda gerçekleştirilen projeler yanında farklı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla da önemli oranda projeler gerçekleştirilmektedir. Proje alanındaki bu artışta kentin yavaş kent olması ve tanınırlılığının artması etkili iken projeler açısından da kentin bir “marka” haline getirilmesine yönelik bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Projelerin özgünlüğü temsil eden yerel ürünlerin günyüzüne çıkarılıp tanınırlılığının artırılmasına ve turizme yönelik çalışmalar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

2011 yılında Doğrudan Faaliyet programı kapsamında desteklenen Seferihisar Ekoturizm ve Markalaşma Sektör Analizi Projesi'nde üç farklı yerel yönetim biriminin (Seferihisar Turizm Altyapı Geliştirme Birliği, Seferihisar Kaymakamlığı, Seferihisar Belediyesi) ekoturizm şemsiyesi altında “Kültür Odaklı Turizm Potansiyeli” ve “Tarih Turizmi Potansiyeli” adıyla kültürel ve tarihi değerlerin ekoturizme entegrasyonu üzerinde çalıştığı bir yol haritası çıkardıkları görülmektedir. Adı geçen çalışmanın giriş bölümünde Soyer, Türkiye'nin yerel kaynak, zenginlik ve potansiyelleri nedeniyle özellikle küçük kent ve kasabalar için en uygun turizm modellerinden biri olan ekolojik turizmin içeriğinin zenginleştirilmesinin, pazarlama ve rekabet imkanlarının artırılmasının sürdürülebilirliği mümkün kılacağını belirtmektedir. Ona göre insanlığın geleceğinde daha çok rağbet göreceği öngörülen ekolojik turizmin geliştirilebilmesi için öncelikle her kentin kendi turizm envanterinin çıkarılmasına çalışılmalı ve ardından tespit edilecek yol haritası doğrultusunda üretilen, üretilecek ürün ve hizmetlerin

standartının yükseltilmesine özen gösterilmeli, ardından yüksek kalite taşıyanların diğerlerinden ayrılmasını ve markalaşmasını sağlayacak bir etiketleme sürecinin başlatılması gerekecektir (Seferihisar Ekoturizm ve Markalaşma Sektör Analizi, 2012).

Seferihisar kentinin ve Seferihisar'a ait neredeyse herşeyin markalaştırılması konusundaki anlayış, gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalarda ki artışın projelere yansımada da görülebilir. Gelecekte Turizm Sürdürülebilir Destek Fonu kapsamında, Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Seferihisar Belediyesi, Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Mutfak Sanatları ve Yönetimi Bölümü ortaklığı ile gerçekleştirilecek olan "Seferihisar'ın Geleneksel Mutfağı" projesinin çıkış noktasını, yerelde oluşan kadın emeğinin markalaştırılması ve yaygınlaştırılması oluşturmaktadır. Kurulacak mutfakta, Seferihisarlı kadınlar kurs vermek için eğitici eğitimleri alarak bilgi ve deneyimlerini ziyaretçilere aktaracaklar ve kadınlar tarafından üretilen ürünler için markalaştırma ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirilecektir (www.seferipazar.com). Bu alandaki bir diğer proje ise, İzmir Kalkınma Ajansı'nın Kırsalda Ekonomik Çeşitlilik Mali Destek Programı ile enginar ve mandalınanın yan ürünlerini işleme tesisi için çalışmalar yapılmasıdır (www.seferihisar.bel.tr/tum-haberler/haberler/seferihisar-haber/mandalina-ve-enginar-markamiz-olacak).

Seferihisar ürünlerinin yurtiçi ve yurtdışında tanınırlığını artırmaya yönelik bir diğer çalışmada ise Seferihisar Belediyesi'nin himayesinde, Seferihisarlı kadınların 2010 yılında kurduğu Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi 77 kadın üyesi ile sadece yurt içi satış gerçekleştirmektedir. Kooperatif Başkanı Neptün Soyer, satış rakamları ile ilgili olarak, satışlara ilişkin, aylık ciromuz çok yüksek değil ama ev eksenli çalışan kadın emeğini değerlendirme amacıyla kurulduğumuz için kazançlar küçük olsa da memnun edici, ayrıca yaz ve kış ayları olarak ciro değişiyor, yazın düşüyor, kışın yükseliyor, müşteri profiline bakınca sebebini anlayabiliyoruz; yazın tatil yazlık sayfiyeye gidildiği için doğal üreticiye yerinde ulaşabiliyorlar, dolayısıyla bizim satışlarımız da düşüyor, ifadelerini kullanmaktadır (neptunsoyer@hotmail.com).

Kültür/miras ve deniz turizmi alanında da Seferihisar’da geniş kapsamlı bir proje gerçekleştirilmiştir. Seferihisar Belediyesi İzmir Büyükşehir Belediyesi ile Sığacık Kaleiçi’nde bulunan 248 evi restore ederek turizme açma projesi gerçekleştirmiştir. Etrafı surlarla çevrili evler, Anıtlar Kurulu’na onaylatılıp Büyükşehir Belediye Başkanı ile proje hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında evlerin bir odası ev pansiyonculuğu adı altında turistleri ağırlayarak bu ev sahiplerinin gelir elde etmesi hedeflenmektedir. 2015 yılı için 40 evin bir odası turizmle buluşturulacak şekilde planlamalar yapılmaktadır (bkz.: Fotoğraf 4, 5).

Fotoğraf 4: Sığacık Kaleiçi Restorasyon Çalışması Öncesi



Kaynak: www.seferihisar.bel.tr; <http://www.yapivitrini.com/sigacik-kaleicindeki-yeni-nileme-calismalari-bolgenin-cehresini-degistiriyor.html>.

Sığacık Kaleiçi restorasyon çalışması sonrasında Kaleiçi’nde yaşayanları kapsayacak bir eğitim programı ile ev pansiyonculuğu, misafir ağırlama, karşılama,

gülyüz gibi konularda sertifika verilmesi amaçlanmakta ve sertifika alan ev sahiplerinin ev pansiyonculuğa başlayabilmesi hedeflenmektedir.

Fotoğraf 5: Sığacık Kaleiçi Restorasyon Çalışması Sonrası



Kaynak: www.seferihisar.bel.tr/fotoğraflar

Soyer, proje ile ilgili olarak bu projenin turizme dönüştürüldüğünü ifade etmektedir (Halk TV, 2015):

Kitle turizmi dışında bir turizm arayışı var. İnsanlar gittikleri yerin lezzetleriyle, kültürleriyle, yaşam tarzlarıyla buluşmak, tanışmak isteyen farklı arayıştaki insanlara yönelik küçük ölçekli turizmi hayata geçirmeye çalışıyor. Sığacık'taki 280 evi 280 odalı tatil köyüne dönüştürmek istiyoruz. Turizm sektörünü kentin içinde yaşayan, insanların da nemalanacağı, bundan gelir elde edeceği, ekmeğini kazanabileceği bir sektöre dönüştürmek istiyoruz. Sığacık'ı dünyanın en eski tatil köyü olarak hizmete açacağız ve burayı 600 yataklı bir tatil köyüne dönüştürmek istiyoruz.

Sığacık Kaleiçi Restorasyon çalışması ile ilgili olarak tespit edilmesi gereken önemli bir konu, buradaki ev sahipliğinde bir değişiklik olup olmadığıdır. Restorasyon çalışmalarında maliyetin önemli bir kısmı fonlarla karşılanmakla birlikte kalan maliyetin ev sahiplerince karşılanamaması durumunda buradaki evlerin el değiştirebilme ihtimali ortaya çıkmaktadır. Burada kısa zamanda rantsal bir hareketlilik olduğu gözlenmektedir. Yenileme çalışması öncesindeki fiyatlar ile yenileme çalışması sonrası ev fiyatlarındaki artış (öncesi 100.000.00 TL iken sonrasında 700.000.00 TL'ye satışlar gerçekleştirilmektedir) buradaki birçok evin satışa çıkmasına neden olmuştur. Bu fiyat artışı ile satılan evler ile yabancı komşuların gelmesi buradaki yaşama geleneğini de değiştirmiştir. Öncesinde birlikte yaşamak geleneğinin sürdürüldüğü bu mahallede kapılardaki bir ip yardımıyla evlerin avlusuna serbestçe giriş yapılabilirken sonrasında kapı kilitleri kullanılmaya başlanmıştır. Kendi evlerinin bir odasını yabancılara açma düşüncesinin yarattığı farklılık da bu evlerin satışlarında etkili olmuştur. Sığacık mahallesi muhtarı Yaşar Keleş, Sığacık Kaleiçi'nde yaklaşık 350 ev ve ortalama 1.000, Sığacık'ta toplam 2.500'e yakın bir nüfusun yaşadığını, son dönem Kaleiçi'nde yer alan 350 evden en az 100 evin el değiştirdiğini belirtmektedir (<http://www.kentyasam.com/sigacik-ranta-yenik-dusmesin-yhbrdy-3583.html>).

Yavaş kent olduktan sonraki süreçte Seferihisar'ın turizm potansiyelinin artması ile bu kente yerleşmek ve yatırım yapmak isteyen insanların sayısında artış olmuştur. Bu artışın yansımaları ise projelerin gerçekleştirilme amaçları ile uyumsuz bir tablo ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yerel yaşam kalitesinin artırılması, yerel üreticiyi korumaya yönelik politikalar uygulamada farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu projeler ile ilgili planlamanın doğru bir şekilde yapılmaması ya da planlamanın sonuçlarının doğru bir şekilde hesaplanamaması yerel halkın gelirinin arttığı ancak yaşam geleneğinin bozulduğu bir Seferihisar ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun kent yönetiminin yerel kalkınma vurgusu ile ne kadar örtüştüğü, yerel kalkınmadan ne anlaşılması gerektiği tartışmalı bir konudur. Seferihisar'da yavaş kent olunması ile başlayan süreçte korunmak istenen doğa, yerel gelenekler, kültür ve miras korunmaktan ziyade kullanılmaktadır.

Seferihisar, yavaş kent olduğu 2009'dan bu yana sıklıkla ulusal ve uluslararası basın ve yayın organlarında, gerçekleştirdikleri projeler ve attığı adımlar ile diğer kentlerin kalkınma stratejilerinde kullanabilecekleri bir örnek olacak şekilde yer almaktadır. Seferihisar yoğun bir çalışma içerisinde. Yavaş kentler küreselleşmenin standartlaştırıcı etkisinden uzaklaşmak isteyen kendi özgün değerlerine, geleneklerine sahip çıkarak gelişmeyi öngören bir hareketken, Seferihisar'da yapılan çalışmaların yeni bir standartlaşmaya yol açtığı gözlenmektedir. Bu kentte gerçekleştirilen projeler diğer yavaş kent yönetimleri içinde yol gösterici olmakta, benzer bir yol izleyen yavaş kent yönetimleri kendi standartlarını yaratmaktadır. Yavaş kentin amacı ile yapılan çalışmaların bu kentleri götürdüğü anlayış birbiriyle örtüşmemektedir. Bu Seferihisar kenti için başta tarım ağırlıklı çalışmalarla yerel halkın fayda sağlayacağı bir yöntemle yavaş kent üyeliğine başlamışken sonrasında üretilen tarım ürünleri ile markalaşmak olarak belirmektedir. Bugün gelinen noktada ise Seferihisar'ın cazibe faktörü olarak turizm sektörünün öne çıktığı görülmektedir. Kırsal alanların, tarımsal ürünlerin kullanımı da turizm sektörünü besleyecek tarzda şekillenmektedir.

Yavaş kentlerin hedeflediği modeli gerçekleştirmek için atılacak adımlar, yavaş kent gibi bir ağa dâhil olmadan da yapılabilir miydi, şeklindeki soruya Köstem şu şekilde açıklık getirmektedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Zaten bu kriterler mükemmel değil, birkaç kişinin biraraya gelip çalışabileceği kriterler. Yavaş kentin sihirli bir reçete olma iddiası da yok, sadece kentlere yol haritası sunuyor. Bizim imar işlerimizde büroda 10 kişi, fen işlerinde 7 kişi çalışıyor. Taraklı'da fen işlerinde bir kişi çalışıyor, bunların hepsi küçük belediyeler, bu insanların böyle bir yol haritasını kendi başlarına çıkarmaları çok zor. Kaynakları yetersiz, desteğe ihtiyaçları var. Böyle bir kaynak olmadığı için, yavaş kentler bu işe yarıyor, fikir, ilham veriyor ve yaptığı işler sonucunda birşeyler elde ediliyor.

Yavaş kentin hedeflediği bir modeli gerçekleştirmek için bir ağa dâhil olmak zorunlu değildir. Bunlar kent yönetimleri ve kent halkının birlikte atacağı adımlarla gerçekleştirilebilecek gelişmelerdir. Bir ağa üye olmak bu gelişmeleri hızlandırmaktan ziyade gözler önüne sermeyi sağlayarak kent ve kentin sahip olduğu ürünlerin turizm piyasasına, ticari pazara girmesini kolaylaştırmaktadır.

Turizm ve tarımsal etkinliklerdeki değişimler için bir değerlendirme yapan Köstem'in konu ile ilgili yorumu şu şekildedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Turizm kentte çok ağırlaşmadı. Tarımdaki artış daha çok emek ve zorlanarak oldu. Üretici pazarı başlangıçta cılızdı, vergisi, ilacı insanlar üretmiyordu. İnsanları en çok kendisinden otuz kuruşa alınan ürünün üç-dört liraya satılması üzüyordu. Tarım çok arttı. Biz çok destek verdik. Kadın kooperatifleri bunlara destek olundu, hibelerle makineleri aldık. Daha kolay olan, turizmdi. BBC'den gelen bile var, yemek programı yapmaya gelenler var. O biraz daha şey oldu, uygun ortamı sağladı. Onda da altyapı çalışmaları yaptık. Bunların finansmanı, bu birimin (kendisinin yürüttüğü birim) bir alanı da fon bulmak. Turizm Bakanlığı da verdi az da olsa. Tarımsal kalkınma ağırlıklı olarak çalıştık. Binaların sayısı da çok arttı. Buranın cazibesi arttı diye yarım kalan otel binaları tamamlandı.

Turizmde korumak isteyeceğiniz bir şey olması için turizm olması lazım. O açıdan da belli standartlara sahip olunması isteniyor.

Kent yönetimleri turizm destinasyonu olabilmek için uluslararası organizasyonlara üye olmaktadır. Kendi yerleşimlerini cazibe merkezi haline getirme mücadelesine giren kent yönetimleri farklı sorunlarla da mücadele etmek durumundadır. Yavaş kentler de ülke yönetimi içinde formel bir yapıya sahip olmadığından daha farklı sorunlarla da karşılaşabilmektedir.

3.3.5. Seferihisar'da Yavaş Kent Yönetimi

Yavaş kent ile ilgili süreçte bir ülkede ilk yavaş kent olan kent yönetimi, diğer yavaş kent olmak isteyen kent yönetimlerini yönlendirmekte ve süreci takip etmektedir. Türkiye'de bu ulusal ağı oluşturan kentler; Seferihisar, Yenipazar ve Akyaka'dır. Türkiye söz konusu olduğunda bu ağın merkezi, Seferihisar Belediyesi'dir. Seferihisar, Türkiye'nin yavaş kent başkenti olarak lanse edilmektedir. Türkiye'nin yönetim yapısı içinde böyle bir kavram olmaması hem mali hem de yönetsel anlamda sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu konu ile ilgili Köstem şu açıklamaları getirmektedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Başvurup bilgi alan çok kent var. Mektup yazan on kent var. Ancak dosya hazırlamak zor, kriterler de kent yönetimlerini korkutabiliyor. Biz zorunlu kriterlerin %50'sini yapabiliriz diyorsanız başlayalım diyoruz, pazarlık aşaması da oluyor, biz bunu yapmasak olur mu, puanımız ne şekilde, daha ne yapmamız gerekiyor, şeklinde pazarlıklar oluyor. Yalvaç, Ankara'da özel bir şirkete hazırlatmıştı başvuru

dosyasını, yanlış yapıldığı için tekrar yapmak zorunda kalmışlardı. Başvuruları incelerken önceliğimiz, en önemli şey, dosyadaki kriterlerden daha önemli olan şey niyet, kent yönetiminin niyeti gerçekten bir şey yapmak mı, yoksa projeci para mı kazanmak istiyor.

Bizim yönetim yapımızda böyle bir tüzel kişilik yok. Dolayısıyla birtakım sıkıntılar yaşıyoruz. Yurtdışında da bu böyle. Başvuru süreçlerinin ağır işlemesinin önemli sebeplerinden biri de bu. Bir ekip yok. Ekip olması için maliyetin karşılanması lazım. Belediyeler bunun için nasıl kaynak ayıracak? Bir belediye çalışanın kendi belediyesi dışında da çalışması gerekliliği de ortaya çıkıyor. Bizim belediyemizin yetkisi var ama diğer belediyeler bunu nasıl muhasebeleştirecek? Bunlar genelde küçük belediyeler, bütçeleri az. Kore'deki yavaş kent de süreci üniversite ve bu üniversiteden bir profesörle takip ediyor...

Bir kent kriterlere uymuyor, atılacak ya da uyarılması gerek, bu en basit şekliyle, bir belediyenin bir diğerini uyarması. Biz Seferihisar Belediyesi olarak ne yapabiliriz? Süreç kişisel ilişkiler üzerinden yürüyor. Yol göstermek, yardımcı olmak üzerinden yürütüyoruz süreci. İyi işliyor, kötü işliyor...

Toplumsal belediyecilik ve sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesinde kentte yaşayan halkın istekleri ve beklentileri önemlidir. Fakat ülkelerin yönetim yapısından kaynaklanan karar alma süreçlerinde etkin olan aktörün kim olduğu sorusunun cevabı ister istemez yavaş kent uygulamalarına da yansımaktadır. Bunun bir yerel kalkınma projesi olmasının kent halkının yararına olacağından toplantıların ağırlığı da bunun felsefesi ile kente getireceği fayda ve ekonomik girdiler şeklinde anlatılmaktadır. Yavaş kent ile ilgili çekilen kısa filmlerde kent halkında da bu yönde bir algı oluştuğu görülmektedir (Yavaş Şehirler Belgeseli, 2013, 2. Bölüm; Seferihisar Belgeseli, 2011):²¹

Yavaş kent olmadan önce 1000 kişi geliyordu, olduktan sonra 5000 kişi geliyor, bizim ürünümüz kalitelileşti. Daha önce o kadar önem göstermiyordum, şimdi insan gelecek, parkende iş var o yüzden özen gösteriyorum (Seferihisar Esnafı, İ.O.).

Biz önlemlerimizi aldık, kapasitemizi artırdık, artık Çesme'ye yaklaşmak için inşallah uygun adım ilerliyoruz, herkesi bekliyoruz (M.U, Turizm İşletmecisi).

Sürdürülebilirliğin üç temel aktörünün yerel toplum, ziyaretçiler ve yöneticiler olduğunu ifade eden Türkiye Yavaş Kentler İlim Koordinatörü Yurtseven, yavaş

²¹ Trtturk'de 28 Ekim 2013 tarihinden başlayarak dokuz hafta boyunca yavaş kentler belgeseli yayınlanmıştır. Her hafta farklı bir yavaş kentin anlatıldığı bu belgesellerde kent sakinlerinin yorumlarına da yer verilmektedir. Ama ağırlığın bu sakinler içerisinde esnaf olma özelliği ile öne çıkanlarda olduğu görülmektedir.

kentin bir marka olarak algılanmaması gerektiğini, bu üç aktörün birlikte bu hareketin ilkelerine ve felsefesine inanması gerektiğini ve yerel toplumun yaşadıkları kentin bir yavaş kent olduğunu farketmesi gerektiğini belirtmektedir. Yine kent halkını bu konuda bilgilendirmeye yönelik projeler gerçekleştireceklerini belirtmektedir (www.comu.edu.tr). Bu konu ile ilgili Köstem ise şu ifadeleri kullanmaktadır (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Halkın direnci tabii ki oldu. Başlangıçta bilgilendirme toplantıları Seferihisar Belediyesi'nde düzenlendi. Gelen olmadı, bu yüzden kahvelere gittik, anlattık, broşürler dağıttık. Biz bunu siyaset malzemesi yapmadık. Küçük yerlerde daha çok siyasetin malzemesi haline geldi.

Yavaş kent olduktan sonra hafta sonları daha kalabalık, gürültülü, ama yerel halk daha çok para kazanıyor. Ürünlerini satıyor. Değişim var ama çok farklı değişebilirdi, daha iyi değişti...

Seferihisar kenti için tespit edilebilecek ilginç bir nokta ise direnç gösteren halkın daha çok bu yerleşimin eski köklü insanları olmasıdır. Esnaftan en çok muhalefet gösteren ilçe merkezinin en eski lokanta sahiplerinden biridir (Merkez Lokantası). Gelenekleri, geçmiş kültürel mirası korumak amacıyla yola çıkan bir harekete direnç gösteren kesimin geleneği, mirası temsil eden insanlardan oluşması kentin değişiminin/dönüşümünün bu mirası tahrip edecek şekilde gelişeceğinin sezilebilmesi olarak gösterilmesi çok yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

Yavaş kentlerle ilgili bir diğer aktör, bu kentlerin nüfusunun azlığı da göz önünde bulundurulduğunda bağlı buldukları kent yönetimleridir. Türkiye için bu, ya büyükşehir belediyesi ya da belediye statüsündeki kent yönetimleridir. Yavaş kentler bağlı oldukları ülkelerin yönetim yapısı içinde formel olarak yer almamaktadır. Seferihisar Belediyesi için kentin girişinde asılı olan “Türkiye'nin Yavaş Kent Başkenti” yazısı, bu yönetim yapısı için pek anlamlı değildir. Bundan dolayı yavaş kent yönetimlerinin karar alma ve kararı uygulama yetkisinin sınırlı olduğu düşünülebilir. Yavaş kent belediyesinin talepleri her zaman bağlı olduğu kent yönetimleri ile örtüşmemektedir. Farklı uygulamalara gidilmesi gerektiğinde ise yönetim yapısı dikkate alındığında yetkinin büyük kent yönetiminde olduğu açıktır. Yavaş kent yönetimlerinin ise farklı uygulamalara karşı gösterebileceği direncin

derecesi düşük olacaktır. Bu da yavaş kent yönetimlerinin bağlı oldukları kent yönetimleri ile eşgüdümlü olmalarını zorunlu kılmaktadır. Yavaş kent yönetimleri, halkın beklentileri yanında bu kent yönetimlerinin taleplerini de göz önünde bulundurmak ve bunları yavaş kent ilkeleri ile uyumlulaştırmak durumundadır.

Yavaş kent yönetimleri ile bağlı oldukları kent yönetimlerinin ve farklı aktörlerin karar alma sürecindeki etkisi, Seferihisar Belediyesi'nin yapmak istediği projelere de yansımıştır. Bu konu ile ilgili Köstem şu açıklamaları getirmektedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Sığacık sahilindeki yapılaşma ile büyükşehir belediyesi ilgileniyor. Orası üst planlarda turizm bölgesi olarak işaretleniyor biz ayrıntılandırıyoruz... Bizim mimari açıdan çok şansımız yok. Mimarlar odası ve ressamlarla çalışmalarımız oldu. Otopark, kapı oranı, pencere oranı, yeni yapılan binalar için standartlar getirmek istedik ama bu konularda büyükşehire bağlıyız biz. Trafiki ana yola kapatamadık. Her yer için geçerli bu, belediyeler herşeyden sorumlu ama yetkili değil.

Seferihisar Belediyesi'nin çalışmalarına genel olarak bakıldığında ise Büyükşehir Belediyesi ile birlikte uyumlu bir çalışma içerisinde olduğu görülmektedir. Seferihisar'ın bir marka değeri olarak ortaya çıkması sadece kent yönetiminin tek başına gösterdiği çaba ile açıklanamaz. Bu çalışmalarda Büyükşehir Belediyesi'nin de bu yerleşimi üst planlarda turizm bölgesi olarak işaretlemesi ve yaptığı projelere destek vermesi de söz konusu yerleşimi bugün geldiği noktaya getirmiştir.

Türkiye'de yavaş kentler ile ilgili olarak ilginç bir gelişme son dönem üyeliği sözkonusu olan Artvin'e bağlı Şavşat ilçesi ile ilgili çalışmaların Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın (DOKA) koordinatörlüğünde başlatılması ve yürütülmesidir. Bu konu ile ilgili olarak Köstem, son zamanlarda Kalkınma Ajanslarının doğrudan aday kentlere yardımının sözkonusu olduğunu, genelde Kalkınma Ajansları'nın kendi bölgelerindeki belediyelere bilgi verip ön ayak olduklarını ve kendi bölgelerindeki aday kentler ile ilgili olarak kendisiyle iletişime geçtiklerini belirtmektedir (Köstem,koordinator@cittasloturkiye.org). Bu son gelişme doğrultusunda yerel değerleri korumayı amaçlayan bir hareketin Türkiye'de

merkezileşmeye doğru bir eğilim göstermekte olduğu ve tamamen yerel kalkınma amaçlı algılandığı söylenebilir.

Yavaş kent yönetimlerinin bağlı olduğu kent yönetiminin olumlu desteğini alması önemlidir. Ancak asıl önemli olan bu kentlerin halkının yavaş kent felsefesine ve bu felsefeyi yerleşimlerinde hayata geçirmek isteyen yönetimlerine ne derece destek verdiğidir. Halkın beklentileri ile kent yönetimlerinin amaçladıklarının her zaman örtüşmediği Türkiye’de 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimlerde (Akyaka, Taraklı, Seferihisar, Perşembe hariç) diğer yavaş kent yönetimlerinin seçimi kaybetmesinden çıkarılabilecek bir sonuçtur (bkz. Tablo 9). Tabii ki seçim sonuçlarını etkileyen çok farklı etkenler olduğu unutulmamalıdır, ancak yavaş kent olma yolunda kent için atılan adımlar, bu yönetimlerin devam etmesi için yeterli olmamıştır.

Tablo 9: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Yavaş Kent Belediyeleri

Yavaş Kent	2014 Yerel Seçimleri Öncesi	2014 Yerel Seçim Sonrası
Seferihisar	CHP	CHP
Akyaka/Ula	CHP	CHP
Yenipazar	CHP	AKP
Vize	DP	MHP
Taraklı	AKP	AKP
Yalvaç	DP	AKP
Gökçeada	AKP	MHP
Perşembe	AKP	AKP
Halfeti	CHP	BDP

Kaynak: www.secim.haberler.com.

3.3.6. Kent Pazarlama Kavramları ile Seferihisar

Yavaş kent konusundaki kurucuların yaklaşımları ile bu akımın karşı geldiği kabullerin içerdiği anlamlar arasında bir çelişki bulunmaktadır. Bu çelişki açık bir şekilde Soyer’in yavaş kent ile ilgili tanımlamasında da görülebilmektedir. (www.ntv.com.tr, canlıgaste, yayın tarihi 01.12.2009):

Yavaş kent, geleneksel değerleri gün ışığına çıkarıp insan hayatına sokmaya çalışan, teknolojiyi en üst düzeyde kullanmayı öngören bir yerinden yerel kalkınma modelidir, aslında.

Times Gazetesi en iyi yaşanacak on kent seçmiş ve bunlardan dördü yavaş kent... Böyle bir markaya tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin yabancı kalması mümkün değil...Neresinden bakarsanız bakın bir yanıyla yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik bir proje kent içinde, ama bir yanıyla da yeni bir turizm modeli, turizm konsepti...

Soyer'in çalışma hayatında belediye başkanlığı öncesi dönemde beş yıl süre ile turizm sektöründe çalışmış olmasının ve sektörün önde gelen tesislerinde genel müdürlük görevinde bulunmuş olmasının ve 1991 yılında şirketi ile Seferihisar'da yavaş kent olunduktan sonraki süreçte daha da popüler hale gelen Teos tatil köyünü kurarak dokuz yıl boyunca yönetmesinin yavaş kente bakışında, bu hareketi yorumlamasında işletme mantığının hâkim olmasına neden olacağı beklenebilecek bir sonuçtur. Bunun yanısıra Soyer, başkanlık öncesinde Ahmet Piriştina döneminde İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan danışmanlığı, İzmir Ticaret Odası'nda Dış İlişkiler Müdürlüğü, Genel Sekreter Yardımcılığı ve 2006 yılında EXPO 2015 İzmir Yönlendirme Kurulu ve Yürütme Komitesi Genel Sekreterlik görevlerini üstlenmiştir.

Seferihisar'da yerel kalkınma vurgusu ile turizm alanında yapılan çalışmalar dışında kadınlara yönelik olumlu etkiler olduğu da gözlenmektedir. Seferihisar için yavaş kent olduktan sonra yerel üreticiler ve kadınlar ile ilgili pozitif etkiler olduğu da açıktır. Yerel üreticiler ve kadınlar bir anda ürünlerini satabilecekleri bir alana kavuşmuşlardır. Örneğin daha çok gönüllülerin oluşturduğu Kadın Kooperatifleri'nin kurulması bu etkilerden biridir. Gelir artışı kentte yaşayanların yaşam kalitesinde de artışa neden olmuştur. Kadınlar üretici pazarlarında kendi ürününü satarak para kazanmaya başlamıştır. Kentte toprağın değerinin ve iş imkânlarının artışı aynı zamanda nüfusun da artmasına neden olmuştur. Bu artışta yerel halktan ziyade dışarıdan gelip yerleşenlerin etkisi daha fazladır. Seferihisar için hayatın genelindeki kalite artışını Köstem şu sözlerle ifade etmektedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Gelir artışı bizde oldu. Hayatın genelinde kalite arttı, otobüs saatleri, dolmuşlar, restoranlardaki kişilerin eğitimi, yollar iyileşti. Genel olarak herşey iyileşti.

Çocuk merkezi (seramik atölyesi, tiyatro etkinlikleri olan), anı evi açıldı. Üretim artınca, insanların yediği yemeğin kalitesi de arttı.

Fiyatlar arttı, fiyat artışı en çok buralı yerli insanın işine yarıyor. Seferihisar'ın toplam değeri artıyor. Burada yaşayan adam yine burada yaşıyor, ama daha farklı bir yerine taşınıyor. Değişim var, ama onun sonuçları ne zaman belli olur bilmiyorum.

Kadınlar, üretici pazarlarında kazanmaya başladı. Evlerinin değeri arttı, başka bir yere taşınmak zorunda kalıyor ama gelirleri de artıyor. Yerel üreticiyi bu yüzden destekliyoruz. Mandalina birliği kurduk, yerel halkın %80'i mandalina bahçesinden geçimini sağlıyor. Herkes tekil davranıyordu ve üretici tek başına olduğu için aldatılıyordu. Birliğin de amacı, mandalınanın değerinin artması. Bu tip şeylerin değeri artmazsa daha büyük sıkıntılar yaşanır.

Köstem, yavaş kentlerin bu sürece farklı baktıklarını, çalışmalarının da kendi amaçları ile paralellik gösterdiğini söylemekte, Koreliler olaya çok turistik bakarken ve öncelikli hedefleri bu alan gibi görünürken, Hollandalıların yaptıkları çalışmaların daha çevre odaklı yürüdüğünü belirtmektedir. Köstem, Kuzey Avrupa ülkelerinin ise biraz daha yaşam kalitesi odaklı hareket ettiklerini, Türkiye'deki yavaş kentlerin ise yerel kalkınma ve turizm odaklı çalışmalara ağırlık verdiğini vurgulamaktadır (Köstem, kişisel görüşme, 2014).

Bu çerçevede Soyer ile yapılan röportajda, insanların günlük yaşamlarıyla ekonomilerini geliştirebildiklerini, artı değere dönüştürmek için eğitim ve misafirperverliği birleştirerek alıcısını en çok memnun eden turizmi - kültür turizmi – gerçekleştirmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Devamında ise şu ifadeleri kullanmaktadır (www.kanal 35.com.tr):

Seferihisar, dünyanın en güzel yerlerinden biri, muhteşem tahrir olmamış bir doğa, iklim, tahrir olmamış doğa, yeraltı, yerüstü zenginlikleri, bunun üzerinde yaşayanların bundan nemalanmaması enayilik olur.

Soyer, üretici pazarlarına halden mal gelmesine izin verilmediğini belirtmekte ve devamında turizmi anlatabilmek için tarımı önemsediklerini belirtmektedir. Yine aynı konuşmasında yerel ürünlerin tanıtım için ne kadar önemli olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir (turizmdebusabah.com.):

İnsanlığa sunacağımız o kadar çok ürün var ki! Sadece tarhana çorbası ile bile Türkiye'yi tanıtabiliriz. Ama bu mucizeyi maalesef bir tanıtım markası olarak kullanamıyoruz. Hangi restoranda tarhana çorbası içebiliyoruz? Sadece evde yapıyoruz.

Soyer, kendisiyle yapılan başka bir programda kendi başına uluslararası bir marka haline gelmeyi yavaş kent olmanın kent için avantajları olarak ele almaktadır. Ona göre bu dünyanın en çağdaş projelerinden biridir ve insanlık artık büyük kentlerin gürültüsünden, stresinden kaçıp daha huzurlu, daha sakin yerlerde yaşamak hiç değilse buralarda tatil yapmak istemektedir. Dolayısıyla, yavaş kentleri insanların bu özlemleriyle buluşan bir proje şeklinde tanıtmaktadır Soyer, küreselleşmeyi insanların, alışkanlıkların ve kentlerin aynışması üzerinden tanımlayarak farklılıkların törpülenip, kimliklerin yok olduğu bir dönemde benzerler içinde öne çıkmanın kent yöneticilerine kentinin diğerlerinden daha çok tanınması daha çok rağbet edilmesi, daha çok ve kaliteli yatırım alması, toplam değerinin büyümesinin sağlanması görevini yüklediğini belirtmektedir. Kentlerin markalaşmasını da bu noktada kimliğinin iade-i itibarı, yeniden tasarlanılarak kazanılması süreçleri olarak tanımlamaktadır. Marka kavramının ticari ürün değil de kent için kullanıldığında onun piyasa değerinin, kimliğini ne kadar ortaya çıkarabildiği ile kimliğinin diğerlerine göre ayırdedici özelliklerinin ne kadar belirgin olabildiği ile ölçüldüğünü belirtmektedir. Devamında yine kent pazarlamaya ait kavramları kullanarak yavaş kentin marka değerini şu sözlerle ifade etmektedir (www.tuncsoyer.com.tr/marka-sehirler-uzerine):

Piyasaların dayatmalarının dışında kurulacak bir hayat özlemi, kentlerin öne çıkarmaya çalıştıkları özelliklerinin vurgusunu değiştirmekte, doğaya, çevreye duyarlı kriterler başarılı kent markalarını oluşturmaya başlamaktadır.

Soyer, Seferihisar'ın yavaş kent üyesi olduktan sonraki süreç için ise değerlendirmesini şu şekilde yapmaktadır:

Seferihisar, yavaş kent olana kadar ulusal basında depremleriyle anılan, kıyıları vuran mülteci cesetleri ile yer bulan küçük bir Ege kasabasıydı. Biz şehrimizi nasıl ülkemize tanıtabilir ve ürünlerimizi nasıl pazarlayabiliriz bunu araştırdık ve yavaş kent modelinin bize en uygun model olduğunu gördük. Bunun sonrasında ise bugün

geldiğimiz durumda artık Seferihisar sadece ulusal anlamda tanınan bir yer değil uluslararası alanda tanınan ve pazarlanan bir kent oldu.

Kent yönetimleri küresel sahada birbirleri ile girdikleri rekabet ortamında kendi yerleşimlerini öne çıkaracak özelliklerini bulmaya çalışmaktadır. Seferihisar’da Soyer’in farklı platformlardaki konuşmalarında ve verdiği röportajların genelinde kendi yerleşiminin marka değerini artıracak çalışmalara yer verdiği ve bu platformları Seferihisar’ın tanıtımına katkı yapacak birer araç olarak etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Kent ve kente dair olan, kenti özel, özgün kılan herşey Seferihisar’ın kalkınması için markalaştırılacak özelliğe sahiptir ve buna dair çalışmalar yavaş kent üyeliği ile popülerlik kazanan Seferihisar’da yoğun bir şekilde yürütülmektedir. Seferihisar, bir pazarlama stratejisinin merkezindedir.

Yavaş kentlerin amaçlarının ne olduğuna dair soruya Köstem’in verdiği cevap şu şekildedir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Kentler genel olarak kendi gelenek göreneklerini korumak, çevreye saygılı bir şekilde gelişmeyi amaçlıyor. Yerel kalkınma da oluyor amaç, algı bazılarında daha adımlı yürüyüm, bazılarında kendimi koruyarak kalkınayım. Aralarında zaten gelişecek olanlar var, bazılarıysa gelişemeyecek olanlar var. Seferihisar yavaş kent olduktan sonra tarım, turizm zirvesini yaşıyor. Halfeti, Gökçeada aynı şekilde... Adı ön planda olmayanlar, gelişemeyecek olanlar da var.

Gelecekte yerelin öneminin artacağını, dijitalize bir dünya olacağını öngören Soyer, geleceğin başarılı kent markalarını, dijital teknolojilere hâkim ama hâkim piyasa değerlerinin dışında, doğayla uyumlu bir yaşamı mümkün kılmayı hedefleyen, farklılıkların yarattığı zenginliği bir arada yaşama kültürünün temeli olarak kabul edip yaratıcılığı öne çıkartan kentler olarak görmektedir. Bu çerçevede İzmir’in markalaşma sürecinde yeni bir sembol yapıya, yeni bir slogana ihtiyacı olduğunu belirten Başkan, ticaret ve turizm güzergâhlarının yeniden İzmir’e doğru çevirecek hamlelere paralel olarak marka üzerine kafa yormak gerektiğini belirtmektedir (www.tuncsoyer.com.tr/marka-sehirler-uzerine).

Kent yönetimlerinin önündeki seçenekler fazla değildir. Birçok kent, kendini yeniden imajlandırarak küresel pazarda var olma mücadelesi vermektedir. Kent

yönetimlerinin amacı, kentin gelişmesini kent halkına pozitif etki edecek şekilde gerçekleştirmek olarak alındığında kentin tamamen yeniden yaratılmasından ziyade, kentin sürdürülebilirliği ve kimliğini koruyarak yeni bir pazarlama stratejisi belirlemek bir seçenek olarak kullanılmaktadır. Buradaki asıl nokta, kentin korunmasını ya da sürdürülebilirliğini sağlamak muhakkak bir küresel pazara çıkmayı/piyasalaştırılmayı gerektirmektir ki kent gelişmek/kalkınmak adına kendine özgü olan ürünlerini/mallarını belirgin kılarak kendini küresel sahada görünür kılmaktadır. Kent yönetimlerinin yavaş kente dâhil olma yolundaki motivasyonlarını oluşturan ana sebep gelişmek, yerel kalkınmayı sağlamaktır. Bu kentler yavaş kent ağına dâhil olmasalardı var olan hayatlarını devam ettiriyor olacaktı. Bu kentlere genel olarak bakıldığında her birinde özel olarak yavaş kent olma sürecini tetikleyen küresel bir etki belirgin olarak görülmemektedir. O halde kentler küreselleşmenin kendilerini içine çektiği rekabet ortamında geri kalmaktan korkmaktadırlar ki bir ağa üye olarak kendilerini cazibe merkezi haline getirerek yerel kalkınmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Yerel kalkınma stratejilerinin çehresi 1970 sonrası dönemde değişmiştir. Bu değişiklik çerçevesinde kentler için kolaylık sağlayacak ara çözümlerden biri olarak bir ağa üye olmak ve bu çerçevede kentin tanınırlığını artırarak pazarlamak bir yöntem olarak belirginleşmektedir. Yavaş kent ağına dâhil olan birçok kent de bu ağı cazibe merkezi olmalarını sağlamanın yöntemlerinden biri olarak marka değeri taşıyan bir etiket olarak görmekte ve kullanmaktadır. Bir kentin kendi sakinleri için yaşam kalitesini artırmasının yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Küresel saha ile ilişki kurulduğunda ve kent küresel alanda görünür kılındığında kendisinin ve ürünlerinin piyasalaşması kaçınılmazdır. Ve pazara çıkma bu kentler için başlangıçta yerel halkın gelirinin artması ve bu kente gelen yarıtımların artması gibi “olumlu” olarak nitelendirilebilecek katkılar sağladığı düşünülebilirse de bir süre sonra bunun yönetimi ve planlamasının da iyi bir şekilde yapılamaması ile birlikte bu kentler geleneklerin korunmadığı kaybolduğu birer yerleşime dönüşeceklerdir. Kentleri gelenekleri ile birlikte korumanın farklı bir yönteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Köstem’in Seferihisar için söyledikleri önemlidir (Köstem, kişisel görüşme, 2014):

Yavaş kentler belediye başkanları seviyesinde bir iş olduğu için onlar ön ayak oluyor. Seferihisar bir il kasabası. Komşuları, Urla, Alaçatı, Çeşme. Gelişmeme şansı yok, illa ki gelişecek. Burası öyle ya da böyle gelişecek. Diğerlerinden hep geri kalmış. Çeşme, Alaçatı, Urla, Kuşadası hep patlamış, ünlü olmuş. Seferihisar olamamış. Burada gizli bir gelişme kapasitesi vardı, bir şekilde gelişecekti. Bu gelişmenin buradaki insanlara, yaşam tarzına, doğaya en az zararlı olmasını amaçladık. Bir nevi koruma kalkanı oldu bu. Küçük yerler daha da küçülüyor, çünkü insanlar taşınıyor. İnsanları alış satış döngüsüne sokuyorsunuz eleştirilerine cevaben ise insanların para kazanamadıkları için kenti terk ettikleri argümanı ileri sürülüyor. İnsanlar gittiği sürece, para kazanamadıkları sürece evin, pansiyonun, yerel tohumun, oradaki geleneğin, göreneğin hiçbir anlamı yok. İnsanlar para kazanamazlarsa daha kötü bir son bekliyor onları...

Başkanın marka kelimesini kullanmasındaki amaç, küçük kentler kendilerini tanıtmak için bir çıkış yolu arıyor, o yüzden güçlü olduğunuz noktadan ne yapabilirsiniz. Halfeti'nin karagülü var, bu özelliğini ön plana çıkarabilir. Taraklı'nın restore edilmiş konakları var bu öne çıkarılabilir, yaylaları var ama pazarlanabilir özellikte değil. Marka kent, kullanımı belki de çok doğru değil. Yavaş kentlerin hem içe hem de dışa dönük yönleri var. Dışa dönük yönü kendini tanıtmayı, insanlar gelsin alışveriş yapsın, yerel yemeklerimizi yesinler. İçe dönük kısmı ise buranın insanları üzerinde çalışılmasıdır. Dışa dönük kısım kendi haline bırakılmalı içe dönük kısım için çalışılmalıdır. Kentlerin yavaş kent olduktan sonra da sorunları olacaktır, trafik sorunu, otopark sorunu, bunlar için 5-10 yıllık planlar yapılmalıdır. Tabii ki Seferihisar kalabalıklaşıyor ve turizm için cazibe merkezi haline geliyor ama asıl amaç buranın yaşaması. Seferihisar çok merkezi bir yerde zaten nüfusu belli bir sayının altına düşmez ama mesela bir diğer yavaş kent olan Taraklı'da düşebilir.

Seferihisar kurulduğu yıldan 2009 yılına kadar yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmamıştır. Seferihisar'ın bugün geldiği noktada en önemli sorunlarından biri olarak görülen otopark yapılmasına dair projeler hız kazanmıştır. Bir yerleşimin nüfus azlığı nedeniyle ortadan kalkması pek sık rastlanan bir durum değildir ki bu tarz kararlar daha çok politiktir. Köstem'in yorumlarından çıkarılabilecek sonuç, yok olmamak için yavaş kentlerin bir araç olarak kullanılabilmesidir. Bunu sağlamanın yöntemi ise, yavaş kent kriterleri doğrultusunda kente bir imaj vererek kente gelir gelmesini sağlamaktır. Kente gelir sağlayacak olan iş imkânlarındaki artıştır. İş imkânlarındaki artışı sağlayacak olan ise kenti ve kentin ürünlerini dışarıdakiler için cazip hale getirmek şeklinde görülebilir.

SONUÇ

1970 sonrası dönemde, kalkınma stratejileri kentler üzerinden üretilmekte, kentler de bu sistemin dışında kalmamak için yaratıcılıklarını kullanarak ve dönemin “isyan” özelliği taşıyan kavramlarına sahip çıkarak yeni bir kimlikle rekabete girişmektedir. Üretim yapısındaki değişim ile birlikte post-fordist dönem olarak da adlandırılan ekonominin temeli, teknolojik yenilik, yönetim ve çevre kavramları üzerine kurulmaktadır ve bu kavramların hepsi, yavaş kent hareketinin/felsefesinin de temelini oluşturmaktadır. Kentin tarihsel kökenlerinin önemini yanı sıra yeniliğe adapte olma, yaratıcılık da küreselleşme çağında önemli birer etmen olarak öne çıkmaktadır. Sermayeyi kendine çekmek için rekabet halinde yarışan birçok kent ve bu kentlerin izlediği stratejiler de birbirine benzemektedir. Yavaş kentler ise farklı bir strateji gerekliliğinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır, tarihsel mirasa vurgu ile birlikte sürdürülebilirlik, çevre ve teknoloji kavramları üzerinden bir görünürlük kazanma mücadelesi yürütülmektedir.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı hızlı dünya ve bunun gerekliliklerinin yerine getirilmesinin kentlerin gittikçe otantikliklerini/özgünlüklerini kaybederek birbirine benzemeye başlamasıyla sonuçlandığına dair yaklaşımlar neticesinde kentlerin kendi tarihsel geçmişlerini, kendinde olan farklılıklarını, kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkarmaları gerektiğine dair bir arayış kent yönetimlerini harekete geçirmiştir. Bunun en ironik sonucu ise belki de profesyonel bir şekilde planlanan, tasarımılanan, ticarileştirilmiş bir kent gelenekselliği yaratmak olmuştur. Küçük yerleşimler için bunun bir avantaja çevrilmesi ise bu yaklaşımın hâkim olduğu bir ağa üye olarak profesyonel bir şekilde imajlandırılmış bir marka yaratmak olmuştur. Yavaş kent hareketi, ortaya çıkma koşulları göz önüne alındığında başlangıçta bir alternatif yaratmak adına gelişme göstermeye çalışsa da ağa üye olan kentlerin sayısındaki ve amaçlarındaki farklılıklar ister istemez bu harekette bir yön değişikliğine sebep olmuştur. Bu kentler, karşı çıktıkları hızlı dünya ve küreselleşmenin avantajlarını kullanmaya devam ederek, neo-liberal dönemin kavramlarını da içselleştirerek, yeni bir rekabet şekli ortaya çıkarmaktadırlar.

Küçük yerleşimler için bu dönemde sürdürülebilirlik adına ortaya çıkan prensipler, girişimcilik, çevrecilik, organiklik ve yaratıcılıktır. Bunun yavaş kentlerdeki tezahürleri ise belediyeler birliği olmasından dolayı yerel girişimcilik, sürdürülebilirlik vurgusu ve doğa ile çevrecilik, gastronomik turizmi desteklemesi, yerel ürünlere vurgusu ile organiklik ve tüm bunları kullanacak akıl için yaratıcılık olarak görülebilir. Kalkınma stratejilerinin kentler üzerinden üretildiği bir dönemde, kentlerin bu sistemin dışında kalmamak için yaratıcılıklarını kullanarak dönemin “başkaldıran” kavramlarına da sahip çıkarak yeni bir kimlikle rekabete girişmeleri doğaldır. Post-fordist dönemde ekonominin temelleri olan teknolojik yenilik, yönetim, çevre ve karşımızda bu kavramların hepsine sahip bir yavaş kent var.

Neo-liberal dönemde sanayi toplumundan farklı olarak üretimin ağırlıklı olarak bilgi teknolojilerine dayanması bilgiye, yaratıcılığa ve kültüre gittikçe daha fazla ağırlık verilmesini gerektirmiştir. Bu süreçte de pazarlamanın en önemli yönü semboller/imgeler yaratmaktır. İnsanların kafasında zaten var olan bir kent hayali vardır. Kendine kent ütopyalarında yer bulan bu hayaller, modern dünyanın kalabalıklaşmasına ve hızına tepki olarak kırsal bir çevre, tenhalık, yerel tohumlardan elde edilen yerel ürünlerin tüketildiği, sağlıklı beslenen daha çok dinlenme yeri olarak tasarlanılan bir kenttir. Yavaş kentin yaptığı da bu hayalleri karşılayabilecek bir kent yaşamını hayata geçirebilmektir.

İnsanlarda kır yaşamının sakinliğine, kıra özgü uğraşlara duyulan ilgi ile beraber yavaş kent hareketini değerlendirmek yerinde olacaktır. Kıra duyulan özlemin beslediği “köy atmosferi” taşıyan yeşil alanlar ile çevrili, yürünebilir alanları taşıtlara ayrılan alanlardan daha fazla olan, küçük dükkânların olduğu kentler insanlara hem yaşamak hem de ziyaret etmek için cazip gelmektedir. Şehre kır havası vermenin kapitalizm ve mekân ilişkisinin günümüzde aldığı şekil dolayısıyla zorlaştığı yirmibirinci yüzyılda çözüm kıra kent havası vermek ya da kıra dönmek şekline bürünmektedir.

Yerel yemeklere olan talepteki artış, organik ürün piyasasının giderek güçlenmesi, küçük yerleşimlerin sadece turizm alanında değil, tarımsal alanda da

kalkınma stratejilerini oluştururken bu gelişmeler çerçevesinde yeni politikalar ve alanlar yaratmasına neden olmaktadır. Bu küçük yerleşimler, kentlerini kırsal, turistik yatırımlar için cazibe merkezi haline getirmektedirler. 1970 sonrası döneme hâkim olan kavramlar, girişimcilik, çevrecilik, yaratıcılık ve organik ürünler üzerine kurulu olduğundan; yavaş kentler de bu kavramların hepsini içeren anlamlara ve politikalara sahiptir; alternatif yaratmak üzere yola çıktıkları küreselleşmenin evrildiği alanları içermektedirler. Dolayısıyla bir alternatif özelliği taşımaktan çok sürecin içerisinde, sürecin bir parçası olarak görülmeleri daha doğru yaklaşım olacaktır.

Büyük kentlerin fiziksel ve ekonomik kalkınma planları, özel yatırımları çekmek adına girilen rekabette “mega” olarak adlandırılan uzun ölçekli projelerin hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu projeler de genel olarak birbirine benzer özellikler taşımakta ve bunların hayata geçirilmesi ile aynı restoran zincirlerinin, mağazaların vb. yer aldığı birbirine benzer kentler ortaya çıkmaktadır. Büyük kentlerde ekonomik kalkınma planları, büyük yatırımları gerçekleştirebilmek adına mekân pazarlama, mekânın tanıtımı üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Küçük yerleşimlerin yerel ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek adına yapabileceği şeylerin sınırı elindeki kaynaklardır. Bu kaynakların küçük yerleşimler için belirginliği ise yöresel tatlar, tarihi miras ve sahip olduğu doğasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kendi yerleşimlerini cazibe merkezi haline getirmek, bu kent yönetimleri için büyük yatırımları çekecek fiziksel ve ekonomik koşullar yetersiz olduğundan, kendi özgün değerlerini ön plana çıkarmak, bunları pazarlama aracı olarak kullanmak ile gerçekleşebilmektedir. Neo-liberal politikalar ile birlikte sürdürülebilirlik kavramının kalkınma iktisadı çerçevesinde yaygın olarak kullanımının artması “koruma” politikalarının amacını değiştirmiştir. Çevre, kalkınma, doğa, ekonomi gibi kavramların bir arada kullanılması ve bu kavramların içerdiği anlamların kent yönetimlerince girişimci politikalar çerçevesinde örtüştürülmeye çalışılması “yer”in önemindeki artış ile birlikte ele alındığında küçük yerleşimler için yeni bir cazibe merkezi yaratma stratejisi alanı ortaya çıktığı söylenebilir. Bir yerin korunması ya da gelişmesi için o yerin görünür kılınması şart değildir. Küresel bir ağa üye olduğunda ve bu ağda kalmak için bir harcama

kalemi yaratılmak zorunda kalındığında, bu kenti korumak imkânsız hale gelmektedir. Kentin fiziksel olarak korunması ya da iyileştirilmesi kent halkının da muhakkak bundan fayda sağladığı anlamına gelmemektedir.

Yavaş kentler ile ilgili söyleşilerde oldukça sık tekrarlanan “marka olmak” kavramı dikkate değerdir. Bir marka yaratmak kent için neden önemlidir? Kim için bir marka yaratılır? Turistler için, sermayedarlar için, kent sakinleri için... Yavaş kent söylemde ve metinlerde “kent halkının yaşam standardının artırılması”ndan sürekli olarak söz etmektedir. Uygulamada kent halkının standartlarının yükselmesi söz konusu mudur? Bu soruların cevaplarını aramak yavaş kentlerle ilgili yapılacak olan bundan sonraki çalışmalar için önemlidir.

Yavaş kent olmak, çok daha az parayla kenti pazarlamak olarak yorumlanabilir. Tüketicileri geçerli bir standartlaştırmadan uzaklaştırma konusunda kitle toplumu eleştirisi sıklıkla kullanılmıştır ve bunun neticesinde bu farklılığın reklâm konusu olmasına olanak tanınmıştır. Kimin hayatı hızlı, zamana daha fazla ihtiyacı olan kim? Yavaşlık, modern hayatın getirdiği sorumluluklardan, süreçten bir kaçıştır. Bir akıma dahil olmanın verdiği haz, yoksa hayatlar yine hızlı olarak devam etmektedir.

Yavaş kent üzerine tartışmalar literatürde ağırlıklı olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki; bu hareketlerin küreselleşmenin etkilerine karşı toplumsal ve politik bir tepki olduğu üzerine yapılan çalışmalar; ikincisi, tüketime bağlı olarak bireysel ve yerel kimlik inşa etmenin bir parçası olarak görüldüğü çalışmalar; üçüncüsü ise, yavaş kentlerin yerel kalkınma için gerçekleştirilebilir bir çerçeve sağladığı üzerine yapılan çalışmalardır. Bizim çalışmamız ise bu üç görüş üzerinden gidilerek yavaş kentlerin aslında karşı çıktıkları küreselleşmenin avantajlarını ve kavramlarını kullanarak, farklı bir tüketim modeline dayanarak kentlerini yerel kalkınmayı sağlamak amacıyla cazibe merkezi haline getirdikleri üzerine kurulu bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek isteyen kent yönetimlerinin dâhil oldukları ağı cazibe merkezi haline gelme yolunda kendilerinin görünür kılınmalarını kolaylaştıracak bir araç olarak

görmeleri mümkündür ki Türkiye'deki algının bu yönde olduğuna dair ipuçları söylemlerde ve gerçekleştirilen projelerde açıkça okunabilmektedir.

Türkiye'de ilk yavaş kent olan Seferihisar ile ilgili çalışmalardan elde edilen veriler, yapılan görüşmeler ve Seferihisar Belediye Başkanı'nın farklı platformlardaki konuşmalarından ortaya çıkan sonuç kent yönetimlerinin girişimci politikalarına eşlik edecek şekilde bu yerleşim için kalkınma stratejisi olarak yavaş kent ağının araçsallaştırdığıdır. İndirgemeci bir yaklaşımdan, dünyayı kuramın örneklerinden başka bir şey değilmiş gibi görme eğiliminden uzaklaşmak adına bunun tüm yavaş kentler için ve özelde Seferihisar kent yönetimi için tek amaç olmadığı belirtilmelidir. Bu planlanan bir süreç olsa/olmasa dahi Seferihisar'da yavaş kent olduktan sonraki süreçte yaşanan gelişmelerin kenti turistler ve yatırımcılar için cazibe merkezi haline getirdiği açıktır.

Yavaş kent hareketini küçük yerleşimlerin küreselleşmenin baskılarına ve fırsatlarına verdikleri bir karşılık olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Mayer, Knox, 2010: 1551) Küresel tüketim kültürü ve küreselleşme sürecinin yarattığı yeni kent algısı, kentlerin kültür ve turizm üzerinden hizmet sektörüne ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Küreselleşme, cazibe merkezi olma yolunda kentler açısından kimlik ve dolayısıyla otantiklik/özgünlük vurgusunu ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin getirdiği hıza karşı tepkinin “yavaş”lık ile ilgili bir akım yaratması doğru olmakla birlikte söz konusu olan yavaş kentlerin çoğunda küreselleşmenin aynılaştıran “hız” kavramına dayalı etkisi yok denecek kadar azdır. Bu kentlerin birçoğu zaten yavaşlık özelliği taşımaktadır. Tez için yapılan gözlemler ve görüşmelerin ortaya çıkardığı sonuç ise ilginçtir: Yavaş kent olunduktan sonra kent daha canlı, daha kalabalık, daha gürültülü ama daha fazla gelire sahip bir yer haline gelmiştir!

KAYNAKÇA

- Alankuş, Sevda (2000) “Yerellik(ler), Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya”, **Global Yerel Eksende Türkiye**, Der. E. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul: Alfa, s. 295-330.
- Appadurai, Arjun (1990) “Disjuncture and Difference In The Global Cultural Economy”, **Global Culture: Nationalism Globalization and Modernity**, Ed. Mike Featherstone, London: SAGE Publications, s. 295-310.
- Bauman, Zygmunt (2012) **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı.
- Bakker, Karen (2010) “The Limits of ‘Neoliberal Natures’: Debating Green Neoliberalism”, **Progress in Human Geography**, 34(6), s. 715- 735.
- Bayramoğlu, Sonay (2002) “Küreselleşmenin Yeni Siyasal İktidar Modeli: Yönetişim”, **Praksis**, 7, s. 85-116.
- Bessiere, Jacinta (1998) “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”, **Sociologia Ruralis**, 38(1), s. 21-34.
- Bessiere, Jacinte,
Tibere, Laurence (2013) “Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage In Rural Spaces”, **J Sci Food Agric**, 98, s. 3420-3425.

- Beyazıt, Eylem,
Gül, Hüseyin,
Güneş, Muharrem (2013) “Kent Kimliği ve Kimliksizleş(tiril)en Kentler Üzerine Bir Tartışma”, **Kent Üzerine Özgür Yazılar**, Yay. Haz. Cem Ergun, Muharrem Güneş, Ayşe Dericioğulları Ergun, İstanbul: Bağlam, s. 149-162.
- Bommel, Koen van
Spicer, André (2011) “Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement”, **Organisation Studies**, 32(12), s. 1717-1744.
- Bourdieu, Pierre (2005) **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, Pierre (2014) **Seçilmiş Metinler**, Çev. Levent Ünsaldı, Ankara: Heretik.
- Büscher, Bram (2010) “Derivative Nature: Interrogating The Value Of Conservation In ‘Boundless Southern Africa’, **Third World Quarterly**, Vol. 31, No. 2, s. 259-276.
- Chuaa, Beng-Huat (2013) “Ekonomi ile Irk Arasında. Singapur’un Asyalaşması”, **Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler**, Der. Ayşe Öncü, Petra Weyland, İstanbul: İletişim, s. 43-66.
- Cohen, Eric (2008) “The Changing Faces of Contemporary Tourism”, **Soc, Symposiun: Touring The World**, 45, s. 330-333.

- Dannestam, Tove (2008) “Rethinking Local Politics: Towards a Cultural Political Economy of Entrepreneurial Cities”, **Space and Polity**, Vol. 12, No. 3, s. 353-372.
- Dorobantu, Maria Roxana
 Nistoreanu, Puiu (2012) “Rural Tourism and Ecotourism, The Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania”, **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Vol. XV, 1, 259-266.
- Duffy, Rosaleen (2014) “Interactive Elephants: Nature, Tourism and Neoliberalism”, **Annals of Tourism Research**, 44, s. 88-101.
- Eisenschitz, Aram (2010) “Neo-liberalism and The Future of Place Marketing”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 6, 2, s. 79-86.
- Ekincek, Sema (2014) “Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri”, Eskişehir, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Fainstein, S. Susan,
 Judd, R. Dennis (1999) “Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism”, **The Tourist City**, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 1-20.

Fainstein, S. Susan

Gladstone, David (1999) “Evaluating Urban Tourism”, ”, **The Tourist City**, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 21-34.

Featherstone, Mike (2013) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı.

Fishman, Robert (2002) “20. Yüzyılda Kent Ütopyaları: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier”, **20.Yüzyıl Kenti**, Der. ve Çev. Bülent Duru ve Ayten Alkan, Ankara: İmge, s. 107-126.

Friedman, Jonathan (1990) “Being in the World: Globalization and Localization”, **Global Culture: Nationalism Globalization and Modernity**, Ed. Mike Featherstone, London: SAGE Publications, s. 311-328.

Giampiccoli, Andrea,

Kalis, Janet Hayward (2012) “Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland”, **The Journal of Culture&Agriculture**, Vol. 34, 2, s. 101-123.

Giddens, Anthony (2008) “Modernliğin Küreselleşmesi”, **Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması**, Der. David Held, Anthony McGrew, Çev. Mehmet Celil Çelebi, Ankara: Phoenix, s. 81-87.

Giddens, Anthony (2012) **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdili, İstanbul: Ayrıntı.

- Graham, Brian (2002) “Heritage As Knowledge: Capital Or Culture?”, **Urban Studies**, Vol. 39, No. 5-6, s. 1003-1017.
- Halcomb, Briavel (1999) “Marketing Cities for Tourism”, **The Tourist City**, Der. Dennis R. Judd, Susan S. Fainstein, New Heaven and London: Yale University Press, s. 54-70.
- Hall, Stuart,
Jacques, Martin (1995) **Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, 1995.
- Hall, Stuart (1995) “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi**, Der. Stuart Hall-Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı.
- Hall, Stuart,
Jacques, Martin (1995) **Yeni Zamanlar**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı.
- Hallcomb, Briavel (1999) “Marketing Cities for Tourism”, **The Tourist City**, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 54-70.
- Hardt, Michael,
Negri, Antonio (2012) **İmparatorluk**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, David (2010) **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis.

- Harvey, David (2009) “Zaman-Mekân Sıkışması ve Post-Modern Durum”, Çev. Nasuh Uslu, **Küreselleşme: Temel Metinler**, Ed. Kudret Bülbül, Ankara: Orion, s. 307-328.
- Heath, Joseph
Potter, Andrew (2012) **İsyân Pazarlanıyor**, Çev. Tamer TOSUN, İstanbul: Ayrıntı.
- Held, David,
McGrew, Anthony,
Goldblatt, David,
Perraton, Jonathon (2008) “Küreselleşmeyi Yeniden Düşünmek”, **Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması**, Der. David Held, Anthony McGrew, Çev. Mehmet Celil Çelebi, Ankara: Phoenix, s. 88-96.
- Hirt, Sonia A. (2009) “Premodern, Modern, Postmodern? Placing New Urbanism Into A Historical Perspective”, **Journal of Planning History**, Vol. 8, No. 3, s. 248-273.
- Honore, Carl (2008) **Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi: YAVAŞ**, Çev. Esen GÜR, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hospers, Gert-Jan (2009) “Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of The City As A Built And Geographic İmage”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 5, 3. s. 226-233.
- Huysen, Andreas (2010) **Globalleşen Dünyada Modernizm Coğrafyaları**, Çev. Aynur Kaş, İstanbul: Avesta Yayınları.

- Jameson, Fredric (2008) **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, ev. Nuri Plmer, Abdulkadir Glc, Ankara: Nirengi Kitap.
- Jessop, Bob (1995) “Kapitalist Devlete Dair Yeni Kuramlar”, **Hegemonya, Post-fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet**, Der. Betül Yazar, Alev zkazan, İstanbul: İletişim, s. 35-72.
- Jessop, Bob (1995) “Thatcherizm’e Veda Mı? Neo-libaralizm ve Yeni Zamanlar” **Hegemonya, Post-fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet**, Der. Betül Yazar, Alev zkazan, İstanbul: İletişim, s. 229-266.
- Jessop, Bob (1995) “Küreselleşme ve Mantık(sızlık)ları zerine Düşünceler”, **Hegemonya, Post-fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet**, Der. Betül Yazar, Alev zkazan, İstanbul: İletişim, s. 267-299.
- Jessop, Bob (1995) “Girişimci Kent: Yerellikleri Yeniden İmajlandırmak, Ekonomik Yönetişimi Yeniden Tasarlamak Ya da Sermayeyi Yeniden Yapılandırmak?”, **Hegemonya, Post-fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet**, Der. Betül Yazar, Alev zkazan, İstanbul: İletişim, s. 379-404.
- Jones, Paul R. (2006) “The Sociology of Architecture and The Politics of Building: The Discursive Construction of Ground Zero”, **Sociology**, Vol. 40(3): 549-565.

- Judd, R. Dennis (1999) “Construction the Tourist Buble”, **The Tourist City**, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 35-53.
- Kalb, Don,
Van der Land, Marco (2009) “Mozayığın Ötesi: Küreselleşen Bir Çağda Kültürel Kimliğin Sorgulanması”, Çev. Zekeriya Tüysüz, **Küreselleşme: Temel Metinler**, Ed. Kudret Bülbül, Ankara: Orion, s. 271-278.
- Karabağ, Solmaz Filiz,
Yavuz, Mehmet Cihan,
Berggren, Christian (2011) “The Impact of Festivals On City Promotion: A Comparative Study of Turkish and Swedish Festivals”, **Tourism**, Vol. 59, No. 4, s. 447-464.
- Kavaratzis, Michalis (2004) “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, **Place Branding**, Vol. 1, 1, s. 58-73.
- Kavaratzis, Michalis (2010) “The Dishonest Relationship Between City Marketing and Culture: Reflections on The Theory and The Case of Budapest”, **Journal of Town & City Management**, Vol. 1, 4, s. 334-345.
- Kavaratzis, Mihalis,
Ashworth, G.J. (2005) “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick”, **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, Vol. 96, No. 5, s. 506-514.

- Kerr, Greg (2006) “From Destination Brand to Location Brand”, **Brand Management**, Vol. 13, No. 4/5, 276-283.
- Knox, Paul (2005) “Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World”, **Journal of Urban Design**, Vol. 10, No. 1, s. 1-11.
- Kumar, Krishan (2010) **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi.
- Lefebvre, Henri (2010) **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis.
- Levickaite, Rasa (2011) “City Festival-A Traditional Cultural Expression of The Creative Industries (The Case of International Contemporary Dance Festival ‘New Baltic Dance’”, **Borderland Studies**, Vol. 4(1), s. 36-53.
- Lynch, Kevin (2010) **Kent İmgesi**, Çev. İrem Başaran, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MacCANNELL,
Dean (1999) **The Tourist: A New Theory of The Leisure Class**, London: University of California Press.
- Mayer, Heike,
Knox, Paul (2006) “Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World”, **Journal of Urban Affairs**, 28 (4), s. 321-334.

- Mason, Michela Cesarina,
Paggiaro, Adriano (2009) “Celebrating Local Products: The role of Food Events”,
Journal of Foodservice Business Research, 12, s.
364-383.
- Miele, Mara (2008) “Cittaslow: Producing Slowness against the Fast Life”,
Space and Polity, Vol. 12, No. 1, s. 135-156.
- Modelski, George (2008) “Küreselleşme”, **Küresel Dönüşümler: Büyük
Küreselleşme Tartışması**, Der. David Held, Anthony
McGrew, Çev. Eray Sarıot, Ankara: Phoenix, s. 75-80.
- Morley, Davis
Robins, Kevin (2011) **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik
Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. Emrehan
Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı.
- Nilsson, Jan Henrik
Svärd, Ann Charlotte
Widarsson, Åsa
Wirell, Theres (2011) “ ‘Cittaslow’ Eco-Gastronomic Heritage As A Tool For
Destination Development”, **Current Issues in
Tourism**, Vol. 14, No. 4, s. 373-386.
- Öncü, Ayşe (2013) “‘İdealinizdeki Ev’ Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak
İstanbul’a Ulaştı”, **Mekân, Kültür, İktidar**, Der. Ayşe
Öncü, Petra Weyland, Çev. Leyla Şimşek ve Nülgün
Uygun, 4. Baskı, İstanbul: İletişim.
- Peters, B. Guy,
Pierre, John (2006) “Governance, Government and The State”, **The State:
Theories and Issues (Political Analysis)**, Ed. Colin

- Hay, Michael Lister, New York: Macmillan, s. 209-223.
- Pink, Sarah (2008) “Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement”, **Local Environment**, Vol. 13, No. 2, s. 95-106.
- Radstrom, Susan (2011) “A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow”, **Italian Journal of Planning Practice**, Vol.1, No. 1, s. 90-113.
- Richards, Greg (1996) “Production and Consumption of European Cultural Tourism”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 3, No. 2, s. 261-283.
- Ritzer, George (2009) “McDonalddlaştırmaya Giriş”, Çev. Şen Sürer Kaya, **Küreselleşme: Temel Metinler**, Ed. Kudret Bülbül, Ankara, Orion, s. 371-390.
- Ritzer, George (1998) **Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Sürer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, George (2011) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Sürer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.
- Robertson, Roland (1999) **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Rudan, Elena (2010) “The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns”, **Tourism&Hospitality**

Management 2010, Conference Proceedings, s. 577-586.

Schnell, Steven M. (2011) “The Local Traveler: Farming, Food, and Place in State and Provincial Tourism Guides, 1993-2008”, **Journal of Cultural Geography**, 28:2, s. 281-309.

Schumpeter,

Joseph, A. (2010)

Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi, Çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık.

Sims, Rebecca (2009)

“Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience”, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol. 17, No. 3, s. 321-336.

Skinner, Heather (2008)

“The Emergence and Development of Place Marketing’s Confused Identity”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 24, No. 9-10, s. 915-928.

Sorensen, Georg (2006)

“The Transformation of The State”, **The State: Theories and Issues (Political Analysis)**, Ed. Colin Hay, Michael Lister, New York: Macmillan, s. 190-209.

Steward, Fred (1995)

“Yeşil Zamanlar”, **Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi**, Der. Stuart Hall-Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, s. 63-74.

- Swyngedouw, Erik (2004) “Globalisation or ‘Glocalisation’? Networks, Territories and Rescaling”, **Cambridge Review of International Affairs**, Vol. 17, No. 1, s. 25-48.
- Uriely, Natan (2005) “The Tourist Experience”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 32, No. 1, s. 199-216.
- Urry, John (1995) “Örgütlü Kapitalizmin Sonu”, **Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi**, Der. Stuart Hall-Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, s. 95-104.
- Urry, John (1999) “Sensing The City”, **The Tourist City**, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 71-86.
- Urry, John (2009) **Turist Bakışı**, Çev. Enis Tataroğlu-İbrahim Yıldız, Ankara: Bilgesu.
- Wang, Ning (1999) “Rethinking Authenticity In Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 2, s. 349-370.
- Yetim, Nalan (2002) “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel”, **Doğu Batı**, Yıl. 5, Sayı. 18, s. 129-139.

Diğer Kaynaklar

- Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği (2013) “İzmir 2013 Turizm Raporu”, Sayı: 4.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Seferihisar İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2014)	2014 Faaliyet Raporu.
İzmir Kalkınma Ajansı (2014)	Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi, 2014-2023.
İzmir Kalkınma Ajansı (2014)	İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları 2014-2023.
Köstem, Bülent (2014)	Yavaş Kentler ile İlgili Kişisel Görüşme, 05.08.2014.
Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014)	Turizm Verileri, 2011-2014.
Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007)	Türkiye Turizm Stratejisi-2023, Ankara.
Seferihisar Belediyesi (2010)	2010 Faaliyet Raporu.
Seferihisar Belediyesi (2012)	2012 Faaliyet Raporu.
Seferihisar Belediyesi (t. y.)	Cittaslow: Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Modeli.
Seferihisar Belediyesi (t. y.)	Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı.
İzmir Kalkınma Ajansı (2014)	Seferihisar Ekoturizm ve Markalaşma Sektör Analizi (2012).
Seferihisar İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2014 Faaliyet Raporu.	
TÜİK, ADNKS Verileri, Temel İstatistikler.	

İnternet Kaynakları

<http://www.apkxda.com>, erişim tarihi: 02.12.2014.

Bülent Köstem'in (koordinatör@cittaslowturkiye.org), "Cittaslow" konusunda gönderdiği elektronik posta,13.03.2015.

www.cittaslow.org, erişim tarihi: 04.12.2014

http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_April__2015.pdf, Cittaslow International Network: 195 Cities present in 30 Countries in the World, (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2015)

www.cittaslow.org/network/country, erişim tarihi: 04.12.2014.

www.cittaslow.org/section/association, erişim tarihi: 07.12.2014.

www.cittaslowturkiye.org, erişim tarihi: 06.12.2014.

<http://cittaslowturkiye.org/?portfolio=cagan-irmak-seferihisar-belgeseli>, erişim tarihi: 14.12.2014.

<http://www.cittaslowturkiye.org/?portfolio=yavas-sehirler-belgeseli-seferihisar>, erişim tarihi: 13.12.2014.

<http://www.dunya.com/turizm-sektoru/yavas-sehir-seferihisar>, erişim tarihi: 03.03.2015.

www.ec.europa.eu

www.ekoturizmderneği.org, erişim tarihi: 02.03.2015.

<http://gazetege.com.tr/tunc-soyer-den-carpici-aciklamalar>, yayın tarihi: 08.02.2015, erişim tarihi: 07.03.2015.

[www.gazeteseferihisar.com/sayı 6](http://www.gazeteseferihisar.com/sayı_6), yayın tarihi: Eylül 2012, erişim tarihi: 04.02.2015

Googleearth, “Seferihisar İlçe Görüntüsü”, 13.09.2014, erişim tarihi: 24.03.2015

Halk TV, “Yerel Gündem Programı”, www.halktv.com.tr, yayın tarihi:14.01.2015, erişim tarihi: 14.02.1015.

www.izmirkulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 03.02.2015.

www.izmir.tarim.gov.tr, erişim tarihi: 02.02.2015.

www.kanal35.com.tr, yayın tarihi 16.01.2015, erişim tarihi: 03.02.2015.

<http://www.kentyasam.com/sigacik-ranta-yenik-dusmesin-yhbrdty-3583.html>, yayın tarihi: 02.11.2014, erişim tarihi: 03.03.2015

Neptun Soyer’in (neptunsoyer@hotmail.com), “Seferihisar Hıdırlık Kalkınma Kooperatifi ile ilgili” konusunda gönderdiği elektronik posta, 08.03.2015.

www.ntv.com.tr. canlıgaste, yayın tarihi: 01.12.2009, erişim tarihi: 08.12.2014.

www.oxford.gov.uk/direct/788110cx.pdf, erişim tarihi: 02.02.2015

www.secimhaberler.com, erişim tarihi: 02.02.2015.

http://www.seferihisar.com/haber-8550seferihisarin_secmen_sayisi_yuzde_15_artti.html, yayın tarihi: 20.03.2014, erişim tarihi: 24.03.2015.

<http://www.seferihisar.com/haber-ataturk-caddesi-yenileniyor>, yayın tarihi: 29.04.2015, erişim tarihi: 30.04.2015.

www.seferihisar.bel.tr/fotograflar, erişim tarihi: 03.03.2015.

<http://www.seferihisar.bel.tr/2013-03-09-20-50-51.html>, erişim tarihi: 04.03.2015

www.seferihisar.bel.tr/tum-turkiyenin-en-iddialı-pazari, erişim tarihi: 03.02.2015.

www.seferihisar.bel.tr/tum-haberler/haberler/seferihisar-haber/mandalina-ve-enginar-markamiz-olacak, erişim tarihi: 02.02.2015.

<http://www.seferihisar.bel.tr/tum-haberler/haberler/seferihisar-haber/sakin-sehirde-yasama-ozlemi>, erişim tarihi: 04.05.2015.

www.seferipazar.com., erişim tarihi: 03.01.2015.

www.slowfood.com, erişim tarihi: 02.12.2014.

www.tuncsoyer.com.tr/marka-sehirler-uzerine, erişim tarihi: 03.03.2015.

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turkiyeden-5-kent-100-kuresel-turizm-destinasyonu-arasinda-71891.html>, yayın tarihi: 31.01.2015, erişim tarihi: 05.02.2015.

<http://www.turizmgazetesi.com/news>, yayın tarihi: 03.04.2015, erişim tarihi: 05.04.2015.

<http://t24.com.tr/haber/seferihisarda-yerli-tohum-devrimi>, Tunç Soyer ile Röportaj, erişim tarihi: 25.04.2015.

<http://www.wondersofthemediterranean.com/a-holiday-resort-in-the-aegean-region-akarca.html>, erişim tarihi: 04.03.2015.

<http://www.yapi.com.tr/haberler/sakin-sehirde-turizmciye-plan-soku>, yayın tarihi: 16.02.2015, erişim tarihi: 05.03.2015.

<http://www.yapivitrini.com/sigacik-kaleicindeki-yenileme-calismalari-bolgenin-cehresini-degistiriyor.html>, erişim tarihi: 03.04.2015.

<http://www.yarimada.org/seferihisar-imar-mudurlugunde-skandal.html>, yayın tarihi: 05.08.2013, erişim tarihi: 06.04.2015.

EK-1

Nisan 2015 Tarihi İtibariyle Dünyadaki Yavaş Kentlerin Listesi

Ülke	Yavaş Kent Sayısı	Yavaş Kentler
Almanya	12	Bad Schussenried, Berching, Bischofsheim, Blieskastel, Deidesheim, Hersbruck, Lüdinghausen, Nördlingen, Penzlin, Überlingen, Waldkirch, Wirsberg
Amerika Birleşik Devletleri	1	Fairfax, Sebastopol, Sonoma
Avusturalya	3	Goolwa, Katoomba, Yea
Avusturya	3	Enns, Hartberg, Horn
Belçika	6	Chaufontaine, Enghien, Estinnes, Evere, Lens, Silly
Çin Halk Cumhuriyeti	2	Yanyang, Yaxi
Danimarka	2	Mariagerfjord, Svendborg
Finlandiya	1	Kristinestad
Fransa	8	Blanquefort, Créon, Labastide d'Armagnac, Loix, Mirande, Saint Antonin Noble Val, Segonzac, Valmondois
Güney Afrika	1	Sedgefield
Güney Kore	11	Cheongsong County, Damyang County, Hadong County , Jecheon City, Jeonju City, Namyangju City, Sangju City, Shinan County, Wando County, Yeongwol County, Yesan County
Hollanda	7	Alphen-Chaam, Bellingwedde, Borger-Odoorn, Heerde, Midden-Delfland, Vaals, Vlagtwedde

İngiltere	5	Aylsham, Berwick upon Tweed, Llangollen, Mold, Perth
İrlanda	1	Clonakilty
İspanya	6	Begur, Bigastro, Lekeitio, Mungia, Pals, Rubielos de Mora
İsveç	1	Falköping
İsviçre	1	Mendrisio
İtalya	75	Abbiategrasso, Acqualagna, Acquapendente, Altomonte, Amalfi, Amelia, Anghiari, Asolo, Barga, Bazzano, Borgo Val di Taro, Bra, Brisighella, Bucine, Caiazzo, Capalbio, Casalbeltrame, Castel Campagnano, Castelnovo nè Monti, Castelnuovo Berardenga, Castel San Pietro Terme, Castiglione Olona, Castiglione in Teverina, Cerreto Sannita, Chiavenna, Chiaverano, Cisternino, Città della Pieve, Città Sant'Angelo, Civitella in Val di Chiana, Cutigliano, Fontanellato, Francavilla al Mare, Galeata, Giuliano Teatino, Gravina in Puglia, Greve in Chianti, Grumes, Guardiagrele, Levanto, Marradi, Massa Marittima, Monte Castello di Vibio, Montefalco, Morimondo, Novellara, Orsara di Puglia, Orvieto, Pellegrino Parmense, Penne, Pianella, Pollica, Positano, Pratovecchio – Stia, Preci, Ribera, San Gemini, San Miniato, San Potito Sannitico, Santarcangelo di Romagna, San

		Vincenzo, Santa Sofia, Scandiano, Sperlonga, Suvereto, Teglio, Termoli, Tirano, Todi, Tolfa, Torgiano, Trani, Trevi, Vigarano Mainarda, Zibello
İzlanda	1	Djupavogshreppur
Japonya	1	Kesennuma
Kanada	2	Cowichan Bay, Naramata
Kolombiya	1	Pijao
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	1	Yeniboğaziçi
Macaristan	1	Hódmezővásárhely
Norveç	4	Eidskog, Levanger, Sokndal, Ulvik
Polonya	19	Barzewo, Bartoszyce, Biskupiec, Bisztynek, Dobre Miasto, Goldap, Górowo Iławeckie, Kalety, Lidzbark Warminski, Lubawa, Murowana Goślina, Nidzica, Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Gdański, Olsztynek, Pasym, Rejowiec Fabryczny, Reszel, Ryn
Portekiz	6	Lagos, Sao Bras de Alportel, Silves, Tavira, Viana Do Castelo, Vizela
Tayvan	1	Fonglin
Türkiye	9	Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Seferihisar, Vize, Taraklı, Yalvaç, Yenipazar
Yeni Zelenda	1	Matakana (Rodney District)
Toplam ülke sayısı:	30	Toplam şehir sayısı: 195

Kaynak: Cittaslow International Network: 195 Cities present in 30 Countries in the World, http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_April_2015.pdf, (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2015)

EK-2

“Yavaş Kent” Eski ve Yeni Üyelik Kriterleri Karşılaştırması¹

1) ÇEVRE POLİTİKALARI (2013)	1) ÇEVRE POLİTİKALARI (1999)
1.1.Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi*	1.1. Hava, su ve toprağın kalitesinin, yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi.
1.2. Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi*	1.2. Kentsel çöp ve özel atıkların ayrıştırılarak toplanmasının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik projeler.
1.3. Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması	1.3. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması.
1.4. Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması*	1.4. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için, atık su arıtma tesisinin bulunması
1.5. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi	1.5. RSU ve biyokütlelerden ısı üretilmesi ve özellikle alternatif enerji kaynaklarının (yenilenebilir enerji, yeşil hidrojen, mini hidroelektrik santral) kullanılması yoluyla enerji tasarrufu yapılmasına yönelik belediyenin planı.
1.6. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması*	1.6. Genetiği değiştirilmiş ürünlerin (GDO) tarımda kullanılmasının yasaklanması
1.7. Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu	1.7. Reklam tabelaların ve trafik işaretlerinin düzenlenmesine dair belediyenin planı.
1.8. Kamunun yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi	1.8. Elektromanyetik kirliliğin kontrolü için sistemler geliştirilmesi.
1.9. Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması	1.9. Gürültü kirliliğinin azaltılması ve kontrolü için program yapılması.
1.10. Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması*	1.10. Işık kirliliğinin kontrolü için sistemler ve programlar oluşturulması.
1.11. Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi	1.11. Çevre yönetimi sistemlerinin benimsenmesi (EMAS ve ECOLABEL ya da ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 ve Gündem 21 projelerine katılım).
1.12. Biyoçeşitliliğin korunması	

¹ (*) işaretli kriterler zorunlu kriterleri, (**) işaretli kriterler perspektif kriterleri ifade etmektedir.

2) ALTYAPI POLİTİKALARI (2013)	2) ALTYAPI POLİTİKALARI (1999)
<p>2.1. Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları</p> <p>2.2. Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması*</p> <p>2.3. Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri</p> <p>2.4. Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması*²</p> <p>2.5. Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması*</p> <p>2.6. Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler*³</p> <p>2.7. Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik</p> <p>2.8. Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı⁴</p> <p>2.9.Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı*</p>	<p>2.10. Tarihi merkezlerin ıslahı ve iyileştirilmesi için planlar ve/veya kültürel ve tarihi değerler üzerine çalışmalar yapılması</p> <p>2.11. Güvenli ulaşım ve trafik için planlar yapılması</p> <p>2.12. Okullar ve kamu binalarına bağlanan bisiklet yolları.</p> <p>2.13. Özel taşıtlar yerine uygun alternatif taşıma ve trafiğin toplu taşıma araçları ve yaya alanları ile bütünleştirilmesi için (toplu taşımla bağlantılı ilave kentsel araba park alanları, yürüyen merdivenler, yürüyen bantlar, teleferik, bisiklet yolları, okullar, işyerleri ve benzerlerine erişim sağlayan yaya güzergâhları) planlar yapılması.</p> <p>2.14. Kamusal ve kamuyla ilgisi olan alanların engelliler için erişilebilir olması, mimari engellerin kaldırılması ve teknolojilere erişimin sağlanmasını garanti altına almak üzere altyapıların teşvik edilmesi.</p> <p>2.15. Aile yaşantısına ve yerel aktivitelere (eğlence, spor aktiviteleri, okul ve aile arasında bağ oluşturmayı amaçlayan aktiviteler, yaşlılar ve kronik hastalar için evde yardımı da kapsayan yardım çalışmaları, sosyal tesisler, belediye çalışma saatlerinin düzenlenmesi, umumi tuvaletler) yardımcı olacak programların teşvik edilmesi.</p> <p>2.16. Tıbbi yardım merkezi mevcudiyeti</p> <p>2.17. Vasıflı yeşil alanların ve hizmet altyapılarının (yeşil alanların birbiriyle bağlantıları, oyun sahaları, vb.) mevcudiyeti</p> <p>2.18. Ticari malların dağıtımı ve</p>

² Elektrikli otobüs, dik yokuşlarda yürüyen merdivenler vb.

³ Kent merkezlerinde ve/veya hastanelerde hamileler için özel park yeri ayrılması gibi.

⁴ Tarihi kent merkezlerinde mal dağıtımı için havayı kirleten araçlar yerine elektrikli veya motorsuz taşıtlar gibi kirlilik yaratmayan taşıtların tercih edilmesi.

	<p>“doğal ürünler için ticari merkezler” oluşturulması için plan hazırlanması.</p> <p>2.19. Mağaza sahipleriyle, zor durumda olan vatandaşlarla ilgilenme ve yardım etme üzerine mutabakat sağlanması: “dost mağazalar”.</p> <p>2.20. Bozulmakta olan kentsel alanların ve şehrin yeniden kullanılmasına yönelik projelerin iyileştirilmesi.</p> <p>2.21. Kent tarzının yeniden yapılandırılması ve iyileştirmesi için bir program.</p> <p>2.22. Kentin tanıtımında kullanılan bilgilendirme ofislerinin, U.R.P. (kentsel yenilenme programı) işlevlerinin, Cittaslow tanıtım/bilgi ofisiyle bütünleştirilmesi.</p>
3) KENTSEL YAŞAM KALİTESİ POLİTİKALARI (2013)	3) KENTSEL KALİTE İÇİN TEKNOLOJİLER VE TESİSLER (1999)
<p>3.1. Kentin direnci için planlama**⁵</p> <p>3.2. Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar*⁶</p> <p>3.3. Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması**</p> <p>3.4. Kentsel yaşanabilirliğin artırılması⁷</p> <p>3.5. Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması*</p> <p>3.6. Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması*</p> <p>3.7. Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması*⁸</p>	<p>3.1. Biyomimari için büro ve biyomimarinin teşvik edilmesi yönündeki bilgilendirme projesi için görevlendirilen personelin eğitimi için programlar</p> <p>3.2. Şehri, fiber optik kablolar ve kablosuz sistemler için teşhiz etmek.</p> <p>3.3. Elektromanyetik alanları izleme sistemlerinin benimsenmesi.</p> <p>3.4. Kentin çevresi ve peyzajıyla uyumlu çöp tenekeleri bulundurulması ve çöplerin belirli zamanlarda toplanması.</p> <p>3.5. Kamu ve özel alanların çevreyle uyumlu bitkilerle, tercihen bahçe peyzajı kriterlerine uygun yerel bitkilerle, bitkilendirilmesi için teşvik</p>

⁵ Kentlerin çağımızda karşılaştığı krizlere karşı dirençlerini arttırmak Cittaslow Hareketi'nin odak noktalarından biri haline gelmiştir.

⁶ Sokak mobilyaları, turizm levhaları, kentsel peyzaj ve korunması.

⁷ Kentin daha yaşanabilir olması için çalışmalar yapmak. Örnek olarak işe gidiş ve çıkış saatlerinde oluşan trafik sıkışıklığını azaltmak için okulların veya kamu kurumlarının mesai saatlerini kaydırmak. İş yerlerinde kreş açılmasını teşvik etmek de örnek verilebilir.

⁸ Biyomimari vb.

<p>3.8. Kentin internet ağına sahip olması*⁹</p> <p>3.9. Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması*¹⁰</p> <p>3.10. Tele çalışmanın geliştirilmesi¹¹</p> <p>3.11. Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki¹²</p> <p>3.12. Sosyal altyapıyı desteklemek</p> <p>3.13. Kamusal sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki*¹³</p> <p>3.14. Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi**</p> <p>3.15. Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması*</p> <p>3.16. Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması–doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması*¹⁴</p> <p>3.17. Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı¹⁵</p>	<p>edilmesi ve programlar oluşturulması.</p> <p>3.6. Vatandaşlara götürülen hizmetler (belediye hizmetlerinin internet vb. üzerinden duyurulması, vatandaşlar için internet tabanlı bir belediye ağı oluşturulması ve vatandaşların bu ağı kullanmaları yönünde eğitilmeleri) için planlar yapmak.</p> <p>3.7. Özellikle gürültülü alanlarda gürültünün kontrol edilmesi için plan.</p> <p>3.8. Kentte kullanılan renklerle ilgili plan hazırlamak.</p> <p>3.9. Elektronik evden çalışmanın (telework) teşvik edilmesi.</p>
<p>4) TARIMSAL, TURİSTİK, ESNAF VE SANATKARLARA DAİR POLİTİKALAR (2013)</p>	<p>4) YEREL ÜRETİMİ KORUMAK (1999)</p>
<p>4.1. Agroekolojinin¹⁶ geliştirilmesi**¹⁷</p> <p>4.2. El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması*</p> <p>4.3. Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması*</p> <p>4.4. Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak*¹⁸</p> <p>4.5. Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel,</p>	<p>4.1. Organik tarımcılığın geliştirilmesi için projeler.</p> <p>4.2. Esnaf ve zanaatkârlar tarafından üretilen ürünler, eşyalar ve el sanatlarının kalitesinin belgelendirilmesi.</p> <p>4.3. Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan esnaf ve zanaatkârların ve/veya el işi ürünlerinin korunması ve himayesine yönelik programlar.</p> <p>4.4. Yok olma riskiyle karşı karşıya</p>

⁹ Fiber optik, kablosuz sistemler.

¹⁰ Gürültü, elektrik sistemleri vb.

¹¹ Bilgisayar bağlantısıyla evden çalışma.

¹² Pasif ev vb.

¹³ Pasif ev vb.

¹⁴ Tarihi kent merkezlerinde yer alan geleneksel kasap, fırın, bakkal vb. dükkanların desteklenmesi.

¹⁵ Metre küp olarak.

¹⁶ Agroekoloji'den kastedilen tarımda ekolojik prensiplerin uygulanması. Bu bağlamda asıl amaç kimyasal ürünlere ve fosil yakıtlara mümkün olduğunca az bağımlı bir "agrosistem" oluşturmak.

¹⁷ Yerel ürünlerin sertifikalandırılması, kültür müzeleri kurulması.

¹⁸ Bölgedeki halkının hizmetlere ulaşımını arttırmak.

<p>mümkünse organik ürünlerin kullanılması*¹⁹</p> <p>4.6. Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi*</p> <p>4.7. Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması*</p> <p>4.8. Otel kapasitelerin artırılması*²⁰</p> <p>4.9. Tarımda GDO kullanımının yasaklanması</p> <p>4.10. Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı</p>	<p>olan geleneksel çalışma ve meslek yöntemlerinin himayesi.</p> <p>4.5. Organik ürünlerin ve/veya yerli ürünlerin kullanılması ve restoranlar, okul kafeteryaları ve korunan yapılarda yerel geleneklerin muhafaza edilmesi</p> <p>4.6. Slow Food hareketiyle işbirliği içerisinde okullarda tat ve beslenme konusunda eğitim programları hazırlamak</p> <p>4.7. Yok olma riski altında olan şarap ve gastronomik yavaş yemek çeşitleri için, aktivitelere destek olmak.</p> <p>4.8. Yöreye özgü ürünlerin tespit edilmesi ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek olunması (pazarların ve marketlerin yerel ürünlerin satışı için düzenlenmesi, uygun mekanların oluşturulması).</p> <p>4.9. Şehirdeki ağaçların sayımının yapılması ve büyük ya da “tarihi ağaçların” değerinin artırılması.</p> <p>4.10. Yerel kültürel etkinliklerin korunması ve teşvik edilmesi.</p> <p>4.11. Kent ve okul bahçelerinde geleneksel yöntemlerle yerel ekinler yetiştirilmesi için teşvik edilmesi.</p>
<p>5) MISAFIRPERVERLİK, FARKINDALIK VE EĞİTİM İÇİN PLANLAR (2013)</p>	<p>5) MISAFIRPERVERLİK (1999)</p>
<p>5.1. İyi karşılama*²¹</p> <p>5.2. Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak*²²</p> <p>5.3. Yavaş güzergahların mevcut olması²³</p> <p>5.4. Önemli yönetsel kararlara</p>	<p>5.1. Turist bilgisi ve nitelikli misafirperverlik için eğitim kursları.</p> <p>5.2. Turistik güzergâhlarıyla tarihi işaretlenmesinde uluslararası işaretlerin kullanılması.</p>

¹⁹ Mümkünse yerel organik ürünlerin kullanılması. Okul kantinleri vb.

²⁰ Yatak sayısının nüfusa yıllık oranının değerlendirilmesi.

²¹ Kenti ziyaret edenlere yönelik çalışacak bir karşılama/tanıtım görevlisinin belirlenmesi, görevlendirilmiş kişilerin eğitimi, yönlendirme levhaları, ziyaretçilere uygun altyapı olanakları ve tanıtım ofisleri gibi bu alanda çalışan noktaların mesai saatlerinin düzenlenmesi.

²² Fiyatların ve tarifelerin açık bir şekilde sergilenmesi.

²³ Basılı olarak veya internet sayfasında ve web üzerinde.

<p>tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi</p> <p>5.5. Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**</p> <p>5.6. Sağlık eğitimleri²⁴</p> <p>5.7. Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek*</p> <p>5.8. Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı</p> <p>5.9. Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi*</p> <p>5.10. Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı*</p>	<p>5.3. Ziyaretçilerin özellikle takvimlendirilmiş etkinlikler için şehre yaklaşımlarını ve bilgi ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırıcı resepsiyon yönergelerinin ve planların hazırlanması (otopark, resmi kurumların çalışma saatlerinin uzatılması/esnetilmesi, vb.)</p> <p>5.4. Şehrin “yavaş” güzergâhlarının düzenlenmesi (broşürler, internet siteleri, ana sayfalar vb.)</p> <p>5.5. Turistik işletmeciler ve mağaza sahiplerinin, ücret şeffaflığı ve fiyatların müessesenin dışında sergilenmesi gerekliliği konusunda bilinçlendirilmesi.</p>
<p>6) SOSYAL UYUM (2013)</p>	<p>6) FARKINDALIK (1999)</p>
<p>6.1. Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar</p> <p>6.2. Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması²⁵</p> <p>6.3. Engelli kişilerin entegrasyonu</p> <p>6.4. Çocuk bakımının desteklenmesi</p> <p>6.5. Genç neslin istihdam durumu</p> <p>6.6. Yoksulluk</p> <p>6.7. Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti</p> <p>6.8. Farklı kültürlerin entegrasyonu</p> <p>6.9. Politikaya katılım</p> <p>6.10. Belediyenin kamu konut yatırımı</p>	<p>6.1. Yerel Yönetimin Cittaslow olma niyetini açıklamadan önce vatandaşların Cittaslow'un ne olduğu, amaçları ve prosedürü hakkında bilgilendirilmesi amacıyla kampanyalar düzenlenmesi</p> <p>6.2. “Yavaş” felsefesini kazanmada ve Cittaslow projelerinin uygulanmasında sosyal yapıların dâhil edilmesi için programlar hazırlanması, özellikle; eğitsel bahçe ve parklar, okuma mekanları, tohum bankası projesine katılım</p> <p>6.3. Slow City ve Slow Food faaliyetlerinin yaygınlaştırılması için programlar hazırlanması</p>

²⁴ Obezite, diyabet vb. sorunlara yönelik çalışmalar.

²⁵ Azınlıkların veya farklı etnisiteye sahip kesimlerin yaşadıkları mahallelerde yaşayan insanların yerleşim yoğunluğu değerlendiriliyor. Örneğin şehrin “normal” bir mahallesinde kilometrekare başına 100 kişi düşerken şehrin “etnik” mahallesinde 300 kişi düşmesi, yerel yönetimin entegrasyon konusunda başarısız olduğu anlamına geliyor ve aday kentin bu kriterden düşük puan almasına neden oluyor.

7) ORTAKLIKLAR (2013)	7) SLOW FOOD FAALİYETLERİNE VE PROJELERİNE DESTEK (1999)
<p>7.1. Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek</p> <p>7.2. Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek</p> <p>7.3. Eşleştirme projelerini desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için işbirliği yapmak</p>	<p>7.1. Yerel bir Slow Food Convivium'unun oluşturulması.</p> <p>7.2. Slow Food ile işbirliği yaparak zorunlu ve orta öğretimde tat ve beslenme üzerine eğitim programları hazırlanması.</p> <p>7.3. Slow Food ile işbirliği yaparak okul sebze bahçelerinin kurulması.</p> <p>7.4. Arca veya Slow Food Merkezlerinin, yok olma riski altında olan türlere veya ürünler için bir veya daha çok projelerinin uygulanması.</p> <p>7.5. Slow Food tarafından himaye edilen yerel ürünlerin kullanılması ve beslenme geleneklerinin, gıda eğitim programlarıyla birlikte, toplu gıda hizmetleri, korunan yapılar ve okul kantinleri içerisinde muhafaza edilmesi.</p> <p>7.6. Slow Food ile işbirliği içerisinde "Mercati della Terra" uygulamasıyla özgün yerli ürün elde edilmesinin desteklenmesi.</p> <p>7.7. "Terra Madre" projesinin ve yemek cemiyetlerinin ortak eşleştirme ile desteklenmesi</p>
8) OLAĞANÜSTÜ GEREKLİLİKLER (1999)	
	<p>8.1. Kentte Cittaslow kimliğini vurgulayacak kampanyalar düzenlenmesi ve Cittaslow tarafından lanse edilen şartların karşılanması (zorunlu)</p> <p>8.2. Yavaş Yemek Komitesinin oluşturulması ve desteklenmesi (liyakat notu)</p> <p>8.3. Üye şehirlerin, antetli kağıtlarına Cittaslow logosunu eklemeleri ve web sitelerine "yavaş" felsefesi hakkında içerik koymaları gerekmektedir.</p>

ÖZGEÇMİŞ

2001 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldum. 2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisansımı tamamladım. 2010 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalına başladığım doktora eğitimimi 2015 yılında tamamladım. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım.