



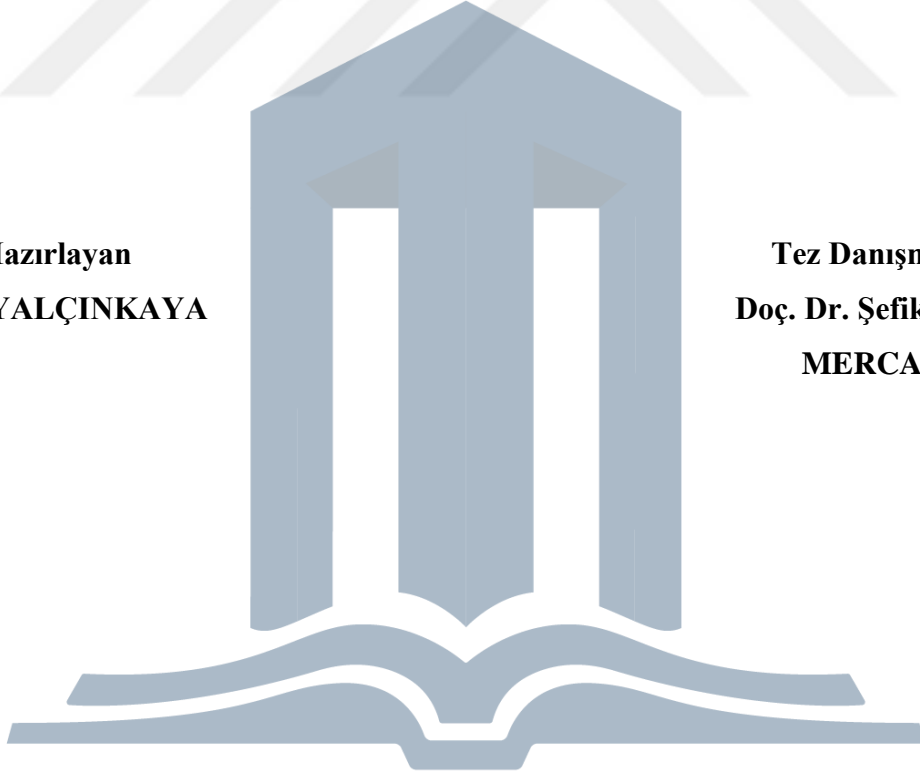
**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ÇANAKKALE'NİN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ
TEMASI KAPSAMINDA POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Pınar YALÇINKAYA**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Şefik Okan
MERCAN**



Çanakkale – 2018

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09./08/2018

 (İmza)

Pınar YALÇINKAYA



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Pınar YALÇINKAYA' ya ait Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Doç. Dr.
Şefik Okan MERCAN
(Danışman)

Doç. Dr.
Gökhan AYAZLAR

Dr. Öğr. Üyesi
Hacı Mehmet YILDIRIM

Tez No : 10206841
Tez Savunma Tarihi : 02.08.2018

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

02.08/2018

ÖZET

**ÇANAKKALE’NİN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
GASTRONOMİ TEMASI KAPSAMINDA POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sanayi devrimi ile başlayan ve soğuk savaş döneminden itibaren hızla artan dinlenme amaçlı turizm faaliyetleri sonucunda kitle turizmi ortaya çıkmıştır. Turistlerin gittikleri yerlerin tarihlerini, kültürel miraslarını ve değerlerini merak etmeleri ve bu amaçla seyahat etmeleri kültür turizminin oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde ise turistler, seyahat ettikleri yerlerin kültürünü yalnızca o bölgeyi gezerek değil aynı zamanda deneyimleyerek öğrenmeyi talep etmektedirler. Bu durum, turistlerin aktif olarak turizm sürecine katılmalarına imkân sağlayan yaratıcı turizm kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yaratıcı turizm kavramı, UNESCO tarafından şehirlere uyarlanarak, belirli kriterlerin sağlanması karşılığında şehirlerin kültürel özelliklerini ön plana çıkartmak için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı oluşturulmuştur. Çalışmanın amacını, Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi teması açısından katılma durumunun değerlendirilmesi kapsamında sürdürülebilir yaratıcı turizm potansiyelinin incelenmesini oluşturmaktadır.

Çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında gözlem, doküman incelemesi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Gözlem için gastronomi ile ilgili festivallere katılımda bulunulmuş, doküman incelemesine ilişkin Çanakkale’nin yöresel ürünlerini ve geleneksel mutfağını tanıtıcı yayınlar incelenmiştir. Görüşme için amaçlı örneklem metodu seçilerek, on beş yerel paydaşla bire bir görüşme yapılmıştır. Araştırmanın niteliği kapsamında uygun görülen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile temel sorulara yer verilmiştir. Çalışmada, Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasına katılma potansiyeli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Şehirler Ağı, Yaratıcı turizm, Gastronomi şehri.

ABSTRACT

**THE EVALUATION OF THE POTENTIAL OF ÇANAKKALE IN
THE CASE OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK WITH
GASTRONOMY THEME**

Mass tourism has emerged as a result of the tourism activities which have started with the industrial revolution and are increasing rapidly since the cold war period. Tourists' curiosity about the history, cultural heritage and values the destination they travel and traveling for this purpose have led to the formation of cultural tourism. Today, tourists demand that they learn the culture of the places they travel by not only visiting the region but experiencing it at the same time. This has led to the concept of creative tourism, which allows tourists to actively participate in the tourism process.

The UNESCO Creative Cities Network program was created to bring the concept of creative tourism to the forefront of the cultural characteristics of UNESCO in adapting to cities and providing specific criteria. The purpose of this study is to evaluate the potential of sustainable creative tourism within the scope of Çanakkale's participation to the UNESCO Creative Cities Network in terms of gastronomy.

Qualitative research was used in the study. Within the scope of the research, observation, document review and interview techniques were used. For observation, festivals which are related to gastronomy were participated and publications that describe Çanakkale's local products and traditional cuisine regarding the document review were examined. An interview was conducted with fifteen local stakeholders by selecting the purposeful sampling method for the interview. The semi-structured interview, which was deemed appropriate within the scope of the study, provided basic questions. As the result of this study, it was reached there has been the potential of Çanakkale to participate UNESCO Creative Cities Network in the theme of gastronomy.

Keywords: Creative cities network, Creative tourism, Gastronomy city.

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma sürecindeki katkılarından dolayı danışmanım sayın Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a teşekkür ederim. Çalışmanın görüşme kısmı için randevuların ayarlanmasında ve görüşme kısmında bizzat benimle birlikte koştuuran, manevi desteğini sonuna kadar esirgemeyen kıymetli ve canım kardeşim Barış YALÇINKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Görüşmeler sırasında değerli bilgilerini paylaşan, içten ve samimi olarak katılımda bulunan katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, benimle ağlayan, benimle gülen canım ailem... Sizin hakkınızı ne yapsam ödeyemem. Her durumda koşulsuz sevgiyi ve saygıyı sizlerden öğrendim. İnsanlığınızla bana örnek oldunuz. Sizden hayata dair çok şey öğrendim ve öğrenmeye devam ediyorum. Hayatım boyunca doğruluk, iyilik ve merhamet ile beni büyüten canım babam Oğuz YALÇINKAYA'ya, varlığı ve sevgisiyle sıkıntımızı azaltan, kahrımızı çeken birtanecik, kıymetli annem Saime YALÇINKAYA'ya ve hayatımın neşesi, dostum, kardeşim, canımın içi Barış YALÇINKAYA'ya sonsuz teşekkürler...

Pınar YALÇINKAYA

Çanakkale, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YARATICI TURİZM

1.1. Yaratıcı Turizm Kavramı ve Gelişimi	3
1.1.1. Turizmde Yaratıcılık	4
1.1.2. Kültür Turizminden Yaratıcı Turizme Geçiş	6
1.1.3. Yaratıcı Turizm	9
1.1.3.1. Yaratıcı Turizm Talebi	12
1.1.3.1.1. Yaratıcı Turistler	15
1.1.3.1.2. Yaratıcı Turist Çeşitleri	19
1.1.3.2. Yaratıcı Turizm Arzu	20
1.2. Yaratıcı Turizm ve Sürdürülebilirlik	24
1.2.1. Turizmde Sürdürülebilirlik/Sürdürülebilir Turizm	24
1.2.1.1. Sürdürülebilir Turizm Kriterleri.....	26
1.2.1.2. Sürdürülebilir Turizm Boyutları.....	28
1.2.2. Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm	30

İKİNCİ BÖLÜM YARATICI ŞEHİRLER AĞI PROGRAMI

2.1. Destinasyon Yönetimi	35
2.1.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri	37
2.1.2. Destinasyon İmajı	39
2.1.3. Destinasyon Markalaşması	41
2.2. Yaratıcı Şehirler	46

2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.....	49
2.3.1. Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Süreci	53
2.3.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Özellikleri.....	54
2.3.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Yararları	55
2.3.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları	57
2.3.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri.....	58
2.3.5.1. Tasarım Şehirleri.....	58
2.3.5.2. Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri.....	60
2.3.5.3. Edebiyat Şehirleri.....	61
2.3.5.4. Müzik Şehirleri.....	62
2.3.5.5. Sinema/Film Şehirleri.....	63
2.3.5.6. Medya Sanatları Şehirleri.....	63
2.3.5.7. Gastronomi Şehirleri.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇANAKKALE'NİN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ TEMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	72
3.2. Araştırmanın Sorunsalı	73
3.3. Araştırma Yöntemi	73
3.3.1. Araştırmanın Kapsamı	73
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74
3.3.3. Veri Toplama Teknikleri	74
3.4. Araştırmanın Sınırlamaları	75
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	75
3.6. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği	76
3.7. Bulgular	77
3.7.1. Çanakkale'ye İlişkin Genel Bulgular	77
3.7.1.1. Çanakkale'nin Geleneksel Mutfağı	78
3.7.1.2. Çanakkale'de Geleneksel Mutfağa İlişkin Etkinlikler.....	79
3.7.1.2.1. Sekizinci Uluslararası Yerel Tatlar Festivali.....	80
3.7.1.2.2. Gelibolu Altın Sardalya Kültür ve Sanat Festivali.....	80
3.7.1.2.3. Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali.....	81
3.7.1.2.4. Kalamar Festivali.....	82

3.7.1.2.5. <i>Ulusal Peynir Festivali</i>	82
3.7.1.2.6. <i>II. Ulusal Gastronomi Turizmi Kongresi</i>	82
3.7.2. Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi	83
3.7.2.1. <i>Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular</i>	83
3.7.2.2. <i>Çanakkale'de Turizm Çeşitleri</i>	84
3.7.2.3. <i>Çanakkale'de Geleneksel Mutfak</i>	86
3.7.2.3.1. <i>Çanakkale'de Öne Çıkan ve Talep Edilen Gastronomik Ürünler</i>	86
3.7.2.3.2. <i>Geleneksel Mutfağın Mevcut Durumu</i>	88
3.7.2.4. <i>Gastronomi Çalışmaları</i>	91
3.7.2.4.1. <i>Tanıtım</i>	91
3.7.2.4.2. <i>Etkinlik Düzenleme</i>	95
3.7.2.5. <i>UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temalarına İlişkin Bulgular</i>	102
3.7.2.6. <i>Çanakkale'nin Gastronomi Şehri Olmasının Yararları</i>	104
3.7.2.6.1. <i>Sürdürülebilirlik</i>	105
3.7.2.6.2. <i>Turizmin Gelişmesi</i>	106
3.7.2.7. <i>Yaratıcı Turizmin Gastronomi Temasında Değerlendirilmesine İlişkin Kodlamalar</i>	109
3.7.2.8. <i>Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi</i>	110
SONUÇ VE ÖNERİLER	115
KAYNAKÇA	120
EKLER	136
EK 1. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NIN DAĞILIMI	136
EK 2. GÖRÜŞME FORMU	137
EK 3. ÇANAKKALE'NİN ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	138
ÖZGEÇMİŞ	139

KISALTMALAR

BOZTİD	: Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği
DYO	: Destinasyon Yönetim Organizasyonları
Ed.	: Editör(ler)
EUROTEX	: European Centre for Knowledge and Technology Transfer
K	: Katılımcı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
UCCN	: UNESCO Creative Cities Network
UNEP	: United Nations Environment Programme
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WTO	: World Trade Organization

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1.1.	Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm Kriterleri ve Özellikleri	31
Tablo 1.2.	Sürdürülebilir Kalkınmadaki Zorluklar ve Yaratıcı Turizm Bağlantısı	33
Tablo 2.1.	Yaratıcı Şehirlere Yönelik Politikalar	48
Tablo 2.2.	Yaratıcı Şehirler Ağı Yıllık Gelişmeler	52
Tablo 2.3.	Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri	65
Tablo 3.1.	Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	83
Tablo 3.2.	Çanakkale Turizmi	84
Tablo 3.3.	Çanakkale’de Öne Çıkan ve Talep Edilen Gastronomik Ürünler	87
Tablo 3.4.	Geleneksel Mutfağın Mevcut Durumu	88
Tablo 3.5.	Çanakkale’deki Gastronomi Çalışmaları	91
Tablo 3.6.	Tanıtım	92
Tablo 3.7.	Etkinlik Düzenlemeye İlişkin Temalar	96
Tablo 3.8.	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temalarının Değerlendirilmesi	103
Tablo 3.9.	Çanakkale’nin Gastronomi Şehri Olmasının Yararlarına İlişkin Kodlamalar	104
Tablo 3.10.	Sürdürülebilirliğe İlişkin Temalar	105
Tablo 3.11.	Yaratıcı Turizmin Gastronomi Temasında Değerlendirilmesi	109
Tablo 3.12.	Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi	111

ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.	Yaratıcılık ve Turizm	5
Şekil 1.2.	Turizmde Yaratıcılığın Gelişim Süreci	7
Şekil 1.3.	Yaratıcı Deneyim Modeli	14
Şekil 1.4.	Yaratıcı Turizm İşletme Modeli	23
Şekil 1.5.	Sürdürülebilirliğin Boyutları	29
Şekil 2.1.	Destinasyon Deneyim Süreci	38
Şekil 2.2.	Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler	40
Şekil 2.3.	Destinasyon Markalaşmasının Yönetim Çerçevesi	44
Şekil 2.4.	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı logosu	56
Şekil 2.5.	Yaratıcı Şehirlerin Temalara Göre Dağılımı	58
Şekil 2.6.	UNESCO Yaratıcı Kent Gastronomi için Ortak Marka Şeması	66
Şekil 3.1.	Çanakkale'nin Geleneksel Mutfağına İlişkin Model	90
Şekil 3.2.	Çanakkale'deki Gastronomi Çalışmalarına İlişkin Model	102
Şekil 3.3.	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Yararlarına İlişkin Model	108

GİRİŞ

Gelişimi süreklilik gösteren, turistlere, yerel halka ve diğer paydaşlara ekonomik, sosyal ve kültürel katkı sağlayan sektörlerden biri turizmdir. Sanayi devriminden günümüze ürünlere erişimin kolaylaşması, gelir düzeyinin ve buna bağlı olarak lüks tüketimin artması bireylerin satın alma gücünü ve tercihlerini de etkilemektedir. Sanayi devrimi, bu olumlu değişimlerin yanı sıra, seri üretimin yaygınlaşması ve bunun sonucunda talep fazlası üretimin ortaya çıkması ve tüketimin bilinçsiz bir şekilde artması gibi olumsuz değişimlere de neden olmuştur. Benzer bir durum turizm içinde geçerlidir. Sanayi toplumunun oluşması ile birlikte turizm talebinde 1950'lerde hızlı bir artış olmuştur. Özellikle dinlenme amacıyla deniz, kum ve güneşten oluşan kıyı turizminin ve daha sonra farklı kültürleri tanıma amacıyla yapılan kültür turizminin tercih edilmesi, kitle turizmini de beraberinde getirmiştir. Zamanla insanların standart tur paketlerinden ziyade kişiselleştirilmiş hizmet ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri ortaya çıkmıştır. Söz konusu talebi karşılayarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla turizmin arz tarafını oluşturan paydaşlar da değişimlere uyum sağlamak durumunda kalmıştır.

Turizmdeki değişim yalnızca farklı tatil imkanlarına yönelen turistlerden değil aynı zamanda çevreye duyarlı, sürdürülebilirliğe önem veren kişilerin artmasıyla da ilgilidir. Plansız inşa edilen turizm tesisleri, ulaşım araçları gibi nedenlerle turizm çevre kirliliğine neden olan sektörlerden biri olmuştur. Bu duruma karşı önlem alınması yönünde hem turistler hem de işletmeler çevreye duyarlı uygulamaları desteklemektedir. Bu doğrultuda, turistler sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı tatil programlarını tercih etmeye başlamıştır. Belirtilen nedenlerle, kültür turizminin de kendine özgü türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu turizm türlerinden biri de yaratıcı turizmdir.

Yaratıcı turizm, bir destinasyondaki mevcut kültürel değerlerin desteklenerek bölgeye sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik sağlamayı amaçlamaktadır. Burada önemli olan unsurlar, yeni işletme yerleri inşa etmek yerine mevcut yerel işletmelerin kullanılmasını sağlamak, yerel halkın çalışma sürecine katılımlarını teşvik etmek ve turistlerin tatil süreleri boyunca yörenin kültürünü aktif katılımı deneyimlemelerini sağlamaktır. Bu yönde ulusal düzeyde çeşitli projeler geliştirilmektedir. Uluslararası düzeyde incelendiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yaratıcı turizmi destekleyen bir proje olarak ön plana çıkmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, zanaat ve halk sanatları, gastronomi, edebiyat gibi şehirlerin kendilerine özgü kültürel değerlerinin kullanılmasına ve bu sayede yerli korumaya yönelik bir programdır. Her şehrin benzersiz olduğunu vurgulayan programda turizmin yanı sıra tarım, hayvancılık ve lojistik gibi yan sektörler de desteklenmektedir. Şehirlerin tanıtımı ve maddi olarak desteklenmesi için birçok etkinlik düzenlenmektedir. Etkinliklerle birlikte üye şehirler arasında işbirlikleri kurularak Ağ'ın anlamına değer kazandırılmaktadır.

Bu çalışma, Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi temasına katılıma potansiyelinin ve yaratıcı turizmin sürdürülebilirlik anlamında değerlendirmesine yöneliktir. Bu kapsamda, öncelikle yaratıcı turizm ve sürdürülebilirliğin bağlantısı kurulmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümde destinasyon yönetimi ve pazarlanması ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına yönelik bilgi verilerek temalar incelenmiştir. Son bölümde, araştırma kapsamında yapılan doküman incelemesi, gözlem ve görüşme verilerine yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular sınırlı sayıda olan önceki çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI TURİZM

1.1. Yaratıcı Turizm Kavramı ve Gelişimi

Turizmde yaratıcılık, Florida'nın (2003) literatüre kazandırdığı yaratıcı bireyler ve bu bireylere bağlı olarak oluşturulacak yaratıcı endüstri kavramlarıyla birlikte ön plana çıkmıştır. Yaratıcılığın turizmde önem kazanmasıyla birlikte turist profilinde, talepte ve arzda farklı yönelimler, tercihler ve faaliyetler ortaya çıkmıştır. Bu durum, turistlerin tatil sürecine daha aktif katılım sağlamaları temeline dayanan, hem ziyaretçilerin kişisel gelişimini hem de bölgesel kalkınmayı destekleyen yaratıcı turizm kavramının gelişmesine neden olmuştur. Yaratıcı turizm, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona özgü kültürü, yaratıcı faaliyetlere katılarak öğrenmelerine ve kendilerini geliştirmelerine imkan sağlayan kültür turizminin daha özel bir türü olarak değerlendirilmektedir (Dodds ve Jollife, 2016: 116).

Kültür turizmi, özel ilgi turizminin göz önünde bulundurulmasında önemli bir unsurdur ve seyahatin kültürel etkinlikler, kültürel ve tarihi miras ve tarih tarafından motive edildiği bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı turizm, günümüz turistlerinin yaratıcılık ihtiyacını karşılamada yeni bir boyut sağlayan bir kültür turizmi biçimi olarak da tanımlanabilir. Bu turizm biçiminin geliştirilmesinde, yerel düzeyde girişimler olmakta ve bu sayede yerel ekonominin ve turizmin gelişimi desteklenmektedir (Christian ve Rudan, 2015: 76). Yaratıcı turizm kavramın önemi her geçen gün artmakta ve yaratıcı turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik festival, fuar gibi çeşitli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Turistlerin bu deneyimleri kazanmasındaki önemli nokta ise ziyaret ettikleri yerin yerel ürünlerinin üretim sürecine katılarak öğrenmeleri ve bu ürünleri satın almalarıdır. Bu durum aynı zamanda yerel halkın da turizm sürecine katılması açısından da önemlidir. Yerel halk turizme yöresel ürünleri nasıl yaptıklarını turistlere öğretmek katılmaktadır. Turistler kendi yaptıkları ürünleri satın alarak yerel halka ekonomik katkı sağlamaktadır.

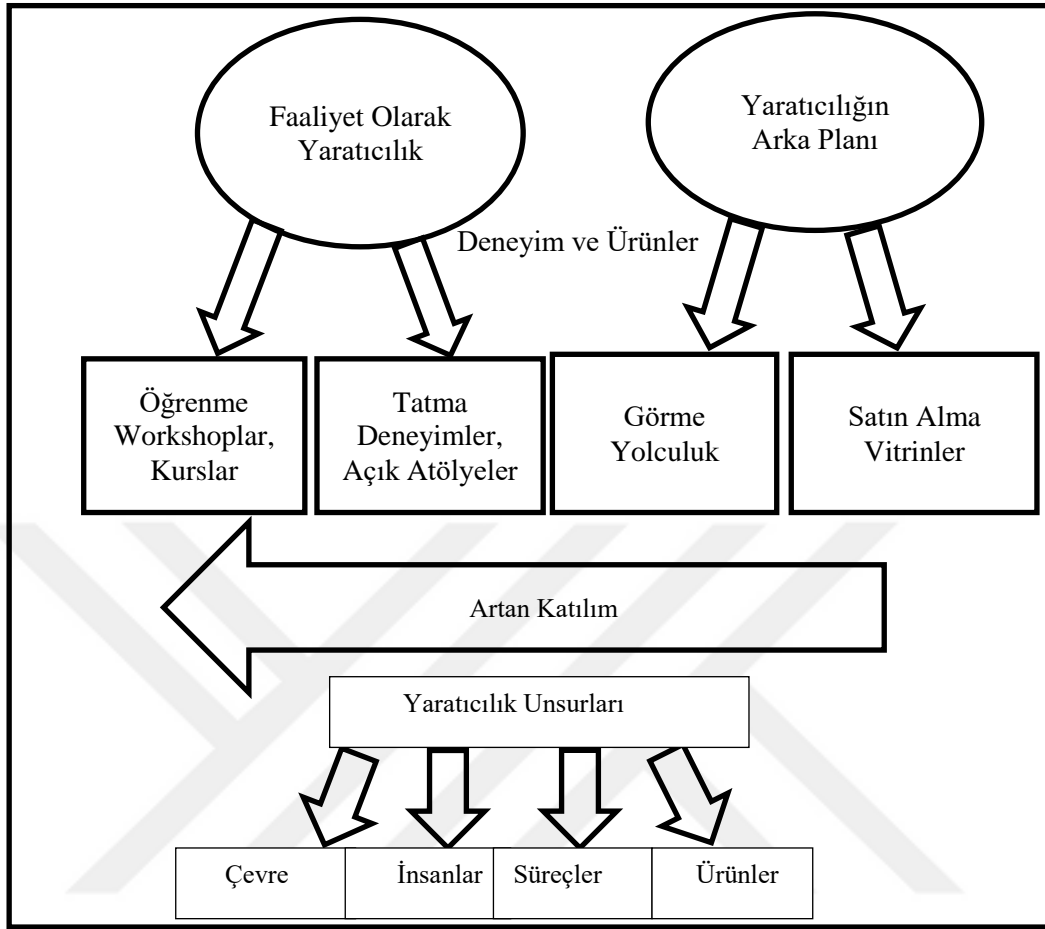
1.1.1. Turizmde Yaratıcılık

“Yaratıcı” kavramı, Türk Dil Kurumu’nda yer alan tanıma göre “zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, yapan, kreatif” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Yaratıcılık ise geleneksel anlamda resim, el sanatları, müzik gibi el emeği ile yapılan, oluşturulan ya da yaratılan şeyler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım yıllar içerisinde değişime uğramıştır. Bu değişim kapsamında yaratıcılık, bir problemin tanımlanması, probleme yönelik çözüm üretilmesi, değerlendirilmesi ve seçim ile ayrıntılandırılması ve çözümün uygulanması olarak gündelik hayatı şekillendiren ve devam eden bir süreç olarak özetlenmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin gelecekte deneyim yaşayacakları ortam üzerinde daha fazla güç ve kontrol sahibi olacakları belirtilmektedir. Bu durumun tüketicinin yaratıcılık sürecindeki payının fazla olmasına neden olacağı öngörülmektedir (Binkhorst, 2007 :129).

Yaratıcılık küreselleşmenin getirdiği bazı ekonomik zorluklara bir cevap teşkil ederken, yerel düzeyde inisiyatif, girişimciliği ve örgütlenmeyi gerektirir. Başka bir deyişle, yaratıcılık hem küreseli hem de yereli ifade etmektedir. Yerelleştirme, yaratıcılığın ekonomik rekabet gücünü arttırmasına ve aynı zamanda yeteneklerin yerel olarak korunmasına katkı sağlamaktadır (Ger, 1999: 69-74).

Günümüzdeki haliyle yaratıcılık kavramını ilk olarak Rhodes (1961: 307); yaratıcı birey, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün ve yaratıcı çevre olarak dört temel bileşene ayırarak incelemiştir. Richards (2011a: 1226) yaratıcılığın dört unsurunun da turizm ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Yaratıcı bireyi yaratıcı turist kavramı, yaratıcı süreci atölye uygulamaları (uzman/hoca tarafından düzenlenen eğitimler), yaratıcı ürünü turistik yerlerdeki çekicilik ve yaratıcı çevreyi yaratıcı yerlerin ziyaret edilmesi ile bağdaştırmıştır. Bu doğrultuda, yaratıcılığın dört unsurunun yaratıcı turizm kapsamındaki değerlendirilmesi Şekil 1.1’deki gibidir.

Şekil 1.1.: Yaratıcılık ve Turizm



Kaynak: Richards, 2011.

Şekil 1.1’de yer alan bilgiler doğrultusunda yaratıcılığın deneyim ve ürünler kapsamında görme ve satın alma eylemleri ile yalnızca arka planda olduğu dönemden, öğrenme ve tatma deneyimlerinin dâhil olduğu aktif katılıma doğru değişim gösterdiği görülmektedir. Yaratıcılık unsurlarının bu eğilimi oluşturan temel etkenler olduğu söylenebilir. Turizm amaçlı kullanılan yaratıcı ortam, yaratıcı ürünler, atölye çalışmaları, seminerler gibi yaratıcı faaliyetler ve bu faaliyetler için tasarlanan yaratıcı süreçler ile yaratıcı faaliyetlere katılımın sağlanması yaratıcı turizm örneklerindedir (Ajanovic ve Çizel, 2015: 2). Turizmde yaratıcılığı “yaratıcı yerler”, “yaratıcı etkinlikler” ve “yaratıcı turizm” olarak üç kategoride inceleyen Richards (2014: 120) yaratıcılığın turizmde aşağıda belirtilen yöntemlerle uygulandığını ifade etmiştir.

- Turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin geliştirilmesi,
- Mevcut ürünlerin yeniden canlandırılması,
- Kültürel ve yaratıcı varlıklara değer kazandırılması,

- Yaratıcı gelişim için ekonomik açıdan yan ürünlerin sağlanması,
- Turizm deneyimini zenginleştirmek için yaratıcı teknikler kullanılması,
- Turistik yerlere hareketlilik katılması ve uygun bir atmosfer oluşturulması.

Yaratıcılığın turizme önemli katkıları olduğu görülmektedir. Bu katkılar, turistlerin deneyimlerini, kültürel değerlerin canlandırılması, ekonomik katkı ve yerel halkın kazanımları olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, turistler ziyaret ettikleri yerleri gezmekten daha fazlasını yaparak yöresel ürünlerin yapımına katılma ve bu sayede deneyimleyerek öğrenme imkanına sahip olmaktadır.

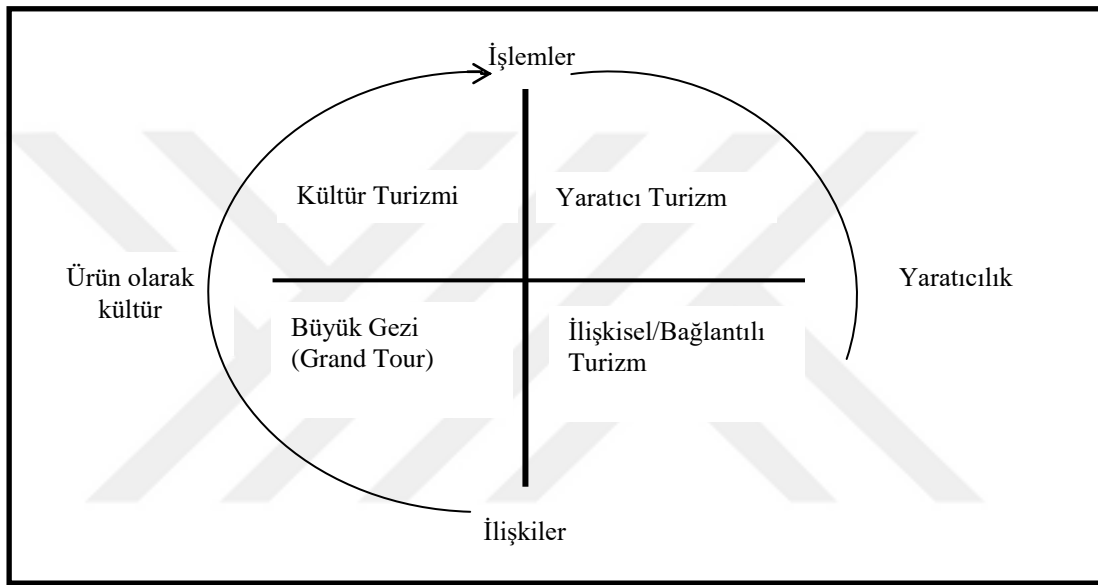
1.1.2. Kültür Turizminden Yaratıcı Turizme Geçiş

Kültür en temel anlamıyla, insan davranışlarını ortak bir anlayış üzerinden düzenleyen ve yönlendiren yaşam tasarımı olarak ifade edilmektedir. Kültür, eğitim, yemek, tarım, endüstriyel faaliyetler gibi günlük hayattaki yaşam şeklini bir bütün olarak kapsamaktadır. Her canlı için yaşam tasarımı geçerli olsa da insanlardaki farkı, bu tasarımın bir kültürü ifade etmesi ve bu kültürün öğrenilerek aktarılıyor olmasıdır (Bozkurt, 2009: 91). Günümüze kadar korunan somut ve soyut geleneksel kültürel değerlerin oluşturduğu kültürel miras ise bir miras sahası oluşturmaktadır. Bu miras sahasının kapsamına tarihi yapılar ve anıtlar, geçmiş savaşların gerçekleşmiş olduğu cepheler, doğal alanlar, sanat, dil, geleneksel yaşam biçimleri, yiyecek ve içecekler, spor gibi doğal ve kültürel miraslar dâhil edilmektedir (Diker ve Deniz, 2016: 10). Her bölgenin kendine özgü kültürel özelliklerini ve değerlerini yerinde görerek öğrenme kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Batman ve Oğuz, 2011: 194). Kültür turizmi, farklı kültürleri öğrenmek ve izlemek için zengin kültürel değerlere sahip yerlere yapılan bir turizm çeşidi olarak da tanımlanmaktadır. Kültür turizmine katılımda gidilen yere özgü yemekleri tatmak, festivallere katılmak, el sanatlarını görmek yer almaktadır (Avcıkurt, 2009: 18).

Kültür turizminden yaratıcı turizme geçiş, Richards ve Raymond (2000: 17) tarafından 'yaratıcı döngü' olarak adlandırılmış olup bu döngünün turizmi arz ve talep olarak iki yönlü etkilediği belirtilmiştir. Richards (2011a: 1227) arz ve talebin karşılıklı etkisini yaratıcılığın turizm ürünlerine entegre edilmesi ve bu durumun turistlerin yetenek ve performanslarını geliştirmelerine olanak sağlaması ile açıklamaktadır. Bu uyum aynı zamanda yaratıcı döngü ile ifade edilmektedir. Turizmdeki 'yaratıcı döngü', turistlerin yeni beceriler öğrenmesi ve yaratıcı etkinliklerde yer alma fırsatlarının artması olarak

yorumlanabilmektedir. Bu doğrultuda, yaratıcı döngü, kültür turizminden daha çok yeteneklerin ön plana çıktığı bir tüketim biçimine geçişi yansıtmaktadır. Böylece, kimliğin ve özelliğin yeniden formüle edilmesi ve kültürel sermayenin daha etkili kullanılması sağlanmaktadır (Cloke, 2007: 40-43). Richards (2014: 137) turizmde yaratıcılığın gelişim sürecini Büyük Gezi (Grand Tour), kültür turizmi, yaratıcı turizm ve ilişkisel turizm olarak dört dönemde incelemiştir. Turizmde yaratıcılığın gelişim süreci Şekil 1.2’de gösterilmektedir.

Şekil 1.2.: Turizmde Yaratıcılığın Gelişim Süreci



Kaynak: Richards, 2014.

Şekil 1.2’ye göre yaratıcılık ile turizm arasındaki ilişkinin yatay ekseninde yaratıcılık yönünde hareket ettiği ve dikey ekseninde ise kültürel değer oluşturulması için işlemsel olandan daha ilişkisel olana doğru ilerlediği görülmektedir. Turizmde tarihsel sürecin, 1700’lü yıllarda genç soyluların eğitim (kültürel, tarihi ve bilimsel) amacıyla katıldığı Grand Tour ile başladığı bilinmektedir. Endüstri devrimi ile birlikte (köyden kente göçler, sanayileşme, ticari faaliyetlerde ve gelir düzeyinde artış gibi çeşitli nedenlerle) artan seyahat hareketliliği sonucunda bireylerin yaşam seviyesi yükselmiş ve turizm için ayrılan pay artmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında yıkılan kentlerin yeniden inşası ve kentlerde otel, spor tesisleri, sergi gibi kültürel etkinliklere yönelik alanların oluşturulması yaratıcılığın turizmdeki gelişim sürecini hızlandırmıştır (Albayrak, 2013: 2-4).

Turizmdeki yaratıcı sürecin devamında, kitle turizmi olarak kültür turizminin yükselişi, bir turistik ürün olarak kültür pazarının birçok şehir ekonomisinin önemli bir parçası haline geldiği bir geçişi yansıtmaktadır. Yaratıcılık, kültürel turizm ile de bağlantılı

hale gelmektedir; çünkü insanlar, kendi yeteneklerini geliştirmek ve yerel kültürü aynı anda tecrübe etmek için kısıtlı tatil sürelerini kullanmaktadır. Son yıllarda dil, gastronomi, sanat ve fotoğraf gibi alanlarda açılan kurs sayısında büyük bir artış olmuştur. Bu durum yalnızca yaratıcı beceriler için oluşan yüksek talep ile değil aynı zamanda bu pazara hizmet etmeye başlayan yaratıcı üreticilerin sayısının artmasıyla da bağlantılıdır (Richards, 2011b: 11).

Kültür turizmi piyasasının, büyük kentlerde veya başkentlerde sıklıkla bulunan müzeler, anıtlar gibi sermayenin yüksek olduğu şehirlerin egemenliği altında olduğu belirtilmektedir. Yaratıcı endüstrilerin turistleri çekmek için kullanılması ve yaratıcı turizme doğru geçiş ile birlikte, kentleri ziyaret eden birçok turist'in motivasyonunun, 'yerel gibi yaşamak' anlayışında olduğu gibi önemli ilişkisel motivasyonlarla bağlantılı olduğu da ifade edilmektedir. Gelişim sürecinde vurgulanan kısım, sürecin turizm türleri arasında geçişi değil farklı turizm türlerini bir araya getirmesini temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle, yaratıcı turizmin gelişimi, daha ilgi çekici ve aktif yaratıcı deneyimler arayan kültür turistlerinin küçük bir bölümünü temsil etmekte ve aynı zamanda 'tadım' deneyimleri gibi daha aktif yaratıcılık türlerini de içerebilmektedir (Richards, 2014: 137).

Yaratıcı turizmin, kültürel turizmin daha kapsamlı bir hali olarak ortaya çıktığı da düşünülmektedir. Kültürel turizmden farklı olarak katılımcı aktivite arayışında olan kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak turistlere yönelik anlamlı deneyimler olarak gelişim göstermiştir (Tan, vd., 2014: 249). Yaratıcı turizmi kültür turizminden ayıran özellikler arasında işletme modelleri de yer almaktadır. Bu kapsamda, kaynak türü, hedef pazar, kültürel mirasa katkı ve sürdürülebilirlik yaratıcı turizmi kültür turizminden ayıran işletme özellikleridir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

- **Kaynak Türü:** Kültür turizminin kaynağının temelini önceden belirlenen mevcut kültürel miraslar oluşturmaktadır. Simgesel yapılar (ulusal anıtlar), büyük kültürel etkinlikler, markalaşmış tarihi yerler (UNESCO dünya miras listesi) bu kapsama girmektedir. Yerel yaratıcı sermayeye dayalı bir yaklaşıma dahil olan yaratıcı turizmde ise her türlü artistik ya da yaratıcı süreç bu sermaye kapsamına girebilmektedir. Örneğin, Katalonya'daki sanata dayalı derslerin çoğunda, Dalí, Miró ve Picasso gibi Katalan kültüründen ve peyzajından ilham alan ünlü sanatçılara atıfta bulunulduğu belirtilmektedir (Richard ve Wison, 2006: 1218).

- Hedef Pazar: Kültür turizmi bir yerin kültürüne genel anlamda ilgi duyan kişilere yönelik olurken; yaratıcı turizm özel ilgi alanları bulunan k  k gruplara hitap etmektedir.
- Kültürel Mirasa Katkı: Yaratıcı turizmde kültürel mirasa zararı olmayan, turistlerin sorumluluk sahibi olduğu ve hatta yeni kültürel mirasların ortaya çıkmasına neden olan bir katılım söz konusu olurken; kitlesel katılımın olduğu kültür turizmi ise birçok kültürel miras alanı için tehlike oluŐurmaktadır.
- Sürdürülebilirlik: Yaratıcı turizm sürekli bir yaratılıŐ süreci üzerine kurulu olduğundan sürdürülebilirlik düzeyi yüksektir. Kültür turizminin ise genellikle yenilenemeyen kaynaklara bağlılığı sürdürülebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Yaratıcı turizm ve kültür turizmi arasındaki bağlantı için iki farklı görüş olduğu görülmektedir. Bunlardan biri yaratıcı turizmin kültür turizminin daha kapsamlı bir turizm çeşidi olduğu yönündeyken (Tan, vd., 2014); diğer görüş yaratıcı turizmin kültür turizminin bir parçası olduğu Őeklinindedir (Richards ve Raymond, 2000; Cloke, 2007; Richard, 2014). Yaratıcı döngüden yola çıkılarak yaratıcı turizmin kültür turizminin ulaştığı kitle turizminden daha k  k gruplara ulaştığı söylenebilir. Kitle turizmi yerine aynı anda daha az kişinin ziyaret ettiği yerlerde, kültürel mirasın korunmasının daha kolay olacağı anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin farklılığının yanı sıra, yaratıcı turizmde sürdürülebilirliğin ön plana çıkması yaratıcı turizmi kültür turizminden ayırt eden diğer bir unsurdur. Bu doğrultuda, yaratıcı turizmin kültür turizminin geliştirilmiş bir parçası olduğu söylenebilir.

1.1.3. Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm kavramının ortaya çıkmasında 1990'lı yılların ortasında uygulanan EUROTEx projesinin ilham kaynağı olduğu belirtilmektedir. Proje kapsamında yerel el sanatları ürünlerinin ve bu ürünleri üreten mesleklerin desteklenerek korunması amaçlanmıştır. Bu durumun nedeni olarak zanaat arların, değeri yüksek el yapımı ürünlerinin ucuz seri üretim ürünleriyle rekabet etmekte güçlük çekmesi gösterilmektedir. El yapımı ürünlerin yapımının izlenmesinin ve yapım sürecine katılımın, turistlerin ilgisini çektiği ve bu Şekilde daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları belirlenmiştir (Richards, 2009: 78). Bu doğrultuda geliştirilen EUROTEx Projesi sayesinde turistler, yerel ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve gittikleri yerin kültürünü daha yakından tanıma

fırsatı bulmuşlardır. Böylece proje, turistlerin yerel üreticilerle ve toplumun diğer kesimleriyle kurdukları bağlantı sonucunda, ‘daha anlamlı ve etkileyici bir turizm ürünü’nün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Zoğal ve Emekli, 2017: 24).

EUROTEX projesinden yola çıkarak yaratıcı turizm kavramı ilk olarak Richards ve Raymond (2000: 19) tarafından

“seyahat edilen destinasyonun karakteristik özelliğinin yansıtıldığı kurslara ve öğrenme deneyimlerine ziyaretçilerin aktif katılımında bulunarak kendi yaratıcı potansiyellerini geliştirme imkânı sunan bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmıştır.

Yaratıcı turizm birçok alanda yerel halkın becerisinden, profesyonel kişilerin uzmanlığından ve geleneklerden yararlanma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, yaratıcı turistler el işi ve sanat, tasarım, gastronomi, sağlık ve tedavi, yabancı dil, doğa ve spor gibi yaratıcılık temelli ürün ve hizmetleri öğrenmeye isteklidirler.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2006 yılında yaratıcı turizmi “ziyaretçilerin gittikleri yerin insanları ve onların yaşayan kültürleri ile kurdukları eğitsel, duygusal, sosyal ve katılımcı bağ sonucu kendilerini yerel halktan biri gibi hissetmeleri” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı turizmin kültürle bağlantılı olması gerektiği ve kültürel değerlerin her turizm bölgesi için benzersiz olacağı vurgulanmaktadır (UNESCO, 2006). Aşık (2014: 788) yaratıcı turizmi ziyaret edilen yerin kültürel değerlerini, orada yaşayan insanlardan öğrenme imkânı sağlayan aktif katılımın olduğu deneyimsel aktiviteler olarak tanımlamıştır. Zoğal ve Emekli (2017: 25) yaratıcı turizm kavramını bir bölgenin kültürel değerlerini, yerel halk ile iletişim kurarak ve düzenlenen etkinliklere aktif katılım sağlayarak öğrenme imkânı sunan sürdürülebilir bir turizm şekli olarak tanımlamıştır. Zhang (2013: 177) yaratıcı turizmin; kültürel özgünlük, benzersiz yaratıcılık, yeni deneyim, yerel halkla kaynaşma ve sürdürülebilir kalkınma olarak beş temel özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir.

Yaratıcı turizm deneyimleri öğrenme, tatma, görme, satın alma gibi çeşitlere sahip olmakla birlikte etkinliklere, atölye çalışmalarına ve kurslara katılarak yerel halktan biri gibi turizm faaliyeti içinde yer almayı da kapsamaktadır (Korez-Vide, 2013: 39). Yaratıcı turizmin geleneksel turizme göre avantajları arasında seri üretimden kaçınılması, turistlerin daha özgür ve anlamlı deneyimler kazanmalarına olanak sağlanması, yerel halk ve turistler arasında daha eşit düzeyde bir ilişkinin gelişmesine katkıda bulunulması gibi unsurlar yer

almaktadır (Richards, 2011a: 1243). Yaratıcı turizmin literatürde kullanılan üç ortak özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; turistlerin, izleyiciden ziyade topluluğa katılması için doğrudan deneyimleri olan etkinliklerin mevcut olması, turistler ve toplumdaki insanlar arasında sanat, kültürel miras ya da destinasyonların özelliklerinin öğrenilmesi ve kültürün günlük yaşamdaki yerinin korunması ya da yeniden inşa edilmesi olarak sıralanmaktadır (Tiyapiphat, 2017: 150; Landry, 2010: 37).

Yaratıcı turizmin gelişimi için temel esaslar belirlenmiştir. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Richards, 2011b: 14, Ajonovic ve Çizel, 2015: 4; Zoğal ve Emekli, 2017: 25; Altınay ve Dinçer, 2017: 344-345):

- Kendini ve Nerede Olduğunu Bilmek: Ziyaret edilen yerin sahip olduğu somut (kültürel ve tarihi anıtlar, vb.) ve soyut varlıklar destinasyon farklılığını oluşturmaktadır.
- Yerel Kapasiteyi Kullanmak: Yaratıcı turizm, ziyaret edilen mekânın karakteristik yaratıcılık yönlerini temel almaktadır. Destinasyon farklılığının oluşturulmasında, söz konusu destinasyona özgü fikir ve becerilerin kullanılmasını kapsamaktadır. Fikir ve beceriler özgün olmakla birlikte, bu özelliklerin yaratıcı turizm için nasıl kullanılacağı konusunda farklı destinasyonlardan bilgi alınabilmektedir.
- Mevcut Tesisleri Kullanmak: Yeni tesislerin inşası yerine mevcut tesislerin kullanılması sürdürülebilirlik açısından destinasyona katkı sağlayacaktır. Örneğin, yeni otellerin inşası yerine yeniden düzenlenen bir mağara, yenilenmiş bir fabrika veya bir buz oteli hem sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak hem de destinasyonun daha ilgi çekici olmasını sağlayacaktır.
- Kaliteyi Arttırmak: Yaratıcı turizmde, güncel eğilimleri takip etmek yerine kalite ve özgünlük temelinde bölgenin kültürel değerlerini yeniden yorumlamak ve vurgulamak önemlidir.
- Yaratıcı Kaynakları İleriye Yönelik Kullanmak: Turistlerin hatıra amaçlı satın alacağı hediyelik eşyaların yerel el sanatlarının, yenilikçi ve otantik yaratıcı turizm deneyimlerinin temeli olarak kullanılmasını kapsamaktadır.

Richards ve Marques (2012: 5) yaratıcı turizmin büyüyen kapsamını ve deneyimlerin artan çeşitliliğini günümüzdeki toplumsal ağların ekonomik, kültürel, ve sosyal olarak genişlemesine bağlamaktadır. Bu kapsamda, geleneksel sosyal yapıların yerini daha esnek

ilişkilerin aldığı belirtilmektedir. Bu toplumsal ağların inşası, bilgi ve becerilerin akışı içinde daha önemli hale geldiği ifade edilmektedir. Turizmin de bu akış içerisinde, üretici ve tüketici arasındaki ikili ilişkiden etkilendiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, yaratıcı turizmin hem turistler hem de yerel paydaşlar için sosyal ve ilişkisel sermayenin arttırılması yönünde bir araç olduğu vurgulanmaktadır.

Blapp ve Mitas (2017: 6-16) yaratıcı turizmi toplum temelli turizm ile bağdaştırarak açıklamıştır. Bu doğrultuda, destinasyon kaynaklarının kullanımı, yerel halk ve turist arasındaki anlamlı iletişim ile doğal ve kültürel mirasın korunması her iki kavramın da kapsadığı önemli konular olarak ifade edilmiştir. Belirtilen üç konunun aynı zamanda toplum temelli turizmdeki sorunları oluşturduğu ve yaratıcı turizmin bu sorunların çözümünde etkili olacağı belirtilmiştir. İlk olarak, yaratıcı turizmde somut olmayan varlıkların daha ön plana çıkması toplum temelli turizme göre altyapı için daha az finansal yatırım gerektirmektedir. İkinci olarak, yerel halk, turistler karşısında eşit olmayan durumlara maruz kalabilmekte ve bunun sonucunda turistlere karşı normal fiyatın çok üstünde ürün satma gibi politikalar izleyebilmektedir (Avcıkurt, 2009: 88). Toplum ve turist arasında meydana gelen bu güç ilişkisinin yaratıcı turizm sayesinde dengelendiği vurgulanmaktadır. Yerel halk yalnızca hizmet veren taraf olmaktan çıkarak aynı zamanda üretim sürecini turiste öğretmektedir. Bu durum, turistin yerel halkı öğretmen ve aynı zamanda birlikte eğlenceli vakit geçirdiği bir arkadaş olarak görmesini sağlamaktadır. Üçüncü sorun ise, toplum temelli turizmde yerel halkın turist gibi düşünerek üretime geçmesinden dolayı kültürel kimliğin yok olma tehlikesidir. Yaratıcı turizm ile birlikte turizm ürünlerinin, kültürün ve geleneklerin korunup geliştirilerek üretilmesi bu soruna çözüm olarak görülmektedir.

1.1.3.1. Yaratıcı Turizm Talebi

Üretim biçimleri ve toplumların sosyal yapılarında meydana gelen değişimler, turizmde farklı paradigmalara ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, Sanayi Devrimi'ne kadar devam eden süreçte standartlaşmamış bireysel turistik ürünler yaygın olarak üretilirken; endüstri devriminden sonra hızla artan teknolojik gelişmelerin sonucunda kitlesel turizm ürünleri ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise, kitlesel turizm ürünlerinden farklı olarak alternatif turizm çeşitlerinin geliştiği, birim üretime dayalı turizm ürünlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Akoğlan-Kozak, vd., 2013: 9). Turizmdeki bu değişimin nedeni olarak nitelikli kaynakların azalması, sürdürülebilirlik kavramının

ortaya çıkması, turizmin tüm yıla yayılması anlayışının gelişmesi, tüketicilerin turizmden beklentilerinin değişmesi ve turistlerin farklı isteklerine yönelik tatil olanaklarının sağlanması, tüketicilerin değişen beklentileri doğrultusunda kitle turizminden uzaklaşması gösterilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 8).

Günümüz turizm talebinde geçmiş ve mevcut dönemdeki çeşitli kültürel etkinlikleri, gıdaları, el işleri ve katılımcı faaliyetleri doğrudan yaşama ve tüketme arzusu mevcuttur (Chhabra, Healy ve Sills 2003: 703). Turizmde değişen turist ihtiyaç ve istekleri, soyut ve somut kültürel değerlerle ilgilenen kültürel miras turist tipolojisinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Kozak, vd., 2015: 14). Wickens (2002: 836-838) tarafından önerilen kültürel miras turist tipolojisi, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin yemek, dil, yaşam tarzı, doğal güzellikleri gibi kültürel ve doğal değerlerini yerel halkla iletişim halinde deneyimleyerek öğrenmelerini kapsamaktadır. Turizm deneyiminin yaşanması için arz ve talep taraflarının bu deneyimi satan ve satın alan taraflar olmasından dolayı, yerel paydaşların yaratıcı turizm deneyimi ortamıyla etkileşim halinde olduğu belirtilmektedir. Ancak bu etkileşim dâhilinde, paydaşların yaratıcı turizmi teşvik etmek için yeteri kadar önem vermediği ifade edilmektedir (Binkhorst, 2007: 129).

Yozcu ve İçöz (2010: 111) yaratıcı turizm talebini kongre turizmi ile birlikte ele almıştır. Çalışmada kongre turizmine katılan kişilerin yaratıcı aktivitelere de katılabilmeleri için bir model oluşturulmuştur. Modelin içeriğinde workshoplar, sabun yapma gibi etkinliklerin kongre programına dâhil edilmesi yer almaktadır. İki farklı turizm çeşidi için ortak talep oluşturulması amaçlanan modelin, yoğun program dâhilinde olmayan kongreler için uygun bulunduğu belirtilmektedir. Yaratıcı turizmi talep yönünden inceleyen Tan, Kung ve Luh (2013: 165) turistlerin deneyimlerinden yola çıkarak talep yönlü bir model oluşturmuştur. Yaratıcı deneyim modeli Şekil 1.3'te gösterilmektedir.

yapıldığı mekânların ambiyans olarak iyi tasarlanmasının önemine değinilmiştir (Tan, vd., 2013: 165-170).

1.1.3.1.1. Yaratıcı Turistler

1980'lerden itibaren sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörü için etkili olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, yerel halka karşı daha sorumluluk sahibi olan ve çevreye saygı duyan yeni bir turist modeli ortaya çıkmıştır (La Rocca, 2014: 271). Bu turist çeşidine yönelik çeşitli tanımlamalar kullanıldığı görülmektedir. Bu turistler, çevreye duyarlı, özgün ve kendisinde merak uyandıran diğer toplumların yaşam biçimlerini deneyimlemek isteyen deneyimsel turistler olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde değişen turist profili kapsamında, yeni turizm anlayışı satılan ürünlerden, turist-yerel halk arasında kurulan sosyal ve kültürel ilişkilere, farklı deneyimler kazanma talebine doğru değişim göstermektedir (Özdaşlı, vd., 2010: 5).

Yaratıcı turistin çıkış noktası yaratıcı sınıf kavramıdır. Florida (2003: 8) tarafından ilk olarak kullanılan "yaratıcı sınıf" kavramı, toplumun dönüşümünün arkasındaki beşeri sermayenin önemi vurgulanarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda yaratıcı sınıf, ekonomideki ve toplumdaki gelişimin kilit faktörünü oluşturan itici güç olarak tanımlanmıştır. Bu sınıfa bağlı olan kültürler, açık, çok kültürlü ve hoşgörülü kentsel ortamlarda ön plana çıkmaktadır. Kentler için bunun iki anlamı vardır: Bir yandan kentte bulunan iş olanakları için önemli olurken, diğer yandan kentin bu yaratıcı sınıfı geniş anlamda ne tür bir kültürle tamamlayabileceği ile ilgilidir. Yaratıcı sınıf grubuna giren turistler, özellikle sosyal ağlar vasıtasıyla bağ kurmakta ve turistik mekânlarda uzun süre kalmak yerine yerli halkla tanışmayı tercih etmekte ve onların gerçek hayatlarının bir parçası olarak otantik bir deneyim yaşamaktadırlar (Bárbara, 2014: 7).

Tükettiklerini üreten anlamına gelen 'prosumer' tüketici çeşidinin ortaya çıkması, nitelikli ve yaratıcı özelliklere sahip, seyahat ettikleri destinasyonda kendi deneyimini kendi oluşturan yeni bir turist tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu turist tipi postmodern turistler (Jelinčić ve Žuvela, 2012 :80 ; O'Dell, 2007: 39) ya da yaratıcı turistler (Raymond, 2003: 4) olarak adlandırılmıştır. Bu turistlerin çoğunlukla, tüketmekte oldukları deneyim ile ilgili, kendilerine ürün ve hizmet deneyimini sunan kişilerden daha fazla bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir. Bu durumun yaratıcı turistlerin, tecrübe kazanmasına öncülük etmeye başlamalarına neden olduğu ifade edilmektedir.

Postmodern turistlerin özelliklerinin, katıldıkları turizm çeşidine bağlı olmaksızın hemen hemen aynı olduğunu belirten Jelinčić (2009: 260), bu turistlerin destinasyon

seçimlerini özel ilgi alanlarına göre belirlediklerini ve yerel farklılıkların etkin bir şekilde kullanılarak var olan bilgilerini geliştirdiklerini ifade etmektedir (Zhang ve Xie, 2017). Postmodern turist talep açısından ürün veya hizmette imaja, otantikliğe, deneyime, farklılığa ve esnekliğe önem vermektedir. Bu nedenle yerel mekânların kullanımı yaratıcı turizmin yararlandığı kaynakların başında yer almaktadır (Gülüm, 2015: 93).

Yaratıcı turist, aktif olarak kendi deneyiminin ortak yaratıcısı ya da ortak üreticisi olarak tanımlanmaktadır (Jelinčić, 2009; Jelinčić ve Žuvela, 2012; O'Dell, 2007; Raymond, 2003; Raymond, 2009; Richards ve Raymond, 2000; Richards ve Wilson, 2006). Diğer bir ifadeyle, yaratıcı turistler birçok yönden yaratıcı olan ve sürekli yeni şeyler keşfetmek isteyen kişileri temsil etmektedir (Couret, 2016: 254). Bu bağlamda yaratıcı turistler, kültürel turizmdeki gibi yalnızca gözlem yapmak yerine aktif katılımında bulunmayı da tercih etmektedir. Başka bir ifadeyle yaratıcı turistler, farklı bir kültürü yerel halk ile iletişim halinde olarak yani yerel kültüre dâhil olarak doğal ve özgün deneyimler kazanarak kişisel becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirerek sosyal ihtiyaçlarını ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu doğrultuda halı dokuma, yöresel yemek yapma ya da toprak kap boyama kurslarına katılma, gönüllü arkeoloji yolculukları gibi etkinliklere katılarak kültürel varlıkların değeri ile turistlerin memnuniyet seviyesinin artması sağlanmaktadır (Aşık, 2014: 789; Jelinčić ve Žuvela, 2012: 79; Raymond, 2009: 290). Tango için Arjantin'e, ikon yazıcılığını öğrenmek için Rusya'ya, opera kurslarına katılmak için İtalya'ya, geleneksel Provencal yemekleri pişirmek için Fransa'ya seyahat etmeleri yaratıcı turistlerin yerel kültürü öğrenmeye ve kendilerini geliştirmeye yönelik aktif katılımlarına örnek olarak verilebilmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010: 3).

Carvalho, Ferreira ve Figueira (2016: 1076) yaratıcı turistlerin şu özelliklere sahip olduklarını belirtmektedir:

- Gelir ve eğitim düzeyi yüksek,
- Seyahat ettikleri destinasyonun yerel kültürünü öğrenmeye yönelik aktivitelere katılma motivasyonu yüksek,
- Kültürel, akademik, medya, moda, gösteri sanatları, araştırma ya da diğer sektörler veya mesleki alanlarla profesyonel olarak bağlantılı,
- Kendi yaratıcılığını ve kültürel bilgisini geliştirmesi için otantik deneyimler yaşayabileceği farklılıklar arayan kişiler olarak belirlemiştir.

Salman ve Uygur (2010: 188) yaratıcı turistte bulunması beklenen temel özellikler aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Geleneksel kültür turizminin ötesine geçmeye hazırdır.
- Otantik, ilgi çekici, katılımcı, öğretici ve dönüştürücü tatil deneyimi aramaktadır.
- Kişisel becerilerini geliştirmek için yaratıcı etkinliklere katılmak ister.
- Tatil sürecindeki aktif deneyimleri sırasında yerel halkla yoğun bir etkileşimde bulunmayı ister.
- Turistik deneyimlerini kendi kimlik oluşumunun bir parçası olarak değerlendirir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın belirlemiş olduğu yaratıcı turistlerin özellikleri ve beklentileri diğer turistlere göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, yaratıcı turistler daha yetenekli, çok yönlü, üreten tüketici ve etkileşime daha açık kişilerden oluşmaktadır. Yaratıcı turistlerin beklentileri arasında; sanatsal ve yaratıcı faaliyetlere katılarak yerel kültürü deneyimlemek, kendilerini yerel halktan biri gibi hissettikleri deneyimleri yaşamak, ürettikleri ürünleri tüketmek ve bunu sosyal medyadan paylaşmak bulunmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı turistler, yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra geleneksel turist kimliğine geri dönmek istememekte, deneyimin yerine getirilmesi için önemli miktarda harcama yapmaktan kaçınmamakta, bu turizm kapsamında yaratıcılığı, mutfak deneyimi, eko-turizm, yavaş turizm gibi birçok turizm unsurunu bir arada gerçekleştirmektedir (UCCN, 2017b; Altınay ve İstanbullu Dinçer, 2017: 345).

Yaratıcı turistlerin beklentilerinin diğer turistlerden farklı olduğunu vurgulayan Aşık (2014: 789) yaratıcı turistlerde bulunması beklenen ortak özellikleri aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Sık seyahat eden, beklentileri yüksek, araştırmayı ve keşfetmeyi seven, kişisel deneyimlerini arttırmayı amaçlayan, doğal ve kültürel çevreye duyarlı, kültürel mirası korumanın bilincinde olan ve ilgi alanları dahilindeki yaratıcı aktivitelere yüksek veya ekstra harcama yapmaktan çekinmeyen kişilerdir.
- Soyut kültürel mirasa ilgileri somut varlıklara olan ilgilerinden daha yüksektir.
- İlgi alanlarına yönelik olacak ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak yerlere gitmeyi tercih etmektedirler. Gidecekleri yerle ilgili önceden bilgi sahibi olurlar. Bu doğrultuda, farklı kültürleri yerel halkla bir araya gelerek deneyimlemeyi bir fırsat olarak değerlendirmektedirler.

Literatüde yaratıcı turistlerle ilgili daha çok onların deneyimlerini anlamaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Yaratıcı deneyimlerin turistlerin aklında kalıcılığını ve yeniden

ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada (Hung, vd., 2016: 768), çömlek yapımının turistler tarafından eşsiz bir deneyim olarak algılandığı ve aktivitelere katılımın yeniden ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Chang, Backman ve Huang (2014: 412) tarafından yapılan çalışmada, deneyim, motivasyon ve algılanan değer turistlerin yaratıcı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda motivasyon ve algılanan değer yaratıcı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini oldukça az etkilediği, yerinde öğrenme deneyiminin bu niyeti en fazla etkileyen unsur olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir. Benzer bir sonuç Ali vd. (2016: 96) tarafından yaratıcı turistlerin deneyimlerinin anılarına, memnuniyetlerine ve davranış niyetlerine etkisi üzerine yapılan çalışmada da ortaya konmuştur. Veriler, Malezya'nın Terengganu eyaletindeki ve Kedah'daki seçili resort otellerde, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 296 yaratıcı turistten toplanmıştır. İlgili çalışmada yaratıcı deneyimin yaratıcı turistlerde uzaklaşma ve tanıma, rahatlama, özgün katılım, etkileşim ve öğrenme olmak üzere beş boyuta sahip ikinci dereceden bir faktör olduğu belirtilmiştir. Sonuçlar, yaratıcı turist deneyimlerinin söz konusu beş boyutu etkilediği ve bu durumun turistlerin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği yönündedir.

Motivasyon, algılanan değer ve yeniden ziyaret etme arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik diğer bir çalışma Tayvan'da yapılmıştır (Chang, 2014: 412). Çalışmanın amacı, turistlerin motivasyonu, deneyimi, algılanan değeri ve yeniden ziyaret etme niyetleri ile yaratıcı turizm destinasyonları arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada veriler, Tayvan'da bulunan üç popüler yaratıcı turizm noktaları olarak belirtilen Meinong, Shuilian ve Yingge'de 417 turistin katılımıyla anket tekniği ile toplanmıştır. Sonuçlar, yerinde turizm deneyiminin, yaratıcı turizmde yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili unsur olduğunu göstermiştir. Bu durumun, özellikle yerel ürün ve hizmetlerden kaynaklandığı vurgulanmıştır.

Hun, vd. (2016: 763) yaratıcı turizm kapsamında turistlerin yaratıcı deneyimleri, anıları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Tayvan'daki Yingge kasabasında 399 turiste yapılan anket sonucunda turistlerin yaratıcı deneyimleri, anıları ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle anıların, tekrar ziyaret etme üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir.

Zhang ve Xie'nin (2017) turistlerin kültürel miras, hizmet kalitesi ve katılımcı deneyim yönlerinden yaratıcı turizm algılarını anlamaya yönelik yaptıkları çalışmada, bu

unsurların yaratıcı turist destinasyonlarına özgünlük ve orjinallik kattığı düşüncesinin oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, tarihi yapıların gittikleri yerdeki kültürü yansıtmaları, yaratıcı turistlerin tatil süresince rahat ve eğlenceli bir ortamda bulunmaları ve aktif katılım sağladıkları etkinliklerde öğrenme deneyimi yaşamaları ön plana çıkan deneyim algıları olarak belirtilmiştir. Turistlerin yaratıcı turizm algısı ve tercihlerine yönelik Tayvan'da yapılan bir çalışmada, seyahat ettikleri bölgedeki yaratıcı turizm potansiyelinin yüksek olduğunu düşündükleri ancak mevcut durumdaki bilincin düşük seviyede olduğu belirtilmiştir. Bu durumun nedeni olarak turistlerin yerel halkla olan iletişiminin düşük seviyede olması gösterilmiştir (Ting, vd., 2015: 109-111).

1.1.3.1.2. Yaratıcı Turist Çeşitleri

Yaratıcı turist çeşitleri ile ilgili literatürde üç farklı yaklaşım yer almaktadır. İlk olarak Raymond (2003: 3; Aşık 2014: 789) yaratıcı turistleri üç grupta incelemiştir.

- Birincisi baby boomer (1946-1964 yılları arasında doğanlar) ve yeni emekli olan kişileri kapsamaktadır. Bu gruptaki kişiler maddi sorun yaşamayan, ancak ilgi duydukları şeyleri gerçekleştiremeyen kişilerin emekli olduktan sonra yeni olanaklar bularak farklı aktivitelere katılma eğilimini içermektedir.
- İkinci grup ise otuz yaşın altında olan kişiler, öğrenciler ile sırt çantasıyla seyahat eden yeni fikirlere açık, kendilerini geliştiren seyahatlere eğilimi olan kişileri kapsamaktadır.
- Üçüncü grupta ise yaş sınırlaması yoktur. Bu gruba dahil olan kişiler için ilgi alanları öncelikli durumda olup geleneksel kültüre ve bu kapsamda kendilerini geliştirmeye ilgi duymaktadır.

Yaratıcı turizme yönelik bakış açılarına göre gruplandırıldığı diğer bir çalışmada yaratıcı turistler; dinlenmeyi tercih edenler, heyecan arayanlar ve varoluşçular olarak adlandırılmıştır. Dinlenmeyi tercih edenler, farklı aktivitelere katılarak gittikleri yerin kültürünü öğrenmeye yönelik bir grup olarak ifade edilmektedir, Dinlenmeyi tercih eden, eğlenme ve rutin hayattan uzaklaşma amacıyla aktivitelere katılan bu grubun tatil sürecine çevresel faktörlerin katkı sağladığı belirtilmiştir. İkinci grup heyecan arayan turistleri kapsamaktadır. Bu grupta yer alan turistler için yaratıcı süreç kendilerine yol gösteren bir eğitmen tarafından yönetilmektedir. Üçüncü grupta varoluşçu turist tipi yer almaktadır. Varoluşçu turistler, aileleri ile birlikte katılacakları yeni ve ilginç aktivitelere yönelmektedir. Yaratıcı süreçte aktivitelerin nitelikleriyle ilgilenen bu turist grubu için

yaratıcılık öğrenme ile ilgili olup ilginç aktivitelerle entegre edilmelidir (Tan, vd., 2016: 983-985).

Yaratıcı deneyim modelini (Tan, vd., 2013) temel alarak yaratıcı turist çeşitlerini beş kategoride inceleyen diğer bir çalışmada turistlerin yaratıcı turizm deneyimi ile ilgili kendi bakış açıları değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamında yaratıcı turistler; yenilik arayışında olanlar, bilgi ve beceri kazanmak isteyenler, birlikte seyahat ettikleri kişilerin (aile, çocuklar, vb.) gelişimlerine önem verenler, çevreye duyarlı kişiler, dinlenme ve eğlence amacıyla katılanlar olarak gruplandırılmıştır. Söz konusu beş kategoride yer alan yaratıcı deneyim modelinin özellikleri aşağıda yer almaktadır (Tan, vd., 2014: 252-257).

- Yenilik arayışında olan turistler için yaratıcılık kavramının yenilik anlamına karşılık geldiği, kendilerini geliştirmeye ve yerel kültürü anlamaya yönelik yeni aktivitelerin bu grupta yer alan turistlerin tercihlerini oluşturduğu belirtilmiştir.
- Bilgi ve beceri kazanmak isteyen turistlerin yerel kültürü öğrenmek yerine kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşündükleri için yeni ve zorlayıcı aktivitelere katılımında buldukları belirtilmektedir.
- Üçüncü grupta yer alan turistler ise, profesyonel eğitmenler tarafından verilen kursların öneminin ve çocuklarının gelişimindeki etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, kurs ortamlarının ve aktivitelerin düzenlendiği ortamların hijyen bakımından önemli olduğu da ifade edilmektedir.
- Çevreye duyarlı turistlerden oluşan dördüncü grupta, her bireyin yaratıcı olmadığını düşünen, kendileri için oluşturulan yaratıcı aktivitelerin ve profesyonel eğitmenlerin önemli olduğunu düşünen kişiler yer almaktadır. Çevreye olan duyarlı yaklaşımlarını turizmde nasıl değerlendirecekleri hakkında sorun yaşayan bu turistler, sürdürülebilirliğe yönelik yapılan aktivitelerin (kâğıtların ve atıkların geri dönüşümde değerlendirilmesi) kendilerine çevreyi koruma ile ilgili katkıda bulunduğunu düşünmektedirler.
- Son grupta dinlenme ve eğlence için yaratıcı turizme katılan turistler yer almaktadır. Bu turistler için mekânsal farkındalık (konfor, dizayn, vb.) yüksek seviyededir. Aktivitelere katılım amaçları dinlenmek, eğlenmek ve rutin hayattan kaçmaktır.

1.1.3.2. Yaratıcı Turizm Arzu

Yaratıcı turizm arzını oluşturan unsurlar arasında bir bölgenin sahip olduğu tüm somut ve soyut kültürel değerler yer almaktadır. Bu değerler, antik kentler, müzeler,

geleneksel mutfak, el sanatları, tarihi ve doğal sit alanları, vb. olarak sıralanabilmektedir. Arz unsurlarında yaratıcılığın kullanılması ise yaratıcı turizm aktivitelerine katılmak isteyen turistlerin tercihlerini etkileyeceği belirtilmektedir (Zoğal ve Emekli 2017: 25). Belirtilen arz unsurları daha ayrıntılı incelendiğinde yaratıcı turizm faaliyetleri için kullanılacak unsurlar, geleneksel kültür ve kültürel miras, sanat, kültürel endüstriler/işletmeler ile yaratıcı aktiviteler olarak dört temel faaliyet türüne göre değerlendirilmektedir (INTELI, 2011: 20).

Yaratıcı turizm arzı, kaynak çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı destinasyon odaklı ve faaliyet odaklı olarak iki farklı yaklaşım üzerinden değerlendirilmektedir. Destinasyon odaklı yaklaşımda yaratıcı turizm ürünü destinasyona bağlıdır. Yaratıcı şehirler, yaratıcı bölgeler, koridorlar gibi tur programlarında bulunan destinasyonlardaki mevcut kaynaklardan oluşmaktadır. Ancak bu kaynaklar özellikle yaratıcı turizm için tasarlanıp oluşturulmamıştır. Faaliyet odaklı yaklaşımda ise, yaratıcı turizm ürünü coğrafi olarak dağınık ve birbirinden bağımsızdır. Yaratıcı turizm programları faaliyet temelli olup destinasyondan bağımsız, etkinlik odaklı bir yaklaşımdır. Örneğin, Rönesans dönemini yansıtan resim stili sınıfları için İtalya ve Fransa; kilim dokuma için Türkiye; spa için Tayland tercih edilebilmektedir. Yaratıcı turizm arzındaki çekim noktası, turistlerin ilgi alanına göre değişiklik göstermektedir (Ohridska Olson ve Ivanov, 2010: 10; Aşık, 2014: 791).

Prentice ve Andersan (2007: 89) yaratıcı turizmi arz yönünden değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, yaratıcı turizm, arz oluşumunu kolaylaştırmakla ilgilidir. Turistleri, memnuniyet duygusuyla veya kültürel sermayenin etkisiyle değiştirebilmektedir. Böyle bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, bir turist kolaylaştırılmış deneyimler yoluyla bilişsel değişimler yaşayabilmektedir. Genellikle, kişinin kültürel sermayesine eklenen, aşamalı bir değişimdir. Turizm kaynakları, turistlerin yanı sıra yerel halk tarafından da yaygın olarak kullanıldığından, benzer bir değişim süreci yöre sakinlerinin yaşam kalitelerini arttırmak için de kullanılabilir. Sosyal ve kültürel katılımın bir politika hedefi olarak ön plana çıktığı bir dönemde yaratıcı turizm, farklı seviyelerdeki toplumların bir araya getirilmesini kolaylaştırmak için de kullanılabilir.

Raymond (2007: 145-147) yaratıcı turizm deneyimleri doğrultusunda yaratıcı turizm arzını yerel kültürel değerleri kapsayan workshoplar örneği üzerinden açıklamaktadır. Workshoplar, bir ülkeyi diğer ülkelerden kültürel açıdan ayıran (yemek, gelenekler, sanat,

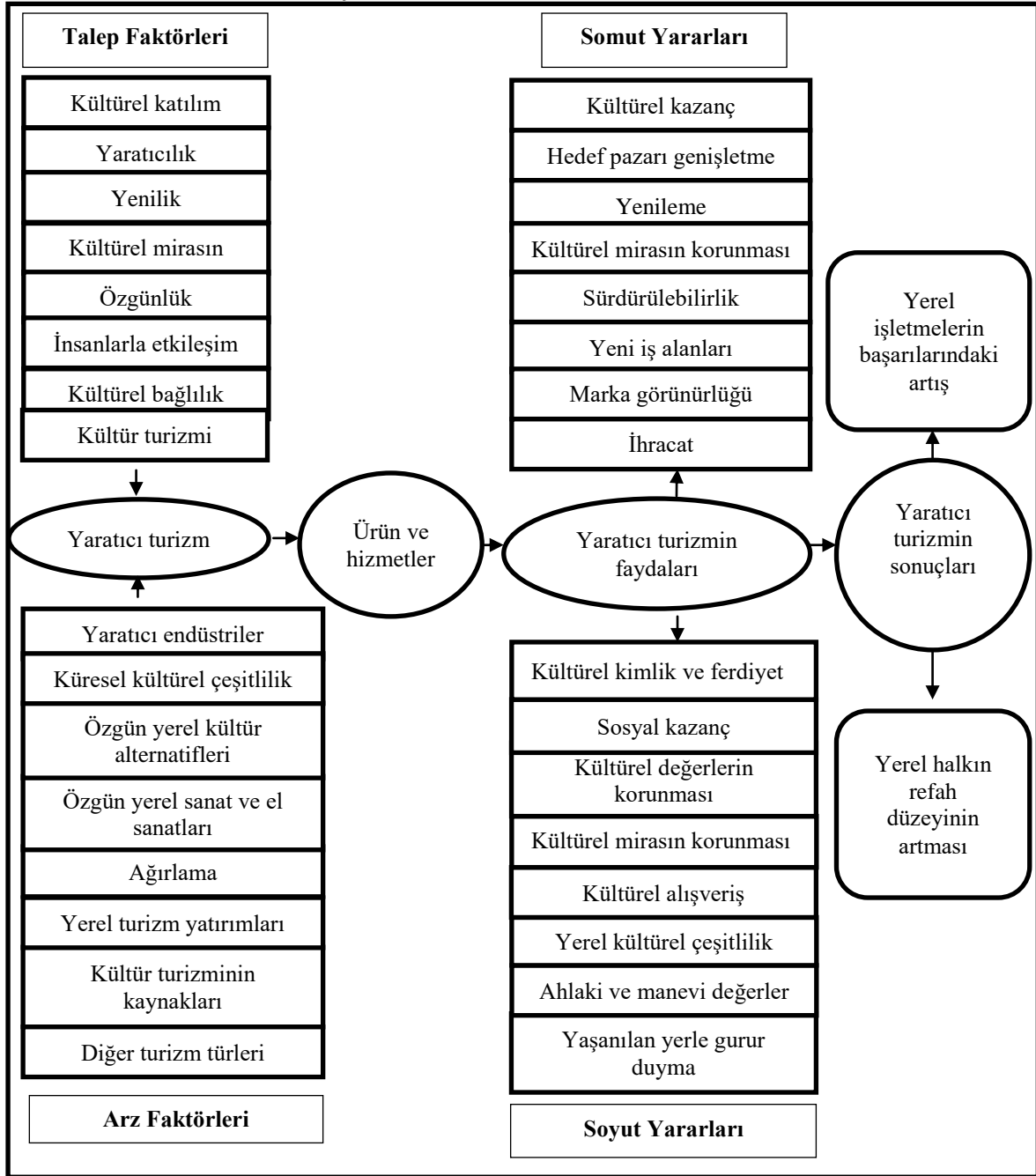
vb.), informal bir öğrenme ortamı sağlayan, sürdürülebilir etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Bu etkinliklerin küçük gruplara yönelik olduğu ve turistlerin kendi elleriyle üretim sürecine dâhil oldukları böylece yaratıcı yönlerini keşfetme imkânı buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte, workshopların eğitmenlerin evlerinde ya da iş yerlerinde düzenlenmesi yer kiralama maliyetini ortadan kaldırmakta ve aynı zamanda turistler profesyonel kişilerin evlerini göreyerek onlarla daha yakın ilişkiler kurma imkânı sağlamaktadır.

Lindroth, Ritalahti ve Soisalon-Soininen (2007: 53) tarafından yaratıcı turizm çerçevesinde paydaşların destinasyon gelişimine yönelik tutumlarını, değerlerini ve duygularını belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada nitel yöntem kullanılarak, yerel paydaşlarla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları geliştirilebilir durumlar olarak on bileşene ayrılmıştır. Bu bileşenler; destinasyonun sosyo-fiziksel ortamı, hizmet yapısı, tüketici davranışı, bilgi ve iletişim teknolojileri, trafik, lojistik ve erişilebilirlik, ağ oluşturma, turizm talebi ve tedarik, yerel kaynaklar, pazarlama ve halkla ilişkiler olarak belirtilmiştir.

Wattanacharoensil ve Schuckert (2016: 1066) tarafından yaratıcı turizmin ulusal düzeyde Tayland'da nasıl planlandığına ve uygulandığına dair bir anlayışa katkıda bulunulması amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada nitel yöntem kullanılarak doküman taraması yapıldığı ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yaratıcı turizm kapsamında Tayland'da turizm işletmelerinin desteklenmesine, kültürün ve kültürel faaliyetlerin tanıtımına yönelik plan ve politikalar olduğu belirlenmiştir. Ancak, yaratıcı turizmin paydaşlar tarafından tam olarak anlaşılmadığı ve bundan dolayı yaratıcı turizmin ayrı bir konsept olarak değil; ekonomik gelişim içerisinde desteklendiği belirtilmiştir.

Yaratıcı turizm için Ohridska Olson ve Ivanov (2010: 4) tarafından işletme modeli geliştirilmiştir. Bu modelde, yaratıcı turizm arz ve talep olarak iki yönlü faktörler olarak ele alınarak, bu modelin somut ve soyut yararlarına yer verilmiştir. Bu modelin uygulanması sonucunda yaratıcı turizm işletme modelinin destinasyona olan etkileri değerlendirilerek bütüncül bir yaklaşıma yer verilmiştir. Yaratıcı turizm işletme modeli Şekil 1.4'te gösterilmektedir.

Şekil 1.4.: Yaratıcı Turizm İşletme Modeli



Kaynak: Ohridska Olson ve Ivanov, 2010.

Şekil 1.4'te yer alan modelde yaratıcı turizmin bir bütün olarak ele alındığı görülmektedir. Model kapsamında yaratıcı turizmi oluşturan arz ve talep faktörlerindeki unsurların ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi sonucunda işletmelerin rekabet ortamında başarılarının ve yerel halkın refah düzeyinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, yaratıcı turizmin somut ve soyut yararlarının unsurları ele alındığında bu yararların sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel olarak çok yönlü olduğu sonucuna ulaşılabilir.

1.2. Yararıcı Turizm ve Sürdürülebilirlik

Yararıcı turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantı çevresel, sosyal ve ekonomik olarak ele alınmaktadır. Mevcut işletmelerin ve yerel ürünlerin doğaya zarar vermeyecek şekilde kullanılmasının çevresel sürdürülebilirliği sağladığı söylenebilir. Yerel halka istihdam sağlanması, döviz girdisinin artması, yeni iş alanlarının oluşması ve gelirin artması sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu doğrultuda, halkın turizm sürecine eğitim aktiviteleri ile katılması herhangi bir altyapı ya da yatırım gerektirmemektedir. Bu durum, yeni turizm aktörlerini ortaya çıkarmaktadır. Portekizli ev kadınlarının evlerinde yemek yapma dersleri vermesi, Japon çiftçinin tarımsal faaliyetler ile ilgili bilgilerini paylaşması, Tusanlı ayakkabıcının yöreye özgü ayakkabı tasarımlarını öğretmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Couret, 2016: 240).

1.2.1. Turizmde Sürdürülebilirlik/Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, sanayileşme ile birlikte doğal ve çevresel kaynakların plansız ve geri dönüşümü olmayacak şekilde kullanılması sonucu ortaya çıkan, çevresel, ekolojik, kültürel ve sosyal olumsuzlukları kapsamaktadır. Kavram, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılmaya başlanmıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 91). Sürdürülebilirlik kavramı küresel düzeyde resmi olarak, 1992 yılında Rio Deklarasyonu olarak da bilinen, Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda gündeme gelmiştir. Konferans kapsamında, devletlerin egemenlik haklarının dâhilinde kullanılan doğal kaynakların sürdürülebilir olup olmadığı tartışılarak, çevreyi korumaya yönelik uygulanması gereken eylemler görüşülmüştür (Brown, 1992: 731). Bu konferansta yer alan ‘Gündem 21’ raporunda çevre bilincine yönelik önemli bir karar alınmıştır. Rapor, sürdürülebilir kalkınma planının tüm endüstrilerde uygulanarak ekonomik amaçla yapılan faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Kozak, vd., 2015: 62).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun “Ortak Geleceğimiz” raporunda ele alınmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının turizm için önemi, doğal kaynaklara bağlı olan kitle turizmin çevreye verdiği zararların en aza indirilmesine yönelik alternatif olarak sürdürülebilir turizmin ortaya çıkmasına neden olmasıdır (Akış, 1999: 37-38). Turizmde sürdürülebilir gelişimin sağlanması amacıyla ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı kapsamına yeşil turizm, sorumlu turizm, topluma dayalı turizm ve ekoturizm gibi alternatif

turizm türleri de girmektedir. Turizmde dengeli bir gelişim için gerekli olan sürdürülebilirlik, turizmin kültür ve doğa üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek veya en aza indirmeye yönelik bir araçtır (Avcıkurt, 2009: 200-201).

Sürdürülebilir turizm, turistlerin seyahat ettikleri yerlerin kültürlerini yansıtan geleneklerini, göreneklerini, yaşam tarzlarını öğrendikleri, çeşitli faaliyetleri deneyerek tecrübe kazandıkları ve doğayı korumayı, çevreyi sevmeyi öğrendikleri bir turizm şeklidir (Çolakoğlu, 2014: 283). Bu turizm yaklaşımındaki amaç, turizmin gelişiminde ekonomik ve sosyal ihtiyaçlara yönelik olanakların korunarak, mevcut kaynaklar üzerindeki baskının azaltılmasını sağlamaktır (Bahar ve Kozak, 2012: 87). Sürdürülebilir turizmin bazı özellikleri aşağıda yer almaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 112).

- Turizm gelişimine yönelik planlama çalışmaları çevresel ve sosyo-kültürel sorunlara yol açmayacak şekilde yönetilmektedir.
- Günümüzde yararlanılan doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar korunarak, bu kaynakların gelecekte de kullanımının sürekliliğini sağlamaktadır.
- Çevre kalitesinin ihtiyaç duyulan yerlerde sürdürülmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyetini büyük bir oranda sağlayarak, turistik destinasyonun pazarlanabilir ve popüler olmasını sağlamaktadır.
- Sürdürülebilir turizmden kazanılan faydaların, toplum içinde daha geniş kesimlerce benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilirliğin uluslararası boyutta uzun yıllardır önem arz ettiği görülmektedir. Günümüzde bu önem bireylerin de bilinçlenmesiyle ve bunun sonucunda kendilerini doğaya ve insanlara karşı sorumlu hissetmesiyle artmıştır. Bu durum, turizmi de etkilemiş ve duyarlı bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Turizm, arz ve talep yönlü değerlendirildiğinde, hem turistlerin hem de işletmelerin duyarlılık düzeyinin arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir turizm rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla turizm işletmeleri tarafından tercih edilmekte ve yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Turistler tarafından da doğaya ve topluma saygılı turizm işletmeleri ve uygulamaları tercih edilmekte ve bu durum müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

1.2.1.1. Sürdürülebilir Turizm Kriterleri

Sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik on iki temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler ve amaçları aşağıdaki gibidir (UNEP ve WTO, 2005: 18):

- **Ekonomik canlılık:** Turizm bölgelerinin ve işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için varlıklarını sürdürmeleri ve rekabet gücüne sahip olmaları amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için pazarın doğru belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, ticari şartların iyileştirilmesi, çekici bir destinasyonun oluşturulması ve iş desteğinin sağlanması gerekmektedir.
- **Yerel refah:** Buradaki amaç, turizm ile ev sahibi ülkenin ekonomik refah düzeyine maksimum katkı sağlamaktır. Maddi sızıntıları azaltmak, işletmeler arasındaki bağlantıları güçlendirmek ve turist harcamalarını yükseltmek yerel refahın artmasına yönelik uygulamalar arasında yer almaktadır.
- **İstihdam kalitesi:** Cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayırım yapmadan herkesin maaş düzeyi, hizmet şartları ve mevcudiyeti gibi turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel işletmelerin sayısını ve kalitesini güçlendirmek istihdam kalitesini arttırmaya yönelik amaçlardır. İstihdam fırsatlarını ve yıl içindeki tam zamanlı iş oranını arttırmak, iş kanunları oluşturmak bu kanunları ve uygulanmak, işletmelere beceri eğitim programları ve kariyer gelişimi sağlamaya teşvik etmek, işlerini kaybeden işçilerin durumlarıyla ilgilenmek bu kriterin gerekleri arasında bulunmaktadır.
- **Sosyal eşitlik:** Yoksul kesimin yararlanabileceği fırsatları, gelirleri ve hizmetleri geliştirmeyi de içeren, topluluk genelinde turizmden ekonomik ve sosyal faydaların yaygın ve adil bir şekilde dağılımını sağlamak sosyal eşitliğe yönelik amaçlardır. Zor durumda olan insanların gelir imkânlarıyla ilgili düzenleme yapılması ve sosyal programlara destek vermek için turizmden sağlanan gelirin kullanılması bu konudaki düzenlemelerdir.
- **Ziyaretçilerin ağırlanması:** Ziyaretçilere yönelik cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer yollarla ayırım yapmaksızın herkes tarafından kullanılabilir, güvenli ve tatmin edici bir deneyim sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm ziyaretçiler için sağlanan erişim olanaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve sosyal açıdan kötü durumda olan kişilere yönelik tatil imkânı oluşturulması, turistlerin güvenliklerinin sağlanması, ziyaretçi

memnuniyetine ve deneyim kalitesine yönelik denetleme yapılmasının ziyaretçilere yönelik uygulamalar olarak belirlendiği görülmektedir.

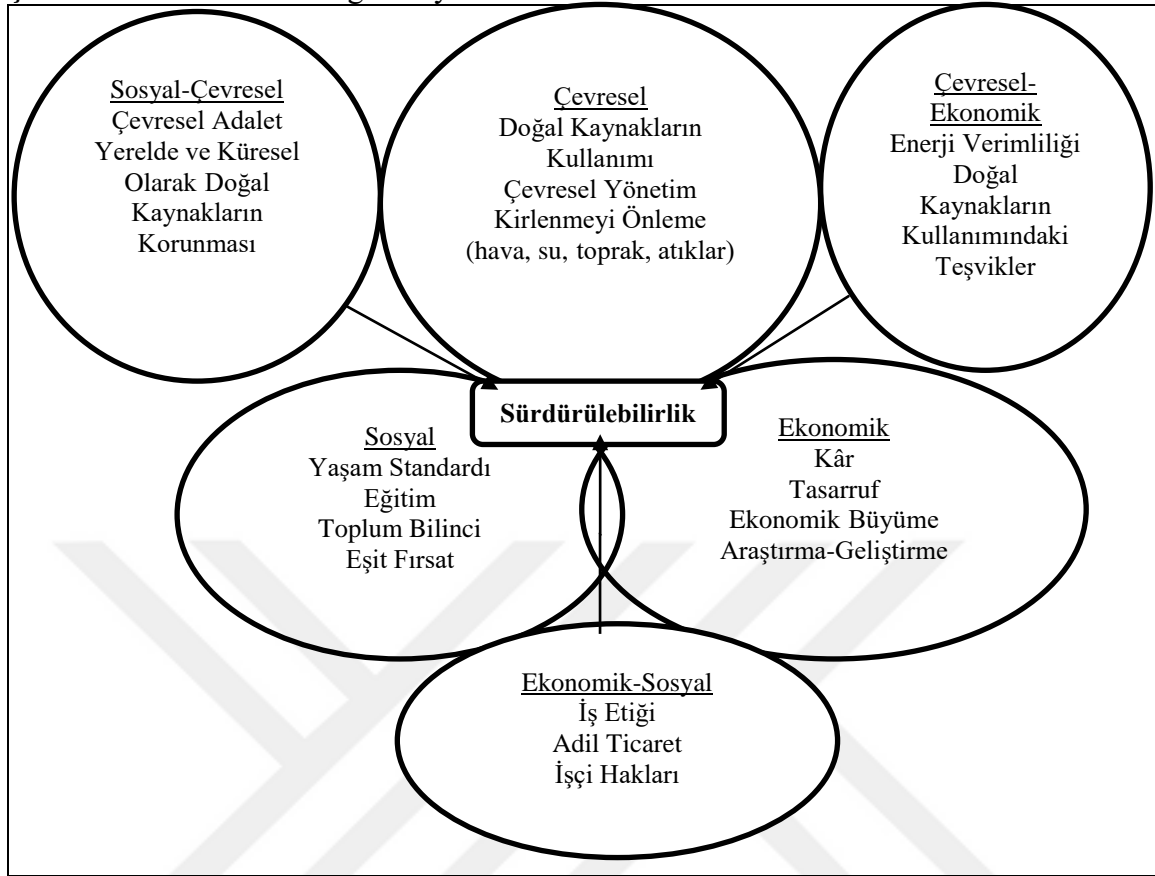
- Yerel kontrol: Bölgedeki turizmin yönetimi ve geleceği hakkında diğer paydaşlarla istişarede bulunmak için yerel toplulukları planlama ve karar verme konusunda görevlendirmek ve bu toplulukları yetkilendirmek yerel kontrolün sağlanmasına yönelik amaçlardır. Yerel toplulukların katılımının ve yetkilendirilmesinin sağlanması, etkin yerel karar alma koşullarının iyileştirilmesi, yerel ve geleneksel toplulukların yerel kontrolle ilgili özel konularının değerlendirilmesi yerel kontrolün sağlanması amacıyla yapılması gereken düzenlemelerdendir.
- Toplum refahı: Toplumsal yapılar, kaynaklar, kolaylıklar ve yaşam destek sistemlerine erişim gibi yerel toplulukların yaşam kalitesini korumak ve güçlendirmek için, toplumsal bozulmaya veya sömürüye karşı düzenlemeler amaçlanmaktadır. Ziyaret yerleri, süresi ve yoğunluğu arasındaki dengenin sağlanması, trafik yoğunluğunun azaltılması, turizm işletmelerine ve altyapısına yönelik planlama ve yönetimin dikkatle yapılması, tesis ve hizmetlerin yerel halk ve turistler tarafından ortak kullanımının teşvik edilmesi, turistlerin yerel halka karşı davranışlarının olumlu yönde etkilenmesi bu grupta yer almaktadır.
- Kültürel zenginlik: Tarihi mirasa, otantik kültüre, geleneklere ve ev sahibi toplulukların ayrıcalıklarına saygı duymak ve bunları geliştirmek kültürel zenginlik kriterinin temel amaçlarıdır. Kültürel ve tarihi miras alanlarının etkin yönetimi ve korunması ile kültür ve geleneklerin tanıtım ve pazarlamasının yerel halkla birlikte duyarlı bir şekilde yapılması amaçlar doğrultusunda yapılması gerekenler arasında yer almaktadır.
- Fiziki/fiziksel bütünlük: Bu kriterin amacı kentsel ve kırsal alanların kalitesini korumak ve geliştirmek için çevrenin fiziksel ve görsel olarak bozulmasını önlemektir.
- Biyolojik çeşitlilik: Biyolojik çeşitlilik kriterinin amacı, doğal alanların, habitatların ve vahşi yaşamın korunmasını desteklemek ve onlara verilen zararı en aza indirmektir.

- **Kaynak verimliliği:** Turistik tesislerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve işletilmesinde, kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek kaynak verimliliğini sağlamak için amaçlanmaktadır.
- **Çevre temizliği/doğallığı:** Bu kriterdeki amaç hava, su ve toprak kirliliği ile turizm işletmeleri ve ziyaretçiler tarafından oluşan atıkların en aza indirgenmesini sağlamaktır.

1.2.1.2. Sürdürülebilir Turizm Boyutları

Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarını sınırlamaksızın, sağlam bir çevrenin, sosyal adaletin ve ekonomik refahın ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir gelişmedir. Doğal ortamın korunması, iyi işleyen bir ekonomi ve sosyal adalet için sürdürülebilirlik bir ön şart olarak görülmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal refah boyutlarını, hem ulusal hem de uluslararası olarak yaşamın her alanında uyumlu hale getirmenin öneminin bilincinde olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, entegre çözümlere dayalı aktif, uluslararası, çok kriterli ve paydaş odaklı sürdürülebilirlik yaklaşımına yönelik çözümlere dayanan uygulamaların önemi ortaya çıkmaktadır (Finkbeiner, vd., 2010: 3310).

Ulaşılması amaçlanan hedeflerin ve kriterlerin öncelik sıralamasının olmadığı ve eşit derecede öneme sahip oldukları belirtilmektedir. UNEP tarafından belirlenen sürdürülebilirlik kriterleri birbiriyle bağlantılı, sürdürülebilir üç temel boyutu (ekonomik, sosyal ve çevresel) oluşturmaktadır (UNEP, 2005: 19). Bu boyutlar birbirleriyle etkileşim halinde olmakta ve iç içe geçmiş bir model ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilirliğin kriterleri bütünleşik bir yapı olarak boyutların unsurlarını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirliğin boyutları ve birbirleriyle olan etkileşimi Şekil 1.5'te gösterilmektedir.

Şekil 1.5.: Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kaynak: UNEP, 2005: 19.

Şekil 1.5'teki bilgiler doğrultusunda sürdürülebilirliğin boyutlarının birbiriyle iç içe geçtiği ve kesişiminde sürdürülebilirlik olgusunun bulunduğu görülmektedir. Üç boyutun da unsurları bulunmakta ve bu unsurlar boyutların bir araya gelmesi sonucunda birbirini destekler nitelikte birleştirilmiştir. Çevresel boyutta ele alınan doğal kaynakların kullanımı ekonomik boyutla birleştiğinde bu kaynakların kullanımının teşvik edilerek gelir yönünden de değerlendirilmiş olduğu görülmektedir. Boyutların sürdürülebilirliğin oluşumundaki etkileri aşağıdaki bilgilerde yer almaktadır (Onaran, 2014: 16-18):

Ekonomik Boyut: Üretim faaliyetlerinin mümkün olan en düşük maliyetle yapılması, yenilenemez kaynakların kullanımının ekonomik ve çevresel açılardan hesaplanarak kullanılması ve bu amaçla gerekli tasarrufların sağlanması, ekonomik büyümenin mevcut ve gelecek kuşaklar arasındaki refah düzeyini dengeleyecek şekilde olması bu boyut kapsamına girmektedir (Demircan, 2016: 22). Bununla birlikte, tüm paydaşların uzun vadeli adil sosyo-ekonomik faydalar sağlaması, yerel istihdamı arttırmaya yönelik ekonomik kalkınmanın sağlanması da ekonomik boyutta değerlendirilmektedir (Demirkol ve Çetin, 2014: 227).

Çevresel Boyut: Çevresel boyutta sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınmanın ve çevrenin korunmasının dengeli bir şekilde sağlanmasını ifade etmektedir (Kahraman ve Türkyay 2014: 87). Artan talep doğrultusunda kıt kaynakların üretim amaçlı kullanımının sonucunda ortaya çıkan kirliliğin ve tahribatın önlenmesinin gerekliliği bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir.

Sosyal Boyut: Sosyal sürdürülebilirlik toplumun refah düzeyini göstermektedir. Bir toplumun refah düzeyi ise bireylerin en temel ihtiyaçlarından sosyal hizmetlere (temiz su, yiyecek, eğitim, sağlık, ulaşım vb.) kadar her düzeyde eşit imkânların sağlanmasının bir sonucu olarak belirlenmektedir (Demircan, 2016: 18). Geleneklerin, yerel kültürün ve kültürel mirasın korunması da sosyal boyut kapsamında ele alınmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2014: 227).

1.2.2. Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm, yalnızca yaratıcılığın ve turizmin basit bir kombinasyonu değil, aynı zamanda turistlerin artan manevi ve kültürel ihtiyaçları ve turizmin sürdürülebilir kalkınması için yeni bir gelişme biçimi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, yaratıcılık yeteneği yükselen bir durumda olduğundan, seyahat içeriği ve yaratıcı turizm sonsuza kadar güncellenebilir ve geliştirilebilir olarak değerlendirilmektedir (Zhang, 2013: 179). Yaratıcı turizmde gidilen yeri oradaki yöre insanı ile yaşamak ön planda olduğu için doğaya zarar verme kaygısı söz konusu olmamaktadır. Yaratıcı turizm zarardan çok farklı kültürel alanların artmasına zemin hazırlayıp var olan arz kanallarına yenisini ekleyerek yerel halka ekonomik katkı sağlamaktadır (Özdemir Yılmaz ve Alçin, 2017: 221).

Raymond (2007: 147) yaratıcı turizmi, diğer turizm türlerine göre daha sürdürülebilir olarak nitelendirmiştir. Bu durumun nedenini yaratıcı turizm aktivitelerinin mevcut binalarda gerçekleştirilmesi, yani sıfırdan bir bina (otel, vb.) yapılmasına gerek olmaması şeklinde değerlendirmektedir. Korez-Vide (2013: 86) tarafından sürdürülebilir turizm kriterleri doğrultusunda, sürdürülebilir yaratıcı turizm unsurları değerlendirilmiştir. Çalışmada geliştirilmiş olan sürdürülebilir yaratıcı turizm kriterleri ve özellikleri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1.: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm Kriterleri ve Özellikleri

<p>Ekonomik canlılık:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel sermaye ve becerilerin tanımlanması, • İlgi çekici yaratıcı turist paketleri oluşturup bunları tur operatörleriyle ilişkilendirilmesi, • Yaratıcı köyler, bölgeler, şehirler için ilgi çekici markaların oluşturulması, • Yaratıcı turizm tur paketleri için satın alma değerinin ve kalitesinin sağlanması, • Uzun dönem için finansal özgürlüğün sağlanması 	<p>Yerel refah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı yerel kümelenmelerin oluşumunun desteklenmesi, • Yerel turizm tedarik zincirine yerel yaratıcı hizmet ve ürün sağlayıcılarını dâhil edilmesi, • Miras bölgelerine yakın yerlerde yaşayan yerel halkın yararlanabileceği yöntemlerin araştırılması, • Yerel ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde desteklenmesi, • İstihdam kalitesinin yükseltilmesi, • İşletme desteğinin sağlanması, • Yaratıcı ürün ve hizmetler için sezonun genişletilmesi
<p>Sosyal eşitlik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yardıma muhtaç insanların yaratıcı ürün ve hizmet arzına doğrudan katılımının sağlanması, • Yaratıcı ürün ve hizmetler için sosyal girişimciliğin desteklenmesi 	<p>Ziyaretçilerin ağırlanması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı deneyim için potansiyel turistlerin tespit edilmesi ve tur paketlerinin bu turistlere yönelik düzenlenmesi, • Ziyaretçilerle ilgilenme görevinin sağlanması, • Ziyaretçi memnuniyetinin ve deneyim kalitesinin sağlanması ve denetlenmesi, • Yaratıcı turizmde ziyaretçi memnuniyeti için bir araç olarak yaratıcılıkların birlikte kullanılması,
<p>Yerel kontrol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı turizmin toplumlara etkileyebileceği yönünde halkın bilinç düzeyinin artırılması, • Yaratıcı turizm planlaması ve uygulamasında yer alan yerel turizm arz zincirinin bütünlüğünün sağlanması 	<p>Toplum refahı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı turizmin günlük hayattaki yoğunluğu azaltmada avantaj oluşturması (ses, zaman ve ziyaret edilen yerler)

<p style="text-align: center;">Kültürel zenginlik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel ve tarihi miras alanlarının yönetimi ve korunmasının etkin bir şekilde yapılması, • Kültür ve geleneğin pazarlanmasına yönelik eğitimi desteklemesi, • Bir bölgenin ayırt edici değerlerini kullanarak etkinlik ve programların düzenlenmesi, • Bir bölgenin yerel kültürel mirasın ve ayırt edici özelliklerinin ziyaretçi deneyiminin çeşitli öğelerine dâhil edilmesi, • Ziyaretçi yorumu ile ilgili kapasitenin geliştirilmesi, kalite ve özgünlük sorunları ile kültür haritalarının bağlanması, • Turistlerin, yerel kültür ve geleneklerle ilgili bilgilendirilmesi 	<p style="text-align: center;">Fiziki/fiziksel bütünlük</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistik aktivitelerden dolayı meydana gelen fiziksel etkilerin yaratıcı turizm sayesinde en aza indirilmesi, • Turizm kaynağı olarak yüksek kalitede kırsal ve kentsel alanların oluşturulması, • Biyolojik çeşitliliğin korunması, • Yaratıcı turizmden doğayı korumak için yararlanılması (tur programlarının yerel düzeyde buna yönelik düzenlenmesi), • Kaynak verimliliğinin sağlanması, • Yaratıcı turizmin, kıt kaynaklar üzerinde çok sınırlı bir etkiye sahip küçük ölçekli bir turizm olarak değerlendirilmesi
<p style="text-align: center;">Çevre temizliği</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı turizmin ev sahibi ve konuk arasında sürekli bir etkileşim olanağı sağlayan küçük ölçekli bir turizm olarak değerlendirilmesi (çevresel saflık için bir kontrol mekanizması oluşmasını sağlar) 	

Kaynak: Korez-Vide, 2013: 86.

Yaratıcı turizm, sürdürülebilir turizmin araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, çevre (doğal ve kültürel) bilinci oluşturulurken, kültürel ve yaratıcı varlıklara ilişkin farkındalık yaratılması, mevcut kültürel ve yaratıcı ürünlerin canlandırılarak etkin kullanımının sağlanması, ekonomik değer oluşturulması ve istihdamdaki artış, yerel halkın desteklenmesi bu kapsam içerisinde belirtilmektedir. Bununla birlikte, yaratıcı turizm, kültür, eğlence ve seyahatin birlikte sunulduğu, böylece turistlerin farklı kültürleri çeşitli yerel etkinliklere katılarak deneyimleme fırsatı bulduğu ve yaratıcı turizmin bu şekilde sürdürülebilirliğe hizmet ettiği ifade edilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 32).

Stipanović ve Rudan (2014: 510) yaratıcı turizm gelişiminin sürdürülebilir temelli olmasının önemini kültürel, doğal ve destinasyon kaynaklarına zarar vermeyecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini belirterek vurgulamıştır. Bu şekilde düzenlendiğinde, yeterli düzeyde kültürel kaynak bulunmayan destinasyonlarda mevcut diğer kaynakların kullanılabilirliği durumu olacağı belirtilmektedir. Yaratıcı turizm kaynaklarının somut

kültürel ürünlere göre daha sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak yaratıcı turizmde, doğal ve kültürel kaynaklara dayanan deneyimlere bağlı, özünde süreç olan turistik kaynakların kullanılması gösterilmektedir (Tan, vd., 2014: 249).

Prince (2011: 52) yaratıcı turizm ile sürdürülebilir turizm arasındaki bağlantıyı değerlendirmek için yaptığı çalışmada üç temel bölümlendirme yapmıştır. Sürdürülebilir kalkınmadaki zorluklar ile buna çözüm olabilecek yaratıcı turizm bağlantısı Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2.: Sürdürülebilir Kalkınmadaki Zorluklar ve Yaratıcı Turizm Bağlantısı

Sürdürülebilir Kalkınma/Zorluklar	Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaratıcı Turizm/Bağlantı
Değişim karşısında topluluğun refah ve yaşam kalitesinin korunması ve geliştirilmesi	Yaratıcı yöntemler turizmin geliştirilmesinde kullanılabilir. Böylece kültür, yerel kalkınmaya engel olmaksızın korunur.
	Ziyaretçilerin deneyim isteği yerel kaynakların ve refahın geliştirilmesine ve geleneklerin korunmasına katkıda bulunmak için kullanılabilir.
	Ziyaretçilerin özgünlük isteği, yerel ürün ve hizmet geliştirmeyi teşvik etmek için kullanılabilir.
Kaynak kullanımını ve atık üretimini en aza indirmek	Çevresel farkındalığın geliştirilmesi, ziyaretçilerin ziyaret esnasında gerçek nedenlere ve uygulamalara yönlendirilmesidir.
	Bir alanın yeniden üretimi sırasında en iyi uygulamaların kullanılmasıdır.
	Atık azaltma ve kaynakların en aza indirgenmesi ilkelerini takip etmek için yerel ürün ve hizmet geliştirilebilir.
Doğal ve kültürel mirasın korunması ve değer verilmesi	Yerel kültür turistlerin üretimiyle korunmaktadır. Özgünlük, geleneklerin yeniden üretim sürecinde değer kazanması nedeniyle oluşturulur.
	Ziyaretçilerin deneyim isteği, yerel mirasın korunmasına katkıda bulunmak için kullanılabilir.
	Yerel olarak değerli kalabilmek için yerel paydaşların ve turistlerin yaratıcı ve sosyal sermayesi kullanılabilir.

Kaynak: Prince, 2011: 52.

Lim (2016: 163) turizmde yaratıcılığı sürdürülebilirlik açısından değerlendirerek sürdürülebilir yaratıcı turizmi sürdürülebilirlik çevresi ve yaratıcılık çevresi olarak iki aşamalı bir yaklaşımla ele alınmıştır. İki aşama da mevcut turizm uygulamalarının güncellenmesi ve yeni çözümlerin bulunmasına yönelik bir modelle açıklanmıştır. Bu

kapsamda, yaratıcılığın turizmde sürdürülebilirliğe etkisinin eleştirel düşünce ve duygusal zekâ aracılığıyla olabileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, turistlerin ve paydaşların düşünceleri ile davranışlarının yönlendirilmesi sonucu turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabileceği ifade edilmektedir. Yaratıcılığın yeni fırsatlar yaratmak ile ilgili olduğu belirtilen çalışmada, bu doğrultuda turistlere verilecek eğitimlerin (kültürel mirasın, çevrenin, kültürün korunması için) destinasyonu ekolojik olarak etkileyeceği belirtilmektedir. Aynı zamanda yeni istihdam fırsatlarının oluşturulmasının ise sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna katkıda bulunacağı vurgulanmaktadır. Örneğin, yerel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında korunmasının ve uygulanmasının bu alanda istihdam fırsatının arttırılmasını ve aynı zamanda kültürel değerlerin korunmasını sağladığı belirtilmektedir.

Sürdürülebilir yaratıcı turizm kriterleri incelendiğinde, sürdürülebilirlik kriterleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bu kriterlerin sağlanması, turizmin devamlılığı için oldukça önemlidir. Yaratıcı turizmin temel özelliklerinden bir tanesinin sürdürülebilirliği sağlamak olduğu düşünüldüğünde, baştan önlem alınarak turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sonraki zamanlar için büyük bir avantaj sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI ŞEHİRLER AĞI PROGRAMI

Yaratıcı turizmin ortaya çıkmasıyla birlikte turistlerin tatillerini daha katılımcı ve özgün geçirebilme talepleri artmaya başlamıştır. Kültürden yaratıcılığa doğru meydana gelen değişimle birlikte ortaya çıkan yaratıcı turizm, şehirlerde de farklılaşmalara neden olmuştur. Bu yeni oluşumla birlikte, şehirlerde alışveriş merkezleri, stadyumlar ve otoyolların yapımına verilen önemin yaratıcı kentsel çevreler oluşturulmasına da verilerek rekabet üstünlüğü sağlayabileceği anlayışı gelişmiştir. Bu doğrultuda, yaratıcı bireylere yönelik hizmet veren yaratıcı şehirler için şehirlerin turizm amaçlı kullanımında farklılaşmaya gidilmiştir. Bu destinasyonlar, özgünlük, yaratıcılık ve deneyim temelli yerler olarak yaratıcı turizme kazandırılarak kitle turizminden uzaklaşmaktadır (Dodds ve Jolliffe, 2016: 116).

2.1. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon, Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Destinasyon kavramı farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre destinasyon, birbirleri ile farklı düzeyde bağlantısı olan unsurların karışımıdır. Bu unsurlar tatil sürecinin tatmin edici seviyede olmasını sağlamaktadır (Usta, 2016: 223). Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir parçası olup, tüketicilerle bütünleşik bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak destinasyonlar, bir ülke, bir ada veya bir şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonun, kültürel geçmişine, ziyaretçinin seyahat planına, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yorumlanması gereken algısal bir kavram da olabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon bir ürün olarak ele alındığında çeşitli faktörlerin etkisiyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon yönetimi, bu ürünü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin birbirleri ile uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2014: 83). Destinasyon yönetimi, bir bölgedeki turizm ile bağlantılı bütün aktörlerin turizmin gelişimi için birlikte hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 2014: 19).

Turizm sadece turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetini değil, yerel sakinlerin geçim kaynaklarını da etkilediğinden, bir destinasyon olan şehirlerin yönetiminde yaşam kalitesi ile ilgili sorunların çözümü için bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda şehirler bir destinasyon olarak ele alındığında ön plana çıkacak dört temel sorun aşağıda yer almaktadır (Paskaleva-Shapira, 2007: 109-113).

- Rekabetçi ve sürdürülebilir şehir destinasyonlarının geliştirilmesi,
- Karmaşık kentsel turizm sistemlerinin yönetimi,
- Şehirlerde kaliteli bir turizm ağının oluşturulması,
- Çekici turizm şehirlerinin pazarlanması.

Söz konusu sorunlar ile ilgili “kültürel üretim tarzı” modeli geliştirilmiştir. Bu modelin amacı, yüksek kaliteli kültürel sermaye, kültürel sermayeden yararlanan kültürel üretim, şehir ekonomisinin gelişimi için yeni sanayiler geliştirmektir. Modelin hedeflerinin yönetime yönelik unsurları aşağıda yer almaktadır (Sasaki, 2010: S4-S5):

- Üretim sürecinde, yüksek teknoloji cihazların kullanılarak esnafın beceri ve duyarlılıklarının entegrasyonu desteklenmelidir. Böylece yüksek kültürel katma değerli mal ve hizmet üretimi sağlanmalıdır.
- Kültür endüstrisi ve diğer endüstriler ile birlikte, bölgede birbirinden bağımsız gelişim gösteren firmaların birbirleriyle bağlantılı olduğu endüstriyel bir yapı oluşturulmalıdır.
- Yeni kültürel yatırımlara ve tüketime yönelik bir amaç ile bölge dışından elde edilecek bir gelir sirkülasyonu sağlanmalıdır.
- Kültürel yatırımlar, müzelerin inşası ve özel tasarım araştırma merkezleri ve orkestralar vb. oluşumlar desteklenmelidir. Aynı zamanda, kentte artan kültürel yoğunlaşma, yüksek teknoloji yaratıcılık ile birlikte geliştirilmelidir.
- Kültürel tüketim ile yerel tüketici pazarlarının kalitesi yükseltilmelidir. Aynı zamanda, kültürel niteliklere sahip mal ve hizmetlerin hitap ettiği tüketiciler aracılığıyla kültürel üretim talebinin artması teşvik edilmelidir.

Destinasyonların karmaşık yapıları, yönetimin sağlanmasında zorluklara neden olabilmektedir. Şehirler de bu destinasyonlar dahilinde değerlendirildiğinde, şehirlerin

çekici turistik yerler haline getirilebilmesi için kültürel özellikleri dikkate alınarak planlama yapılması gerekebilir. Bu şekilde yapılan düzenlemelerin şehirlerin rekabet üstünlüğü sağlamasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.1.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2004: 3) destinasyon yönetim örgütlerini destinasyonların yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu olan ve genellikle aşağıda belirtilen kategorilerden birine dahil olan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır.

- Ulusal düzeyde turizm yönetimi ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm yetkilileri veya organizasyonları;
- Daha küçük bir coğrafi bölge veya şehre dayalı turizm yönetiminden ve/veya pazarlamasından sorumlu yerel DYO'lar (destinasyon yönetim organizasyonları).

Bir DYO'nun öncelikli beş işlevi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Morrison, Bruen ve Anderson, 1997: 5):

- Daha çok çeşitlendirilmiş yerel ekonomiye katkıda bulunan yeni gelir, istihdam ve vergiler üreten bir "ekonomik öncü";
- Hedef pazara en uygun destinasyon imajını sağlayan, destinasyonun turistik yerleri ve tesisleri ile ilgili bilgi paylaşımında bulunan bir "toplum pazarlamacısı";
- Turizmden elde edilen faydaların paylaşımını düzenleyen ve daha az sanayi bölünmesini teşvik eden bir "endüstri koordinatörü";
- Endüstriye resmiyet kazandırmak, bireysel ziyaretçilere ve grup ziyaretçilerine güven sağlamak için bir "kısmi kamu temsilcisi";
- Yaşam kalitesini arttıran, yerel halk ve ziyaretçiler için öncü olarak hareket eden bir "toplum gururu" oluşturmak.

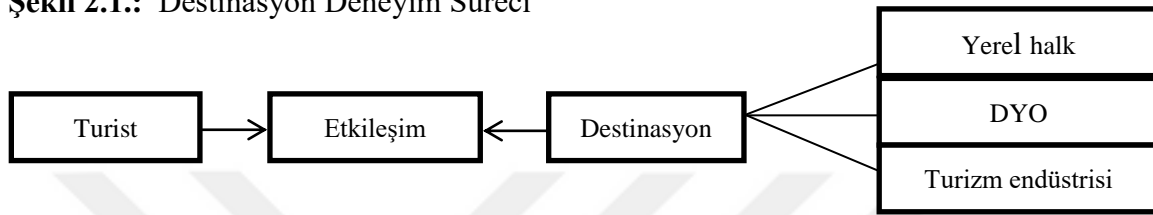
Destinasyon yönetim örgütleri devlet destekli örgütlerin temelini oluşturduğu özel, kamu ve alternatif modeller ile geliştirilen bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon örgüt modelleri aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Özdemir, 2014: 63):

- Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgütü modeli,
- Kamu sektörünün ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli,

- Özel sektör ağırlıklı destinasyon yönetim örgütü modeli,
- Devlet desteğine alternatif olan modeller.

Destinasyonların yönetiminde ve pazarlanmasında destinasyon deneyim sürecinin önemi vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında, DYO'nun ve turizm endüstrisinin dâhil olduğu farklı paydaş rollerine dayalı olarak geliştirilen destinasyon deneyim süreci Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1.: Destinasyon Deneyim Süreci



Kaynak: Karayılan, ve Çetin, 2016.

Şekil 2.1'de yer alan bilgiler doğrultusunda bir destinasyon; yerel halk, destinasyon yönetim organizasyonları ve turizm endüstrisi olarak üç bileşenden oluşmaktadır. İlgili bileşenler ile birlikte bir bütün olarak ele alındığında destinasyon ve turist kavramlarının birbiri ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Bu etkileşimin olumlu yönde olabilmesi için destinasyon yönetiminin doğru bir şekilde yapılması gerektiği söylenebilir.

Uluslararası düzeyde birbirleriyle rekabet içinde olan endüstrileri bölgeye çekmekte zorluk yaşayan şehirler için, turizmi ilgilendiren endüstriler dikkate değer bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Kakiuchi, 2016: 106). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel yatırımcılar yetersiz rekabet koşullarına maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle yerel halkın turizme yatırım yapmasının teşvik edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Destinasyon deneyim sürecinde yerel toplumun turizm faaliyetlerine katılımı, uygun bir destinasyon deneyimi sunmak için oldukça önemlidir. DYO'lar, kolaylaştırıcı ortamın sağlanması için gerekli deneyimlerin oluşturulmasında kamu aktörlerini ve özel aktörleri koordine eden, destinasyonun tanıtımını yapan, altyapıya yatırım yapan önemli aktörler olarak bilinmektedir. Ayrıca, DYO'lar kültürel deneyimi, festivalleri, sanatı ve turist deneyimini geliştirecek diğer kurumları teşvik edebilmektedir (Karayılan ve Çetin, 2016: 79). Belirtilen yönetimin yapılabilmesi için, destinasyondaki paydaşların faaliyetleri önemli bir etkidir. Bu doğrultuda, destinasyonların gelişimi için organize olan yönetim örgütlerinin paydaşları aşağıdaki gibidir (Türkay, 2014: 13).

- Yerel yönetimler,
- Bölge/İl yönetimleri,
- Turizm işletmeleri,
- Ulaştırma işletmeleri,
- Destek işletmeler,
- Meslek birlikleri ve odalar,
- Eğitim kurumları,
- Turistler,
- Turizm çalışanları,
- Yerel halk,
- Sivil toplum örgütleri

Belirtilen paydaşlar kendi arasında arz ve talep yönünden ayrılmaktadır. Bu kapsamda, talep yönlü paydaşlar arasında; turistler, turizm çalışanları ve yerel halk yer almaktadır. Talep kapsamında yer alan paydaşlar dışındaki paydaşların tümü arz tarafında bulunmaktadır (Martinez, 2012: 375).

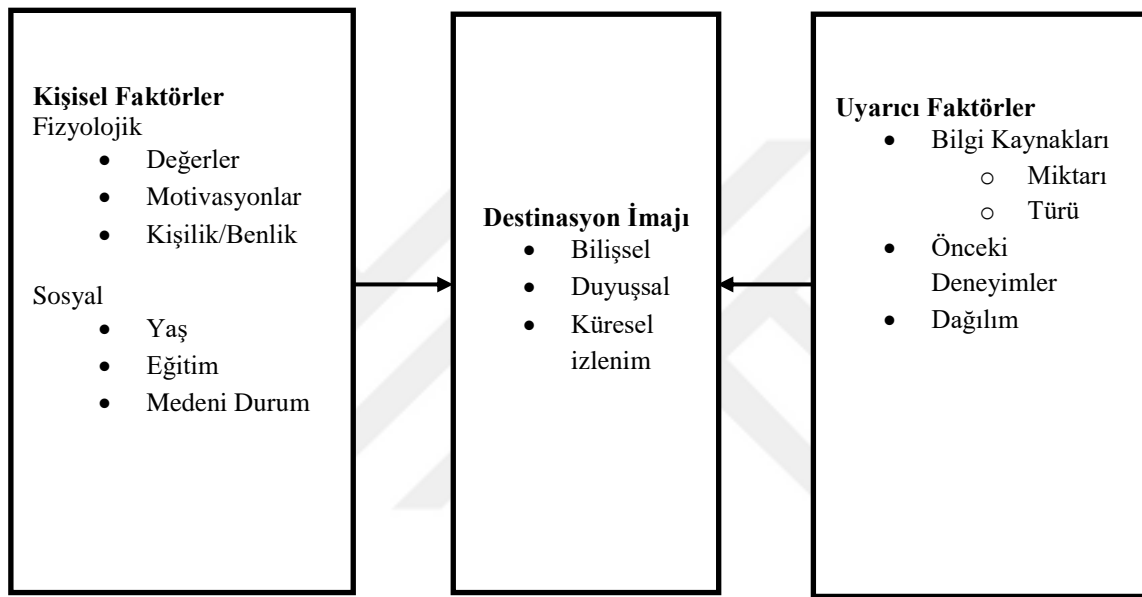
2.1.2. Destinasyon İmajı

İmaj, bir yerin, bir kişinin ya da bir ürünün algılandığı şekil olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, ürün satışını yapmak ve satışları arttırmak için yapılan tutundurma faaliyetlerinin “müşteri tarafından algılanan resmi” olarak da ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 72). Turistik ürünün tercih edilmesini sağlayan imaj, potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir (Çolakoğlu, 2014: 58). Bir turizm ürünü olarak değerlendirildiğinde, bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, söz konusu yerlerin daha çok talep edilmesine neden olmaktadır. Las Vegas şehrinin kumar turizmi, New York’un iş turizmi, İstanbul ve Roma’nın kültür turizmi imajına sahip olmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Kozak, 2014: 130).

Destinasyon imajı Baloğlu ve McCleary (1999: 870) tarafından destinasyon markalaşmasının önemli bir unsuru olarak, “bir bireyin bir nesneye ya da destinasyona dair bilgisinin (inançlarının), hislerinin ve küresel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan bir

tutumusal yapı” olarak tanımlanmaktadır. Disiplinler arasında yapılmış olan birçok çalışmada, imajın uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olarak iki temel unsur tarafından oluşturulduğu yönünde fikir birliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon imajı üzerindeki etkiler turizm motivasyonları, sosyodemografik bilgiler ve çeşitli bilgi kaynakları olarak sınıflandırılmaktadır. Destinasyon imajını oluşturan faktörler Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.2.: Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Şekil 2.2’deki bilgilerde destinasyon imajı, bilişsel, duyuşsal ve küresel izlenim olarak üç temel bileşenden oluşan bir yapıyı temsil etmektedir. Bilişsel bileşen bir destinasyonda bulunan fiziksel nitelikler ile ilgili sahip olunan inançlara ve bilgiye karşılık gelirken; duyuşsal bileşen bu destinasyonun niteliklerine ve çevresine yönelik duyguların değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Turistlerin destinasyon seçimindeki karar verme süreçlerinde kişisel (algı, motivasyon, tutum, inanç, vb.) ve uyarıcı (zaman, destinasyon özellikleri, önceki deneyimler, beklenen fayda vb.) faktörlerin etkili olduğunun birçok çalışmada tespit edildiği belirtilmektedir (Uçkun, vd., 2016: 197).

Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlıdır (Ceylan, 2011: 92). Benzer bir yaklaşımda, imajın destinasyon tercihinde algısal ve duyuşsal değerlendirme için oldukça önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir.

Söz konusu imajı etkileyen faktörler; “doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi” olarak dokuz boyutta sınıflandırılmaktadır (İlban, vd., 2008: 109).

Destinasyon pazarlanmasının “özel bir pazarlama yaklaşımı” gerektirdiğini gösteren yaygın bir görüş bulunmaktadır. Destinasyon olarak bir yerin markalaşması, ürün markalarından daha karmaşık yönetimsel faaliyetler gerektirmektedir (Ashworth, 1993: 648). Şehirlerin olumlu imaja sahip olabilmeleri için Yaratıcı Şehirler Ağı’nı öneren Kakiuchi’nin (2016: 107) yapmış olduğu çalışmada, imaj oluşturmanın şehirler için maliyetli olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, tarihi yerleri ve binaları korumak ve onarmak için özel geleneksel teknik becerilere sahip zanaatkârlara ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Kültürel varlıklar kapsamında; bir kentin doğal güzelliği, geleneksel el işi ürünleri ve yerel mutfakları, işletmelere sürdürülebilirlik açısından katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda, yaratıcı şehir politikaları bu kültürel varlıkların artırılmasına ve çeşitlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir.

Yerel mutfakların kültürel bir varlık olarak destinasyon imajı üzerine etkisini ölçmek amacıyla Malezya’yı ziyaret eden yabancı turistlere yönelik nicel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, turistlerin 'temel gıda değeri' (memnuniyet, paranın karşılığı, makul fiyat ve lezzet), 'Malezya gıda spesiyalitesi' (çok sayıda geleneksel yemek ve yöresel yemek spesiyaliteleri) ile ilgili daha iyi bir izlenime sahip olduklarını gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 'Malezya yemeğinin özgünlüğü'nün (Malezya yemeği, sıcak ve baharatlı, özgünlük ve egzotizm ile ilişkilidir) ziyaretçilerdeki destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Karim ve Chua, 2009: 74).

2.1.3. Destinasyon Markalaşması

Marka, insanların zihninde bir ürün, mal veya hizmet ile ilgili olumlu düşünceler uyandırarak farklılık yaratmak ve zaman içinde sürekliliği sağlanan etkin bir algı oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu durum, mevcut ürünün sunumuna değer katarak ya da farklılaştırma yoluna gidilerek talep artışı sağlayabilmekle mümkün olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 3). “Marka” çeşitli yönlerden oluşmaktadır. Bir marka bir sözdür, algıların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle marka, bir ürün, hizmet veya iş hakkında görülen, duyulan, okunulan, bilinen, hissedilen, düşünülen bir bütünü ifade etmektedir. Müşterinin zihninde marka, geçmiş deneyimlere ve gelecekteki beklentilere göre farklı bir konuma sahiptir.

Bununla birlikte marka, farklılaşan, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini basitleştiren niteliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa bir özüdür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 13). Markalar ürün farklılaşması sağlayarak düşünceleri, duyguları ve davranışları etkilemekte ve yönlendirmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Destinasyon markalaşması bir ismin, sembolün, logonun, kelime markasının veya başka bir grafiğin oluşturulmasını destekleyen bir pazarlama aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu aktivitenin destinasyonu farklılaştırdığı, benzersiz bir deneyim oluşturduğu ve alternatif bir destinasyonun aksine, tüketicilerin söz konusu destinasyona gitme kararlarını etkileyen bir imaj oluşturduğu belirtilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie 2005: 331).

Değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları destinasyonlar için markalaşmanın önemini arttırmaktadır. Destinasyon markalaşması için destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı ve farklılaşma sağlayabilmelerine yönelik markalaşma stratejilerinin oluşturulmasının önemi vurgulanmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103). Bir destinasyon olarak şehirler ele alındığında, markalaşma, özel bir ürün ile kente daha özgün bir kimlik kazandırılması anlamına gelmektedir. Benzer şekilde bir şehrin imajı için uygun ve bütünleşik bir görünümün sağlanması gerektiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda bütünleşik bir görünüm için şehrin imaj oluşumuna yönelik planlama, yönetim ve pazarlama için teorik ve pratik bir yaklaşımın ortaya çıkacağı ifade edilmektedir. Kent imajının oluşturulmasında fiziksel çevre ve bununla birlikte festivaller, yaşam standardı, kültür, tarihi miras ve yöreye özgü yemekler önem arz etmektedir. Söz konusu unsurların pazarlanmasına yönelik kent halkı için ortak hizmetlerin planlanması, mevcut ve potansiyel müşteriler için çekici unsurların oluşturulması, kentsel hizmetlerin ulaşılabilir olması ve mekân imajının ve değerinin desteklenmesi gerekmektedir (Kavaratzis, 2004: 63-66).

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun benzersiz kimliğini tanıtmayı ve onu diğer destinasyonlardan ayırt etmeyi amaçlayan bir pazarlama aracı olarak da tanımlanmaktadır. Bu markalaşmanın yalnızca turistlerin algısına yönelik değil, yerel halkı da kapsayan bir anlayışla olmasının önemi vurgulanmaktadır (Zenker, Braun ve Petersen, 2017: 16). Destinasyon markalaşması iki önemli işlevi içermektedir. Bunlar, tanımlama ve farklılaşmadır. Literatürde markalaşma, bir ürün ile ortaya çıkan “kimlik” olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda bu ürün, kolayca değiştirilebilen fiziksel bir çekiciliği temsil ederken, ürün olarak destinasyon, onu temsil etmek için çeşitli malzeme ve materyal

olmayan ögeler içeren büyük bir varlık olarak görülmektedir. Örneğin bir yer, tarihi yerler veya plajlar gibi somut niteliklerin yanı sıra kültür, gelenekler ve tarih gibi soyut özellikleri de barındırmaktadır. Bu nedenle de destinasyon markalaşmasının karmaşık doğası olduğu belirtilmektedir (Qu, vd., 2011: 466).

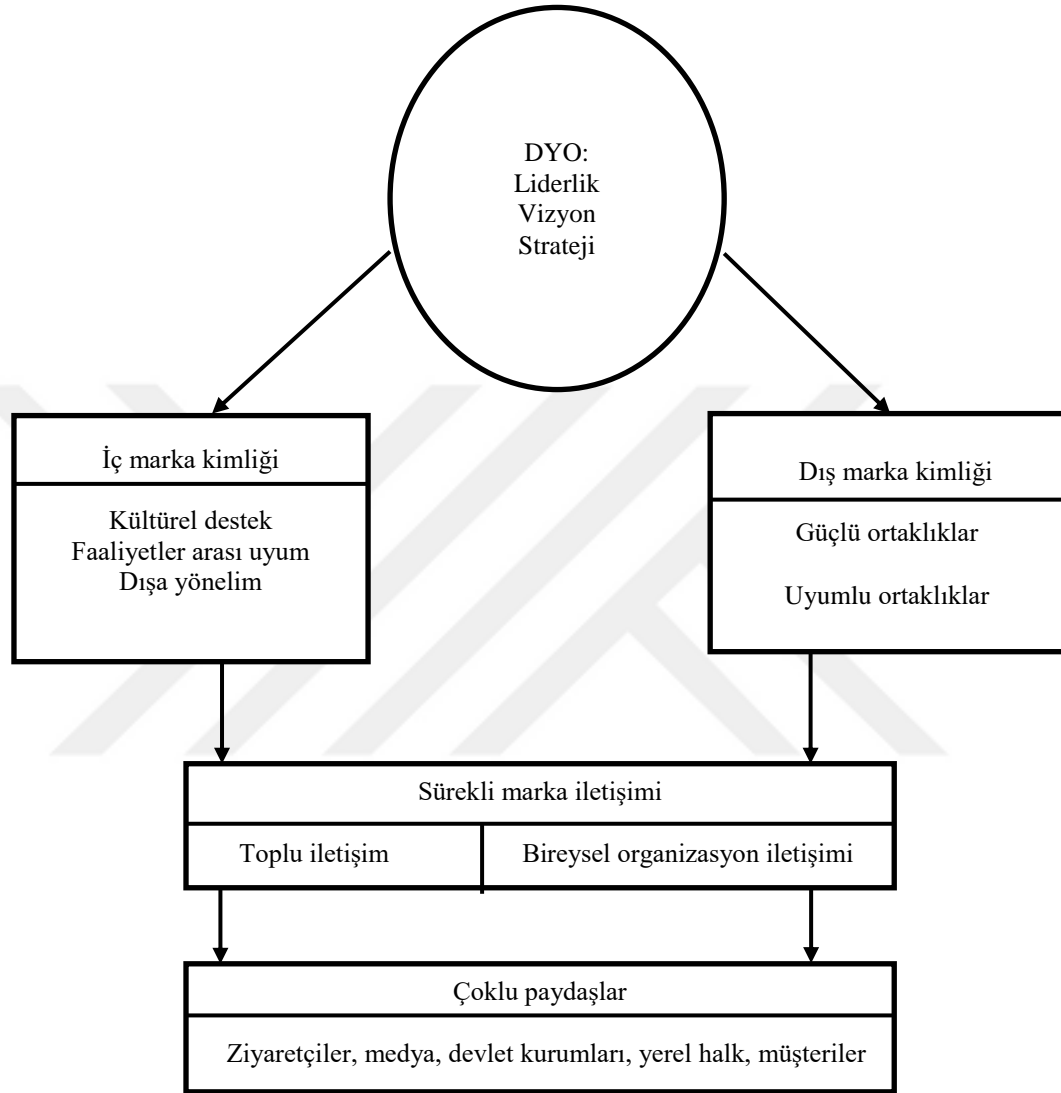
Destinasyonların ikâme edilebilirliği ve destinasyonları farklılaştırmadaki zorluklar günümüzde artış göstermektedir. Destinasyon markalaşması, diğer ürün ve hizmetlere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Pike (2005: 258) bu karmaşık yapıyı aşağıdaki altı madde ile açıklamaktadır:

- Birincisi destinasyon, tüketim malları ve diğer hizmet türlerinden çok daha fazla boyutludur.
- İkincisi, bir destinasyonda farklı aktif paydaş grupları vardır ve bu nedenle destinasyondaki hedef pazarlar farklı yapıdadır.
- Üçüncüsü, karar verme mekanizmaları destinasyon markasını pratikte, teoriyle alakalı olmayan bir hale getirebilir. Bu nedenle, marka temasına kimin karar vereceği ve hesap verilebilirlik kritik unsurları oluşturmaktadır.
- Dördüncüsü, fikir birliği ve marka teorisi arasında bir denge mevcuttur. Bunun nedeni, destinasyon markalaşmasına yönelik uygulamaların dikey hiyerarşik değil yatay hiyerarşik bir yaklaşımla yapılmasının gerekliliğidir.
- Beşinci olarak, marka temelli modellerin temel unsurlarından biri olan marka sadakati, ziyaretçilerin, DYO'nun ziyaretçi izleme programı aracılığıyla tekrar ziyaretini ölçmesi yoluyla işlevsel hale getirilebilir.
- Son olarak, sermaye/yatırımlar genellikle DYO'lar için sürekli bir problem oluşturmaktadır. En büyük DYO bütçeleri bile, tüketici harcamaları için rekabet ettikleri büyük kurumsal markalarınki ile karşılaştırıldığında sorunlara neden olabilmektedir.

Birçok ülkede destinasyon markalarının geliştirilmesi, tamamının kamu sektöründe yer aldığı destinasyon pazarlama kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Bu kuruluşlar arasında, destinasyon markalarını, hem kamu hem de özel olarak ayrı ayrı yöneten kurumlar arasındaki ağ ile bu kuruluşlar ile bağlantılı olarak bölgeyi geliştiren ve yöneten yerel yönetim birimleri, bölgesel kalkınma ajansları ve turizm birimleri bulunmaktadır

(Hankinson, 2007: 246). Destinasyon markalaşmasının yönetim çerçevesi Şekil 2.3'te yer almaktadır.

Şekil 2.3.: Destinasyon Markalaşmasının Yönetim Çerçevesi



Kaynak: Hankinson, 2007: 247.

Şekil 2.3'teki bilgilerde, destinasyon yönetim organizasyonlarının destinasyon marka kimliği oluşumunda vizyon belirlediği ve bu kapsamda strateji geliştirdiği görülmektedir. Bir destinasyonun marka kimliği, iç marka kimlik ve dış marka kimlikten oluşmaktadır ve bu marka kimliklerinin oluşumunda, içe yönelik kültürel desteğin önemi dikkat çekmekte iken; dışa yönelik kısımda ise ortaklıklar ön plana çıkmaktadır. Devamındaki süreçte, iletişimin ve bunun sonucunda ortaya çıkması beklenen paydaşların oluşturduğu bir yönetim çerçevesi mevcuttur. Başarılı DYO'larda bu yönetimin, bir örgüt kültürü

oluşturarak destinasyon markası stratejisinin geliştirilmesi yönünde rol oynadığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle işbirliği içerisinde olan kurumların ve ortakların oynadığı rollerin başarılı bir şekilde uygulanmasını yönetmek için, kurulan yönetim süreçleri ve örgütler arası yapıların önem arz ettiği ifade edilmektedir (Hankinson, 2007: 247).

Destinasyon markalaşmasında, turist ile duygusal bir bağ kurmak için paydaşlar ve ortaklar arasında güçlü fikirlerin ortaya konmasının ve uygulanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, fikir aşamasından uygulama aşamasını ve sonraki süreci kapsayan destinasyon markalaşma kademeleri mevcuttur. Bir destinasyonun marka yaşam süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama; pazar araştırması, pazar analizi ve stratejik planlamadan oluşmaktadır. İkinci aşamada marka kimliğinin gelişimi, sonraki aşamada markanın pazara tanıtılması yer almaktadır. Dördüncü aşamaya gelindiğinde, destinasyonun marka uygulamasına geçilmekte ve son aşama bu uygulamanın kontrolünü, değerlendirilmesini ve gözden geçirilmesini kapsamaktadır. Bu aşamada destinasyon, marka tanınırlığından sonra kendini yenilemediği sürece marka yaşam sürecinin sonuna gelmektedir. Sürecin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla, destinasyon yaşam döngüsünün son aşamasına geçişini önlemenin gerekliliği belirtilmektedir. Bu önlemin alınmasına yardımcı olacak unsurların farklılaşma, özgünlük, rekabet üstünlüğü kazanabilme olduğu ifade edilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2004: 70).

Markalaşmada güçlü bir görsel imajın oluşturulması, müşterileri marka ile birleştiren uzun süreli bir imaj elde edilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda logo, marka kimliğine uygun ve hatırlamayı kolaylaştırarak, simgesel bütünlüğün oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bir sembolü kullanarak müşterilere bir değeri anlatmak, özellikle karmaşık işlevsel faydaların canlı ve akılda kalıcı bir şekilde ifade edilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 99).

Destinasyon markalaşması üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Diyarbakır'ın markalaşma sürecinde turistler tarafından algılanma biçimi ile ilgili Serçek ve Hassan (2016: 22) tarafından nicel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda şehrin ayırt edici ilk üç özelliğinin, yemekler, tarihsel zenginlik ve doğal güzellikler olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışma Alanya'yı ziyaret eden turistlerin, şehri destinasyon markası olarak algılama düzeylerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, 210 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların %80'inin Alanya'yı bir

destinasyon markası olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların Alanya şehrine uygun bir logo olarak Alanya Kalesi'ni önerdiği belirtilmiştir (Gülmez, vd., 2012: 907). Alanya'nın destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada, şehrin bir marka olup olmadığı durumu incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Alanya'nın sahip olduğu turizm potansiyelini kullanamadığı ve bu durumdan dolayı katılımcıların bir kısmının şehri marka olarak görmediği; marka olarak gören kısmın ise şehri “değeri düşük bir marka” olarak düşündüğü belirtilmiştir (Kavacık, vd., 2012: 187).

Destinasyon markalaşması ile ilgili İtalya'nın Torino şehrinin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla karşılaştırmalı iki çalışma yapılmıştır. İlk olarak 2008'de yapılmış olan çalışmada şehrin mevcut markalaşma süreci ile ilgili bilgi verilirken (Vanolo, 2008: 380); 2015 yılındaki çalışmanın Torino'nun ekonomik krizdeki durumunu ve bu soruna yönelik çözüm üretilmesi üzerine olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, şarap ve yerel mutfağın kent markası açısından önemli bileşenler olduğu belirtilmektedir. Paydaşların şehrin markalaşma sürecine katılımında yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Kültürel deneyimlerin markalaşma sürecinde önemli bir katkısı olduğu ve bu süreçte dikey hiyerarşik bir yapı yerine yerel halkın etkin katılımında bulunduğu bir yapının oluşturulmasının önemine dikkat çekilmektedir (Vanolo, 2015: 6).

Konu ile ilgili bir diğer çalışma Antalya'nın tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmak ve marka değerini oluşturan boyutlar (marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı) arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonucunda, turistler için Antalya'nın olumlu bir marka değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka değerine ilişkin boyutlardan ise “marka sadakati” faktörünün ön plana çıktığı ve bu doğrultuda Antalya'ya gelen turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri olduğu ve çevrelerine önerecekleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 207-208).

2.2. Yaratıcı Şehirler

1980'lerden itibaren sanatsal ve kültürel ürün ve hizmet tüketimini esas alan kentsel kültür politikaları, ürün geliştirme ve bilgi endüstrileri için bir çekicilik olarak konumlandırılmaktadır. Yaratıcı şehre yönelik politikalar, bu doğrultuda atılan en önemli adımlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Hükümetlerin 1980'lerde sanatın ve kültürün kentsel gelişim potansiyelini fark etmeleri, kültürel politikaların kentsel politika gündemine dâhil edilmesi için yaratıcı şehir kavramı konseptine yönelik yeni bir politika

dili geliştirilmesini sağlamıştır. Yaratıcı şehir politikaları farklı şehirlerde farklı biçimlerde uygulanmaktadır. Her ne kadar farklılıklar bulunsun da, kültür politikası, kentsel kalkınma politikasının ayrılmaz bir biçimi olarak konumlandırılmaktadır (Grodach, 2017: 89).

Dünya çapında birçok şehir, yaratıcı planlamaları ve kentsel yaşanabilirliği geliştirmek için sanat ve kültür seçeneklerinden yararlanmaktadır (Peck, 2012: 464). Bu planlamalar, yıkık ve harap olmuş şehir mahallelerinin yenilenmesi amacı ile esas olarak kentler için düzenlenmektedir. Şehirlerdeki binaların uyarlanarak yeniden kullanımı, vergi teşvikleri gibi uygulamalar, kültürel açıdan tahrip edilen kentsel alanların iyileştirilmesi, zanaatkârlara ve yaratıcı sınıfın üyelerine ilham kaynağı olmuştur. Bununla birlikte, bu çabaların sürdürülebilirliği konusundaki zorluklar, toplumsal katılımın olmamasına, şehir sakinlerinin marjinalleşmesine ve yer değiştirmesine neden olabilmektedir. Bu durumda yaratıcı şehir oluşumu başarısızlıkla sonuçlanabilir (Catungal ve Leslie, 2009).

Yaratıcı şehir, daha küçük şehirler tarafından yenilikçi ekonomik yapı ve kültürün özgün olduğu bir alan olarak algılanmaktadır. Büyük şehirlerdeki yüksek düzeyde modern işletmeler göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel zanaat endüstrileri gibi zengin kültürel varlıklara sahip olan bir dizi bölgesel şehir, yaratıcı şehir konseptini kentsel ve endüstriyel politikalarına dâhil etmektedir. Yerel halkı ekonomik ve sosyal yönlerden desteklemek bu politikaların amacını oluşturmaktadır (Kakiuchi, 2016: 103).

Yaratıcı şehir kavramı, sık sık ziyaretçileri çekmek, yerel işletmeleri geliştirmeyi teşvik etmek ve aynı zamanda yerel halkı korumak için şehirlerini kültürel merkezler olarak markalamak isteyen kamu kurumları yoluyla hızla yayılmaktadır. Kentsel alanlar için, sanatı ve kültürü esas alan çok yönlü, uzun süreli bir stratejik plan yapılmaktadır. Bu plan, kamu sektöründen, özel ve kâr amacı gütmeyen sektörlerden bir dizi paydaşı içerecek şekilde belediye tarafından desteklenen bir kültürel plan başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu aktörler, kentleri çekim alanlarına dönüştürmek amacı ile workshoplar, fuarlar ve festivaller gibi kısa süreli etkinlikler düzenlemektedirler. Böylece, çekim alanları haline gelen kentler genç izleyicileri, uluslararası ziyaretçileri ve yaratıcı sınıfı çekebilmektedir (Goldberg-Miller ve Heimlich, 2017: 122). Bu uygulamalar belirli politikalar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Yaratıcı şehirlere yönelik politikalar Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1.: Yaratıcı Şehirlere Yönelik Politikalar

Politika	Amaç	Yaklaşım	Öncü aktörler
Yaratıcı şehir stratejisi	Yüksek vasıflı işgücü ve yatırım çekmek Ekonomik gelişme Halkın katılımı	Yeniden gelişim için yaşam kalitesi Kurumlararası işbirliği Kamu kurumları ve özel sektör ortaklığı	Yerel yönetim organları Kentsel çıkar grupları
Yaratıcı endüstriler	Yüksek vasıflı işgücü ve yatırım çekmek Ekonomik gelişme	Fikri mülkiyet gelişimi	Devlet ve yerel yönetim Girişimciler Bilgi ve iletişim teknolojisi, eğlence ve medya sektörleri
Yaratıcı sınıf	Yüksek vasıflı işgücü ve yatırım çekmek Ekonomik gelişme	Yeniden gelişim için yaşam kalitesi Kentsel markalaşma ve tüketim	Yerel yönetim organları Kentsel çıkar grupları

Kaynak: Grodach, 2017.

Tablo 2.1’de yer alan bilgilere göre, yaratıcı şehir politikaları üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar, yaratıcı şehir stratejisi, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı sınıf olarak ayrılmaktadır. Bu politikaların amaçlarının ortak olduğu, ancak yaklaşımlarında ve öncü aktörlerde farklılıklar olabileceği görülmektedir.

Yaratıcı şehir konsepti, bir şehrin yaratıcı ve kültürel etkinliklerinden anladığı birtakım markalaşma stratejileri için büyük önem taşımaktadır. Yaşam kalitesini iyileştirmek için şehirlerin genel yapısına yönelik hedefleri olan ve bu doğrultuda etkin bir şekilde yönetilen yaratıcı şehirler, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan rekabet gücünü arttırmaktadır. Kentlerin artan farklılığı, yaratıcı endüstriler alanında kendilerine yeni gelişim fırsatları sağlamaktadır. Örneğin; küresel pazardaki imajlarını değiştirmek için büyük miktarda yatırım yapan üç Orta Avrupa şehrinin (Wrocław, Budapeşte ve Prag) gelişimine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, yatırımların söz konusu şehirlerin gücünü, turistlerin, yerel halkın ve işletmelerin yararı için gelişim stratejilerini uygun şekilde kullanarak olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dec ve Richards, 2017: 145-146).

Kentlerin kültürel varlıklarından faydalanabilmeleri, yaratıcı turistleri çekebilmeleri ve bu durumun sürekliliğini sağlayabilmeleri için, gerekli altyapıyı oluşturmaya yönelik yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu yatırımlar, kültürel üretim zinciri olarak adlandırılmaktadır. Kültürel üretim zincirinde, ekonomik aktiviteler birbiriyle ilişkili aşamalar arasında bölüştürülmeye çalışılmaktadır. Bu paylaşım, şehrin kültürel

faaliyetlerini ve ürünlerini sahip olduğu altyapı ile sürdürülmesini ve dağıtım kapasitesinin değerlendirilmesini gerektirir. Şehirler için kültürel üretim zincirinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Kavaratzis, 2011: 338):

- Yaratıcılığı önemli bir strateji (ortaya çıkarma ve üretme gibi) olarak değerlendiren,
- Sürdürülebilir kalkınmanın boyutlarının (ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel) bilincinde olan,
- Çeşitli kültürel aktörleri ile kültürel birikimleri bir bütün olarak harmanlayan,
- Edebiyat, müzik, gastronomi gibi çeşitli kültürel alanlara yeteneklerini ve enerjilerini yönlendiren,
- Günümüz mevcut sorunlarına kültürel donanım ve potansiyeli ile çözüm sunan şehirlerdir.

Son yıllarda şehirlerde kültürün ön planda olduğu bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşümde, şehirlerin kendilerine özgü geleneksel mutfak kültürleri, el sanatları gibi unsurlar önemli bir yere sahiptir. Yaratıcı şehirleri diğer şehirlerden ayıran özelliğin bu kültürel unsurların yalnızca kültürel değil, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik için de değerlendirilmesidir.

2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) 2004 yılında “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında UNESCO tarafından kurulmuş olan bir programdır. Program, yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel bir kalkınma için stratejik bir faktör olarak tanımlayan şehirlerin arasında işbirliğini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO'nun ayrıcalıklı bir ortağı durumuna gelmiştir. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir.

Programın sadece sürdürülebilir kalkınma için yaratıcılığın rolü üzerine bir fikir olarak değil, aynı zamanda 2030 Sürdürülebilir Gündem'in uygulanması için bir eylem ve yenilikçilik alanı olarak geliştirilmesi planlanmaktadır. Ağ'a katılan şehirler, en iyi uygulamalarını paylaşmayı ve sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra kamu sektörü ve özel sektörle ilgili işbirliğini ve ortaklıklarını geliştirmeyi taahhüt etmektedirler. UNESCO tarafından UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili stratejik amaçlar belirlenmiş ve bu

amaçlar Misyon Beyanında rapor olarak yayınlanmıştır. Misyon beyanında yer alan hedefler aşağıdaki gibidir (UCCN, 2017a):

- Yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmalarının stratejik bir faktörü olarak kabul eden şehirler arasındaki uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Üye şehirlerin, özellikle kamu sektörü ve özel sektör ile sivil toplumun dâhil olduğu ortaklıklar yoluyla yaratıcılığın kentsel gelişimin önemli bir bileşenini oluşturmaları için yönlendirdiği girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek,
- Kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin yaratılmasını, üretilmesini, dağıtılmasını ve yayılmasını güçlendirmek,
- Yaratıcılık ve yenilik merkezlerini geliştirerek, kültür sektöründeki yaratıcılara ve profesyonellere yönelik fırsatları genişletmek,
- Kültürel yaşama erişim ve katılımı, özellikle dezavantajlı veya savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel mal ve hizmetlerden yararlanmayı geliştirmek,
- Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma stratejilerine ve planlarına tam olarak entegre etmek.

Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yeteneklerini aktarabilecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre üye olabilecekleri yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar; edebiyat, sinema/film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı'na 72 ülkeden 180 şehir katılmıştır. Ağ'ın coğrafi dağılımında Afrika bölgesinin temsil sayısının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu dengeyi sağlayabilmek amacıyla, Afrika bölgesi için 2017 başvuru çağrısında özel bir işbirliği çerçevesi teklif edildiği belirtilmiştir (UCCN, 2017b: 2). Yaratıcı şehirler ağına üye olan şehirler dünyanın çeşitli ülkelerinde yer almaktadır (EK 1). Ağ'daki üye şehirlerin kıtalara göre dağılımı değerlendirildiğinde, üye şehirler sırasıyla, Avrupa, Asya, Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika Kıtası'nda yer almaktadır. Bu kapsamda, işbirliği temeline dayanan bu ağın birçok şehri ve dolayısıyla ülkeyi kaynaştırabilecek düzeyde olduğu söylenebilir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, üç farklı boyutta faaliyet göstermektedir: yerel, tematik ve küresel. Yerel düzey, şehirlerin kendileri tarafından geliştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Her yıl düzenlenen sergiler, seminerler, yarışmalar, medya kampanyaları

gibi belirli yerel girişimler yerel düzeydeki faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir. İkinci seviye ve en dinamik olanı, tematik seviye olan orta düzeydir. Yaratıcı Şehirler Ağı edebiyat, müzik, tasarım, zanaat ve halk sanatları, sinema/film, medya sanatları ve gastronomi olarak yedi tematik ağda örgütlenmiştir. Bu seviyede, söz konusu temalara uygun etkinlikler düzenlenmektedir. Üçüncü seviye olan küresel boyutta ise yıllık toplantılar, izleme raporları ve değerlendirilmeler yer almaktadır. Küresel boyuttaki bu ortak toplantılara tüm üye şehirlerin temsilcileri katılmaktadır (Rosi, 2014: 109).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın faaliyetlerinin geliştirilmesi ve üye olan ülkeler arasında işbirliğini arttırabilmek için yıllık toplantılar ve kontrol raporları düzenlenmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı yıllık toplantıları, şehirler arasındaki bağları güçlendirmek için bir fırsat sunmaktadır. Ağ, sürdürülebilir kentsel gelişime yönelik bir kültür ve yaratıcılık potansiyeline sahip olmak amacıyla, yenilikçi bir deneyim laboratuvarı olarak işlev görmektedir. Bu deneyimlerin daha iyi anlaşılabilmesi doğrultusunda, üyelerin gelişmelerini ve gelecek hedeflerini içeren üyelik izleme raporu hazırlanmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kurulunun yıllık toplantılardaki faaliyetleri ve üyelik izleme raporlarının içerikleri aşağıdaki gibidir (UCCN, 2018a).

- Ağın hedeflerini uygulamak ve yeni şehirlerarası ortaklık girişimlerini formüle etmek için şehirler tarafından yürütülen faaliyetler hakkında güncel bilgi paylaşımı,
- Ağın stratejisinin ve faaliyetlerinin belirlenmesi ve gelecekteki gelişmelerle ilgili önemli konularda ortak kararların verilmesinin sağlanması,
- Organizasyonun kültür ve kalkınma öncelikleri ile ilgili olarak Yaratıcı Şehirler ve UNESCO arasındaki iletişimin kurulması,
- Yerel ve uluslararası düzeylerde UCCN(UNESCO Creative Cities Network) Misyonu Bildiriminin uygulanmasına olan taahhütlerinin gösterilmesi,
- Bir eylem planının sunulması UCCN'ye olan bağlılıkların yenilenmesi,
- Üyeliklerin etkisiyle ilgili bilgi sağlanması,
- Yaratıcı Şehirlerin özellikleri ve deneyimleri hakkında araştırma ve vaka inceleme çalışmalarının gelişiminin teşvik edilmesi.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 2004 yılından bu yana yıllık toplantı ve artan üye sayısının özet olarak yer aldığı bilgiler Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2.: Yaratıcı Şehirler Ağı Yıllık Gelişmeler

Yıl	Üye Şehir Sayısı	Toplantının yapıldığı ülke	Toplantının amacı
2004			Yaratıcı Şehirler Ağı'nın tanıtılması
2008	9 ülkeden 9 şehir	UNESCO genel merkezi, Paris, Fransa	
		Santa Fe, Amerika Birleşik Devletleri	
2009	14 ülkeden 19 şehir	Lyon, Fransa	
2010		Shenzhen, Çin	
2011	17 ülkeden 27 şehir	Seul, Kore Cumhuriyeti	
2012		Montréal, Kanada	
2013	22 ülkeden 41 şehir	1 Mayıs 2013, 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Pekin Zirvesi	
		Bologna, İtalya	
2014	32 ülkeden 69 şehir	Chengdu, Çin	
2015		Kasım 2015 38. UNESCO'nun Genel Konferansı, Pekin.	Çin'de Uluslararası Yaratıcılık ve Sürdürülebilir Kalkınma Merkezi'nin kurulması
		Kanazawa, Japonya	
2016	54 ülkeden 116 şehir	Haziran 2016 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Pekin Zirvesi	Birinci ve ikinci üyelik izleme raporu
		Östersund, İsveç	
2017	72 ülkeden 180 şehir	Enghien-les-Bains, Fransa	UCCN stratejik çerçevesinin kabulü
			Üçüncü üyelik izleme raporu

Kaynak: UCCN, 2018a: 9.

Faaliyet alanları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın hedefleri, özellikle aşağıdaki alanlarda olmak üzere, üye şehirler düzeyinde ve uluslararası düzeyde uygulanmaktadır (UCCN, 2017c).

- Deneyim, bilgi ve en iyi uygulamaların paylaşımı,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplumu ilişkilendiren pilot projeler, ortaklıklar ve girişimler için gerekli adımların atılması,
- Profesyonel ve sanatsal değişim programlarının ve ağlarının oluşturulması,
- Yaratıcı Şehirlerin deneyimleri hakkında araştırmaların, çalışmaların ve değerlendirmelerin yapılması,
- Sürdürülebilir kentsel gelişim için politikalar geliştirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması,
- İletişim ve bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılması.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimini destekleyen bir programdır. Kültürel değerlerin korunması, tanıtılması ve bu değerler üzerinden yerel işletmelerin desteklenmesi hem bölge turizmine hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Program dâhilinde üye şehirlerin farklı ülkelerden olduğu düşünüldüğünde, şehirler arasındaki işbirliklerin bu gelişimi destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

2.3.1. Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Süreci

Başvuru süreci ile ilgili olarak şehir genelinde ilgili tüm paydaşlar ile yakın işbirliği halinde olunduğunun başvuru dilekçesine yazılmasının gerekliliği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, başvurunun özel kuruluşları, kamu ve sivil toplum kuruluşlarını temsil edebilmesi üzerinde durulmaktadır. Başvuru için gerekli belgelerde yer alan bilgilerin önemine ilişkin olarak şehrin üyeliği ile ilgili aşağıdaki soruların cevaplanarak gerekçelerinin mümkün olan en açık şekilde belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (UCCN, 2017b).

- Şehir niçin Yaratıcı Şehirler Ağı'nın parçası olmak istemektedir?
- Üyelikten beklentiler nelerdir?
- Diğer Yaratıcı Şehirler ile yapılması planlanan uluslararası projeler Yaratıcı Şehirler Ağı'nı nasıl zenginleştirecektir?

Başvuru aşamasında şehirlerden tanımlanması istenen dört temel husus bulunmaktadır. Bu hususlar; kentin zenginlikleri (kültürel yapısı, yaratıcı yeteneği, eğitim ve öğretim tesisleri), şehrin Yaratıcı Şehirler Ağı'na katkısı, şehrin Yaratıcı Şehirler Ağı

misyonuna ulaşabilmek için koyduğu hedefler ile fikri ve ekonomik katkısının ne olacağını içermektedir. Değerlendirmenin ağırlıklı olarak başvuruda sunulan bilgiler üzerinden yapılacağı belirtilmektedir. Başvurunun program için belirlenen temalardan biri ile ilgili olması (edebiyat, sinema/film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi veya medya sanatları) gerekmektedir. Başvuru süreci ile ilgili tavsiye edilen aşamalar aşağıdaki gibidir (UCCN, 2017b):

1. İlgili paydaşların belirlenmesi (şehir içinde ve geniş çerçevede yerel ve uluslararası seviyede),
2. Yaratıcı Şehir adaylık komitesinin kurulması,
3. İlgili geçmiş araştırmasının yürütülmesi,
4. Mevcut üyelere danışılması,
5. Yaratıcı değerlerin ve programların denetlenmesi ve gözden geçirilmesi,
6. İlgili alanın ve özelliklerin belirlenmesi,
7. Şehrin Ağa katkısının formüle edilmesi,
8. Belediye başkanının resmi tasdikinin edinilmesi,
9. Ulusal meslek kuruluşlarının resmi onayının alınması,
10. Milli komisyonun resmi tasdikinin alınması,
11. Ağın üyesi olan şehirlerin resmi onayının alınması,
12. Başvurunun yapılması.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir unsuru olarak yaratıcılığı benimseyen şehirlerin yerel düzeyde ve birbirleri arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan UNESCO, kültürel ve coğrafi çeşitliliği desteklemektedir. Coğrafi çeşitliliği ve temsili sağlamak amacıyla, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na her ülkeden aynı yıl içinde en fazla üç şehir seçilmektedir. Türkiye'den bu ağa dâhil olan dört şehir bulunmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağına, 2015 yılında Türkiye'den ilk olarak Gaziantep (gastronomi) katılmıştır. 2017 yılında yapılan başvuru ve değerlendirmeler sonucunda üç şehir daha bu ağa katılma hakkına sahip olmuştur. Bu şehirler ve katıldıkları temalar, Hatay "Gastronomi" İstanbul "Tasarım", Kütahya "Zanaat ve Halk Sanatları" şeklindedir (www.tursab.org.tr).

2.3.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Özellikleri

UNESCO programı kapsamında kentler arasında yaratıcı ağ oluşturulmasının birçok sebebi vardır. Söz konusu ağın, kentlerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlaması en

önemli özelliklerindedir. Yaratıcı Şehirler Ağı programına üye olabilmek için belirli kriterlerin yerine getirilmesi gerekliliği olmasına karşın; programın önemli bir özelliği olarak sertifikaya değil ağ katılımına esas olması belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ağ içine katıldıktan sonra faaliyetlerin devamlılığı esasına dayanarak üyeliği sürdürebilme imkânı verilmektedir. Üye şehirler kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sürekli etkileşim ve iletişim içinde bulunmaktadırlar. Aşağıdaki özellikler kentlerin diğer özellikleri arasında yer almaktadırlar (Ajanovic ve Çizel, 2015: 5-11):

- Planlama aşamasından, üretim ve dağıtım aşamasına kadar her şehrin kültürel aktörleri bağlantılı sektörler için çeşitlilik göstermektedir.
- Şehirlerin birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olarak gelişmeleri, uluslararası boyutta Ağ potansiyelini arttırmaktadır.
- Kamu sektörü ve özel sektör arasındaki işbirliğinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan şehirler, yerel işletmelerin artmasını sağlamakta ve yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.
- Şehirlerin yerel, kültürel ve ekonomik endüstrilere hitap edebilecek kadar küçük, aynı zamanda küresel pazarda tanıtıcı rol oynayabilecek kadar büyük yapılar olmaları diğer bir özelliği oluşturmaktadır.

Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel ve küresel boyutta şehirleri geliştiren özellikler içermektedir. Yerel işletmelerin desteklenmesi, şehirlerin uluslararası tanınırlığa sahip olması gibi unsurların şehirlerin gelişimine önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.3.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Yararları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, genel anlamda küresel ölçekte birçok kültürel projeyi desteklemektedir. Bu projelerle birlikte şehirlerarası işbirlikleri ve ortaklıklar oluşturulması teşvik edilmekte ve bu sayede şehirlerin eksikliklerini giderebilmelerine katkı sağlamaktadır (Namyślak, 2014: 2413). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programının yararlarından bir tanesi tanıtım ve şehirlerin markalaşma sürecine olan katkısıdır. Bu süreçte logo kullanımı önemli bir markalaşma ve tanıtım aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Logo, bir kurumu, kuruluşu ya da markayı temsil etmek ve tanıtmak amacıyla bir şeklin iletişim aracı olarak kullanıldığı görsel bir simge şeklinde tanımlanmaktadır. Logo, bir markanın temel değerlerinin simgesel olarak hızlı ve etkili tanınmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda logolar, “uluslararası sınırları ve dil engellerini aşan bir görsel iletişim biçimi”

olarak ifade edilmektedir (Çeken ve Ersan, 2017: 2508). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı logosu Şekil 2.4'te yer almaktadır.

Şekil 2.4.: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı logosu



Kaynak: en.unesco.org

Şekil 2.4'te yer alan UNESCO logosunun kullanımı UNESCO web sitesinde online olarak bulunan UNESCO'nun isminin, kısaltmasının, logosunun ve internet alan adlarının kullanımı ile ilgili kurallar bulunmaktadır. UNESCO genel direktörü tarafından UNESCO Yaratıcı Şehirler olarak belirlenen şehirler, belirli koşullara göre, her şehir için UNESCO tarafından üretilen özel logoyu kullanmaya yetkilidir. UNESCO Yaratıcı Şehir logosunun kullanımı sadece, belediyelerin ve resmi kurumların ve/ veya ilgili diğer kurumların, Ağın Misyon Bildirimi'nin hedeflerinin uygulanması ile doğrudan bir bağlantıya sahip olan faaliyetleri ve ortaklıkları teşvik etmeleri için verilmiştir (UNESCO, 2018).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı deneyim, bilgi paylaşımı ve işbirlikleri ile ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemektedir. Ağ'ın diğer yararları aşağıdaki gibidir (Popescu, 2012: 189).

- Şehirler kültürel varlıklarını küresel bir platformda tanıtmaya imkân bulmaktadır.
- Şehirler için yaratıcılık, ekonomik ve sosyal kalkınmada vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir.
- Yerel düzeyde kültürel aktörler eğitilmiş ve yetenekli olmaktadır.
- Küresel boyutta bilgi paylaşımı sağlanmaktadır.
- Know-how, deneyim ve en iyi uygulamalar paylaşarak yenilikler teşvik edilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası pazarda çeşitli kültürel ürünlerin tanıtım imkânı oluşmaktadır.

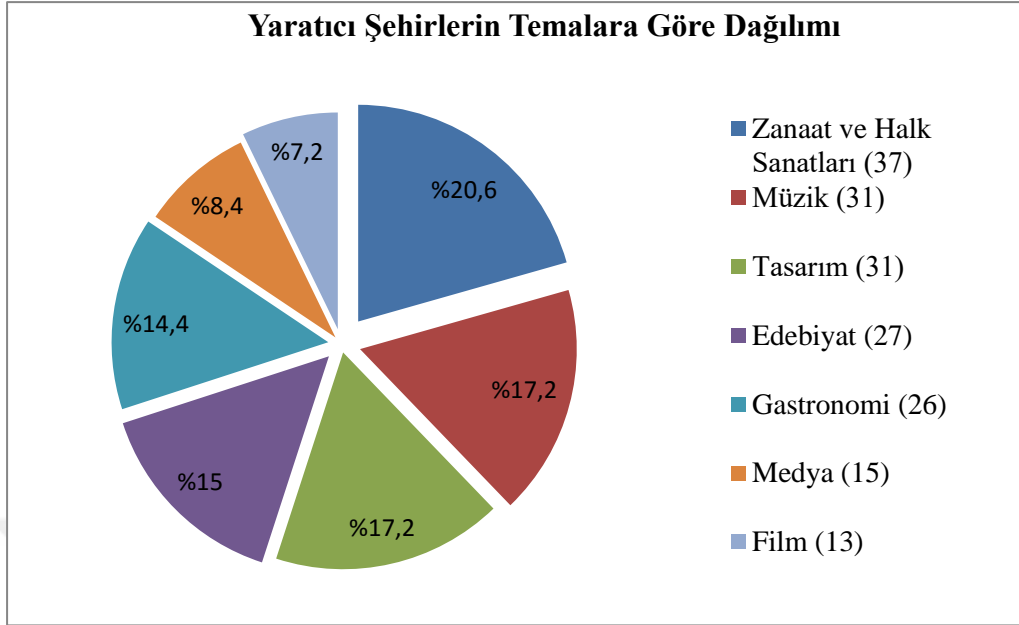
- Diğer üye şehirlerle işbirliği imkânı oluşmaktadır.
- Yerel yaratıcı endüstrilerin oluşması ve sürdürülebilir bir kentsel kalkınma için küresel işbirliğini teşvik etmenin bir yolu olarak tüm üye şehirlerdeki kaynaklara ve deneyimlere erişim imkânı sunulmaktadır.

Özellikle gastronomi ve daha küçük ölçekli kültürel etkinlikler için artan ziyaretçi sayıları ev sahibi şehirler için ekonomik fırsatların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak, yöresel yemekler ile ilgili yapılan aktivitelerdeki artış, şehirdeki yerel halkın etkinliklere katılım isteğini arttıracak ve bu da “sosyal sermaye”nin artmasına katkıda bulunacaktır. Markalaşmanın şehre katacağı faydalar, şehrin geliştirilmesine yönelik atılacak adımlarla belirlenebilmektedir. Bu, potansiyel turistler ve yatırımcılar arasında farkındalığın teşvik edilmesine ve şehir sakinleri ile işletmeler arasındaki koordinasyonun geliştirilmesine yönelik pazarlama kaynaklarının tahsis edilmesini gerektirecektir (Pearson ve Pearson, 2017: 352).

2.3.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı yedi temadan oluşmaktadır. Bu temalar UNESCO tarafından; zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları, edebiyat, müzik, sinema/film ve gastronomi olarak belirlenmiştir. Temaların altında bulunan şehir sayıları birbirinden farklıdır. Şekil 2.5’te şehirlerin bu temalara göre dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 2.5.: Yaratıcı Şehirlerin Temalara Göre Dağılımı



Kaynak: UNESCO, 2017’de yer alan bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

Şekil 2.5’teki yaratıcı şehirlerin temalara göre dağılım oranları incelendiğinde zanaat ve halk sanatları teması toplam 37 şehirle ilk sırada yer alırken; müzik ve tasarım şehirleri eşit sayıda ikinci sırada bulunmaktadır. Üçüncü ve dördüncü şehir sayısına sahip temalar sırasıyla edebiyat ve gastronomi şehirleridir. Yirmi şehrin altında kalan medya ve film temaları ise ağin en az üye şehir sayısına sahip olan temalarıdır.

2.3.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na üye olmak isteyen şehirler yedi temadan birine başvurarak sürece dâhil olmaktadır. Şehirlerin söz konusu temalara uygunluğunun belirlenebilmesi için programda her tema için kriterler oluşturulmuştur. Aday şehirlerin üyelik için bu kriterlerin tamamını ya da bir kısmını sağlaması beklenmektedir.

2.3.5.1. Tasarım Şehirleri

Tasarım şehirleri, yöreye özgü desenlerin kullanıldığı şehirleri temsil etmektedir. Bu desenler ve tasarımlar, şehrin tarihi dokusundan yararlanılarak kullanılmaktadır. Tarihi yapılar (anıtlar, müzeler vb.) şehirlerin özgün kültürel değerleri arasında yer almaktadır. Tasarım şehirlerine başvuracak şehirler için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2018):

- Mevcut tasarım endüstrisinin varlığı,

- Tasarımla bağlantılı yaratıcı endüstrilerin varlığı.
- Kültürel peyzaj üzerinde tasarım ve inşa edilmiş çevrenin (mimari, şehir planlama, kamusal alanlar, anıtlar, vb.) etkisinin olması,
- Tasarım okullarının ve tasarım araştırma merkezlerinin varlığı,
- Ulusal ve/veya yerel düzeyde devamlı faaliyette olan tasarımcıların varlığı,
- Yalnızca tasarım amacıyla kullanılan fuarlar, etkinlikler ve sergilere ev sahipliği yapma durumu,
- Şehre özgü malzemelerden yararlanan yerel tasarımcılara ve şehir plancılarına imkân sağlama.

Tasarım ağına dâhil olan toplam otuz bir şehir bulunmaktadır. Bu şehirler; Buenos Aires (Arjantin), Berlin (Almanya), Montreal (Kanada), Nagoya (Japonya), Kobe (Japonya), Shenzhen (Çin), Şanghay (Çin), Seul (Kore), Saint-Étienne (Fransa), Graz (Avusturya), Beijing (Çin), Bilbao (İspanya), Curitiba (Brezilya), Dundee (Birleşik Krallık), Helsinki (Finlandiya), Torino (İtalya), Bandung (Endonezya), Budapeşte (Macaristan), Detroit (A.B.D.), Kaunas (Litvanya), Puebla (Meksika), Singapore (Singapur), Brasilia (Brezilya), Cape Town (Güney Afrika), Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri), Greater Geelong (Avustralya), İstanbul (Türkiye), Kolding (Danimarka), Kortrijk (Belçika), Meksiko (Meksika) ve Wuhan (Çin) şehirlerinden oluşmaktadır (UCCN, 2018b).

Tasarım şehirlerinden biri olan Graz'ın üyelik sonrasındaki sürecinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bir çalışmada, şehrin üyelik öncesinde Avusturya'nın ünlü turizm destinasyonlarından birisi olmamasına karşın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katıldıktan sonra turist sayısında ciddi bir artışın olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, üyelik dâhilinde tüm imkânlarından yararlanabilmesi sonucunda şehrin tarihi dokusuna zarar vermeden gelişiminin sağlandığı belirtilmektedir (Arandelovic, 2015: 90). Diğer bir tasarım şehri olan Shenzhen'in başvuru sürecini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmada, devlet ve yerel yönetim tarafından desteklenen diğer paydaşların programa üye olma sürecindeki katkısının önemine dikkat çekilmektedir. Söz konusu teşviklerin, şehrin markalaşması ve Ağ'a katılması açısından yaratıcı ekonominin etkin kullanımına, yaratıcı parklar gibi düzenlemeler yapılmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Bontje, 2014: 65).

2017 yılında tasarım şehri olan İstanbul, kültürel varlıkları, yaratıcı toplulukları, üye şehirlerle işbirlikleri ve yaratıcı programlarıyla aktif bir şekilde üyelik sürecini sürdürmektedir. Kültürel varlıklar kapsamında, tarihi camileri, sarayları, müzeleri, kuleleri, çarşıları, kiliseleri yer almaktadır. Tasarım şehri İstanbul, üye şehirlerden Meksiko ve Graz şehirleriyle işbirlikleri kurmuştur. Bu kapsamda, ortak sergiler, atölye çalışmaları, seminerler, moda şovları düzenlemeye yönelik programlar planlanmaktadır. Yaratıcı programlar, İstanbul Yaratıcı Kent Platformu tarafından planlanmakta ve düzenlenmektedir (UCCNICD, 2018).

2.3.5.2. Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri

El sanatları, folklorik değerler gibi kültürel değerler zanaat ve halk şehirleri kapsamına girmektedir. Bu değerlerin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Örneğin çömlek yapımında kullanılan malzemenin yöreye özgü olması ya da bu mesleği icra eden zanaatkârların bulunması zanaat ve halk sanatları şehirleri olunmasında önemli unsurlar olmaktadır. Zanaat ve halk sanatları şehirleri için uygulanması gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir (UCCN, 2014: 17):

- Zanaat ve halk sanatının özel bir çeşidinde bulunan geleneksel izler,
- Zanaat ve halk sanatının devamlı üretimi,
- Zanaatkârların ve yerel sanatçıların mevcudiyeti,
- Zanaat ve halk sanatı ile ilgili meslekler üzerine çalışan eğitim merkezleri,
- Zanaat ve halk sanatını teşvik etmeye yönelik faaliyetler,
- Zanaat ve halk sanatıyla ilgili mevcut yapılar ve etkinlikler.

Zanaat ve halk sanatları şehirleri şunlardır (UCCN, 2018b): Durán (Ekvator Cumhuriyeti), Sasayama (Japonya), Jacmel (Haiti), Bamiyan (Afganistan), Chordeleg (Ekvador), Gabroro (Bulgaristan), João Pessoa (Brezilya), Carrara (İtalya), Jaipur (Hindistan), Nassau (Bahamalar), Icheon (Kore), Isfahan (İran İslam Cumhuriyeti), Hangzhou (Çin), Şeki (Azerbaycan), Baguio (Filipinler), Asvan (Mısır), Kahire (Mısır), Kanazawa (Japonya), Ouagadougou (Burkina Faso), Kütahya (Türkiye), Tétouan (Fas), Lubumbashi (Kongo Demokratik Cumhuriyeti), Limoges (Fransa), Al-Ahsa (Suudi Arabistan), Tunus (Tunus), Madaba (Ürdün), Carrara (İtalya), Porto Novo (Benin), Jingdezhen (Çin), Pekalongan (Endonezya), Paducah (A.B.D.), Barcelos (Portekiz),

Fabriano (İtalya), Chiang Mai (Tayland), San Cristobal de las Casas (Meksika), Sokodé (Togo), Suzhou (Çin). Bu şehirlerin Ağ'a katılmalarına neden olan ortak özellikleri arasında el sanatları, sanat müzeleri, sergiler, fuarlar, dokuma, çini gibi kültürel unsurların olduğu görülmektedir. Örneğin, Icheon şehrinde bulunan seramik köyünde 300'den fazla seramik üreten yerel firma bulunmaktadır. Yerel işletmeler ve zanaatkârlarla birlikte eğitim öğretim kısmına da ağırlık verilmektedir. Bu doğrultuda, zanaat ve halk sanatları için kurulan akademik topluluklar, tarihi taşlar ve tabletler üzerine akademik araştırmalar yapmakta ve bu sayede şehrin halk sanatı ve el sanatları geleneğini sürdürmeye katkıda bulunmaktadır (Yalçın, 2016: 27).

2.3.5.3. Edebiyat Şehirleri

Edebiyat şehirleri edebiyat eserleriyle ön plana çıkan, bu yönde ulusal ve uluslararası yayınlar yapan şehirleri kapsamaktadır. Edebiyat şehri olma sürecinde şehirlerden gerçekleştirilmesi beklenen unsurlar aşağıda yer almaktadır (UNESCO, 2018):

- Yayınevlerinin ve yayın girişimlerinin niteliği, niceliği ve çeşitliliği,
- İlk, orta ve yükseköğretimde yerli veya yabancı edebiyata odaklanan eğitim programlarının niteliği ve niceliği,
- Kentsel kalkınmada, edebiyat, tiyatro ve/veya şiirin temel rol oynaması,
- Yerli ve yabancı edebiyatın teşvik edilmesi amacıyla edebiyat etkinliklerine ve festivallerine ev sahipliği yapmakta deneyim sahibi olması,
- Yerli ve yabancı edebiyatın korunmasına, teşvikine ve yayılmasına adanmış kütüphaneler, kitabeveleri ve kamusal veya özel kültürel merkezlerin varlığı,
- Çeşitli ulusal diller ve yabancı dillerden edebiyat eserlerinin çevirisini yapmak ve yayınlamak için yapılan çalışmaların varlığı,
- Edebiyatın teşviki ve edebiyat ürünlerinin tanıtımının güçlendirilmesi amacıyla medyanın aktif katılımı.

Barcelona (İspanya), Utrecht (Holanda), Edinburgh (Birleşik Krallık), Heidelberg (Almanya), Granada (İspanya), Lillehammer (Norveç), Ljubljana (Slovenya), Lviv (Ukrayna), Manchester, Dunedin (Yeni Zelanda), Dublin (İrlanda), Obidos (Portekiz), Norwich (Birleşik Krallık), Melbourne (Avustralya), Milan (İtalya), Prag (Çek Cumhuriyeti), Iowa (A.B.D.), Montevideo (Uruguay), Nottingham (Birleşik Krallık),

Krakov (Polonya), Ulyanovsk (Rusya Federasyonu), Tartu (Estonya), Reykjavik (İzlanda), Seattle (A.B.D.), Québec (Kanada), Bağdat (Irak), Bucheon (Kore) şehirleri edebiyat şehirler ağı üyeleridir (UCCN, 2018b).

2.3.5.4. Müzik Şehirleri

Bölgeye özgü müzik kültürünün olduğu müzik şehirleri, bu doğrultuda bilinen etkinlikler düzenlemektedir. Müzik şehirleri için uygulanması gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir (UCCN, 2014: 27):

- Müzik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir merkez olarak tanınma,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde müzik festivalleri ve etkinlikleri düzenlemede deneyim sahibi olma,
- Müzik endüstrisinin her aşamasının teşvik edilmesi,
- Müzik üzerine uzmanlaşmış okullar, konservatuarlar, akademiler ve yükseköğretim kurumlarının varlığı,
- Amatör koro ve orkestralar da dâhil olmak üzere müzik eğitimi için resmi olmayan yapıların olması,
- Müziğin belli türlerine ve/veya farklı ülkelerden müziğe adanmış yerel veya uluslararası platformların oluşturulması,
- Müzik üretmeye ve dinlemeye uygun kültürel alanların sağlanması.

Kriterlerin bir kısmını ya da tamamını sağlayan ve üye şehir olarak gelişimini sürdürmeye devam eden şehirler şu şekildedir (UCCN, 2018b): Adelaide (Avustralya), Almatı (Kazakistan), Salvador (Brezilya), Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti), Brno (Çekya), Chennai (Hindistan), Mannheim (Almanya), Varanasi (Hindistan), Auckland (Yeni Zelanda), Gent (Belçika), Kansas (A.B.D.), Amarante (Portekiz), Glasgow (Birleşik Krallık), Kinshasa (Kongo Demokratik Cumhuriyeti), Liverpool (Birleşik Krallık), Hanover (Almanya), Bogota (Kolombiya), Pesaro (İtalya), Kingston (Jamaika), Norrköping (İsveç), Sevilla (İspanya), Hamamatsu (Japonya), Daegu (Kore), Morelia (Meksika), Praia (Cabo Verde), Medellin (Kolombiya), Bolonya (İtalya), Katowice (Polonya), Idanha-a-Nova (Portekiz), Frutillar (Şili), Tongyeong (Kore).

2.3.5.5. Sinema/Film Şehirleri

Sinema/film temasına üye olan şehirler, bu konuda gelişim göstermekte olan şehirlerdir. Bu şehirler, bölgenin sinema/film kültürünün yanı sıra diğer ülkelerdeki sinema/film kültürleriyle de yakından ilgilidir. Bu doğrultuda diğer üye şehirlerle ortaklaşa film festivalleri düzenlemekte ve ortak filmler çekilmektedir. Sinema/film şehirlerine başvuracak şehirler için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2018):

- Sinema ile ilgili mevcut altyapı,
- Filmlerin üretimi, dağıtımı ve ticareti ile ilgili kurulmuş olan güçlü bağlantıların varlığı,
- Filmler ile ilgili etkinliklerde (festivaller, gösterimler, vb.) deneyim sahibi olma,
- Yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde işbirlik oluşturmaya yönelik girişimler,
- Çeşitli film ile ilgili alanlarda (arşivler, müzeler, özel koleksiyonlar ve/veya film enstitüleri) miras kalan sinema değerleri,
- Sinema üzerine mevcut okullar ve eğitim merkezleri,
- Yerli veya ulusal olarak üretilen ve/veya prodüksiyonu yapılan sinema eserlerinin uluslararası düzeyde dağıtımı,
- Yabancı filmler üzerine bilgi paylaşımını teşvik eden girişimler.

Sofya (Bulgaristan), Bitola (Makedonya), Busan (Kore), Łódź (Polonya), Bradford (Birleşik Krallık), Yamagata (Japonya), Qingdao (Çin), Santos (Brezilya), Galway (İrlanda), Bristol (Birleşik Krallık), Sidney (Avustralya), Terresa (İspanya) ve Roma (İtalya) şehirleri film şehirlerinin tamamını oluşturmaktadır (UCCN, 2018b). Antalya, UNESCO sinema/film şehri teması için uygunluğu değerlendirilen şehirlerden biridir. Bu yönde yapılan nitel bir çalışmada, şehrin bu tema için gerekli kriterleri sağladığı ve Ağ'a dâhil olabilmesi durumunda gelişimin daha hızlı devam edebileceği belirtilmiştir (Ajanovic ve Çizel, 2015).

2.3.5.6. Medya Sanatları Şehirleri

Medya sanat şehirleri teknoloji ile kültürün bir arada bulunduğu şehirlerdir. Teknolojik gelişmelerin şehrin kültürel yapısına zarar vermeden uyarlandığı bu şehirlerin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişiminde dijital teknoloji kullanılmaktadır. Bu şekilde,

şehrin hem kültürel hem de modern yapısı korunmakta ve geliştirilmektedir. Medya sanatları şehirlerine başvuracak şehirler için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2018):

- Dijital teknolojilerin etkilediği kültürel ve yaratıcı endüstrilerin gelişimi,
- Kentsel yaşamın iyileştirilmesine katkıda bulunan medya sanatlarının bir araya getirilmesi,
- Yerel halkın katılımı ile elektronik sanat formlarının büyümesi,
- Dijital ekonomik kalkınma yoluyla kültürel unsurlara daha hızlı ve geniş erişim imkânı oluşturulması,
- Medya sanatçıları için stüdyo alanlarının varlığı.

Dakar (Senegal), Austin (A.B.D.), Koşice (Slovakya), Lyon (Fransa), Gwangju (Kore), Enghien-les-Bains (Fransa), Braga (Portekiz), Guadalajara (Meksika), York (Birleşik Krallık), Changsha (Çin), Tel Aviv-Yafo (İsrail), Linz (Avusturya), Durban (Güney Afrika), Toronto (Kanada), Sapporo (Japonya) söz konusu temaya üye şehirler arasında yer almaktadır (UCCN, 2018b). Bu şehirlerden Lyon, bilgisayar oyunları ve dijital ekipmana yönelik sektörleriyle bağlantılı olan bir şehirdir. Her yıl kamu sektörü, bütçe harcamalarının yaklaşık % 20'sini medya sanatının gelişimine ayırmakta ve yıl içinde birçok medya sanat etkinliği düzenlemektedir (Namyślak, 2014: 2413).

2.3.5.7. Gastronomi Şehirleri

Gastronomi şehirleri, yaratıcılıkla ve yenilikle bağlantılı şehirlerdir. Gastronomi, üretim aşamasından tüketime kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Gastronomi merkezli yaratıcı pazarların ortaya çıkması sadece film ve televizyon, yayın, reklam, internet ve benzeri alanlarında değil, aynı zamanda yaratıcı potansiyelin gerçek ürünlere çevrilmesinin önünü açmaktadır (Xiaomin, 2017: 58-59). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi şehri üyesi olabilmek için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UCCN, 2014: 15):

- Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronominin varlığı,
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması,

- Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme bulunması,
- Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları,
- Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının açılış okulları müfredatına dâhil edilmesi.

Gastronomi Ağı'na üye olan ilk şehir Popayán'dır. 2005 yılında ilk üyelikten on iki yıl sonra toplam yirmi altı gastronomi şehri programa dâhil olmuştur. Tablo 2.3'te Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirleri yer almaktadır.

Tablo 2.3.: Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri

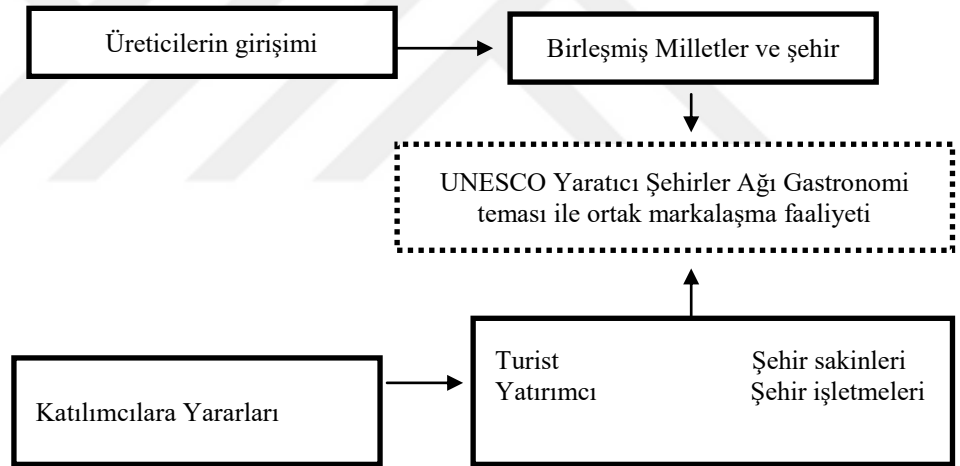
Şehir	Yıl	Ülke	Gelişmişlik Düzeyi
Hatay	2017	Türkiye	Gelişmekte olan
San Antonio	2017	Amerika Birleşik Devletleri	Gelişmiş
Macao	2017	Macao Özel Yönetim Bölgesi	Gelişmekte olan
Panama	2017	Panama	Gelişmekte olan
Paraty	2017	Brezilya	Gelişmekte olan
Buenaventura	2017	Kolombiya	Gelişmekte olan
Cochabamba	2017	Bolivya	Gelişmekte olan
Alba	2017	İtalya	Gelişmiş
Tucson	2015	Amerika Birleşik Devletleri	Gelişmiş
Rasht	2015	İran İslam Cumhuriyeti	Gelişmekte olan
Burgos	2015	İspanya	Gelişmiş
Bergen	2015	Norveç	Gelişmiş
Gaziantep	2015	Türkiye	Gelişmekte olan
Dénia	2015	İspanya	Gelişmiş
Ensenada	2015	Meksika	Gelişmekte olan
Phuket	2015	Tayland	Gelişmekte olan
Belém	2015	Brezilya	Gelişmekte olan
Parma	2015	İtalya	Gelişmiş
Shunde	2014	Çin	Gelişmekte olan
Florianopolis	2014	Brezilya	Gelişmekte olan
Tsuruoka	2014	Japonya	Gelişmiş
Zahle	2013	Lübnan	Gelişmekte olan
Jeonju	2012	Güney Kore	Gelişmiş
Östersund	2010	İsveç	Gelişmiş
Chengdu	2010	Çin	Gelişmekte olan
Popayán	2005	Kolombiya	Gelişmekte olan

Kaynak: UCCN, 2018a; Xiaomin, 2017: 59.

Tablo 2.3'te yer alan bilgiler doğrultusunda, UNESCO Gastronomi Şehirleri üye sayısında 2015 ve 2017 yıllarında büyük artış olmuştur. Türkiye'den iki şehrin bu temaya üye olduğu görülmektedir. Gaziantep 2015 yılında üye olmaya hak kazanırken, Hatay 2017 yılında üye şehirler arasına dâhil olmuştur. Üye şehirlerin bulunduğu ülkelerin gelişmişlik düzeyine bakıldığında gelişmekte olan ülkelerin daha fazla olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerin bir arada Ağ'da yer alması yapılan işbirlikleriyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ilerlemesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Üyelik sürecinde belirli kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Kriterlerin sağlanmasının şehirlerin gelişimi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Markalaşma şehirler için bir ödül kapsamında değerlendirilebilir. Şekil 2.6'da, UNESCO Yaratıcı Şehir Gastronomi Ödülü'nün sonucu olan ortak marka şeması gösterilmektedir.

Şekil 2.6.: UNESCO Yaratıcı Kent Gastronomi için Ortak Marka Şeması



Kaynak: Pearson ve Pearson, 2017: 347.

Şekil 2.6'da yer alan bilgilerde üretici girişimi sonucunda bir araya gelen Birleşmiş Milletler ve şehirler ile turist, yatırımcı, yerel halk ve yerel işletmelerin dâhil olduğu sistem UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi temasını oluşturmaktadır. Bu işbirliği ile birlikte ortaya çıkan oluşum kapsamında ise, markalaşmada ortak bir yapı ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile Birleşmiş Milletler birleştirici bir rol üstlenerek, oluşturduğu UNESCO Yaratıcı Şehirler Gastronomi ödül sürecini yönetmektedir. Bu ödüle ulaşmak isteyen şehirler bu süreçte, farklı yatırımcıların destek ve girişimlerini değerlendirmektedir (Pearson ve Pearson, 2017: 347).

Gastronomi şehirleri, turizm ve tarım, lojistik gibi birçok sektörü birbiriyle bağlantılı hale getirerek ekonomik kalkınmayı sağlayan şehirler olarak da tanımlanmaktadır. Bu şehirler, insanların yaşam kalitesini yükseltirken aynı zamanda gastronomi ile ilgili bilgi ve becerilerini arttırmaktadır (Akın ve Bostancı, 2017: 114). Bu durumla birlikte, her şehrin sahip olduğu gastronomik değerler farklılık göstermektedir. Değerlendirme raporlarında bu farkların daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda UNESCO tarafından paylaşılan dört farklı şehre ait değerlendirme raporları incelendiğinde, gelişim maddeleri benzer olmasına karşın içeriklerin farklı olduğu görülmektedir.

Zahle şehrinin değerlendirme raporunda, şehrin tarım ve turizm temelinde gelişim gösterdiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, özellikle çiftçilerin ürün yetiştirmelerini kolaylaştırmaya yönelik yatırımlar yapıldığı ve çiftçilerle yakın çalışma programları oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, belediyenin tamamen UNESCO-Gastronomi Programı'na adanmış yerel bir STK oluşturmak için çalışma yaptığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, oluşturulacak sivil toplum kuruluşunun, Zahle şehri için ortak bir amacı ve vizyonu paylaşan paydaşlardan oluşacağı belirtilmektedir. Bu sayede, aynı ilgi alanlarını paylaşan kişilerin program dışında kalmaması sağlanacaktır (UNESCO, 2017a: 5-8). Chengdu değerlendirme raporunda ise, şehrin yerel gelişimi altı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; bilinçli olarak artan girişimcilik, gurme ve gezi festivalleri, yaratıcılık ve tasarım haftası, yerel restoranlarda temiz enerji kullanımı, miras değerinde geleneksel yemekler, yaratıcı kültür sistemi olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2017b: 3-6). Jeonju değerlendirme raporunda ise şehrin, kültürel ve geleneksel yemekleri koruma ve ulusal ve uluslararası seviyede tanıtmaya amacıyla, kamu kurumları ve özel kurumlarla birlikte çalışarak eğitim programları, gastronomi festivalleri, sürdürülebilir şehir gelişimi konularına ağırlık verdiği belirtilmektedir (UNESCO, 2017c: 1).

Östersund değerlendirme raporunda yer alan bilgilere göre, birincil üreticilerin, gıda üreticilerinin, restoranların, yöresel yemeklerin ve turizmin gastronomi için ulusal ve bölgesel ağların çalışmaları kabul edilmektedir. Projenin hedefi bölgenin kültürel ve doğal değerlerine odaklanarak gastronominin, bölgesel ve kentsel kalkınmaya katkısını sağlayarak; ürünlere ve hizmetlere değer kattığı, şehrin çekiciliğini arttırdığı ve yerel iş için artan bir büyüme sağladığı eşsiz bir profil yaratmaktır. Projenin amacı doğrultusunda, "Gastronomi, Kültür ve Turizm" temalı gıda değer zincirinde iş geliştirmek, kültür ve yaratıcı sektörlerdeki paydaş ve girişimcilere yönelik koşulların daha iyi anlaşılması için

belediye örgütlerinin kültürle ilgili iş bölümlerinde personel yetiştirmek planlanmaktadır. Proje, yaratıcı sektördeki yerel şirketler için artan kârlılığa, dış pazarlarla iş ortaklıkları geliştirmeye ve müşterilerin ihracat ve takas yeteneğini geliştirmeye odaklanmaktadır (UNESCO, 2017d: 6-9).

Üyelik izleme raporunu 30 Kasım 2019 tarihinde UNESCO'ya teslim edecek olan Gaziantep'te klavuz niteliğinde bir çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmada, öncelikle şehrin mevcut yaratıcı sektörlerinin listesinin hazırlanmasını ve bu sektörler içerisinde gastronominin ekonomik ve kültürel değerinin belirlenmesini, kentin yaratıcı endüstrilerinin haritalandırılmasını içeren öz değerlendirme raporunun oluşturulmasının gerekliliği belirtilmektedir. Öz değerlendirme raporu sonrasında oluşturulacak üyelik izleme raporunun yeterli bir içeriğe sahip olabilmesi için yerel yönetimin, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, yapılan ve planlanan çalışmaların düzenli olarak medya aracılığıyla tanıtılması ve gündemde tutulmasının önem arz ettiği ifade edilmektedir (Akıncı ve Bostancı, 2017: 122).

Üye izleme raporlarının yanı sıra, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasının faaliyetlerine ve değerlendirilmesine yönelik bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda aşağıdaki bilgiler yer almaktadır (UNIMC, 2014):

1. Çeşitli gastronomi şehirlerinin temsilcileriyle yapılan bazı görüşmeler, UNESCO'nun Gastronomi Yaratıcı Şehirleri olarak adlandırılmasının, her bir şehir markasının ve şehir bilincinin değerini artırdığını göstermiştir.
2. Gastronomi şehirleri, kültürel yetkinliklerinin dünya vatandaşları tarafından tanınmasını beklemektedir. Aynı zamanda, kültür endüstrisinin yanı sıra turizm endüstrisinin gelişeceği ve yerel halkın kendilerine ait olan kültürel varlıklar hakkında yeni anlayışlara sahip olacağı öngörülmektedir.
3. Her şehir, gastronomi tanıtımı deneyimini paylaşarak ve yemek festivallerine katılarak diğer gastronomi üyesi şehirlerle iletişim halinde bulunmaktadır.
4. Şehirler, karşılıklı değişimi ve birbirleriyle işbirliğini genişletmeyi kabul etmektedir.
5. Bu deneyime dayanarak, gastronomi şehirleri diğer ağ şehirleri ile iletişimi güçlendirmeye, yerel gastronomiyi yurtdışına taşımaya hazırlanmaktadır.
6. Gastronomi, müzik, el sanatları, film, edebiyat, vb. gibi çeşitli kültürel temaları kullanarak, gastronomi şehirleri, kültürel çeşitliliği teşvik etmek için diğer kategorilerde Yaratıcı Şehirler Ağı ile bütüncül bir sistemi kurmak istemektedir.

Programa dâhil olan şehirlerin ortak özellikleri arasında yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması ve bu ürünler ile bağlantılı festivallerin düzenlenmesi yer almaktadır. Bu doğrultuda yaratıcı gastronomi şehirlerinden biri olan Gaziantep, Fıstık Kültür ve Sanat Festivali ile gastronomi, müzik, edebiyat ve halk sanatını bir araya getiren geniş yelpazesıyla, kentin canlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Gaziantep'in eski İpek Yolu üzerindeki konumundan dolayı yerel mutfağının çeşitliliğini paylaşmak için neredeyse tüm şehri bir araya getiren üç günlük bir etkinlik olan Shira Festivali bu etkinliklerden bir tanesidir. Bugüne kadar kullanılmayan antep fıstığının kabukları, hem endüstriyel hem de konut kullanımının faydası için öngörülen yenilikçi bir enerji kaynağına dönüştürülerek yenilenebilir enerji üretimi ile uyumlu hale getirilmiştir. Bununla birlikte, belediye, iklim değişikliği eylem planı, bir çevre koruma planı ve bir eko-parkın oluşturulması gibi birçok çevresel ve ekolojik programla kentsel yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (<https://en.unesco.org/>).

Tsuruoka da üye şehirlerden bir tanesidir. Tarım, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi Tsuruoka'daki gıdayla ilgili endüstriler, şehrin geleceği için umut veren sektörler olarak belirtilmektedir. Tsuruoka, aynı zamanda şehrin gastronomi geleneğinden gelen yeteneklere ev sahipliği yapmakta ve şehirde ünlü tarımcılar, ünlü şefler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, şehirdeki çiftçiler, aşçılar ve şefler, Tsuruoka'daki gerçek yaratıcılar ve sanatçılar olarak değerlendirilmektedir. Üniversiteler ve araştırma tesisleri aynı zamanda gastronomi ile ilgili konuları keşfetmektedir. Örneğin, akademisyenler yerel bitkileri “yaşayan kültürel varlıklar” olarak incelemekte ve değerlendirmektedir. Tsuruoka’da, vatandaşların, endüstrinin, akademinin ve hükümetin bir işbirliği olarak kurulan Gastronomi Tanıtım Konseyi'nin öncülüğünde, geleneksel mutfağın aktarımı ile yerli ürünlerin üretimini ve kullanımını teşvik etmektedir (<https://en.unesco.org/>).

Akademik yazında, gastronomi şehirleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların özellikle şehirlerin programa katılma potansiyeli üzerinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesi Lyon şehrinin iki temaya dâhil olabilme potansiyeline yöneliktir. Lyon şehri, 2008 yılında UNESCO medya sanat şehri kategorisine dâhil olmuştur. Barbosa (2016: 131) tarafından yapılan çalışma turistlerin ve yerel halkın Lyon şehri için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı temalarından hangisinin uygun olduğuna yönelik algısını anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda, turistlere ve yerel halka şehrin dâhil olabileceği en uygun temanın hangisi olduğu sorulmuş ve gastronomi teması cevabının

çoğunluğu oluşturduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların Lyon şehrini bir medya sanatları şehri olarak görmemeleri ve bununla ilgili bilgi sahibi olmamalarının dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır.

UNESCO gastronomi şehirleri arasına katılma potansiyeline yönelik yapılan bir diğer çalışmada Malezya'nın Penang eyaletinin başkenti George Town şehri değerlendirilmiştir. Şehrin gastronomik kültürünün, şehrin kimliğini, imajını ve markasını yansıttığı belirtilmiştir. Özellikle yöresel sokak yemeklerinin bu durum için önemi vurgulanmıştır. Şehrin gastronomi şehri kapsamında değerlendirilmesinin kamu sektörü ve özel sektör tarafından da desteklendiği ve sürdürülebilir şehir gelişimi için önemli olduğu ifade edilmiştir (Leng ve Badarulzaman, 2014: 328).

George Town'un UNESCO Gastronomi şehri olabilme potansiyeli ile ilgili nicel yöntem kullanılarak yapılan başka bir çalışmada, Malezya mutfağının yerel ve kültürel yemeklerinin yerli ve yabancı turistler için şehrin gastronomi imajı oluşturmada etkisi ve turistlerin yöresel mutfakla ilgili memnuniyet düzeyi ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, George Town şehrinin turistlerde gastronomi şehri imajını oluşturduğu ve yerel mutfakın turistlerin memnuniyet düzeyini yükselttiği belirtilmiştir (Khoo ve Badarulzaman, 2014: 384).

Gastronomi temasına üye olan Chengdu ve Popayán şehirlerinin gelişimini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmada, her iki şehir için de gastronomi içerikli festivallerin, etkinliklerin, yöresel yemek kurslarının önemi vurgulanmıştır. Ağ'a üye ilk şehir olan Popayán için özellikle profesyonelleri, araştırmacıları ve ziyaretçileri bir araya getiren sergilerin bu gelişime katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda, yöreye özgü bitkilerden hazırlanan diyet ilaçları, yöresel yemek yapımı ve tadımı, şarap tadımı bu sergilerin içeriğini oluşturmaktadır. Chengdu şehri için ise festivallerin yanı sıra yöresel yemek turlarının düzenlenmesi, uluslararası gastronomi etkinlikleri, diğer üye şehirlerle işbirliği içinde olunmasının programın şehre kattığı avantajlar olarak sıralanmaktadır (Lee, 2012: 104-105).

UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi temasının Çin için değerlendirildiği bir çalışmada, bu temada yer alan Chengdu ve Shunde şehirleri dışında ülkedeki birçok şehrin de bu kriterleri sağladığı ifade edilmektedir. Ancak, zengin bir mutfağa sahip olan şehirlerin gerekli adımları atarak bu temaya dâhil olmadıkları ve bu adımların atılması için üç konuya dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu konulardan biri, gastronomi

faaliyetlerinin yaratılması ve yaratıcı sektörlerin yenilikçi büyüme stratejisinin temeli olarak geliştirilmesi yoluyla endüstriyel ve fonksiyonel sınırların kaldırılmasıdır. Diğer konu gastronomiyi daha geniş kentsel gelişim sisteminde önemli bir bileşen haline getirmektir. Son konu olarak da, gastronomi ile ilgili yaratıcı aktivitelerin desteklenerek işletme modellerinin yeniden düzenlenmesini amaçlayan yenilikçi bir kentsel ortamı teşvik etmektir (Xiaomin, 2017: 65).

Mardin şehrinin gastronomi temasına üye olabilme potansiyelinin şehrin paydaşları ile değerlendirildiği çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili paydaşların yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda gastronomi turizmi ile ilgili bilginin mevcut olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Mardin mutfağının yöresel yemekler konusunda önemi vurgulanmış ve bu kapsamda gerekli desteğin sağlanmasıyla birlikte kısa sürede önemli ilerleme sağlanmasına yönelik potansiyel bulunduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, vd., 2017: 124).

Bitlis'in gastronomi şehri olabilme potansiyelini değerlendiren bir çalışmada şehrin bu kapsamdaki değerleri incelenmiştir (Arınç, 2017: 102-104). Çalışmada, Bitlis'in yerel mutfağının zenginliğinden bahsedilerek, bölgedeki diğer kültürel değerlerle birlikte ön plana çıkabilecek bir şehir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, şehrin gastronomi şehri olabilmesi için merkezi ve yerel yönetimin desteğinin gerekliliği vurgulanmıştır.

2015 yılında gastronomi şehri olan Gaziantep için 175 öğrencinin katılımıyla nicel bir çalışma yapılmıştır (Akın, 2018: 310-311). Çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, Gaziantep'in gastronomi şehri olmasını sağlayan unsurlar ile araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri arasındaki farklılığı belirlemektir. Çalışmanın ikinci amacı ise katılımcıların için Gaziantep'in gastronomi şehri olmasını sağlayan unsurların neler olduğunu tespit etmektir. Çalışmanın sonucunda, Gaziantep'in ön plana çıkan yöresel ürünleri, yemekleri ile ilgili bilgi verilerek bunların tanınırlığının şehrin gastronomi şehri olmasındaki önemi vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada, yerel yönetimin sürece dâhil olmasının Ağ'a katılma sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇANAKKALE’NİN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ TEMASI KAPSAMINDA POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, sorunsalı, yöntemi, kapsamı, örnekleme ve araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bölümün devamında, çalışmayla ilgili bulgulara yer verilerek elde edilen veriler ortaya konmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacını, Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi teması açısından katılma durumunun değerlendirilmesi kapsamında sürdürülebilir yaratıcı turizm potansiyelinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Sanayi toplumunun oluşumuyla birlikte insanların hızla artan dinlenme ihtiyacı ve teknolojik gelişmeler, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişerek bireyselleşmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda turizm pazarında bu beklentileri karşılamaya yönelik rekabet avantajı sağlamak amacıyla ortaya çıkan özel ilgi turizmi kapsamında turizmin temel çeşitlerinden olan kültür turizminde de farklılaşmaya gidilmiştir. Turistlerin gittikleri yerlerin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye yönelik faaliyetlere aktif olarak katılmalarını ve bunun sonucunda kendilerini geliştirmelerini amaçlayan yaratıcı turizm de bu farklılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Yerel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğin sağlanmasını temel alan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı içerisinde yer alan ulusal ve uluslararası teşvikler, yaratıcı turizmin arz ve talep yönünden önemini göstermektedir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Çanakkale’nin kültürel çeşitliliğinin UNESCO Şehirler Ağı Programı kapsamında incelenerek gastronomi teması açısından programa katılma potansiyelinin değerlendirilmesi ve elde edilen bulguların yerel yönetimlerle paylaşımı sağlanarak ortak çalışma yapılması düşüncesi de çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Sorunsalı

Çalışmanın amacı ve önemi dikkate alınarak oluşturulan sorular aşağıdaki şekildedir:

1. Çanakkale, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında nasıl değerlendirilebilir?
2. Çanakkale, UNESCO Gastronomi Şehirleri temasındaki kriterleri ne ölçüde sağlamaktadır?
3. Çanakkale, UNESCO Gastronomi Şehirleri temasındaki hangi kriterler açısından desteklenmelidir?

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, istatistiksel prosedürler veya diğer nicel araçlar aracılığıyla ulaşılamayan bulguları üreten her türlü araştırma olarak tanımlanmaktadır (Golafshani, 2003: 600). Nitel araştırmalarda, bir olayın derinlemesine anlaşılmasını sağlamak için tanımların ötesine geçilmeye çalışılmaktadır (Anyan, 2013: 1). Nitel araştırma, gözlemcinin aldığı notlar, yaptığı röportajlar ve söyleşiler, çektiği fotoğraflar ve tuttuğu kayıtlar dahil olmak üzere bir dizi tekniğin kullanıldığı bir yöntemdir. Nitel araştırma, bir olguyu ya da olayı yorumlayıcı, doğal bir yaklaşımı içermektedir (Denzin ve Lincoln, 2005: 3).

Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi, sosyal ve kültürel olguları incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin temel amacı, olayları katılımcıların görüşlerinden ve önemli, spesifik sosyal nedenlerden kavrayabilmektir. “Nitel yöntemler” “nicel” olamayan yöntemleri ve teknikleri kapsayan bir terimdir. Nitel yöntemlerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, nitel araştırmanın sonuçları yönlendirilmemiş kanıt niteliğinde değerlendirilmektedir. İkinci özellik, nitel araştırmalarda amaç genelleme yapmak değil, elde edilen verilerin yorumlanmasıdır. Üçüncü özellik ise, nitel araştırma yönteminde nicel verilere yer verilmemektedir (Toloie-Eshlaghy, 2011: 106-107).

3.3.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada, yaratıcı turizm kapsamında yerel işletmelerin ve diğer paydaşların katılımı ile kültürel değerlere sahip şehirlerin uluslararası düzeyde temsil edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Bu doğrultuda ele alınacak olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Programının, UNESCO Gastronomi Şehirleri temasında belirtilen kriterlerin sağlanmasının sürdürülebilirliğe bulunacağı katkının önemine de yer verilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmada, Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı temalarından olan UNESCO Gastronomi Şehri'ne katılma potansiyeli değerlendirilmiştir. Yüzyıllardır çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Çanakkale'nin, zengin mutfak kültürüne sahip olması ve bu kültürün doğal ortamında korunmasının mümkün olması şehrin araştırma alanı olarak seçilme nedenlerini oluşturmaktadır. Nitel çalışmalarda seçilen örneklemin istatistiki olarak genellenebilir sayıya ulaşma kaygısı olmadığından, örneklem seçimindeki önemli nokta araştırmacının ihtiyacı olan bilgiyi toplayabileceği kişi sayısına ulaşmasıdır (Türnüklü, 2000). Çalışmada katılımcılar, amaçlı örneklem dahilinde belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, çalışma evreninin rastgele değil belirli özellikler doğrultusunda seçilmesini kapsamaktadır. Bu örneklem seçiminin bir özelliği, evrene genelleme yapma kaygısının bulunmamasıdır (Böke, 2014: 125). Amaçlı örneklemin diğer özelliği ise örnekleme oluşturacak kütlenin araştırma problemi ile ilgili bilgi sahibi olduğuna inanılan kişilerden seçilmesidir (Altunışık, vd., 2007: 132). Bu doğrultuda çalışmada araştırmanın amacına uygun kişilerle görüşme yapılmış ve katılımcıların araştırma konusuna yönelik bilgi ve düşüncelerini anlamak için açık uçlu sorulara yer verilmiştir (EK 2).

Nitel araştırmada, bilgilerin tekrarlanmaya başlaması bilgilerin doyum noktasına ulaştığı anlamına gelmektedir. Bu durumda, tekrarın ilk görüldüğü yerde örneklem büyüklüğü sabitlenmeli ve veri toplama süreci sonlandırılmalıdır (Baltacı, 2018: 262). Araştırmada yerel yöneticilerin, turizm işletmeleri yöneticilerinin ve konuyla ilgili diğer paydaşların görüşlerine yer verilmiştir. Veri toplama sürecinde bilgi tekrarının tespit edildiği noktada örneklem sayısı sabitlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini Çanakkale'deki 15 yerel paydaş oluşturmaktadır.

3.3.3. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırmada görüşme, gözlem ve doküman incelemesi en yaygın kullanılan veri toplama teknikleridir. Bu teknikler tek olarak kullanılabilir gibi verilerin birbirini desteklemesi amacıyla bir arada da kullanılabilir (Yıldırım, 1999: 10). Çalışmada nitel yöntem kullanılmış olup veri toplama teknikleri bu doğrultuda belirlenmiştir. Maxwell (1992) araştırma sırasında yaygın olarak kullanılan üçgenleme yaklaşımıyla, yani

birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılmasıyla sistematik hata yapılması riskinin önüne geçildiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak amacıyla birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır. Veri toplama bu çalışmada iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olarak doküman taraması ile Çanakkale ile ilgili gastronomi turizmine yönelik yapılmış yazılı materyallerden ve çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci aşama olarak gözlem ve görüşme teknikleri ile birincil veriler toplanmıştır (Saldamlı, 2013: 49). Bu bağlamda, festivallerde UNESCO Gastronomi Şehirleri kriterleri dâhilinde sınırlar belirlenerek gözlem yapılmıştır.

Araştırmanın niteliği kapsamında uygun görülen yarı yapılandırılmış görüşme formunda temel sorulara yer verilmiştir. Görüşme soruları, Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Korez-Vide, 2013 çalışmalarından ve Gürbüz, vd. (2017) tarafından yapılmış olan çalışma sorularından uyarlanarak hazırlanmıştır. Ayrıca, cevaplayıcının ilgi ve bilgisi doğrultusunda, verilecek yanıtlara istinaden görüşme sırasında konunun daha da detaylandırılmasına yönelik sorulara da yer verilmiştir. Görüşmeler, 22.05.2018-06.06.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma kapsamında 15 paydaşla görüşme yapılmış olması çalışmanın ilk sınırını oluşturmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak araştırma sorularına yönelik yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında 15 katılımcıdan 13'ü ses kaydı alınmasına izin vermiştir. İki katılımcı ise, kurumsal kurallarından dolayı yanıtlarını yazılı olarak e-posta aracılığıyla ulaştırmayı tercih etmiştir.

Çalışma, Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması'na yönelik sınırlandırılmıştır. Diğer bir ifadeyle toplam yedi teması bulunan programın yalnızca gastronomi temasına yönelik inceleme yapılmıştır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde geçerli olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel bir çalışmada açıklayıcı sonuçlar elde edebilmek için içerik analizi yapılmaktadır. İçerik analizi, tümevarımcı bir yaklaşıma dayanmaktadır. Elde edilen veriler, araştırmacı tarafından sistematik bir şekilde önce kavramsallaştırılır ve kodlanır. Kodlanan veriler, ilişkilendirilerek kategorilere ayrılır. Araştırma problemine yönelik elde edilen bulgular; tablo, grafik ve şekil yardımıyla raporlaştırılır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 369). İçerik

analizinde, temalar oluşturularak kavramsallaştırma kolaylaştırılmaktadır. Temaların tanımlanması sıklık ve anlamlılık analizleri yardımıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda, sıklık analizine tabi tutulan veriler, metin içerisinde tekrar etme sıklığına göre değerlendirilmektedir (Altunışık, vd., 2007: 272). Katılımcılar, K kısaltması kullanılarak kodlanmıştır. Metin içerisinde hangi katılımcının görüşlerine yer verildiğinin anlaşılabilmesi için demografik bulgulara ait kısımda yapılan sıralama (K: 1, K: 2, K: 3,...) kullanılmıştır.

Çalışmada, öncelikle Çanakkale geleneksel mutfağı ile ilgili bilgiler, ikincil verilerden yararlanılarak aktarılmıştır. Bu kısımda aynı zamanda, mutfağın tanınmasına ve gelişimine katkı sağlaması amacıyla düzenlenen festivallerde yapılan gözlemlere ilişkin bilgiler de yer almaktadır. Görüşme kısmına yönelik analizler için içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların izniyle yapılmış olan görüşme kayıtları yazıya aktarılmıştır. NVivo 12 Pro programından yararlanılarak veriler kategorilere ayrılmıştır. Kullanım sıklıklarına ve ortaya çıkan ortak anlamlar doğrultusunda veriler üzerinde gerekli kısaltmalar yapılarak veriler indirgenmiştir. Elde edilen kategoriler, birbirleriyle ilişkilendirilerek ortak kodlar elde edilmiştir. Sonraki aşamada kodlar, alt temalara ayrılarak veriler detaylı bir şekilde irdelenerek yorumlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Araştırmacının tarafsızlığını koruması ilkesi, nitel araştırmalarda çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için önemli bir unsurdur. Geçerliliği sağlayabilmek için çalışmada doğrudan alıntılara yer verilerek gerçekliğin ön plana çıkarılması ve bu şekilde yazarın tarafsızlığını koruması gerekmektedir. Çalışmada, katılımcıların söylemlerine doğrudan yer verilerek geçerliğin sağlanması amaçlanmıştır (Karataş, 2015). Çalışmada yer verilen bulguların önceki çalışmalarla benzerlik göstermesi de, araştırmanın geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bilimsel bir çalışmada geçerlik kadar önemli olan diğer bir kavram güvenirliliktir. Nitel çalışmada güvenirlilik kavramının olgu ve olaylara bakış açılarının zamana ve mekâna göre farklılık göstermesinden kaynaklanan karmaşık bir özelliği vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde geçerliliği ve güvenirliliği sağlayan Yöntem İçi Üçgenleme (Triangulation) metodu kullanılmıştır. Yöntem içi üçgenleme kapsamında, gözlem, doküman incelemesi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır.

Bu şekilde, kullanılan teknikler birbirini tamamlamakta ve çalışmanın geçerliliği, güvenilirliği ve objektifliği artmaktadır (Başkale, 2016).

3.7. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle doküman incelemesi sonucunda, daha sonra ise yapılan gözlemlerden edinilen verilere yer verilmektedir. İlgili kısmın devamında ise görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin NVivo 12 pro programı yardımıyla yapılan içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.7.1. Çanakkale'ye İlişkin Genel Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, Çanakkale ile ilgili genel bilgilere yer verilerek Çanakkale'nin yöresel mutfak kültürüne ilişkin birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çanakkale, İstanbul gibi Asya ve Avrupa Kıtaları'nda bulunan bir şehirdir. Şehir, bulunduğu coğrafi konumun stratejik önemi nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde Çanakkale; şehitlikleri, Çanakkale Savaşları, Gelibolu Tarihi Alanı, tarihi yapıları (Troya Antik Kenti), mavi bayraklı plajları, el sanatları, yöresel yemekleri, özgün ve çeşitli tarımsal ürünleri, taze ve çeşitliliği fazla deniz ürünleri ile kültür ve turizm şehri olarak adlandırılmaktadır (Çanakkale Valiliği, 2009: 8-19).

Çanakkale, konumundan ve iklimin elverişli olmasından dolayı tarımın ve bu yöndeki istihdamın yüksek olduğu illerdendir. Şehirde birçok bitkisel ve hayvansal ürün bulunmaktadır. Bu yönüyle Çanakkale, tarımda ön plana çıkmış bir kent olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kapyra biberi (%16), domates, bakla, şeftali (%16), yulaf, zeytin (%7,3) ve şaraplık üzüm üretiminde Türkiye genelinde üst sıralardadır. Çanakkale'nin %33'ü tarım arazisi ve bunun da %79'u tarla arazisidir. Geri kalan %21'lik kısımda ise meyve-sebze, zeytinlikler ve bağlar yer almaktadır. İthal edilen ürünler arasında dondurulmuş balık, buğday, mısır, gübre, ayçiçeği tohumu bulunmaktadır (www.canakkale.gov.tr/).

Şehrin toplam on iki ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeler; Merkez, Ayvacık, Bayramiç, Biga, Bozcaada, Eceabat, Ezine, Gelibolu, Gökçeada, Lâpseki, Yenice, Çan'dır. İlçelerin ve bölgenin önemli alanlarının kendilerine özgü kültürel değerleri mevcuttur. Bozcaada üzüm bağlarının fazla olması nedeniyle bağcılığı ile ön plana çıkmaktadır. Gökçeada organik ürünlerin olduğu kültürel çeşitliliği ile bilinmektedir. Kaz Dağları, endemik bitkileri ile eşsiz flora faunası ve biyolojik çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Çanakkale'de

iyi tarım uygulamaları yapılmaktadır. Bu doğrultuda, Merkezde ve ilçelerde 27 farklı ürün yetiştirilmektedir. 2017 Yılı Eylem Planı raporunda Çanakkale'nin tarımsal durumu değerlendirilmiştir. Raporda, tarımsal ve hayvansal üretime yönelik yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda, Ayvacık, Gökçeada, Ezine, Eceabat, Çanakkale Merkez ve Bozcaada ilçelerinde organik tarımın kullanıldığı belirtilmektedir. Bu ürünlerin; zeytin, meyve, sebze, üzüm, tarla bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler olduğu ifade edilmektedir. Hayvansal üretimde arıcılık, küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği alanlarında organik hayvancılık faaliyetleri yapıldığı ve bu faaliyetlerin özellikle Ayvacık, Gökçeada ve Ezine ilçelerinde yoğunlaştığı belirtilmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2017: 10-11).

3.7.1.1. Çanakkale'nin Geleneksel Mutfağı

Çanakkale, Türkler, Rumlar, Ermeniler, Romanlar vb. birçok medeniyetten kültürel izler taşımaktadır. Bu kültürel değerler arasında yemek kültürü de yer almaktadır. Etkileşim içinde yaşanması sonucunda kültürel zenginlik oluşmuş ve bu durum yeme-içme kültürüne de yansımıştır. Çanakkale bulunduğu konumdan dolayı özellikle Ege ve Akdeniz mutfağından etkilenmiştir (Çanakkale Belediyesi, 2014: 3). Zeytin ağaçları bölgede büyük bir öneme sahip olduğundan bu ağaçların korunma düzeyi oldukça yüksektir. Bu kapsamda, özellikle zeytinyağı ve balık içeren bir mutfak oluşumundan söz edilmektedir. Akdeniz mutfağı adalarda kullanılırken; Anadolu yakasında Ege mutfağına daha baskın olduğu görülmektedir. İç kesimlere doğru gelindiğinde ise hayvansal ürünlerin kullanımı artmaktadır (EK 3). Lapseki, Biga ve Ezine ilçelerinde, hayvansal gıdaların (süt, peynir, et) yaygın olduğu bir mutfak oluşmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği, 2015: 13).

Çanakkale'de geleneksel üretim fabrikaları ve bir tane de gastronomi müzesi bulunmaktadır. Gastronomi müzesi kapsamında, zeytin ve zeytinyağı üretimini ve kültürünü yansıtan, 2001 yılında açılan Adatepe Zeytinyağı Müzesi yer almaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Geleneksel şarap üretim fabrikalarına Bozcaada'da rastlamak mümkündür. Bozcaada bağcılık için eşsiz bir yer ve üretim merkezlerinden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Yüzbaşıoğlu, vd., 2008: 19). Bozcaada'da geleneksel yöntemlerle şarap yapımı günümüzde korunmakta olup devamlılığı sağlanmaktadır. Bozcaada'nın yanı sıra Gökçeada'da da şarapçılık devam etmektedir. Adalarda, şarapçılıkla birlikte bölgenin deniz ürünleri de ön plana çıkmakta ve bölgeye özgü balıkların servis edildiği kıyı restoranları bulunmaktadır. Bu ürünler arasında; levrek,

çipura, mercan, lüfer, kalkan, kılıçbalığı ve ıstakoz yer almaktadır. Bu ürünlerin birçok modern ve geleneksel restoranın menüsünde bulunduğu belirtilmektedir (Sonkaya, 51-53).

2018 Troia Yılı için tarihi değerlerin yanı sıra, Çanakkale'nin mutfak kültürünü de ön plana çıkartmak amacıyla Ticaret Sanayi Odası tarafından "Çanakkale Sofrası" kitabı çıkartılmıştır. Kitapta Çanakkale'ye özgü 33 yemek tarifine yer verilmiştir. Tarifler; çorbalar, hamur işleri, balıklar, sebzeler, etler, salatalar, tatlılar, reçeller ve içecekler olarak dokuz başlıkta toplanmıştır. Bütün tarifler Çanakkale'nin yöresel mutfağını yansıtmaktadır. Kitapta Çanakkale'nin ilçelerine özgü ürünlere de yer verilmiştir. Ön plana çıkan yöresel ürünler ve yemekler; sardalya (Eceabat ve Gelibolu), kiraz (Lâpseki), peynir (Ezine), zeytin (Ayvacık), biber (Yenice), Biga'nın köftesi, Bayramiç'in helvası, adaların kurabiyeleridir (Taştan, 2018: 8).

Çanakkale'nin yöresel ürünleri, coğrafi işaretleme ile de tescillenmiştir. Coğrafi işaret, bir yöreye özgün tarihi bir geçmişi, tanınırlığı ya da ayırt edici bir özelliğe sahip ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünler, bulunduğu destinasyonla özdeşleşmiştir ve destinasyonu farklılaştırma, tanıtma ve pazarlama amacıyla kullanılmaktadır (Acar, 2018: 165-166). Bu doğrultuda, Çanakkale'nin toplam dört tane coğrafi işaretli yöresel ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin üçü; Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Bayramiç elmasıdır. Yiyecek ürünlerinin dışında bir de yöresel dokuma ürünü olan Çanakkale el halısı da coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Şehrin coğrafi işaretleme için dört ürünü daha aday gösterilmiştir ve başvuru süreci devam etmektedir. Bu ürünler; Gelibolu sardalyesi, Çanakkale domatesi, Lapseki şeftalisi ve Lapseki kirazıdır (www.canakkalekulturturizm.gov.tr).

3.7.1.2. Çanakkale'de Geleneksel Mutfağa İlişkin Etkinlikler

Çanakkale'de kültür ve sanat etkinlikleri kapsamında çeşitli festivaller, şenlikler (tohum takas şenlikleri gibi) ve köy hayırları düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden yöresel ürünleri ön plana çıkartan festivaller; Bozcaada Yerel Lezzetler Festivali, Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali, Gelibolu Sardalya festivali, Ezine Kültür ve Zeytin Festivali, Eceabat Domates Festivali, Gökçeada Ot Festivali, Lapseki Kiraz Festivali ve 2017 yılında ilki gerçekleşen Kalamar Festivali yer almaktadır. Çalışma kapsamında, 2017 yılında düzenlenen beş festivalde katılımcı gözlemci olarak gözlem yapılmıştır. Festivallerin yanı sıra, 21-23 Eylül 2017 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen II. Ulusal Gastronomi Turizmi

Kongresi'nde de gözlem yapılmıştır. Yapılan gözlemler sonucunda elde edilen bulgulara çalışmada yer verilmiştir.

3.7.1.2.1. Sekizinci Uluslararası Yerel Tatlar Festivali

İlki 2010 yılında düzenlenen festival, BOZTİD tarafından her yıl Eylül ayında Bozcaada'da gerçekleştirilmektedir. Festivalin amacı, adaya özgü yemekleri gelen ziyaretçilere tanıtmaktır. Festival kapsamında Bozcaada meydanında adaya özgü yöresel yemekler tadılmakta ve bu yemeklerin yapımında yer alan malzemelerle ilgili bilgi verilmektedir. Yemekler, Bozcaada'da yaşayan ev hanımları tarafından yapılmakta ve ada meydanında ziyaretçilere sunulmaktadır. Ziyaretçiler giriş için belirli bir ücret karşılığında yemek fişi ve tepsisi alarak yemekleri almaktadır (www.bozcaadarehberi.com).

Festival, 23.09.2017 tarihinde, iskeleye çok yakın konumda olan Bozcaada Cumhuriyet meydanında düzenlenmiştir. Adada bulunan ilköğretim okulunun bahçesinde festival boyunca workshoplar yapılmıştır. Ziyaretçilerin aktif katılımını sağlamaya yönelik mutfak atölyesi etkinliğine yer verilmiştir. Yöresel yemeklerin tadım etkinliği 13.50'de başlamıştır. Etkinliğin başlamasına yakın bir süre kala yaklaşık 200 metre uzunluğunda kuyruk oluşmuştur. Tadım etkinliği 15.20'de sona ermiştir. Adaya ulaşım feribotla sağlanmış ve sefer sayılarının o gün için arttırıldığı gözlemlenmiştir. Tadım etkinliği başlamadan 1.5 saat önce yöreye özgü tadılacak yemeklerin adlarının ve tariflerinin yer aldığı panolar stantların önüne konulmuştur. Festivale katılımının fazla olduğu gözlemlenmiştir.

3.7.1.2.2. Gelibolu Altın Sardalya Kültür ve Sanat Festivali

Gelibolu Belediyesi tarafından her yıl Ağustos ayında düzenlenen festival, ilk olarak 1976 yılında gerçekleştirilmiştir. Festivalin amacı, Çanakkale'nin deniz ürünlerinden olan tuzlu sardalyanın uluslararası tanıtımını sağlayabilmektir. Bu kapsamda, festivale farklı ülkelerden ziyaretçiler gelmektedir. Festival, iskele meydanında yöre balıkçılarının tuttıkları taze balıkları tezgahlarda pişirerek katılımcılara sunmasıyla gerçekleştirilmektedir. Sergi ve konser etkinlikleri de festival kapsamındadır (www.gelibolu.bel.tr).

2017 yılında festival 14-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Festival, Gelibolu merkezde yaklaşık 100 metrelik bir alanda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, Sırbistan, Slovakya, K.K.T.C., Bosna Hersek, Yunanistan, Meksika ve Litvanya'dan gelen

ziyaretçiler ile yerel halktan oluştuğu bilgisi edinilmiştir. Balıklar stantlarda pişirilerek konuklara sunulmuştur. Balıkların pişirilip dağıtılması 1 saat sürmüştür. Yalnızca sardalya balığının pişirilmesinin nedeni stantlardaki yerel esnafa sorulduğunda “Çünkü bu dönemde sardalyanın tuzu daha yoğun oluyor. Yıkamadan pişiriyoruz, özelliği bu.” yanıtı alınmıştır. Başka bir esnaf “Sardalya Çanakkale’nin yerel balığıdır. Tanıtmak için bu etkinliğe katılıyorum.” şeklinde cevap vermiştir. Diğer bir esnaf ise “Proteini yüksek, sağlıklı ve şu an tam mevsimi olduğu için pişiriyoruz.” ifadeleriyle açıklamıştır.

3.7.1.2.3. Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali

Bozcaada Belediyesi tarafından 2017 yılında 18.si düzenlenen festival, her yıl Eylül ayının başında adadaki üzümlerin toplanmasını kutlamak amacıyla şarap üreticilerinin kendi bağlarında düzenledikleri sembolik bağbozumuyla başlamaktadır. Adadaki bağlara ulaşım, ada meydanından kalkan traktörlerle sağlanmaktadır. Ziyaretçiler bağlardan üzümleri toplarken aynı zamanda şarap tadımı etkinliği de yapılmaktadır. Bağlardan toplanan üzümler, geleneksel şekilde (eşek sırtında, at arabasıyla ve traktörle), davul-zurna eşliğinde tören alanına taşınmaktadır (www.boztid.org.tr). Festivalin devamında iki yarışma düzenlenmektedir. Bunlardan biri adaya özgü olan en iyi Çavuş üzümünü seçmek için adadaki üzüm üreticileri arasında yapılmaktadır. Diğer yarışma ise adanın genç kızları arasından üzüm güzeli seçilmesini kapsamaktadır (www.bozcaadarehberi.com).

8-10 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleşen Bağbozumu festivali turistler tarafından oldukça fazla ilgi gören bir festival olarak gözlemlenmiştir. Bozcaada bağlarını gezip üzüm toplamak ve şarap üretim sürecini ziyaretçilere anlatabilmek için sürece katılımcıların da dâhil edildiği görülmüştür. Traktörlerle ziyaretçiler bağlara götürülmüş, ziyaretçiler üzüm toplama etkinliğine dâhil edilmiştir. Ziyaretçi yoğunluğundan dolayı, traktörler yetersiz kalınca, ziyaretçiler minibüslerle bağlara taşınmıştır. Üzüm toplama sırasında, üzümlerle ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Bağlardan üzüm toplayan ziyaretçilere şarap yapım süreci anlatılmış ve bu arada şarap tadım etkinliği düzenlenmiştir. Bağbozumu için turlar oluşturulduğu ve bu turların rehberler öncülüğünde katılım sağlandığı gözlemlenmiştir. Bütün ziyaretçiler üzüm bağlarından döndüğünde, Cumhuriyet Meydanı’na eşeklerin üstünde kasalarla üzümler getirilerek sergilenmiştir.

Festivalin ikinci günü, merkezdeki çay bahçesinde Şarapçılık ve Bağcılık Paneli düzenlenmiştir. Panelde yerel paydaşlar, konuyla ilgili gelişmeleri ve sorunları tartışarak bunlara çözüm bulmaya çalışmışlardır. Sorunların en önemlisi, adanın en önemli ürünü

olan Çavuşüzümü'nün üretim miktarının düşmüş olmasıdır. Önlem alınmadığı takdirde, bu üzüm çeşidinin yok olmasından endişe edilmektedir.

3.7.1.2.4. Kalamar Festivali

Bozcaada'nın turizm, bağıcılık ve şarapçılıkla birlikte önemli geçim kaynaklarından biri kalamardır. Kalamar avı Eylül ayının sonunda başlamakta kış boyunca devam etmektedir. Adalılar en büyük kalamarı yakalayabilmek için yarışmaktadır (bozcaadada.com). Bozcaada'nın bu geleneksel kültürünü tanıtmaya amacıyla Bozcaada Belediyesi tarafından 2017'de Kalamar festivalinin birincisi düzenlenmiştir (www.canakkaletravel.com). İki günlük bir program hazırlanmıştır. İlk gün, Cumhuriyet meydanında kalamar pişirilip dağıtılmıştır. İkinci gün kalamar avı etkinliği planlanmış ancak olumsuz hava koşulları nedeniyle bu etkinlik iptal edilmiştir. Festival süresince, Bozcaada'da bulunan balık restoranlarından anlaşmalı olanlar menüde seçilen balığın yanına ücretsiz kalamar servisi yapmış ya da balık ürünlerinde indirim uygulamışlardır. Festivale katılımın, diğer festivallere göre daha düşük yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

3.7.1.2.5. Ulusal Peynir Festivali

04-06 Mayıs 2017'de Çanakkale'de gerçekleşen festival, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çanakkale Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Çanakkale Ticaret Borsası işbirliğinde Ulusal Peynir Çalıştayı ve Peynir Tadım Etkinliği olarak düzenlenmiştir. Etkinliğin çalıştay kısmına Türkiye'deki peynir üreticileri katılmıştır. Çalıştayda, peynir üretimindeki mevcut durum, sorunlar, geleceğe yönelik planlar görüşülmüştür (canakkale.tarim.gov.tr). Festivalin tadım etkinliği kısmı için Halk Bahçesi'ne Türkiye'nin farklı şehirlerinden Çanakkale'ye giden peynir üreticileri tarafından stantlar açılmıştır (www.canakkale.bel.tr). Ulusal Peynir Festivali, Çanakkale merkezde yer alan Halk Bahçesi'nde düzenlenmiştir. Festivale yerel halkın katılımı fazla olmuştur. Çanakkale ürünlerinden Ezine peyniri, zeytin ve zeytinyağı ve diğer organik ürünler için stantlar açılmıştır. Türkiye'nin çeşitli şehirlerinden gelen üreticiler de stant açmışlardır. Tanıtım amacıyla, dokuma yapımına da yer verilmiştir. Festival boyunca katılımcı yoğunluğunda azalma olmadığı gözlemlenmiştir.

3.7.1.2.6. II. Ulusal Gastronomi Turizmi Kongresi

21-23 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleşen II. Ulusal Gastronomi Turizmi Kongresi süresince yapılan gözlemlerde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin,

kongreye katılan konuklara öğlen yemeğinde tamamen Çanakkale'ye özgü yiyecekler sunduğu belirlenmiştir. Kongrede zeytinyağı tadım etkinliği yapılmış ve tanıtıcı olması için kongre alanında zeytin ve zeytinyağı standı açılmıştır. Kongrenin son gününde konukların, Bozcaada'da gerçekleştirilen Yerel Tatlar Festivali'ne götürülerek yerel tatları deneyimlemeleri sağlanmıştır. Bu organizasyon için yerel paydaşlardan destek alındığı belirtilmiştir.

3.7.2. Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi

3.7.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma konusu kapsamında, toplam 15 yerel paydaşla görüşme yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1.: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Görevi	Görev Süresi (yıl)	Çalıştığı Kurum
K1	Kadın	56	Yüksek Lisans	Şube Müdürü	19	Kültür ve Turizm Müdürlüğü
K2	Erkek	52	Lise	İşletme sahibi	34	Yerel İşletme
K3	Kadın	48	Lise	İşletmeci	15	Yerel işletme
K4	Erkek	35	Önlisans	Yönetim Kurulu Başkanı	5	Çanakkale Rehberler Odası
K5	Erkek	42	Önlisans	Mutfak Yöneticisi	18	Aşçılar Birliği Federasyonu
K6	Erkek	31	Lisans	Yönetim Kurulu Üyesi	5	Otel
K7	Erkek	62	İlköğretim	İşletme Sahibi	39	Yerel İşletme
K8	Erkek	54	Yüksek Lisans	Koordinatör	8	Güney Marmara Kalkınma Ajansı
K9	Kadın	52	Doktora	Akademisyen	19	Çanakkale Onsekiz Mart

Tablo 3.2.'de yer alan bilgiler doğrultusunda Çanakkale'de en fazla kültür turizmi yapıldığı konusunda katılımcılar aynı görüştedir. Çanakkale'nin turistik çekiciliği ile ilgili sorulan soruda en sık tekrarlanan kod kültür turizmi (r=20) olmuştur. Katılımcılar, turistlerin Çanakkale'yi tercih etme nedenleri olarak kültür turizminden sonra referans sayısına göre sırasıyla ekoturizm (r=7), deniz turizmi (r=4), inanç turizmi (r=1) ve gastronomi turizmini (r=1) göstermektedir. Katılımcılar Çanakkale'nin tarihi geçmişini ve kültürel değerlerini turizm açısından çekicilik unsurları olarak değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda, 15 katılımcıdan 14'ü turistlerin Çanakkale'yi tercih etme nedenlerinin başında kültür turizminin geldiğini benzer ifadelerle belirtmişlerdir.

“Bence kültürel mirası ve tarihi, antik kentler işte Troya Antik Kenti, Assos Antik Kenti, Gelibolu Tarihi Alanı, Çanakkale Savaşları'nın geçtiği yerler herhalde birinci öncelik bunlar olur diye düşünüyorum.” [Kültür Turizmi] (K1).

“...tarih için geldiklerini düşünüyorum.” [Kültür Turizmi] (K: 2).

“Tercih etmelerinin başlıca nedeni Troya antik şehridir. İkincisi yine Çanakkale'de yapılan savaş sonucu Çanakkale şehitlikleridir.” [Kültür Turizmi] (K: 5).

“Şimdi, hem yerli turistler açısından değerlendirecek olursak her iki grupta da temel tercih tarihi alanlar. Yani yerli turistler açısından karşıdaki Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı, yabancı turistler açısından da Troya öncelikli tercih ettikleri bölgeler. Ona da baktığımızda aslında temel neden tarih gibi görünüyor.” [Kültür Turizmi] (K: 9).

“Troya çok özel bir değer. Dünyanın yedi kıtasında en fazla bilinen kültürel miras alanlarının başında yer alıyor. Buna bağlı dünyanın yedi kıtasında da temel eğitim müfredatının içerisinde yer alıyor. Birçok entellektüel ürüne belgesel, film, kitap ve bunun ötesinde bilimsel araştırmalara da konu oluyor. En fazla merak edilen, sonuçları da en fazla dikkate alınan ve takip edilen değerlerin başında bu bölgede yapılan arkeolojik kazılar yer alıyor.” [Kültür Turizmi] (K10).

Katılımcılar tarafından Kaz Dağları ekoturizm için Çanakkale'nin merkezi noktası olarak belirtilmiştir. K9 ve K10, Kaz Dağları'nın temiz havası, bitki çeşitliliği ve doğal güzellikleri nedeniyle turistler tarafından tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Ekoturizmden sonra en fazla tekrar edilen deniz turizmi için ise turistlerin daha çok adaları tercih ettikleri belirtilmiştir. Katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Yine çok önemli bir nokta ekoturizm. Kaz dağları özellikle, bölgenin oksijen deposu hatta bir kaynağa göre Kanada'daki bir noktadan sonra dünyanın en fazla oksijen zenginliğine sahip bölgesi. Tabi buna bağlı olarak çok zengin bir fauna ve florası da var. Ekoturizm açısından çok önemli bir nokta ve orada da birçok köy bu konuda öncü rol model halinde. Ekoturizmin çok güzel örneklerini orada taşıyan köylerimiz var. İşte ne var, Yeşilyurt, Adatepe var.” [Ekoturizm] (K10).

“Tabi deniz kum güneş noktasına geldiğinizde adalarımız var. Özellikle, Bozcaada, Gökçeada, Asos sahillerimiz, Çanakkale sahillerinde Güzelyalı ve devamındaki noktalar var. Buralar deniz turizminin önemli temsil noktaları olarak söylenebilir.” [Deniz Turizmi] (K10).

“Tarihi haricinde neredeyse hiç el değmemiş plajları ve tüplü dalış noktalarının bulunduğu denizleri gibi diğer turistik yerleri ile turistlerin tercih etme nedenleridir.” [Deniz Turizmi] (K: 15).

İnanç turizmi ve gastronomi turizmi birer katılımcı tarafından Çanakkale'nin öne çıkan turizm çeşitleri arasında belirtmiştir. Katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir.

“Biliyorsunuz burada biraz da inanç turizmi devreye giriyor. Yabancı turistler için daha çok Truva antik kenti. Çünkü Hıristiyanlığın köklerini burada görüyorlar.” [İnanç Turizmi] (K11: Kadın).

“Kültür turizmi, gastronomi turizmi, deniz turizmi, tarih turizmi açısından çok büyük varlıklar var. Çok büyük çeşitlilik var. Çanakkale'ye gelen herkesin burada ilgileceği bir nokta oluyor. O nedenle turistler tercih ediyor.” [Gastronomi Turizmi] (K: 8).

3.7.2.3. Çanakkale'de Geleneksel Mutfak

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler, iki ana kategoride toplanmıştır. Bunlardan ilki Çanakkale'nin ön plana çıkan ve talep edilen ürünlerini kapsamaktadır. İkinci kategori ise Çanakkale'nin geleneksel mutfağının mevcut durumunu değerlendirmeye yöneliktir.

3.7.2.3.1. Çanakkale'de Öne Çıkan ve Talep Edilen Gastronomik Ürünler

Başlık kapsamında 11 kod oluşturulmuş ve yöresel tatlılar kodu ile tarımsal ürünler kodları alt temalara ayrılmıştır. Çanakkale'de Öne Çıkan ve Talep Edilen Gastronomik Ürünler'e ilişkin kodlamalar Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3.: Çanakkale’de Öne Çıkan ve Talep Edilen Gastronomik Ürünler

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Yöresel Tatlılar	14	29	2	2	1	1	0	2	1	1	2	3	5	3	2	2	2
2: Tarımsal Ürünler	11	28	2	0	0	0	1	1	0	4	1	5	6	1	3	2	2
3: Ezine Peyniri	11	21	1	0	0	0	1	1	1	2	1	5	3	2	2	0	2
4: Deniz ürünleri	8	21	2	2	0	5	1	0	2	0	3	3	3	0	0	0	0
5: Keşkek	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0
6: Yöresel İçecekler	3	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
7: Et Yemekleri	2	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
8: Soğanlı Pide	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
10: Yağlı Buğday Çorbası	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11: Tumbi	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Toplam (r) = 114																

Tablo 3.3.’teki bilgiler kapsamında 14 katılımcı Çanakkale’nin yöresel tatlıların ön plana çıktığı konusunda görüş bildirmiştir. Aynı zamanda, yöresel tatlılar (r=29), tarımsal ürünler (r=28), Ezine peyniri (r=21) ve deniz ürünleri (r=21) ile ilgili referans sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yöresel tatlılar kodu, peynir helvası ve diğer tatlılar olarak iki temada toplanmıştır. Benzer şekilde tarımsal ürünler de meyve-sebze ve zeytin-zeytinyağı temalarından oluşmaktadır. Katılımcılar, Çanakkale’de tercih edilen yöresel yiyeceklerin başında peynir helvasının geldiğini belirtmektedir. Peynir helvasının markalaştığını belirten K6, mevcut talebi aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır.

“Peynir helvası, Türkiye çapında bir markamız artık. Özellikle yerli misafirler peynir helvasını soruyor. İsmen Kadir Usta’yı soruyorlar, internetin yaygınlaşmasıyla beraber herkes ulaşabiliyor bu bilgilere.” [Yöresel Tatlılar] (K: 6).

Yerel tatlılardan sonra Çanakkale’de tercih edilen diğer ürünler tarımsal ürünlerdir. Tarımsal ürünlerde meyve-sebze ile zeytin-zeytinyağı talebinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Meyve-sebze ürünleri arasından kapyra biberi ve Çanakkale domatesi için katılımcılar daha detaylı bilgi vermiştir. Zeytin ve zeytinyağı da ziyaretçilerin satın almak istedikleri ürünler arasında gösterilmektedir. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Zeytinyağı götürüyorlar. Zeytin olabilir belki, özellikle yeşil zeytin.” [Tarımsal Ürünler] (K1).

“Üçüncüsü sebze ve meyvede çok iyiyiz. Yani domatestede, kirazda, elmada, şeftalide oldukça iyiyiz.” [Tarımsal Ürünler] (K: 8).

“Kıyapya biberi, domates, Bayramiç'in beyazı, Çanakkale'nin öne çıkan tarımsal ürünleri.” [Tarımsal Ürünler] (K10).

“Kıyapya biberini, doğrudan Yunanistan'a ihraç ediyoruz mesela.” [Tarımsal Ürünler] (K11).

Katılımcılara göre, ezine peyniri ve sardalya en çok talep edilen ve bilinen ürünlerdendir. Bir katılımcı, Ezine peynirinin coğrafi işaretlemeden dolayı bilinirliğinin arttığını ve tercih edildiğini söylemiştir.

“Ama turist geldiği zaman bize ilk önce peyniri soruyor.” [Ezine peyniri] (K11).

Çanakkale mutfağına özgü yiyecek ve içecekler Çanakkale Sofrası kitabında da özel lezzetler başlığı altında Ezine peyniri, domates, sardalya, zeytin, meyve bahçeleri, Bayramiç beyazı ve gelincik şurubu olarak yer almaktadır. Katılımcıların da bahsettiği bu ürünler dışında, lüfer ve üzüm de Çanakkale'nin özel lezzetleri arasında gösterilmektedir.

3.7.2.3.2. Geleneksel Mutfanın Mevcut Durumu

Çanakkale mutfağının mevcut durumu ile ilgili elde edilen veriler dört kod olarak değerlendirilmiştir. Kodlara ilişkin bilgiler Tablo 3.4.'te yer almaktadır.

Tablo 3.4.: Geleneksel Mutfanın Mevcut Durumu

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Yereli koruma	12	15	0	1	1	0	1	1	2	0	2	1	2	1	1	0	2
2: Mutfanın zenginliği	7	13	0	0	0	2	2	0	0	1	0	1	5	0	1	1	0
3: Tanınırlık düzeyi	9	11	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	2	0
4: Kültürel Özgünlük	7	7	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
Toplam (r) = 46																	

Tablo 3.4.'te geleneksel mutfanın mevcut durumu incelendiğinde mevcut durumun referans sayısına göre, yereli koruma (r=15), mutfanın zenginliği (r=13), tanınırlık düzeyi

($r=11$) ve kültürel özgünlük ($r=7$) olarak sıralandığı görülmektedir. Çanakkale mutfağının zenginliği ile ilgili katılımcılarının düşünceleri aynı yöndedir. Bu kapsamda, şehrin gerek yöresel yemeklerinin gerekse yöresel gastronomik ürünlerinin çeşitliliğinin fazla olduğu belirtilmiştir.

“Çanakkale hammaddeyi üreten ama nihai işlenmiş maddeyi çok fazla üretmeyen o yüzden de çok adı geçmeyen bir şehirdir. Hâlbuki hammaddenin çoğu buradan gidiyor ve yerel çeşitler kullanılıyor daha çok. Lezzeti, aromayı veren şeyler burada. En son nihai işliyorlar, ortaya birşey sunuyorlar ama Çanakkale'nin ürünü olmuyor.” [Yereli koruma] (K: 12).

“Çanakkale’de Dünya turizminde yeni trendlerden olan demografisi bozulmamış, yerel değerlerini koruyan, geleneksel toplum yapısına sahip, markalaşma niteliğine sahip birçok tarımsal ürünü, yöresel lezzetleri ile gastronomi açısından farklılık yaratan, bozulmamış doğal imkânları olan, ekolojik tarım faaliyetlerinin uygulanabildiği, hikayesi olan destinasyonlardan biridir.” [Yereli koruma] (K: 15).

“İstanbul, İzmir bize çok yakın. Burada Ege ve Marmaranın ortak bir mutfağı var. Tam Marmara değiliz biz yani Kuzey Ege'yiz düşündüğünüz zaman. Yunan mutfağı ile Türk mutfağı var ve bizim mutfağımız daha geniş. Bir de Balkanlardan gelmiş olan göçmen insanlar olduğu için burada önemli olan onların da kültürlerini almışız harmanlamışız.” [Mutfağın Zenginliği] (K: 5).

“Şimdi burası bir boğaz şehri, yani balığın gerçekten bol olduğu bir yer. O yüzden Gelibolu'da her sene sardalye festivali var, biliyorsunuz. Çok zengin bir deniz mutfağımız var.” [Mutfağın Zenginliği] (K11).

Tanımlılık düzeyi ile ilgili katılımcılar, Çanakkale'nin geleneksel mutfağının tanınırlığının yeterli düzeyde olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

“Tanıtımın yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum.” [Tanıtım ve Bilinirlik] (K: 7).

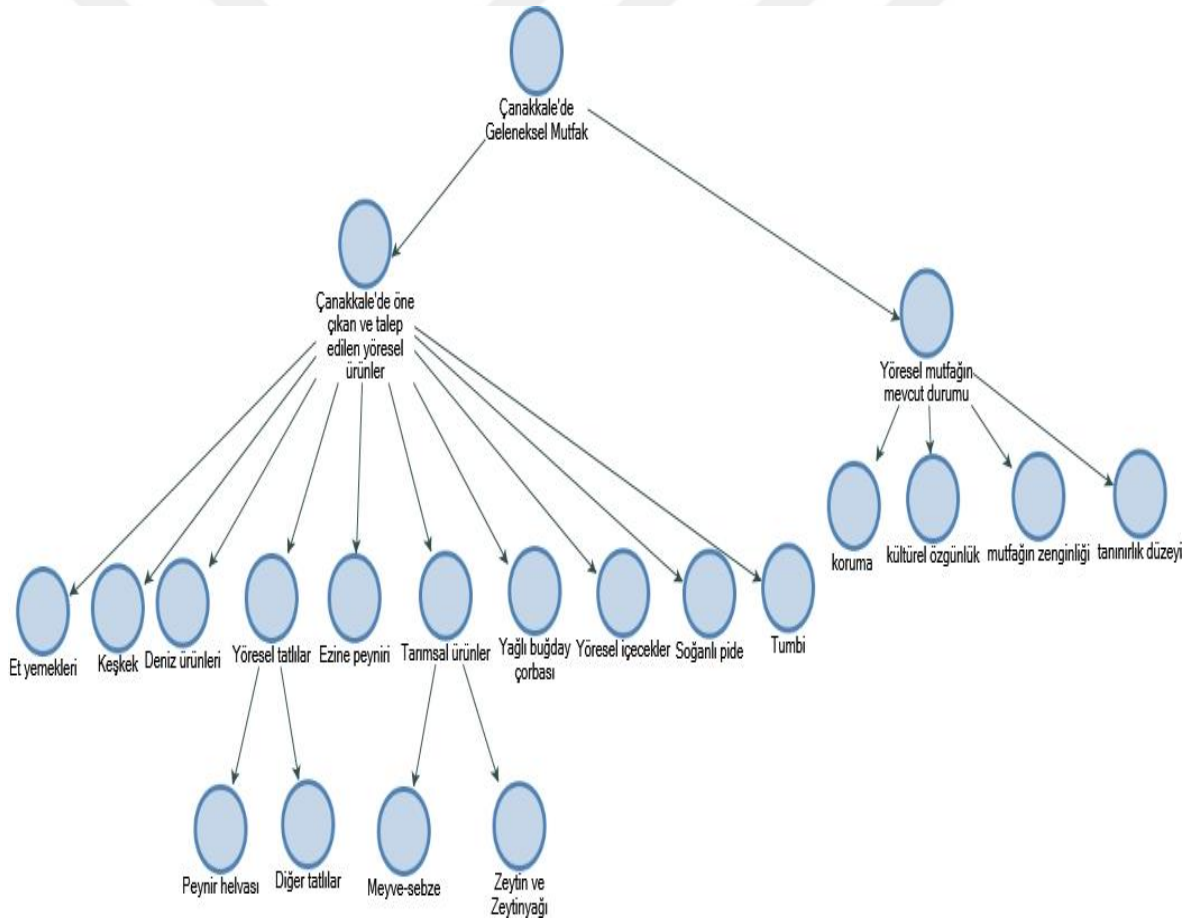
Tanımlılık düzeyinin yanı sıra kültürel özgünlük konusundan da bahseden katılımcılar, bu konudaki mevcut durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Çanakkale' de hiç bir ürün fabrikasyon değil şu an. Sardalyesi de, balık ekmeği de, tatlısı da, Bayramiç' in helvası da, oğlak çevirme de... Bunları heryerde göremezsiniz zaten. Şehir merkezinin hiçbir yerinde yok, belli noktalarda var. O yüzden zaten fabrikasyonlaşmış değil. Hali hazırda özgünlüğünü koruyor.” [Kültürel Özgünlük] (K: 4).

“Burada önemli olan çömlekçilik var, çömlekle yapılan yemekler var. M.Ö. 3500 yılında Çanakkale’de ilk Troya şehrinde çömlek çarkı dönmüştür. İlk orada yapılmıştır çömlekçilik işi. Çömleklerde yapılan yemekler daha doğrusu yani köz ateşinde ve çömleklerde yapılan yemekler geçerlidir. Bunlar özgünlüğü ve doğallığı korur.” [Kültürel Özgünlük] (K: 5).

Elde edilen kodlamalar ve temalar doğrultusunda, Çanakkale’nin geleneksel mutfağına ilişkin model oluşturulmuştur. Model, iki temel kod ve kodların altında yer alan temaları içermektedir. Çanakkale’de geleneksel mutfağın kodlarını ve alt temalarını içeren model Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1.: Çanakkale’de Geleneksel Mutfağına İlişkin Model



Kaynak: NVivo 12 Pro programında hazırlanmıştır.

3.7.2.4. Gastronomi Çalışmaları

Çanakkale’de yürütülen gastronomi çalışmalarına yönelik elde edilen veriler benzerlik durumlarına göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucunda elde kodlamalar yapılarak temalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Çanakkale’nin gastronomi şehri olabilmesi için yapılan ve devamında önerilen çalışmalara yönelik kodlamalar Tablo 3.5.’te yer almaktadır.

Tablo 3.5.: Çanakkale’deki Gastronomi Çalışmaları

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Tanıtım	13	41	1	6	2	5	2	0	2	2	3	0	7	4	1	1	5
2: Etkinlik düzenleme	12	30	2	1	1	0	2	2	1	1	1	0	2	3	3	0	11
3: Teşvikler	7	10	1	0	2	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
4: Yerel işletmelerin açılması	7	9	1	1	0	0	1	2	1	0	2	0	0	0	0	1	0
5: Menülerde düzenleme	7	9	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0	2	1	0	0	1
6: Eğitim ve bilgilendirme	6	8	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	1	1	2
7: Pazarlama	5	7	0	0	0	1	0	1	0	0	2	2	1	0	0	0	0
8:Gastronomi rotası	3	4	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9: Coğrafi işaretleme	2	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
10: Üretimin korunması	4	4	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
11: Konaklama süresi için çalışmalar	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12:Altyapı çalışmaları	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Toplam (r) = 128																

Tablo 3.5’teki bilgiler doğrultusunda gastronomi çalışmaları için toplam 12 kod oluşturulmuştur. Bu kodlardan tanıtım (r=41) ve etkinlik düzenleme (r=30) en fazla tekrar edilen kodlar olmuştur. İki kod, alt temalara ayrılarak değerlendirilmiştir.

3.7.2.4.1. Tanıtım

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda tanıtım ile ilgili yedi alt tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, tekrar etme sıklığına göre sıralanmış olup Tablo 3.6.’da gösterilmektedir.

Tablo 3.6.: Tanıtım

Tanıtım kodu için alt temaları	Referans sayısı (r)
Ulusal ve uluslararası etkinliklere katılma	13
Yayınlar	8
Sosyal medya kullanımı	8
Şehirde tanıtıcı ilanlar ve tadım stantları	4
Basında yer alma	4
Bilinçlendirme	3
Kültürel unsurların kullanılması	1

Tablo 3.6.'da yer alan bilgiler doğrultusunda, tanıtım yedi alt temaya ayrılmıştır. Etkinliklere katılım kapsamında katılımcılar ulusal ve uluslararası fuar, festival ve şenliklerin önemi üzerinde durmaktadır. Özellikle fuarlara katılım göstererek stantlar açıldığı, bunun devamının gelmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Fuarlara katılımda, Çanakkale Aşçılar Derneği ve Ticaret Borsası'nın destekleri de belirtilmektedir. Temaya ait katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir:

“Şu an için ulusal, yani yerel olarak kendi ülkemizdeki turizm fuarlarında yapılıyor. Ancak bildiğim kadarıyla Aşçılar Derneği'nin uğraşısı var. Artık uluslararası platformlara çıkarmamız lazım.” [Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma] (K: 4).

“Burada Aşçılar Derneği var. Onların çok güzel çalışmaları oluyor. Ticaret borsamız ile güçlü bir çalışma oluyor. Genellikle gittiğimiz her fuarda yerel lezzetlerin, yerel yemeklerin, yerel tatların sunulması için çalışma yapılıyor.” [Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma] (K: 8).

“EMİTT fuarına düzenli olarak katılıyorum. Yani büyük bir fuardır. Bu sadece Çanakkale, İstanbul, İzmir ile sınırlı değil. Çanakkale'nin turizm sektöründeki temsilcileri, bunlar aynı zamanda bizim üyelerimiz de uluslararası fuarlara katılıyorlar. Ve orada mutlaka Çanakkale standı açılıyor. Üstelik yılda sadece bir fuar da değil, yani pek çok fuarda. Nasıl Truva 2018 yılı ilan edildi Truva antik kenti teması işleniyor. Bununla birlikte gastronomi teması da her sene mutlaka işleniyor. Yani oraya tadımlık ürünler de götürülüyor. Çanakkale il standında Çanakkale'nin nasıl turizm değerleri varsa, gastronomi ile ilgili bütün değerleri de uluslararası platformlarda tanıtılıyor. Berlin, Bulgaristan yani benim takip edemediğim pek çok uluslararası turizm fuarı var. Turizm fuarlarında Türkiye standı dışında Çanakkale standı var ve Çanakkale standında bizim

sahip olduğumuz aklınıza gelecek gelmeyecek her türlü değer orada tanıtılıyor.” [Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma] (K11).

“Borsamız uzun yıllardır dış ticarete dış tanıtımda yabancı heyetlerde yurtdışı fuarlarda son 10 yılda çok büyük deneyimler kazandı. Uzakdoğu’da, Avrupa’da, Balkanlarda, Ortadoğu’da birçok fuara üyelerimiz ile birlikte katılarak Çanakkale’imizin markalaşmış ve markalaşma niteliğine sahip ürünlerini tanıtımını gerçekleştirdik. Yabancı heyetler ağırlayan Borsamız dış ticaretteki sorunları eksiklikleri ve gelişmeleri yakından takip etme olanağı elde etti. Yurtiçi ve yurtdışı fuarlarının yanı sıra TOBB ve DEİK organizasyonu ile gerçekleşen iş forumlarına katılarak üyelerimizin iştirak alanlarına göre ikili iş görüşmeleri sağlanmış ve sağlanmaktadır.” [Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma] (K: 15).

“ATO tarafından organize edilen Coğrafi İşaretle Ürünler Zirvesine, her yıl Antalya’da düzenlenen YÖREX Yöresel ve Geleneksel Ürünler Fuarına, Fuar İZMİR’de Organik Ürünler Fuarı ve Olivtech Zeytin, zeytinyağı ve teknolojileri fuarına stantlı olarak her yıl katılım yapıyoruz. Çanakkale’imizin coğrafi işaretle ürünlerini ve markalaşma niteliğine sahip ürünlerimizin tanıtımlarını gerçekleştiriyoruz.” [Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma] (K: 15).

Gastronomi üzerine yapılan ve yapılması gereken çalışmalardan bir tanesi tanıtım amaçlı yayınların yapılması olarak belirtilmiştir. Katılımcılar özellikle Ticaret Sanayi Odası tarafından çıkartılan Çanakkale Sofrası kitabını bildiklerini, benzeri kitapların ve dergilerin artması gerektiğini vurgulamıştır.

“Önemli olan gastronomi şehri yaparken gastronomi dergileriyle de çalışılmalı ve bu insanlarla istişare yapıp onlardan da bilgi almalıyız. Onlarla da ortak çalışmamız lazım yani. Dergilere, basına röportaj verirken böyle şeyler yapılması gerekiyor.” [Yayınlar] (K: 5).

“Çanakkale sofrasını yaptık. Yani bizim bu yemeklerimiz var. Biz hala bu anlamda bunu sürdürmek istiyoruz. Çanakkale mutfağını insanlara tanıtmak istiyoruz. Bununla ilgili en basiti bizim Ticaret Sanayi Odası olarak yaptığımız bir sosyal sorumluluktur. Evet, biz bu kitabı çıkardık.” [Yayınlar] (K11).

“Yemeklerin ve geleneksel olarak yapılaş usullerinin ve reçetelerinin kayıt altına alınarak yemek kitapları oluşturulabilir.” [Yayınlar] (K: 15).

Katılımcılar, yayınların yanı sıra sosyal medyanın kullanımının tanıtım açısından öneminden bahsetmişlerdir. Bir katılımcı, bir ağ oluşturularak sosyal medya hesabının yönetilmesinin faydalı olacağını belirtmiştir. Görsel tanıtımda sosyal medyadan sonra şehir içinde ve feribotlarda tanıtıcı ilanların ve tadım stantlarının önemi üzerinde durulmuştur. Söz konusu temalarla ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Sosyal medya ağı var, biz elimizden geldiğince sosyal medyayı kullanarak kendi işletmemizin tanıtımını, sürekli ürün yayınlayarak yapmaya çalışıyoruz.” [Sosyal Medyanın Kullanılması] (K: 2).

“Kendimize yeterli olmadığını düşünüp, profesyonel yöneticilerle anlaştık. Sosyal medyayı bir kuruma verip, o kurumun yönetmesi noktasına geldik yani. Tanıtım için çok etkili olduğunu düşünüyoruz.” [Sosyal Medyanın Kullanılması] (K: 2).

“Sosyal medya üzerinden, Çanakkale'ye özgü şeylerin yapılp satıldığı yerlerin tanıtımını yapabilir. Bunun tanıtımı yapılabilir. Çok araç var yani buna ilişkin.” [Sosyal Medyanın Kullanılması] (K: 9).

“Arka tarafta bizim bir restoranımız var, Ticaret Sanayi Odasına ait. Biz orada her gün bir ya da iki çeşit yöresel yemek çıkarıyoruz. Bunu sosyal medya aracılığıyla insanların takip edebileceği bir platform üzerinden hergün resimleriyle yayınlayarak halka da duyuruyoruz.” [Sosyal Medyanın Kullanılması] (K11).

“Feribottan iner inmez ya da garaja gelir gelmez oralarda billboardlar koyabilirsiniz” [Şehirde Tanıtıcı İlanlar ve Tadım Stantları] (K: 9).

Tekrarlanma sayısına göre son üç sırada yer alan bilinçlendirme, basında yer alma ve kültürel unsurların kullanılması ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

“Şimdi yabancı turistler, bunları bilmiyor. Mesela ben kendi işim üzerinden konuşayım. Helva tamam helva; ama hiç bilmiyor ki. Ben kesip tattırıyorum; ondan sonra yiyorlar. Yoksa bakıp gidiyorlar yani. Ben bunları alıyorum içeriye, helvadan birazcık kesiyorum onlara, ikram ediyorum çok beğeniyorlar ve öyle alıyorlar.” [Bilinçlendirme] (K: 7).

“Mesela, benim öncülüğümde başlayan ve Aşçılar Derneği başkanıyla birkaç yıl önce bir çekim yaptık. Ünlü gurme şef Rick Stein (İngiliz) var, ben onu Çanakkale'ye davet etmiştim. Aşçılar Derneği başkanı da sağolsun çok yardımcı oldu, birlikte o işi yapmıştık. Çanakkale' nin Yöresel Değerleri'ni 2014 yılında tanıtım filmi çektik. 2015' te Çanakkale

Savaşları' nın 100'üncü yıl dönümünde Rick Stein'in eşi Avustralyalı olduğu için Gelibolu'yu da işledik ve Çanakkale Savaşları'nın 100'üncü yıl dönümünde bunu BCC'nin bütün kanallarında yayınladılar. İtalyadan başlıyordu, komple Bizans izi olan bölgeleri geziyordu. Çanakkale'de yaptık. Çanakkale'de ona ne anlattık mesela, işte Sardalye Sarmasını anlattık, oğlak çevirmeyi gösterdik, peynir helvasını gösterdik, yani Çanakkale' de öne çıkan şeyleri.” [Basında Yer Alma] (K: 4).

“Bir de ünlüler geliyor, ezine peynirini tanıtıyorlar. Yavuz Dizdar geldi geçen hafta, Ezine peynirini tanıttı. Bir de ünlü gastronomi hocaları vardı. Onlar geçen yıl ezine kahvaltılarını tanıttılar. Ve Çanakkale kahvaltılarını tanıttılar ve. Ünlü beş tane gastronomi hocası her biri gazetede bunu haber yaptılar. Kendi bölümlerinde Çanakkale'ye has peynir helvasını biri tanıttı bir gün, bir gün ezine peynirini tanıtan oldu, bir gün kahvaltısını tanıtan oldu. Böyle beş tane hoca, bu tanıtımları gerçekleştirdi. Bizden de iki kişi onlara eşlik etti. Sonra da ulusal gazetelerde yayınlandı bunlar. Özellikle ezine peyniri çok dikkat çekmişti.” [Basında Yer Alma] (K: 12).

“Yine ilimizin firmalarımızın ve markalarımızın tanıtım çalışmaları kapsamında Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığımız öncülüğünde, Gıda Tarım Hayvancılık İl Müdürlüğü ve Borsamız işbirliğinde İlk olarak Habertürk çekimleri, Sosyal Medyanın gurme fenomenleri, Gurme Gazeteci Yazarlar Mehmet Yaşın, Teoman Hünel ve yapım ekibini İlimizde ağırladık.” [Basında Yer Alma] (K: 15).

“Siz orada bir yöresel kıyafet giydiğinizde bile turist sizin yöreselinizi tanır, Çanakkale'nin günlük yaşayışı ile ilgili yani. Gastonomi de kültürünüzü tanıtmanızın bir parçası. Keşkek yaparken mesela kadınlar alırlar tokmağı, kazanın başına geçerler altta bir odun ateşi. Ya da pekmez yaparken su kabağı kullanılır. Bunlar sizin kültürünüzün tanıtımına da çok büyük katkıda bulunur. Yani birşeyi yaparken geleneksel yöntemlerle yaparsınız, onun tanıtımını yaparken buna biraz daha işte geleneksel yöntemleri katacaksınız. Ona o şekilde bir vitrin yaratacaksınız. O vitrin de sizin yöresel yemeğinizin tanıtımına katkıda bulunur.” [Kültürel Unsurların Kullanılması] (K11).

3.7.2.4.2. Etkinlik Düzenleme

Çanakkale'de yapılan ve yapılması önerilen çalışmalarla ilgili ikinci kod etkinlik düzenlemedir ve üç alt temaya ayrılmıştır. Temaların referans sayısı sıklığına göre sıralanmış olan bilgileri Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.7.: Etkinlik Düzenlemeye İlişkin Temalar

Etkinlik düzenleme için alt temalar	Referans sayısı (r)
Festivaller ve yarışmalar	20
Çalıştay, kongre, vb.	7
Gastronomi turları	3

Tablo 3.7.'deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların etkinlik düzenleme için en çok belirttiği tema festivaller ve yarışmalar (r=20) olmuştur. Bu tema kapsamında Çanakkale'de gerçekleştirilen ve devamında gerçekleşmesi önerilen etkinlikler belirtilmiştir. Tema ile ilgili katılımcı açıklamalarından örneklere aşağıda yer verilmiştir.

“Geçen yıl kasım ayında burada halk bahçesinde Çanakkale'de 2. Ulusal yöresel yemeklerin yarışmasını yaptık. Birincisi 2016 Mayıs ayında yapıldı. Türkiye'nin birçok yerinden insanlar geldi.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 5).

“Belirli gün ve haftalarda festival düzenlenebilir. Bağlarımız meşhur, şarabımız meşhur domateste olduğu gibi. Peynir tutkunkları bir hafta toplanır Ezine'de kamp kurar festival gibi bir eğlence olur. Ve bunu eğlence şeklinde de çeşitlendirmek lazım. Hani surf peynir değil, değişik gösteriler olabilir, değişik ürünler getirilebilir.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 6).

“Troya Festivali var, her yıl yapılan Troya Festivali'nin içerisinde bu pazarlanabilir. Bununla aynı dönemde yapılabilir belki böyle birşey. Ya da başka bir dönemde de olabilir. Troya Festivali ayrı olur, başka bir günde de farklı bir şey yapılabilir. İşte diyelim ki sokak yemekleri festivali, Çanakkale yerel sokak yemekleri festivali yapılabilir. Bu pazarlanır, ülke bazında da olabilir, uluslararası bazda da olabilir. Yani insanları getirirsiniz burada hem o yemeklerin diyelim ki workshoplarını yaparsınız. O yemeklerin nasıl yapıldığını bunu en iyi yapabilecek, en iyi bilen, dedesinden anneanesinden, babaannesinden öğrenmiş teyzeleri toplayıp onlarla beraber yapabiliriz. Bu işte hem tanıtım hem de bu bölgede Çanakkale'de gastronomi turizmini geliştiren bir şey olabilir. Bu tür etkinliklerle yapabilirsiniz bunu.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 9).

“ve aynı yılın son çeyreğinde 2. Çanakkale Ulusal Aşçılar ve Pastacılar Türkiye Şampiyonası düzenlenmiştir.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 13).

“...yemek yarışmaları yapılabilir, köylerimizde unutulmuş tarifler ve ya yöresel tatlar derlenerek büyük kapsamlı bir festival yapılabilir.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 13).

“Çalıştay ile eş zamanlı olarak Ulusal Peynir Festivali’de halk bahçesinde 81 ilden gelen sektör oyuncularının katılımları ile düzenlendi. Profesyonel Aşçılar Derneğimiz ile birlikte Ulusal kanallarda yayınlanan yemek programlarının Çanakkale’ye özgü yemeklerin çekimlerine katkı sağladık ve sağlamaktayız.” [Festivaller ve Yarışmalar] (K: 15).

Festivaller ve yarışmalardan sonra çalıştay, vb. etkinliklere (r=7) değinilmiştir. Son olarak bir katılımcı gastronomi turlarının (r=3) düzenlenmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur.

“Önemli gastronomi yazarlarımızdan Sayın Müge Akgün hanım ile üyelerimiz ile Marka kent Çanakkale toplantısı düzenledik. Coğrafi işaret alınması sürecini başlattığımız, İlimiz için çok önemli bir marka değerimiz olan, literatürdeki tanınırlık ve pazarlama açısından en önemlilerinden biri olan “Ezine Peyniri”imizin hak ettiği şekilde tanıtımının sağlanmasına katkı sağlamak ve hem de ülkemizde üretilen diğer geleneksel peynir çeşitlerimiz için hazırlanacak stratejiler açısından öncü bir faaliyet olması adına Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığımızın öncülüğünde İl müdürlüğümüz, Üniversitemiz ve Borsamız işbirliği ile 4-6 Mayıs 2017 tarihinde Kolin Otel’de Mandıracılık sektörünü masaya yatırmak istedik. Bu kapsamda “Ulusal Peynir Çalıştayı ve Ulusal Peynir Festivali” düzenledik. Çalıştayımızda Özellikle peynir üreticilerinin kaliteli üretim ile birlikte tüketiciye ulaşmada karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri tespit edildi. Tüketici bilinç düzeyinin arttırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, izlenecek politikalar ve eğitim faaliyetlerinin incelendi. Ülkemizin süt üretim potansiyeli ile birlikte sütteki kalite ve hijyen sorunlarının çözümüne yönelik yapılacak faaliyetler masaya yatırıldı.” [Çalıştay, Sempozyum, Panel, vb.] (K: 15).

“Gastronomi kongreleri düzenlenebilir. Bu konu ile alakalı 2017 yılında gastronomik faaliyet olarak ‘2. ULUSAL GASTRONOMİ KONGRESİ’ Çomü tarafından düzenlenmiş,...” [Çalıştay, Sempozyum, Panel, vb.] (K: 13).

“Kentte gurme turlar başlatılarak turist sayısı ve kalış süresinde artış sağlanabilir. Yöresel yemeklerin bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Gerek yerel düzeyde gerekse bölgesel düzeyde oluşacak rekabet sonucunda hizmet kalitesinin artması sağlanacaktır.” [Gastronomi Turları] (K: 15).

Teşviklerin kadın istihdamının sağlanmasına, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel üretimin desteklenmesine yönelik olması ile ilgili değerlendirmeler yapan katılımcılar,

yerel desteklerin üzerinde durmuşlardır. Eğitim ve bilgilendirme kodunu oluşturan ortak fikirler ise yöresel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasının ve bu doğrultuda kursların açılmasının faydalı olacağını kapsamaktadır.

“STK’lar, sivil topluluklar desteklenebilir. Bunlar kendi çabalarıyla yapıyorlar mesela. Belediye gider onları destekler, onların ürettiklerini pazara getirir, bir pazar kurar, organik ürünleri, yerel tatları bulabileceğimiz bir pazar olur bu hani normal cuma pazarının dışında haftanın bir günü kurulmuş bir pazarımız olur. Biz gider oradan alırız, pazarın olması önemli birşey.” [Teşvikler] (K1).

“Tabi ki geleneksel mutfağın varlığının sürdürülebilmesi için yerel idareler ve genel idareler tarafından bazı tedbirlerin alınması gerekiyor. Bunun dünyada örnekleri çok fazla. İtalya’nın Venedik şehrinde şu son iki senedir, kebab veya kebabçı benzeri dükkan açılması yasak. Çünkü orada bir kültür var. Pizza, makarna var mesela. Orada yeni bir işletme açacaksanız bunları açabiliyorsunuz ama kebabçı açamıyorsunuz. Çünkü bir bölge gastronomik değerleriyle aslında bir bütün. Yerel idareler bu noktada teşvik edebilir. Yasaklama belki biraz uç bir çözüm olmakla birlikte teşvik daha sempatik bir çözüm. Yani bölgenin yöresel ürünlerinin satışıyla ilgili faaliyet gösterecek olan işletmelerin birtakım imtiyazlarla desteklenmesi bu tür işletmelerin sayısını olumlu etkileyecektir.” [Teşvikler] (K10).

“Butik işletmeler ve kadınların özellikle yine üzerinde durmak istiyorum istihdamını sağlayabilecek kurumlar oluşursa ya da platformlar daha doğru olabilir belki, daha sağlıklı olur diye düşünüyorum.” [Teşvikler] (K10).

“Doğadan otların günlük toplanarak insanlara bilinçli bir şekilde nereden ne çıkacağı ile ilgili bilgi verilebilir.” [Eğitim ve Bilgilendirme] (K: 5).

“Genç nesillerin konuyu daha iyi kavraması ve sahiplenmesi için eğitimler verilmeli, hatta bu eğitimler ilkökul düzeyine indirgenmelidir. Böylelikle çocuklara yöresel mutfak sevdirilerek, kuşaklar arası aktarımın gerçekleşmesi sağlanabilir.” [Eğitim ve Bilgilendirme] (K: 15).

“Düzenlenecek mutfak kursları ile geleneksel pişirme usullerinin yerel halka ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilere, hem de turistlere öğretilmesi sağlanabilir.” [Eğitim ve Bilgilendirme] (K: 15).

Gastronomi çalışmalarına yönelik katılımcılar, yerel işletmelerin açılması, menülerde düzenleme, pazarlama, gastronomi rotası, coğrafi işaretleme, üretimin korunması, konaklama süresine yönelik çalışmalar ve altyapı çalışmaları ile ilgili yapılan ve yapılması gereken çalışmalardan bahsetmiştir. Bu doğrultuda, ilgili kodlarla ilgili örnek açıklamalar aşağıdaki gibidir.

“...mesela az evvel dediğim gibi keşkek yapılmalı, işte mantımız var, bulamaç çorbamız dediğimiz çorbalarımız var, dolmalarımız var. Bunların hepsinin kullanılması gerekir bence küçük yerel işletmelerde, ev işletmelerinde, aile işletmelerinde gelen misafirlere Çanakkale' ye özgü yemekleri anlamında kullanılabilir.” [Yerel işletmelerin açılması] (K: 2).

“Çanakkale Ticaret Odasının 7-8 sene önce Çanakkale yemeklerinin servis edileceği bir restoran açma projesi vardı. Açıldı da, Çanakkale Evi diye geçiyor sanırım. İskele meydanına yakın bir yeri var. Bu tür şeyler tabi geliştirilip yaygınlaştırılabilir. Çok daha nitelikli işte peynir diyoruz, peynir helvası diyoruz bunların servis edileceği, tattırılabilceği daha turistik yerler, dükkanlar, yani hem tadım hem porsiyon servisi, hem paket satın alma, giderken götürme tarzında albenisi yüksek birkaç yer açılabilir ve ön plana çıkartılabilir.” [Yerel işletmelerin açılması] (K: 6).

“Bana gelen müşteri diyor ki: “Biz Ezine peynirini nereden alabiliriz? Mesela bunlar birlik yaptılar, sanırım bunların derneği ya da kooperatifleri var. Birlikte Çanakkale' ye Ezine peyniri olarak bir tane peynir dükkânı açın. İnsanlar artık direkt oraya gidebilsin ki bu Ezine' nin peyniri diyebilsin. Satış mağazası açılmalı.” [Yerel işletmelerin açılması] (K: 7).

“Bu ürünlerin yapıp satıldığı yerler lazım bize. Yani bu kadınların yaptığı bir yer olabilir, hani kadınların işte ürünleri yapıp sattıkları yerler olabilir. Yani daha çok kadınlar diyorum, kadınlar üretiyorlar diye. Hem aynı zamanda istihdam da sağlar böylece. Sokak yiyecekleri gibi düşünebilirsiniz. Bu ürünler sokak yiyecekleri olarak satılabilir. Dünya'nın birçok yerinde çok popüler işte bu sokak yemekleri. Çanakkale'de neden böyle birşey olmasın? Sokak yemekleri alabileceğiniz bir sokağı düşünün oraya giriyoruz ve Çanakkale'ye özgü yemekler görüyoruz. Sadece bunun için bile insanların seyahat edebileceğini düşünüyorum ben. Zaten başta o etkileyici faktör var tarihi, kültürel ve benzeri amaçlı geliyorlar. Yabancı turistler bu yemekleri keşfetmek isteyeceklerdir. Onun için böyle bir yemek sokağı ve özellikle kadınların ve dezavantajlı grupların,

ürünlerini satabildikleri yerler ve onların o ürünleri geleneksel şekilde yapıp sattıkları birimler gibi düşünebiliriz.” [Yerel işletmelerin açılması] (K: 9).

“Buradaki alışveriş merkezinde köfte gelince alttaki kâğıtta nasıl yapıldığına dair bir tarif okuyorsunuz. Kuftada galiba orada öyle birşey gördüm. Başka da bir yerde görmedim. Hakikaten yediğiniz yemeğin tarifi onun yanında gelebilir yani altında bir kâğıtla ya da peçetesinde olabilir. Küçük bir tarihçesi yazılabilir. Orada öyle birşeye rastlamıştım. Yediğiniz yemekle birlikte onun küçük bir paragraf halinde tarihçesi gelse, bir fotoğrafla desteklense çok keyifli olur. Mutlaka restoranların bir kısmı yerel tatlara menülerinde yer vermeli. Bu çorba yerel bir çorbadır demek çok önemli.” [Menülerde Düzenleme] (K1).

“...aynı nöbetçi ezcane gibi yöresel ürünleri hergün bitanesi yapsın veya bikaç tanesi. Aynı branşta iş yapanlara paylaştıralım bunları. Mesela o gün Çanakkale'ye gelenler biz şunu yemek istiyoruz derlerse biz bakarız bugün sıra hangi işletmede, hangisinde yöresel ürünler var diye. Bu sayede, yönlendirme yapabilirsin. Şu an mevcut halde yok; ancak düzenlenebilir ve uygulanabilecek bir şey de bu. Yavaş yavaş Çanakkale'de sürdürülebilir gastronomi turizmi oluşturmak istiyorsak ve bundan restoranlar da payına düşeni almak istiyorsa onlar da elini taşın altına koymalı.” [Menülerde Düzenleme] (K: 4).

“...ve turistlere menüde en az yüzde şu kadar diyelim ki bir kota koyalım. Şu kadarlık bir şey sunalım. Geleneksel ürün sunulabilir denebilir. Ne gibi örneğin ezine peyniri mutlaka olsun denilebilir, soğanlı pide belki konulabilir oraya. En azından belirli sınıfa ait restoranlara söyleyebilirsiniz bunu.” [Menülerde Düzenleme] (K: 9).

“Bu konuda yurtdışında gastronomi üzerine eğitim almış bir Türke, alana daha hakim olacağı için Türk yemeklerinin çevirisi pekala yaptırılabilir. Bazı şeyler özel isimdir, değiştiremezsiniz zaten de. Bizde yapılan o. Bunların altına içerik yazılabilir.” [Menülerde Düzenleme] (K11).

“Bölgeleri ziyarete gelen turistlere yöre mutfağını içeren restoran menüleri hazırlanmalı, bölgenin müze ve antik yerlerine yöresel menülere sahip restoranlar açılmalıdır. Oteller ve restoranlar, o bölgelerin ürünlerini menülerinde kullanarak, misafirlerinin yerel ürünleri yerinde tatmalarını sağlayarak kullanmaya teşvik edebilirler.” [Menülerde Düzenleme] (K: 15).

“Üçüncüsü bunun yıllardan beri gelen nesilden nesile üretim şeklinin korunması lazım. Yapılışının korunması gerektiğini düşünüyorum. Mesela Çanakkale’de üretilen peynirin sütünün Çanakkale’den getirilmesi gerekir.” [Üretimin Korunması] (K: 8).

“Çanakkale’de tarım politikasıyla ilgili ciddi anlamda çalışmaların yapılması gerekiyor. Çünkü çok verimli topraklara sahip. Bunu çevre korumasıyla başlatmak gerekiyor herşeyden önce. Tarımı korumak gerek diye düşünüyorum. Özgün tohumlarla birlikte üretimin yapılması ve bunun hem ulusal hem de uluslararası sunulması gerekir diye düşünüyorum.” [Üretimin Korunması] (K: 14).

“Böyle bir rota belirlense ne iyi olur değil mi? Yani işte, Ezine’de peynir alırsınız, Küçükkuyu’da zeytinyağı alırsınız, işte böyle bir rota olsa çok güzel olur. Gelibolu’da sardalya, gastronomi rotasını gösteren haritalar olsa, böyle tanıtılsa güzel olur.” [Gastronomi Rotası] (K1).

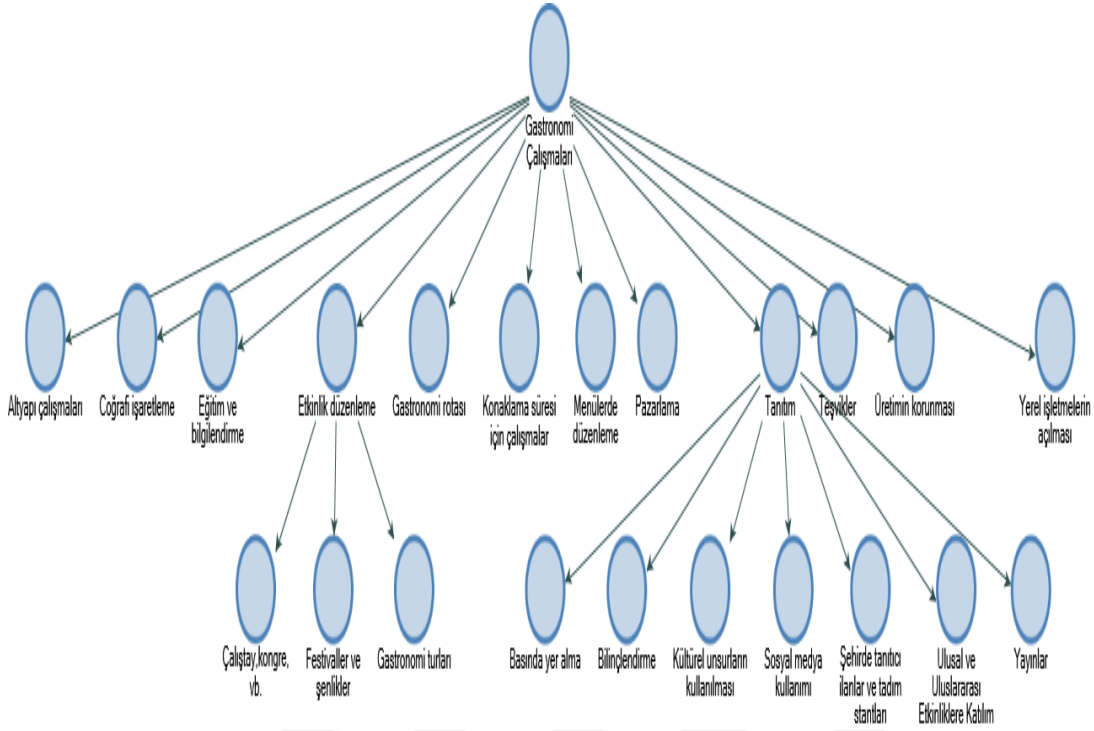
“Bunlara ek olarak yöresel ürünlerin değerini arttırmak, yöresel ürünlere dikkat çekmek, coğrafi işaret tescilleriyle yöresel ürünlerin koruma altına alınmasını sağlamak...” [Coğrafi İşaretleme] (K: 15).

“Turizmi öncelikle burada geçicilikten çıkartmak gerekiyor. Çanakkale’de yol üstü turizmi vardır. Gelen çok durmaz gider. Eğer gelen turisti burada konaklatıp burada kalmalarını sağlayabiliyorsanız o insan bir gün sonra yemeğini merak edecek, iki gün sonra başka bir şeyini merak edecektir. Bir haftasonunu burada geçirirse o zaman yemeğini de merak eder. Hızlıca gezdiği için, o an hemen karnını doyurup gitmek ve bir yerleri görmek telaşında. Ama buraya yeterince zaman ayırıp mesela bir hafta burada kalsa bir kişi bir gün sonra buranın yerel yemeği nedir, ne deneyebilirim diye düşünmeye başlar. O yüzden ilk önce turizmin Çanakkale’de konaklamalı yapılmasının sağlanması gerekiyor. Konaklama süresi çok düşük.” [Konaklama Süresi Çalışmaları] (K: 14).

“...ama önce onun için burada altyapıyı hazırlamamız lazım.” [Altyapı Çalışmaları] (K: 4).

Gastronomi çalışmaları kapsamında toplam 12 kod ve 10 tema ortaya çıkmıştır. Tüm kodların ve temaların bir arada yerıldığı Çanakkale’deki Gastronomi Çalışmalarına İlişkin model Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2.: Çanakkale’deki Gastronomi Çalışmalarına İlişkin Model



Kaynak: NVivo 12 Pro programında hazırlanmıştır.

3.7.2.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temalarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara öncelikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı hakkında neler bildikleri soruldu. 6 katılımcının konuyla ilgili bilgisi olmadığı, 9 katılımcının çeşitli seviyelerde bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Ağ’ı bilen katılımcıların yorumları aşağıdaki gibidir.

“Evet duydum. Gaziantep ve en son Hatay katılmıştı. Bizde de merak uyandırıyor. Böyle de bir marka olunca gidelim, görelim, yiyelim gibi oluyor.” (K: 1).

“Edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya dallarında 7 farklı temadan oluşturulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Türkiye’den Gaziantep, gastronomi alanında kabul edilerek temsilcimiz iken Çanakkale’yi de bu farklı tema içerisine almak hedefimizdir.” (K: 13).

“Aslında şehirlerin özgünlüğünü korumaya yönelik bir çalışma olduğunu biliyorum. Bu anlamda da aslında kimlikli şehirler meselesi ortaya çıkıyor.” (K: 14).

“Bu ağda Türkiye’den dört şehir bulunmaktadır. 2015 yılında Türkiyemiz’den Gaziantep gastronomi alanında kabul edilerek ilk ve tek temsilcimiz olmuştur. 2017 yılında ise UNESCO yaratıcı şehirler ağına eklenen 64 yeni kentten 3 tanesi Türkiye’den dir.”

İstanbul ‘‘Tasarım Şehri’’, Kütahya Zanaat ve Folklor şehri, Hatay gastronomi şehri dallarında listeye girmiştir.’’ (K: 15).

Katılımcılar Ağ’ın yedi temasını Çanakkale için değerlendirdiklerinde temaların uygunluk durumuna yönelik kodlamalar Tablo 3.8.’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8.: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temalarının Değerlendirilmesi

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Zanaat ve halk sanatları	11	14	0	1	1	1	1	2	0	0	1	3	1	1	1	1	0
2: Gastronomi	8	12	2	0	0	1	1	2	0	2	0	1	2	0	0	1	0
3: Müzik	5	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
4: Film	4	5	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
5: Edebiyat	4	5	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
6: Tasarım	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7: Medya	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Toplam (r) = 45																	

Tablo 3.8.’de yer alan bilgiler doğrultusunda, Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı temalarını değerlendiren katılımcılardan 11’i şehir için zanaat ve halk sanatlarının (r=14) uygun olduğunu belirtmiştir. Referans sayısına göre zanaat ve halk sanatlarından sonra gastronomi (r=12), müzik (r=6), film (r=5), edebiyat (r=4), tasarım (r=2) ve medya (r=1) temalarının uygunluğu ile ilgili olumlu görüş belirtilmiştir.

‘‘Zanaat olabilir. Zanaat mesela biliyorsunuz Babakale’de 400 yıllık bir gelenek var, bıçak sanatı. Çelikten yaparlar sapı da manda boynuzundan ya da keçi boynuzunu artık manda kalmadı da üstünü de gümüşle işlerler. Aynı zamanda mesela zanaatte güreşçilerin giydiği kıspet dikimi var. Kıspet el dikimidir. Basından dünyaca ünlü bir adam da geldi mesela röportaj yapıldı. Kıspet dikimi ve bıçak. Sonra keçe sanatçısı var birkaç tane. Onlar daha aktifler. Keçeyi sadece kıyafet olarak işlemiyorlar. Keçeyi işleyerek tablolar yapıyor, resim tabloları yapıyor. Hatta bayan burada sergi de açtı. Çanakkale’nin keçesi yöreseldir mesela yöresel sanatların içerisine kesinlikle girer.’’ [Zanaat ve halk sanatları] (K11).

‘‘Aslında gastronomi de olabilir çünkü önemli şeyleri var. Peynir, domates, zeytinyağı, zeytin, bunlar önemli yiyecekler ve bunları geleneksel yöntemlerle yapılanları çok önemli. Bunlar desteklenmeli ve bu şekilde başvuru yapılmalı. Örneğin zeytinyağını

geleneksel yöntemlerle üretmek, bunu işte soğuk baskı, soğuk sıkım, taş baskı gibi ya da domates için şuanda yerel tohumu destekleyerek yapılan bu tür tarım ürünleri de gastronomi konusunda önemli olabilir.” [Gastronomi] (K1).

“Biz gastronomi şehri olabilmek için mücadele edeceğiz, bunu başaracağımıza da inanıyorum.” [Gastronomi] (K: 5).

“Gastronomide baya bir kuvvetimiz var. Hatta buranın gastronomisi bir karışım şeklinde. Yani burada Anadolu lezzetleri var. Trakya lezzetleri var. Ege lezzetleri var. İstanbul lezzetleri var. Hepsi böyle buluşmuş. Burası tam bir kavşak noktası. Gastronomide baya var yani mesela balık burada Kafkas göçmenleri çok Çanakkale'de. Balkan göçmenleri var. Ege mutfağı ayrı ondan sonra yerel insanlar var.” [Gastronomi] (K: 8).

3.7.2.6. Çanakkale'nin Gastronomi Şehri Olmasının Yararları

Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olması durumunda bölgeye katacağı faydalarına ilişkin kodlar Tablo 3.9.'da yer almaktadır.

Tablo 3.9.: Çanakkale'nin Gastronomi Şehri Olmasının Yararlarına İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Sürdürülebilirlik	15	66	8	4	3	4	7	7	1	2	9	2	9	3	3	3	1
2: Turizmin Gelişmesi	8	27	0	1	2	4	4	8	0	4	2	0	2	0	0	0	0
3: Tanınırlık ve Bilinirlik	11	13	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1
4: Destinasyon İmajı	6	9	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	1	1
5: Güvenilirliğin artması	7	9	0	0	1	2	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0
6: Markalaşma	7	8	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
Toplam (r) = 132																	

Tablo 3.9.'daki bilgilere göre Çanakkale'nin söz konusu Ağ'a katılması özellikle sürdürülebilirlik (r=66) yönünden fayda sağlayacaktır. Sürdürülebilirlikten sonra şehirde turizmin gelişimine (r=27) ve daha sonra şehrin tanınırlığına (r=13) katkıda bulunacaktır. Referans sıklığı en fazla olan sürdürülebilirlik ve ardından gelen turizmin gelişmesi için alt temalar oluşturulmuştur.

3.7.2.6.1. Sürdürülebilirlik

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir üyesi olmasının Çanakkale için sağlayacağı faydalara ilişkin katılımcıların tamamı, birden fazla soruda sürdürülebilirlik kapsamına giren yorumlar yapmıştır. Sürdürülebilirlik kodu için ortaya çıkan üç tema bulunmaktadır. Temalara ilişkin bulgular Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10.: Sürdürülebilirliğe İlişkin Temalar

Sürdürülebilirlik için alt temalar	Referans sayısı (r)
Ekonomik	40
Sosyal	20
Çevresel	6

Tablo 3.10'da yer alan bilgiler doğrultusunda, sürdürülebilirlik kodunun altında oluşan temalar referans sıklığına göre sırasıyla; ekonomik (r=40), sosyal (r=20) ve çevresel (r=6) sürdürülebilirlikten oluşmaktadır. Ekonomik tema da kendi içinde gelir artışı (r=29) ve istihdam (r=12) temalarına ayrılmıştır.

Ekonomik sürdürülebilirlikte yer alan gelir artışı için katılımcılar, bütüncül bir yaklaşımla gelir artışının şehrin bütün paydaşlarını etkileyeceğini belirtmişlerdir. K13, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Turizm açısından paydaşlar ile işbirliği sağlanması çarpan etkisi yaratacaktır. Bu da turizm işlevselliği ve sürdürülebilirliği bakımından daha sağlıklı ilerlemeler kaydedilmesine sebep olacaktır.” [Ekonomik] (K: 13).

K6 ve K8, paydaşların faydalanacağı gelir artışı ifadesinin yanı sıra gastronomi şehri olunması durumunu “döviz girdisi” ve “yerinde ihracat” olarak aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir:

“İnsanlar Çanakkale'ye geldikleri zaman kültür turizmi, deniz turizmi, dağ turizmi yapmanın yanında bir de gastronomiyi de yapmış olurlar. Yani yerinde ihracat derim ben ona. Bir malı ayağına götürüp satmak yerine burada satıyorsun.” [Ekonomik] (K: 8).

Bölgede istihdam artışı sağlanmasını özellikle kadınlar ve gençler açısından değerlendiren katılımcıların konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Bir de istihdam yaratırsınız tabi... Turizmin zaten en temel etkilerinden bir tanesi budur. Kadın istihdamını canlandırabilirsiniz. Böyle bir etkisi olabilir. Yoksulluğu da

azaltmış olursunuz kırsal bölgelerde özellikle. Böyle etkiler yaratabilirsiniz.” [Ekonomik] (K: 9).

K12 istihdam artışına bağlı olarak çalışan sayısı arttıkça, bu durumla doğru orantılı olarak rekabetin ve kalitenin de artacağını şu şekilde ifade etmektedir :

“Bir sürü insan çalıştırırlar. Bir sürü insan çalıştırdıkça kendi aralarındaki rekabet artar. Rekabet artınca beraberinde kaliteyi de getirir.” [Ekonomik] (K: 12).

Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında katılımcıların sağlık, yerel ürünlerin korunması ve yerel kültürün devamlılığı gibi konulara değindikleri görülmüştür. Bu temaya yönelik görüşler aşağıdaki gibidir :

“Bir de gençlerin de aktarması gerekiyor. Yaşlı kuşaktan alınıp mesela yerel bir mutfağın gençler tarafından devam ettirilmesi sürdürülebilirliği de sağlayacaktır. Bu önemli birşey.” [Sosyal] (K1).

“Mesela dönemi olmayan, yasağa girmiş balıkları almıyorum. Balıkçı arkadaşların bazıları çıkmış ne yapayım, balıkçı getirdi diyor, alma diyorum. E çıkmış diyor, bir kere alma iki alma o bir daha yakalayacak onu diyorum.” [Sosyal] (K: 2).

Çevresel tema dâhilinde, yerel üretimin çevreyi ve doğayı koruduğuna ilişkin katılımcıların görüşleri ortak bir yaklaşım olmuştur.

“Yerel birşeyi desteklediğinizde çevre kirliliği de çok fazla olmuyor. Yerel bir bitkinin olmasını desteklediğinizde, bu coğrafyanın tohumu olduğu için onda zirai ilaç kullanmıyorsunuz. Zirai ilaç kullanmadan ya da belki çok az kullanarak ya da organik ilaçlar kullanarak mutfağınıza geliyor. Mutfağınıza çevreyi kirlilemeden geliyor ve sağlıklı birşeyler yemiş oluyorsunuz.” [Çevresel] (K1).

“Çanakkale'deki kuzugöbeği mantarı, vb. yöreye özgü mantar çeşitleri, bunlar kullanıldıkça bu göz ardı edilen ya da duyulmayan değerler göz önüne çıkmış olacak. Doğal olarak da koruma altına alacak. Şuanki kontrolsüz tüketim olmayacak yani.” [Çevresel] (K: 12).

3.7.2.6.2. Turizmin Gelişmesi

İkinci kod olan turizmin gelişmesinde altı alt tema oluşturulmuştur. Temaların referans sayıları birbirine yakındır. Temalar, konaklama süresinin uzaması (r=8), turist sayısında artış (r=7), turist profilinde çeşitlilik (r=6), sezonsallık sorununun çözülmesi

(r=4) ve müşteri memnuniyeti (r=2) olarak belirlenmiştir. Söz konusu temalarla ilgili görüşler aşağıda yer almaktadır.

“...konaklamayı arttıracığına, ortalama konaklama süresini uzatacağına inanıyorum.” [Turizmin Gelişmesi](K: 8).

“Gastronomi her dönemde şehre canlılık getirebilir diye düşünüyorum. Sezonluk yani yalnızca yazın değil bütün kışın da gelir, yani tüm aylarda Çanakkale hareketli olur.” [Turizmin Gelişmesi] (K: 3).

“Örneğin, Çanakkale'de balık ve et geliyor akla. Ben mesela Çanakkale'de oğlak çevirme yemeye gelebilirim. Çünkü birçok ilde yapılmıyor. Çanakkale'de lüfer zamanı Çanakkale'ye lüfer yemeye gelirim. Sardalye festivali zamanı sardalye yemeye gelirim ağustos ayında. Planımı ona göre yaparım.” [Turizmin Gelişmesi] (K: 5).

İlk iki kodlamanın devamında tanınırlık ve bilinirliğin artması, markalaşma, destinasyon imajı ve güvenilirlik konunun diğer kodlarını oluşturmaktadır. Kodlarla ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Bilinirlik anlamında da tanıtım anlamında da her yerde kullanılabilecek bir marka. Bu çatı altına girilebilirse yurtdışındaki tanıtım fuarlarında da bundan bahsedilerek büyük bir artı katacağımı düşünüyorum.” [Tanınırlık ve Bilinirliğin Artması] (K: 6).

“Turistlerin bakış açısını çok güzel değiştirir. Bakın UNESCO'yu bilmeyen yok. Biz hatta UNESCO listesine girişimizin yirminci yılı üzerinden Troya yılını oluşturduk. Yani bilinen örgütlerin, kuruluşların çatısı altında olmak ya da onun da bir parçası olmak hiçbir zaman bir eksi getirmez. Yerelde bir örgütten ziyade ki o da fayda sağlar, ama global uluslararası bir örgütün tarafında olmak sizin için uluslararası platformda tanıtım açısından daha büyük bir artıdır.” [Tanınırlık ve Bilinirliğin Artması] (K11).

“Bir ürün satın alırken bile bir markaya bakıyoruz, hemen internet araştırmaları yapıyoruz. Onun bir markası var mı yok mu araştırıyoruz. En iyi marka hangisidir? Bu tür araştırmalar şimdi çok önemli. İnsanlar, bir yere gittiklerinde ne yiyebilirim ne içebilirim diye internet üzerinden bir sürü araştırma yapıyorlar. Burada işte yıldızlı restoranlar var mesela, tercih ediyorsunuz. Bu markalar çok önemli, bu yüzden kentin gelişimine büyük katkı sağlayacak diye düşünüyorum.” [Markalaşma] (K1).

“Çanakkale'ye marka değeri taşıyacak bu, olursa. Kendi ürününü kendisi işleyecek ve bir marka değeri taşıyacak Çanakkale adına.” [Markalaşma] (K: 12).

“Çanakkale sadece Troya ve şehitliklerle değil, bir de gastronomi şehri olarak da anılabilir.” [Destinasyon İmajı] (K: 3).

“UNESCO’da varlık değeri olan bir değere sahip olmanız turistin gözünde bir imajdır, itibardır.” [Destinasyon İmajı] (K10).

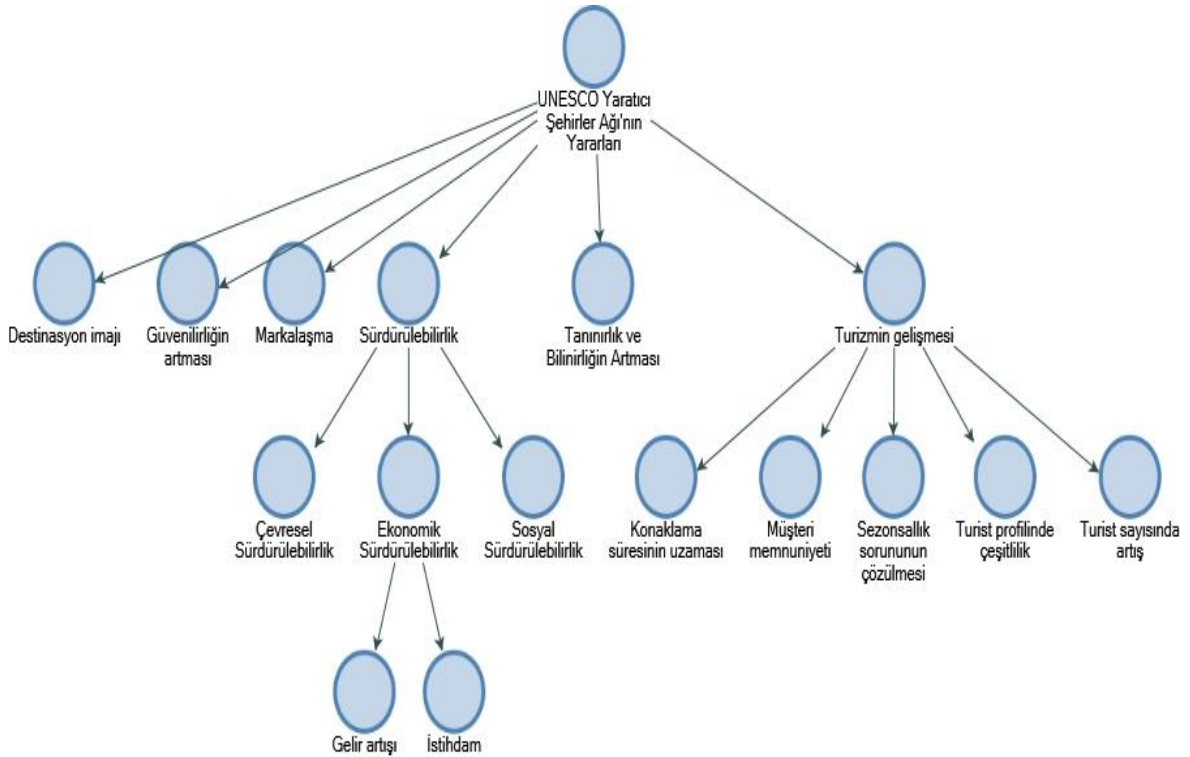
“Gastronomi şehri olma halinde; ülkemizdeki yerel turistlerimizin birincil önceliği gastronomi olduğu düşünülüyor bu sebepten turizm açısından tercih edilen bir yer haline gelebilir.” [Destinasyon İmajı] (K: 13).

“Herşeyden önce prestij. Çünkü UNESCO dünyada anlamlılığı ve geçerliliği olan bir kuruluş ve onun kabul ettiği ortak aklın ve yüksek aklın diyeyim hatta tabi ki olmulu olarak çevreye yansıtacaktır.” [Destinasyon İmajı] (K: 14).

“UNESCO’ nun algısı çok yüksek ve dünya çapında bilinirliği çok. Güvenilirlik artar.” [Güvenilirliğin Artması] (K: 3).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın yararlarına ilişkin toplam 6 kod, 8 tema ve 2 alt tema oluşturulmuştur. Kodların ve temaların bir arada yer aldığı model Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3.3.: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Yararlarına İlişkin Model



Kaynak: NVivo 12 Pro programında hazırlanmıştır.

3.7.2.7. Yaratıcı Turizmin Gastronomi Temasında Değerlendirilmesine İlişkin Kodlamalar

Katılımcılar, yaratıcı turizmin temel özelliği olan turistlerin, turizm sürecine aktif katılımı ile ilgili soruya aktivitelerin turistleri nasıl etkileyebileceğine yönelik yanıtlar vermiştir. Bu doğrultuda konuyla ilgili sekiz kod oluşmuştur. Kodların, katılımcı sayısına ve referans sayısına yönelik bilgileri Tablo 3.11.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Yaratıcı Turizmin Gastronomi Temasında Değerlendirilmesi

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5
1: Müşteri memnuniyeti	8	11	2	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	2	0
2: Tanıtım	7	10	2	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1	0	1	0	1
3: Hedef kitle	4	7	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
4: Etkileşim	4	5	0	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0
5: Öğrenme	4	4	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
6: Konaklama süresinin artması	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7: Talebin önemi	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Toplam (r) = 40																

Tablo 3.11'de yer alan bilgiler doğrultusunda katılımcılar, yaratıcı turizmi müşteri memnuniyeti (r=11), tanıtım aracı (r=10), hedef kitle (r=7), etkileşim (r=5), öğrenme (r=4), konaklama süresinin artması (r=2) ve talebi etkilemesi (r=1) ile ilişkilendirerek açıklamıştır. Kodlarla ilgili katılımcı görüşlerinden aşağıda yer almaktadır.

“Çok mutlu ayrılırlar çünkü bu modernleşmiş çağın içinde artık geriye dönüş, özümüze dönüş, köye dönüş başladı. İnanılmaz mutlu ve keyifli olur turistler için.” [Müşteri memnuniyeti] (K: 3).

“İstanbul'dan insanları getireceksiniz doktor, bankacı, savcı, hâkim vb. bu insanların şehrin stresini atması için cuma akşamdan gelecekler otele giriş yapıp konaklayacaklar. Cumartesi sabah kahvaltı yaptıktan sonra Kaz Dağlarına gideceğiz. Oradan otları toplayacağız. Ezine'ye gideceğiz, orada hayvan sağımını göstereceğiz. Sütleri alıp orada peynir yapmasını öğreteceğiz. Otlardan ne gibi ürünler yapılabilir onları öğreteceğiz. Ve kendi yapmış oldukları, toplamış oldukları ürünleri getirip yine kendilerine pişirtireceğiz. Bu çok önemli birşey. Yapanlar mutlu ve huzurlu olur.” [Müşteri memnuniyeti] (K: 5).

“Yani daha çok böyle hikâyelere, kurgulara ihtiyaç var. Aslında bir algıyı yönetmeye ihtiyaç var. O algının beraberinde sürdürülebilir etkinliklere ihtiyaç var. İşte biz Troya yılını öne sürerek yaklaşık iki buçuk yılın sonunda bakanlığın politikası haline getirdik ki bu Türkiye’de örnek bir husustur. Troya yılının da mantığında bu vardır yani. Çok bilinen bir değer ama bizim bunu dünyada bir heyecanla üretmemiz için mutlaka ve mutlaka böyle bir hikâyeye ihtiyacımız var. İşte 2018 Troya yılı bu hikâyenin ana adı.” [Tanıtım aracı] (K10).

“Gelen turistler hayvanları beslesin mesela, öyle bir alan oluşturalım ki işte gitsin orada tezek yapsın. İnsanlar bunu istiyor artık. Kırsal kesim zaten bununla yaşıyor; ama metropollerde, büyük şehirlerde insanlar betondan başka bir şey görmediği için, topraktaki her faaliyet onun içi önemlidir. Sırf bunun için bile insanlar gelir. İnsanlar bunlara özlem duyuyor. Yani eriği dalından koparıp yemek istiyor. Ben turlarda da çok şahit oluyorum.” [Hedef kitle] (K: 4).

“İnsanlar kendileri yaparak, yaptıklarını gördükleri, dokundukları şeyleri daha çok hoşlanarak benimsiyorlar ve akıllarında kalıyor.” [Öğrenme] (K: 12).

“Üstelik de daha uzun süre burada kalmalarını sağlayabilir.” [Konaklama süresinin artması] (K: 14).

3.7.2.8. Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler doğrultusunda, Çanakkale’nin gerekli kriterleri sağlayıp sağlamadığına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu bilgiler Tablo 3.12.’de yer almaktadır.

Tablo 3.12.: Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi

Kriterler	Sağlar	Sağlamaz
Kriter 1	K4, K5, K8, K10, K15	K1, K2, K3, K6, K7, K9, K11, K12, K13, K14
Kriter 2	K1, K2, K3, K5, K6, K8, K10, K11, K15	K4, K7, K9, K12, K13, K14
Kriter 3	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	
Kriter 4	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K14, K15	K13
Kriter 5	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K15	K7, K12, K14
Kriter 6	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15	K1, K9, K12
Kriter 7	K1, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15	K2, K3, K5, K11
Kriter 8	K5, K8, K9, K12, K14, K15	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K10, K11, K13

Tablo 3.12'deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların, Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması kriterlerinden birinci ve sekizinci kriter dışında diğer kriterleri çoğunlukla sağladığı görülmektedir. Üçüncü kriter olan iç malzeme kullanımının mevcut durumu bütün katılımcılar tarafından olumlu yorumlanmıştır.

Birinci kriter, bölgeye özgü iyi gelişmiş bir gastronominin durumu ile ilgilidir. Bu kriterle ilgili olarak 10 katılımcı, Çanakkale'de bölgeye özgü iyi gelişmiş bir gastronomi olduğunu düşünmezken; 5 katılımcı şehrin bu maddeyi karşıladığını ifade etmiştir. Konuyla ilgili K4, K5, K8, K10, K15 tarafından olumlu değerlendirmeler yapılmıştır.

“Çanakkale' de gastronomi var ama daha iyi olabilir, daha iyi hale getirilebilir ya da yoğunlaşılabilir üzerine.” [Kriter 1] (K: 4).

“Birinci maddeye iyi gelişmiş diyemeyiz ama geliştirilmeye açık denebilir. Elimizde sonuçta bir değerimiz var.” [Kriter 1] (K: 6).

İkinci kriter, şehirdeki geleneksel restoran ve şefin bulunduğu gastronomi topluluğunu içermektedir. Bu kriter için 9 katılımcı Çanakkale'de geleneksel restoran veya şefi bünyesinde barındıran gastronomi topluluğu olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar, Aşçılar Derneğini ve Ticaret Sanayi Odası'nı örnek olarak göstermiştir.

“Gastronomide Çanakkale' de bu özelliklere sahip bizim dışımızda bir topluluk yok diyebilirim.” [Kriter 2] (K: 3).

“Bu kıyı şeridinde beş tane balık restoranı vardı. Bu gün baktığımızda sadece bizim restoranımız kaldı. Şu an için o zaman bu kriteri bir tek biz sağlayabiliyoruz.” [Kriter 2] (K: 2).

“Yani geleneksel restoran veya şefi bildiğim kadarıyla yok, sadece dediğim gibi Aşçılar Derneği var, üniversitede hocalarımız uğraşıyorlar biraz; ama ayrıca bir topluluk var mı bununla ilgili görmedim. Ama olması iyi olur.” [Kriter 2] (K: 4).

Üçüncü ve dördüncü kriter iç kaynaklı malzeme kullanılmasına ve geleneksel mutfak uygulamalarına yöneliktir. Söz konusu kriterleri katılımcılar aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir.

“Şu an tam değil ama yavaş yavaş bu oluyor. Potansiyelimiz var. En yakın yerimiz Bozcaada, Gökçeada, Asos, Ayvacık bunlar ürünlerin geniş yelpazesi olan yerler. Bayramiç'e baktığımız zaman meyvelerimiz var, narenciyelerimiz var. Biga'ya bakıldığında hayvancılık var.” [Kriter 3] (K: 5).

“Malzeme açısından zengin bir bölge olduğumuzu düşünüyorum. Yani bu konuda bir sıkıntı yaşadığımızı düşünmüyorum.” [Kriter 3] (K: 6).

“...artı şey var işte peynir tatlısı. Teknolojiden etkilenmiyor, çünkü ürün belli malzemesi belli. Tuzsuz peynir, irmik, süt kullanıyor.” [Kriter 4] (K: 4).

Dördüncü kriter geleneksel gıda marketlerine ve geleneksel gıda endüstrisine ilişkin olup değerlendirmede bilinen marketlerin olduğu ancak bunların artması gerektiği belirtilmiştir.

“Geleneksel gıda marketleri, organik ve yerel gıda satan yerler var. İnternet üzerinden yapan yerler var. Çanakkale'nin yerel ürünlerini satan, atıyorum işte yeni açıldı burada, Bayramiç'te birkaç yer var. Var böyle evet bu da var bence yani. Önemli çalışmalar da var bu konuda. İnternet üzerinden de satışlar var. Ben de oradan alıyorum zaten.” [Kriter 5] (K1).

“Var ama geliştirilebilir. İşte zeytin, zaytinyağı. Ondan sonra işte köy ekmeği. Bu tür yerler var, geleneksel gıda marketleri var. Örneğin bir şey tuzlu sardalya yapılan şeyler var. Bunlar geliştirilebilir.” [Kriter 5] (K: 9).

Konuyla ilgili K12, kendilerinin destekledikleri bir geleneksel marketin açıldığını ancak satış yapamadığı için kapandığını ve bu doğrultuda talebin önemli olduğunu belirtmiştir.

“Geleneksel ürünlerle ilgili bir tane organik market açtık, kapandı. Altıncıların olduğu bir sokak var ya onun yan tarafında hemen. Aynalı çarşının orada dükkânlardan birini açtık. Birkaç ay kaldı. Yani biz üreticilere dernek kurdurduk. Organik sertifikalı üretim yapıyorlar diye. Çanakkale organik üreticiler derneği satış yeriymiş adı. Ürünler satmadı.” [Kriter 5] (K: 12).

Altıncı kriter bölgede gerçekleştirilen etkinliklerin durumu ile ilgilidir. Çanakkale’de gerçekleştirilen gastronomiyle ilgili festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğine yönelik mevcut durum değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, etkinliklerin olduğu ancak daha fazla düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

“Belediye bünyesinde bu sene yapılacak olan öyle bir çalışma var. Oradan bize de bir stant verilmesi ile ilgili konuşma yaptık. Çanakkale’deki yerel işletmelerin katılımıyla kordonda böyle bir etkinlik yapılacağını biliyorum.” [Kriter 6] (K: 2).

“Bunlar da yıldan yıla artıyor. Türkiye’deki komşu şehirlerle kıyaslırsak, bu konuda Çanakkale önlerdedir diyebiliriz. Bozcaada düzenliyor böyle festivaller. Bağbozumu festivali, sardalya festivali yıllardır yapılır. Böyle bir gelenek var.” [Kriter 6] (K: 6).

“Bozcaada festivali, şarap tadım etkinlikleri, Peynir çalıştayı ve peynir tadım etkinlikleri, zeytinyağı tadım şenlikleri, ulusal bakliyat yılı kutlamaları gibi borsamızın organize ettiği birçok festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğine sahiptir.” [Kriter 6] (K: 15).

Yedinci kriter, doğaya saygı ve yerel ürünlere yönelik teşvik ile ilgilidir. Çanakkale’de sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesine ilişkin çalışmaları K9 şu şekilde açıklamaktadır:

“Biraz buna ilişkin çalışmalar var. Tatuta çiftlikleri var. Ekolojik çiftlikler diyelim aynı zamanda turizm yapıyor. Bir de organik ürünlerin üretildiği çiftlikler var yine Çanakkale civarında, doğal ürünlerin üretildiği çiftlikler var. Bu çiftliklerin ülke bazında tanınırlığı var.” [Kriter 7] (K: 9).

Sekizinci kriter, kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi unsurlarını kapsamaktadır. Katılımcılar son kriteri özellikle, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi üzerinde durarak değerlendirdiler.

“Biz gastronomi bölümü olarak yeni açıldık. Buna ilişkin bir uygulama mutfağı projemiz var. O mutfak sürdürülebilir bir mutfak şeklinde düşünülüyor. Derslerimiz var buna yönelik ama tabii diğer eğitim kuruluşlarında da benzer şeyler yapılabilir. Başladı ve geliştirilebilir diyebiliriz.” [Kriter 8] (K: 9).

“Özellikle üniversitede Ziraat Fakültesi, gıda bölümü bu konularda bir iki çalışma yaptı. Bir de gıda mühendisliği bölümü var onlar da çalışma yaptılar. Özellikle aşçılıkla ilgili mesela burada büyük otellerde de yapılıyor. Aşçılık kursları veriliyor. İşte diyorlar ki mesela Kaz dağlarından toplanan çileklerle reçel yapacağız ya da yerel mısırlardan haşlanmış mısır tattıracağız gibi. Çalışmalar var. Mesela Kolin otel var. Kolin otelde aşçılık kursları var. Kaz dağlarında doğa yürüyüşü yapalım, sonra onunla meze yapalım falan öyle birşeyleri de oluyor. Özellikle Kaz dağlarındaki endemik türleri kullanma yönünden çok heves var. Orada çok üzüksü meyveler, farklı aromada bitki türleri var.” [Kriter 8] (K: 12).

“0-6 yaş önemli zaten özellikle işte kreşlerde ve bizim de bir tane kreşimiz ve 65 yaş üstü bir merkezimiz var. Biz özellikle orada onların yaş gruplarına, sağlık durumlarına göre diyetisyenden öneri alıyoruz. Ona göre yemekleri hazırlıyoruz ve nasıl sağlıklı beslenmeleri gerektiğini onlara da anlatıyoruz. Bu gastronomi içinde nasıl yer alır şimdi onu düşünüyorum. Yani süt ürünleri, yoğurt ürünleri mesela ön plana çıkarılabilir. Kesinlikle yerli malı haftasının getirilmesi gerekiyor.” [Kriter 8] (K: 14).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında değerlendirildiğinde, bölgeye özgü yerel ürünler (meyve-sebze, zeytin ve zeytinyağı, peynir, peynir helvası ve süt ürünleri) ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, Çanakkale'nin tarım, hayvancılık ve turizm ile birlikte ele alınarak Gastronomi Şehri olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonucu, Akın ve Bostancı'nın (2017) gastronomi şehrini tarım, turizm, lojistik, gıda sektörü gibi birçok sektörün sürece dahil olduğu bir bütün olarak değerlendirdiği çalışmayı destekler niteliktedir. Bu doğrultuda, UNESCO'nun üye izleme raporlarından yola çıkılarak Çanakkale'nin örnek alabileceği üye şehirler Zahle ve Tsuruoka olarak ön plana çıkmaktadır. İki şehrin, özellikle tarım ve turizm temelinde gelişmesi ve kırsal alanlarda yatırımların yapılması, çiftçilerle iş birliği kurulması, ünlü tarımcıların ve şeflerin varlığı bunun temel nedenleri arasında gösterilebilir. Çanakkale'de de tarıma yönelik yatırımların olduğu görülmektedir. Belediye tarafından düzenlenen tohum takas şenlikleri, köy hayırları, İl Gıda ve Tarım Müdürlüğü'nün geliştirdiği iyi tarım projesi gibi uygulamaların belirtilen sonucu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, Aşçılar Derneği, Çanakkale Ticaret Borsası, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Güney Marmara Kalkınma Ajansı gibi kurumlar da, tarımsal ürünlerin tanıtımını ve markalaşma sürecini aktif bir şekilde desteklemektedir.

Paydaşların, Yaratıcı Şehirler Ağı programı ile ilgili bilgi sahibi oldukları çalışmayla ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bu sonuç paydaşların çalışmadaki soruları bilinçli şekilde yanıtladıklarını da işaret etmektedir. Çalışmanın bu sonucu, Gürbüz, vd. (2017) tarafından Mardin'de yapılan çalışmadan farklıdır. Mardin'deki paydaşların programla ilgili bilgi sahibi olmadıkları belirtilmiştir. Bu doğrultuda, Ağ'a üyelik için başvuru kararı verilmesi durumunda Çanakkale'nin özellikle zanaat ve halk sanatları ile gastronomi temasına uygun olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar, gastronomi ile ilgili mevcut ve yapılması gereken çalışmalara yönelik tanıtımın, etkinlik düzenlenmesinin ve teşviklerin üzerinde durmuştur. Söz konusu çalışmaların yapıldığı ancak yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paydaşlar, çalışmaların özellikle uluslararası boyuta taşınması ve katılımların sürekli olması gerektiğini belirtmiştir. Bu şekilde, katılımcılar tarafından şehrin gelişimine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Gastronomi şehirleri olan Chengdu ve Popayán şehirlerinin

gelişim sürecine yönelik çalışmada gastronomi içerikli festivallerin, etkinliklerin, yöresel yemek kurslarının, yöresel yemek turlarının düzenlenmesi ve uluslararası gastronomi etkinlikleri şehrin gelişimine katkı sağladığı belirtilmektedir (Lee, 2012). Bu durum, çalışmada ulaşılan sonucu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, Çanakkale’de gastronomi ile ilgili düzenlenen etkinlik sayısının yılda sekiz olduğu ve hemen hepsinin yaz aylarına toplandığı tespit edilmiştir. Çanakkale için zaman sorununa dikkat çeken paydaşlar, bu sorunun çözümüne ilişkin olarak söz konusu etkinliklerin tüm yıla yayılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcı gözlemci olarak yer alınan festivallerin birbirine yakın tarihlerde yapılması bu durumu doğrular niteliktedir. Festival tarihlerinin birbirine yakın olmasının, etkinliklere katılım açısından sıkıntı oluşturabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir sonucu, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi teması kriterlerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu doğrultuda, Çanakkale’nin gastronomi şehrinin sekiz kriterinden altısını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu maddeler, şehirde geleneksel ve yereli kapsayan özelliklere yöneliktir. Geleneksel üretim tekniklerinin, yerel ürünlerin, yerel tohumların, yerel gıda marketlerinin Çanakkale’de mevcut olduğu katılımcılar tarafından örneklerle açıklanmıştır. Özellikle iç kaynaklı malzeme kullanımı tüm katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Gastronomi festivallerinin ve yarışmalarının gerçekleştiği ancak bu tarz tanınırlık faaliyetlerinin sayısının artırılması gerektiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, bu etkinliklerin tanıtımının da yetersiz düzeyde olduğu; paydaşlar tarafından bir kısmının bilinmediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkılarak Çanakkale’nin doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin kullanımı konularında önde gelen şehirlerden biri olduğu düşünülmektedir.

Çanakkale için olumlu kriterlerin bulunmasının yanı sıra, gastronomi şehirlerine yönelik ilk ve son kriteri, şehrin sağlamaması katılımcıların ortak görüşüdür. İlk kriter için geleneksel mutfağın çok zengin olmasına karşın iyi gelişmiş bir gastronomi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İlçelerde yerel ürünlerin ve üretimin olduğu ancak bu durumun şehir merkezine haftada üç kez kurulan pazar dışında yansıtılmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Ancak bu kriter için, Çanakkale’de tarımsal ve yöresel mutfağı tanıtmaya yönelik çalışmaların olduğu göz önünde bulundurulduğunda gelişmekte olduğu söylenebilir. Son kriter için de benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, özellikle üniversite müfredatına ve uygulamalarına yönelik yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları için Çanakkale’nin son kriteri sağlamadığını belirtmiştir. Biyoçeşitliliği koruma programları ise

üniversite tarafından ilgili bölümün müfredatına dâhil edilmiştir. Ancak bu kriter, paydaşlar tarafından bilinmemektedir. Bunun nedeni olarak, bu kriterlerin daha spesifik uygulamalar olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Aynı zamanda, üniversitenin aşçılık bölümlerinin ve yeni açılmış olan gastronomi bölümünün faaliyetlerinin tanıtımları daha kapsamlı yapılabilir. Son kriterde yer alan beslenmeye yönelik faaliyetler için de Çanakkale’de belediye kamuoyunun takdirine çalışarak hem anaokulu seviyesinde hem de yaşlılara bakım merkezinde doğal beslenmeyi desteklemektedir. Ancak bu çalışmaların sınırlı sayıda olmasının bilinirliğini de etkilediği düşünülmektedir.

Bütün kriterlerin, geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiği tüm paydaşların ortak görüşüdür. Gelişime yönelik çalışmaların kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün katılımıyla oluşturulacak bir kuruluş üzerinden yapılması gerektiği tüm paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Zahle ve Östersund şehirlerinde söz konusu kuruluşların oluşturulduğu ve aktif olarak üyelik sürecinde yer aldıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi olmasının Çanakkale’ye katacağı faydalara ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi olmasının faydalarına yönelik altı kod oluşturulmuştur. Bu kodlardan destinasyon imajı, turizmin gelişmesi Dec ve Richards (2017); Namyślak (2014) tarafından yapılan çalışmayla; markalaşma, sürdürülebilirlik, tanınırlık ve bilinirliğin artması ise Pearson ve Pearson’ın (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Kodların değerlendirilmesi sonucunda programa üye olmanın şehre, sürdürülebilirlik, turizmin gelişimi ve tanınırlık ile ilgili katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, UNEP (2005) tarafından oluşturulan sürdürülebilirliğin üç boyutuyla değerlendirilmiştir. Bu boyutlar, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlikten oluşmaktadır. Şehirdeki gelir düzeyinin artması, istihdam sayısının ve kalitesinin artması, döviz girdisi, çevre temizliği, kültürel devamlılık gibi temalar sürdürülebilirlik boyutları altında değerlendirilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın yararlarına ilişkin kodlamaların, sürdürülebilirlik kriterlerinden yola çıkılarak Korez-Vide (2013) tarafından geliştirilen sürdürülebilir yaratıcı turizm modelinin dokuz kriterinden sekizini sağladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir yaratıcı turizmin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında değerlendirilmesine yönelik olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Ağ programının ekonomik canlılık, yerel refah, sosyal eşitlik, ziyaretçilerin ağırlanması, yerel kontrol, kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük çevre temizliği için sürdürülebilir unsurlara sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, çalışmadaki yaratıcı turizm değerlendirme sonuçlarının Ohridska-Olson ve Ivanov'un (2010) yaratıcı turizme ilişkin geliştirmiş oldukları işletme modeliyle de eşleştiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, arz faktörleri belirlenerek yaratıcı turizmin somut ve soyut yararları belirlenmiştir. Somut yararlar dâhilinde; kültürel kazanç, hedef pazar, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirlik, yeni iş alanları, marka görünürlüğü ve ihracat olarak bu çalışmada da bu faydaların paydaşlar tarafından değerlendirildiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, soyut yararlar olarak da; sosyal kazanç, kültürel değerlerin ve mirasın korunması, kültürel alışveriş, yerel kültürel çeşitlilik çalışmada değinilen diğer faydalar arasında yer almaktadır.

Yaratıcı şehirleri kültürel üretim zinciri kapsamında değerlendiren Kavartzis'in (2011) belirtmiş olduğu aşamaların bir kısmının sağlandığı ve bir kısmı için de paydaşlardan öneri geldiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, mevcut geleneksel mutfağı ortaya çıkarma ve yerel üretimin desteklenmesi ilk aşama olan yaratıcılığın gerekliliğini sağlaması yönünde değerlendirilebilir. İkinci aşama olan sürdürülebilir kalkınmanın boyutlarının bilincinde olan bir şehir için paydaşların da aynı bilinçte olduğu görülmüştür. Çeşitli kültürel aktörleri ile kültürel birikimleri bir bütün olarak harmanlayan mevcut bir yapının olduğu ve bunun geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Zanaat ve halk sanatları, gastronomi ve edebiyata yönelik çeşitli etkinliklerin ve düzenlemelerin yapıldığı belirlenmiştir. Paydaşların çözüm odaklı bir yaklaşımla Çanakkale'deki gastronomi sorunlarına değindikleri görülmüştür. Yalnızca bir görüş olarak sınırlı kalmaması ve çözüme yönelik kurumsal faaliyetlerin gerçekleşmesi son aşamanın da sağlandığını göstermektedir.

Çalışmada ayrıca Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi teması yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmiş ve bunun sonucunda iki temel sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, Ağ üyeliğinin turistler için müşteri memnuniyeti oluşturacağı yönündedir. İkinci sonuç ise turistlerin deneyimlerini kendi çevrelerine aktararak şehrin tanıtımını yapacağı şeklindedir. Bu konuda Çanakkale için değerlendirilmesi gereken etkinliklerin tarım ve hayvancılık sürecine katılarak zeytin hasatı, ot toplayıp pişirme, bağbozumu, hayvan sağma ve otlatma gibi etkinliklere katılımın teşvik edilmesidir.

Önceki çalışmalarda, araştırma yapılan şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi temasına katılma potansiyeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Leng ve Badarulzaman, 2014; Khoo ve Badarulzaman, 2014; Barbosa, 2016; Arınç, 2017;

Xiaomin, 2017; Gürbüz, vd., 2017). Bu çalışmanın sonucu da önceki çalışmalarla uyumludur. Bu doğrultuda, Çanakkale'nin de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılma potansiyeline sahip bir şehir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, Çanakkale'nin gastronomi şehri olma potansiyelini değerlendirilmiştir. Katılımcılar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, zanaat ve halk sanatları temasının Çanakkale için en uygun tema olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda sonraki çalışmalarda, zanaat ve halk sanatları şehri olma potansiyeline yönelik değerlendirme yapılabilir. Bunun yanı sıra, aday şehirlere rehber olabilecek şekilde Türkiye'deki üye şehirlerin karşılaştırması yapılarak adaylık süreci kolaylaştırılabilir. Çalışma arz yönlü yerel paydaşların görüşlerini kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda, yerel halkın ve turistlerin görüşlerine yer verilerek daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir. Elde edilecek sonuçlar, bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Çanakkale'nin kültürel zenginliği ve özgünlüğü mutfağına da yansımaktadır. Şehirdeki her ilçenin kendine özgü yöresel yemekleri ve tarım ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin ayrıntılı bir şekilde araştırılarak ortaya konması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı için Çanakkale'nin mevcut durumunu tespit etmeye yönelik yerel yönetim ve kurumlar ayrıntılı bir çalışma yapabilir. Çıkacak sonuçlar, Çanakkale'nin üyelik sürecine katkı sağlayacağı düşünülen kurum ve kişilerle paylaşılarak ortak bir çalışma başlatılabilir. Üyelik süreci için Belediye öncülüğünde diğer paydaşların bir arada çalışması önemli bir husustur. Bu kapsamda, yerel yönetimin bu programa başvuru ve üyelik sürecindeki önemi dikkate alınarak bir platform oluşturulabilir.

Çanakkale'nin programa üye olması halinde yöresel ürünlerin çeşitli politikalarla koruma altında olacağı düşünülmektedir. Yerel halkın da söz konusu politikaların hazırlanmasında ve uygulanmasında desteğinin alınması ve bu yönde bilinçlendirilmesi yöresel ürünlerin korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, Çanakkale'nin gastronomi şehri olarak anılmasının şehrin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınırlığının artacağı söylenebilir. Şehre yapılacak yatırımlarda özel sektörün desteği oldukça önemlidir. Yapılacak yatırımlarda yerel halkın ve yerel işletmelerin desteklenmesi ve yaratıcı turizm aktivitelerinin uygulanabileceği platformların oluşturulması yoluyla üyelik sürecinin gerçekleştirilme olanağının artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Yusuf (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Ajanovic, Edina; Çizel, Beykan (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, s. 1-16.
- Akın, Aliye (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Akın, Nisa; Bostancı, Barış (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akış, Sevgin (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 36-46.
- Akoğlan Kozak, Meryem; Bahçe, Sadık (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, Meryem; Evren, Savaş; Çakır, Onur (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Akşit Aşık, Nuran (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795.
- Albayrak, Aslı (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ali, Faizan; Ryu, Kisang; Hussain, Kashif (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Altınay, Meltem; İstanbullu Dinçer, Füsün (2017). Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 343-352.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

- Anyan, Frederick (2013). The Influence of Power Shifts in Data Collection and Analysis Stages: A Focus on Qualitative Research Interview. *Qualitative Report*, 18(36), 1-9.
- Arandelovic, Biljana (2015). Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage. *Cities*, 43, 78-91.
- Arıncı, Kenan (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Ashworth, Gregory. (1993). Marketing of Places: What are We Doing?. (Ed.: Gastone, Ave, Franco Corsico). *Urban Marketing in Europe*, Turin: Turina Incontra.
- Avcıkurt, Cevdet (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, Ozan; Kozak, Metin (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, Ali (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacim Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bárbara, Noémia (2014). The Business of Creative Tourism and Creativity in the Tourism Business. (Ed.: Anthony David Barker). *Identity and Intercultural Exchange in Travel and Tourism*, Bristol: Channel View Publications.
- Barbosa, Cecília Avelino (2016). Lyon – UNESCO’s Creative City of Gastronomy?. *Transnational Marketing Journal*, 4(2), 126-132.
- Başkale, Hatice (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Batman, Orhan; Oğuz, Sibel Çınar (2011). Kültür Turizmi. (Ed.: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Binkhorst, Esther (2007). Creativity in Tourism Experiences. (Ed.: Greg Richards, Julie Wilson). *Tourism, Creativity and Development*, New-York: Routledge.

- Blain, Carmen; Levy, Stuart E.; Ritchie, J. R. Brent (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Blapp, Manuela; Mitas, Ondrej (2018). Creative Tourism in Balinese Rural Communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Bontje, Marco (2014). Creative Shenzhen? A Critical View on Shenzhen's Transformation from a Low-cost Manufacturing Hub to a Creative Megacity. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(2), 52-67.
- Bozkurt, Veysel (2009). *Sosyoloji*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Böke, Kaan (2014). Örneklem. (Ed.: Kaan Böke). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brown Weiss, Edith. Environment and Trade as Partners in Sustainable Development: A Commentary, *American Society of International Law*, Cilt: 86, Sayı: 4, 1992, 728-735.
- Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing the Competitive Cestination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Carvalho, Rui; Ferreira, Ana Maria; Figueire, Luís Mota (2016). Cultural and Creative Tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.
- Catungal, John Paul; Leslie, Deborah (2009). Contesting the Creative City: Race, Nation, Multiculturalism. *Geoforum*, 40(5), 701-704.
- Ceylan, Seher (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-102.
- Chang, Lan-Lan; Backman, Kenneth F.; Huang, Yu Chih (2014). Creative Tourism: a Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chhabra, Deepak; Healy, Robert; Sills, Erin (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

- Christian, Stipanovic; Rudan, Elena (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination. 22nd Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry 2014, Opatija-Croatia, 08-09 May 2014, 507-517.
- Christian, Stipanovic; Rudan, Elena (2015). Creative Tourism in Destination Brand Identity. *International Journal-VALLIS AUREA*, 1(1), 75-83.
- Cloke, Paul (2007). Creativity and Tourism in Rural Environments. (Ed.: Greg Richards, Julie Wilson). *Tourism, Creativity and Development*, New-York: Routledge.
- Couret, Caroline (2016). Managing Experiences within the Field of Creative Tourism: Best Practices and Guidelines. (Ed.: Marios Sotiriadis, Doğan Gürsoy). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, UK: Emerald Group Publishing.
- Çeken, Birsen; Ersan, Meve (2017). Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açından İncelenmesi. *İdil Dergisi*, 6(37), 2505-2520.
- Çetinsöz, Burçin Cevdet; Artuğer, Savaş (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çolakoğlu, Osman (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. (Ed.: Alp Timur). *Turistik Ürün Politikası*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dec, Beata; Richards, Greg (2017). Wrocław in Comparison with Other European Creative Cities. *Research Papers of the Wrocław University of Economics*, 473, 137-147.
- Demircan, Şeyhmus (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları (Çevresel, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutlar). (Ed.: Hüseyin Çeken). *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkol, Şehnaz; Çetin, Gürel (2016). *Turizm Politikalar ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna, S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (Third ed.)*. California: Sage Publication.
- Diker, Oğuz; Deniz, Taşkın (2016). *Coğrafya ve Tarih Perspektifinden Somut Kültürel Miras ve Türkiye*. Ankara: Pegem Akademi.

- Dodds, Rachel; Jolliffe, Lee (2016). Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences. (Ed.: Marios Sotiriadis, Doğan Gürsoy). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, United Kingdom: Emerald.
- Erdil, T. Sabri; Uzun, Yeşim (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Finkbeiner, Matthias; Schau, Erwin M.; Lehmann, Annekatrin; Traverso; Marzia (2010). Towards Life Cycle Sustainability Assessment, *Sustainability*, 2, 3309-3322.
- Florida, Richard (2003). Cities and the Creative Class. *City&Community*, 2(1), 3-19.
- Golafshani, Nahid (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Goldberg-Miller, Shoshanah B. D.; Heimlich, Joe E. (2017). Creatives' Expectations: The Role of Supercreatives in Cultural District Development. *Cities*, 62, 120-130.
- Grodach, Carl (2017). Urban Cultural Policy and Creative City Making. *Cities*, 68, 82-91.
- Gülmez, Mustafa; Babür, Serap; Yirik, Şevket (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya-Türkiye, 12-15 Nisan 2012, 901-916.
- Gülüm, Erol (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Milli Folklor*, 27(105), 87-98.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2017). *Çanakkale Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi 2017 Yılı Eylem Planı*. Balıkesir.
- Gürbüz, Semra; Özaltaş Serçek, Gülseren; Toprak, Lokman (2017). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Jelinčić, Daniela Angelina (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum*, 33(1), 259-266.
- Jelinčić, Daniela Angelina; Žuvela, Ana (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78-90.
- Hacıoğlu, Necdet; Avcıkurt, Cevdet (2014). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. (Ed.: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Hankinson, Graham (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- Hung, Wei-Li; Lee, Yi-Ju; Huang, Po-Hsuan (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Köroğlu, Ahmet; Bozok, Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-109.
- Kahraman, Nüzhet; Türkay, Oğuz (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kakiuchi, Emiko (2016). Culturally Creative Cities in Japan: Reality and Prospects. *City, Culture and Society*, 7, 101-108.
- Karataş, Zeki (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karayılan, Eyüp; Çetin, Gürel (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. (Ed.: Marios Sotiriadis, Doğan Gürsoy). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, United Kingdom: Emerald.
- Karim, M. Shahrin; Chua, Bee-Lia (2009). Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kavacık, Mustafa; Zafer, Saadet; İnal, Mehmet Emin (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kavaratzis, Mihalis (2011). The Dishonest Relationship Between City Marketing and Culture: Reflections on the Theory and the Case of Budapest. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 334-345.
- Kavaratzis, Michalis (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Khoo, Suet Leng; Badarulzaman, Nurwati (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386.

- Kılıçhan, Reha; Köşker, Hasan (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kotler, Philip; Gertner, David (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Korez-Vide, Romana(2013). Promoting Sustainability of Tourism by Creative Tourism Development: How Far is Slovenia?. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (1), 77-102.
- Kozak, Nazmi (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi; Akoğlan Kozak, Meryem; Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- La Rocca, Rosa Anna (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 269-284.
- Landry, Charles (2010). Experiencing Imagination: Travel as a Creative Trigger.(Ed.: Rebecca Wurzbürger, Tom Aageson, Alex Pattakos et Sabrina Pratt). *Creative Tourism: A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Santa Fe: Sunstone Press.
- Lee, Tae Hee (2012). Developing Policy Strategies for Korean Cuisine to Become a Tourist Attraction. (Ed.: OECD). *OECD Studies on Tourism, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD.
- Leng, Khoo Suet; Badarulzaman, Nurwati (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332.
- Lim, Weng Marc (2016). Creativity and Sustainability in Hospitality and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 18, 161-167.
- Lindroth, Kaija; Ritalahti, Jarmo; Soisalon-Soininen, Tuovi (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, 62(3/4), 53-58.

- Martinez, Norberto Muñiz (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Town & City Management*, 2(4), 369-394.
- Maxwell, Joseph (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-300.
- McCann, Eugene (2013). Policy Boosterism, Policy Mobilities, and the Extrospective City. *Urban Geography*, 34(1), 5-29.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. (Ed.: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, Alastair; Bruen, Staces; Anderson, Donald (1997). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 1-19.
- Namyślak, Beata (2014). Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411-2427.
- O'dell, Tom (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Ohridska-Olson, Rossitza; Stanislav Ivanov (2010). Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism–The Future of Bulgaria', Varna-Bulgaria, 24 September 2010.
- Onaran, Berrin (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdaşlı, Kürşat; Özdaşlı, Esmâ; Alparslan, Ali Murat (2010). Yaratıcı Turizm: Bir Uygulama Modeli Önerisi ve Isparta İlinde Yaratıcı Turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1), 1-15.
- Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir Yılmaz, Gülay; Alçin, Rana (2017). Yaratıcı Turizm Kapsamında Nazar Boncuğu El Sanatının Değerlendirilmesi: Nazarköy Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 213-224.

- Paskaleva-Shapira, Krassimira (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 41, 108-114.
- Pearson, David; Pearson, Thomas (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Peck, Jamie (2012). Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 462-485.
- Pike, Steven (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Popescu, Ruxandra-Irina (2012). The Role of Creative Industries in Raising Urban Competitiveness. UNESCO Network of Creative Cities-Successful Models for Romania. Proceedings of the Eighth Administration and Public Management International Conference "City Management and Urban Policy in Time of Turmoil" Bucharest-Romania, 18-19 June 2012, 173-194.
- Prentice, Richard; Anderson, Vivien (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. (Ed.: Greg Richards, Julie Wilson). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- Prince, Solène (2011). Establishing the Connections between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism, Faculty of Science and Technology Uppsala University, Unpublished PhD Thesis, Sweden.
- Qu, Hailin (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Raymond, Crispin (2003). Case Study-Creative Tourism New Zealand. <https://www.yumpu.com/en/document/view/27688957/case-study-creative-tourism-new-zealand>, 1-5, Erişim Tarihi: 20.10.2017.
- Raymond, Crispin (2007). Creative Tourism New Zealand : The practical challenges of developing creative tourism. (Ed.: Greg Richards, Julie Wilson). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- Raymond, Crispin (2009). The practical challenges of developing creative tourism. (Ed.: Rebecca Wurzbürger, Tom Aageson, Alex Pattakos et Sabrina Pratt). *Creative*

Tourism: A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe: Sunstone Press.

Rhodes, Mel (1961). An Analysis of Creativity. *Phi Delta Kappa International*, 42(7), 305-310.

Richards, Greg; Raymond, Crispin (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Richards, Greg (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Production of Culture?. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Richards, Greg (2010). Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.

Richards, Greg (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, Greg; Marques, Lénia (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.

Richards, Greg (2014). Creativity and Tourism in The City. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144.

Rocca, Rosa Anna La (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. *TeMA Journal of Land User, Mobility and Environment*, 7(3), 269-283.

Rosi, Mauro (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107-110.

Saldamlı, Asım (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Salman, Duygu; Uygur, Duygu (2010). Creative Tourism and Emotional Labor: An Investigatory Model of Possible Interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.

Sarkım, Mustafa (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Sürdürülebilirlik. (Ed.: Alp Timur). *Turistik Ürün Politikası*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sasaki, Masayuki (2010). Urban Regeneration Through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory Through a Japanese Case Study. *Cities*, 27, S3-S9.

- Serçek, Sadık; Hassan, Azize (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Sofield, Trevor; Guia; Jaume; Specht, Jan (2017). Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1-22.
- Sonkaya, A. Kasım. *Çanakkale*. Çanakkale: Boğaz Matbaa.
- Stipanović, Christian; Rudan, Elena (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination. 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2014, University of Rijeka, 507–517.
- Şengül, Serkan; Türkay, Oğuz (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tan, Siow-Kian; Kung, Shiann-Far; Luh, Ding-Bang (2013). A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, Siow-Kian; Luh, Ding-Bang; Kung, Shiann-Far (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tan, Siow-Kian; Kung (2016). Understanding Tourist Perspectives in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987.
- Taştan, S. Ece (2018). *Çanakkale Sofrası*. İstanbul: Vizyon Basımevi.
- Ting, Yu-San; Lin, Yi-Hsien; Hsu, Yu-Lun (2015). Measuring Tourist Cognition and Preferences in Creative Tourism Area. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), 103-116.
- Tiyapiphat, Itsaree (2017). Basics of Creative Tourism. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(5), 148-152.
- Toloie-Eshlaghy, Abbas; Chitsaz, Shahrzad; Karimian, Leila; Charkchi, Roxaneh (2011). A Classification of Qualitative Research Methods. *Research Journal of International Studies*, 20, 106-123.
- Türkay, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türnüklü, Abbas (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.

- Uçkun, Gazi; Konakay, Gönül; Ergen, Banu (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Usta, Öcal (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wattanacharoensil, Walanchalee; Schuckert, Markus (2016). Reviewing Thailand's Master Plans and Policies: Implications for Creative Tourism?. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1045-1070.
- Wickens, Eugenia (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29, 834–851.
- Vanolo, Alberto (2015). The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo. *Cities*, 46, 1-7.
- Vanolo, Alberto (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities*, 25, 370-382.
- Xiaomin, Cheng (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies*, 7, 55-67.
- Yalçın, Bilal (2016). Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 22-31.
- Yıldırım, Ali (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yozcu, Özen Kırant; İçöz, Orhan (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.
- Yüzbaşıoğlu, Nil; Ünlü, Burçin; Bulut, İdil (2008). *Kuzey Ege*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Zenker, Sebastian; Braun, Erik; Petersen, Sibylle (2017). Branding the Destination Versus the Palce: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

Zhang, Yang; Xie, Philip (2017). Creative cultural tourism development: a tourist perspective. (Ed., Susan Carson, Mark Pennings). *Performing Cultural Tourism: Communities, Tourists and Creative Practices*, Abingdon, Oxon: Routledge.

Zhang, Yurong (2013). Study on the Main Characteristics and Development Countermeasures of Creative Tourism. International Conference on Education, Management and Social Science, Paris-Fance, August 2013, 177-180.

Zoğal, Volkan; Emekli, Gözde (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

İnternet Kaynakları

BA. Bozcaada'da,

<https://bozcaadada.com/etkinlikler-1/bozcaada-kalamar-festivali/>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.

BOZTİD. Bozcaada Turizm İşletmeleri Derneği,

<http://www.boztid.org.tr/bozcaada-kultur-sanat-bagbozumu-festivali/>,
Erişim Tarihi: 04.08.2018.

BR. Bozcaada Rehberi,

http://www.bozcaadarehberi.com/nm-Özel_Günler-cp-13,
Erişim Tarihi: 04.08.2018.

ÇB. Çanakkale Belediyesi,

<http://www.canakkale.bel.tr/icerik/14869/ulusal-peynir-calistayi-ve-peynir-tadim-etkinligi-basladi/>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.

ÇİKTM. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,

<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,178606/cografisi-isaretli-urunler-zirvesinde-canakkale.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

ÇİTOM. Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü,

<https://canakkale.tarim.gov.tr/Haber/215/Ulusal-Peynir-Calistayi-Ve-Peynir-Tadim-Etkinligi-Hazirlik-Toplantisi>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.

ÇT. Çanakkale Travel,

<http://www.canakkaletravel.com/haber/bozcaada-kalamar-festivaline-hazirlaniyor.html>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.

GB. Gelibolu Belediyesi,

<http://www.gelibolu.bel.tr/bpi.asp?caid=171&cid=1538>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.

TCCV. Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği,

<http://www.canakkale.gov.tr/tarim>, Erişim: 10.06.2018.

TDK. Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a444e3a7db5e7.33946523, Erişim Tarihi: 9.04.2017.

TDK. Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abdf0b0c80fe9.47627432, Erişim Tarihi: 10.04.2018.

TÜRSAB. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği,

https://www.tursab.org.tr/dosya/16752/unesco-yaratıcı-sehirleragi_167523918651.pdf, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

UCCN. UNESCO Creative Cities Network,

<https://en.unesco.org/creative-cities/content/use-logo>, Erişim Tarihi: 02.03.2018.

UCCN. UNESCO Creative Cities Network,

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 02.03.2018.

UCCN (2017c). Membership Monitoring Guidelines,

<https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creativecities/files/Membership%20Monitoring%20Guidelines%202017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.02.2018.

UCCN (2018b). UNESCO Creative Cities Network,

https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/final_liste_des_villes_creatives_de_lunesco_feb2018-_eng.pdf, Erişim Tarihi: 10.03.2018.

UCCNICD (2018). UNESCO Creative Cities Network İstanbul City of Design,

<http://www.designcityistanbul.com/>, Erişim Tarihi: 20.06.2018.

UNESCO (2018). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Yaratıcı Şehirler Ağı, <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>, Erişim Tarihi: 05.06.2018.

UNIMC (2014). Università Di Macerata,

http://docenti.unimc.it/alessio.cavicchi/teaching/2014/12850/files/homework-on-gastronomic-food-networks/presentation_creative-cities-unesco, Erişim Tarihi: 02.12.2017.

Diğer Kaynaklar

Çanakkale Belediyesi (2014). *Çanakkale Yemekleri*. Çanakkale: Olay Gazetesi.

Çanakkale Valiliği (2009). *Çanakkale Rehberi*. Turkey: Cremagency.

INTELI (2011). Creative-based strategies in small and mediumsized cities: Guidelines for local authorities. Final output of the URBACT project “Creative Clusters in urban areas of low density”, INTELI Technical Action Plan.

Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği (2015). *Rehber Çanakkale*. İstanbul: Mas Matbaacılık.

UCCN (2014). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgilendirme Sunumu, 1-37.

UCCN (2017a). Mission Statement. XI Annual Meeting Creative Cities Network, Enghienles-Bains, France, 30 June-2 July- 2017.

UCCN (2017b). Unesco Creative Cities Network 2017 Call for Applications Designation Procedure. 1-9.

UCCN (2018a). UNESCO Creative Cities Network Creativity for Sustainable Urban Development. XII Annual Meeting Creative Crossroads, Krakow and Katowice-Poland, 1-10.

UNEP ve WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.

UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. International Conference on Creative Tourism, Santa Fe-New Mexico, 25-27 Ekim 2006, 1-7.

- UNESCO (2017a). Reviewing Report on City of Gastronomy Zahle Lebanon. XI Annual Meeting in Enghien-les-Bains-France, 2 July 2017 1-10.
- UNESCO (2017b). Chengdu UNESCO Creative City of Gastronomy Since 2010 Monitoring Report, XI Annual Meeting in Enghien-les-Bains-France, 2 July 2017 1-9.
- UNESCO (2017c). UNESCO Creative City of Gastronomy Jeonju 2012-2017 Monitoring Report. 30. XI Annual Meeting in Enghien-les-Bains-France, 2 July 2017, 1-15.
- UNESCO (2017d). Membership Monitoring Report Östersund and Jämtland Härjedalen Reporting Period 2014 – 2017. XI Annual Meeting in Enghien-les-Bains-France, 2 July 2017, 1-15.
- World Tourism Organization (2004). World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004, 1-33.

EKLER**EK 1****UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NIN DAĞILIMI**

EK 2

GÖRÜŞME FORMU

Sayın Yetkili,

Bu görüşme, “Çanakkale’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi” hakkında bilgi edinme amaçlı yüksek lisans tez çalışması için yapılmakta olup bu doğrultuda, Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması için destinasyonda geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunulması ve yöreye sağlayabileceği katkılar ile ilgili paydaşların fikirlerinin alınması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, tarafınıza, aşağıda belirtilen sorular sırasıyla yöneltilecektir. Vereceğiniz cevaplar, çalışmanın amacına ulaşması bakımından son derece önemli olup; üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Araştırmacı;

Arş. Gör. Pınar YALÇINKAYA
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
pyalcinkaya@comu.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
okanmercan@comu.edu.tr

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Göreviniz:

Toplam iş deneyimi (yıl olarak):

Çanakkale’deki ilgili görevini yürütme süresi:

1. Sizce turistlerin Çanakkale’yi tercih etme nedenleri nelerdir?
2. Çanakkale’ye özgü aklınıza gelen ilk üç yiyecek-içecek nelerdir?
3. Çanakkale’ye gelen ziyaretçilerin Çanakkale’de tatmak ve almak istedikleri ürünlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Geleneksel/yöresel mutfağın (özgünlüğünün) ve yerel üretimin korunması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
5. Yerel mutfağın ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır ve yapılmalıdır?
6. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu? Bunun hakkında ne biliyorsunuz?
7. Sizce Çanakkale için, Yaratıcı Şehirler Ağının 7 temasından hangileri uygun olabilir?
8. Size göre, Çanakkale gastronomi şehri olabilir mi? Neden?
9. Çanakkale’nin, gastronomi şehri kriterlerinden hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?
10. Çanakkale’de, gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendiren bildiğiniz herhangi bir kurum veya topluluk bulunmakta mıdır?
11. Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar sizce neler olabilir?
12. Yöresel yemeğin markalaşabilmesi durumunu bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Çanakkale’deki restoranlarda sunulan yerel yiyecek-içeceklerin bilinirliğinin/tanıtımının yeterlilik düzeyi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Neler yapılabilir?
14. Çanakkale’de gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?
15. Çanakkale’nin UNESCO markasını ve logosunu kullanması Çanakkale turizmini sizce nasıl etkiler?
16. Turistlerin aktif olarak turizm sürecine katılmasını Çanakkale turizmi açısından değerlendiriniz.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 3

ÇANAKKALE’NİN ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Yalçinkaya, Pınar
 Uyuğu : Türkiye Cumhuriyeti
 Doğum Tarihi ve Yeri : 26.12.1986/ Üsküdar
 Telefon : 0(505)6164478
 Faks : -
 E-mail : pyalcinkaya@comu.edu.tr

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Lisans	Beykent Üniversitesi	26.07.2013

Yabancı Dil

İngilizce- YÖKDİL (2018): 81,250

Yayınlar

Atay, Lütfi; Bahar, Filiz; Yalçinkaya, Pınar (2018). İstanbuldaki Akıl Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Fourth Sarajevo International Conference: Social and Political Stability in Balkans, Saraybosna- BOSNA HERSEK, 26-29 Nisan 2018, 87-87.

Türkmen, Ezgi; Kazancı, Merve; Yalçinkaya, Pınar; Mercan, Şefik Okan (2017). Çanakkale’de Dark Turizmi ve Bileşenleri. International Congress of Tourism and Cultural Heritage, Marmaris-Türkiye, 8 Ekim 2017, 43-43.

Yalçinkaya, Pınar; Atay, Lütfi; Korkmaz, Halil (2017). An Evaluation On Smart Tourism. Third International Scientific-Business Conference Leadership Management: Integrated Politics of Research and Innovations, Belgrad-Serbia, 14 December 2017, 141-142

Yıldırım, Hacı Mehmet; Yalçinkaya, Pınar; Çöker, Öykü; Küçük, Abdurrahman; Görman, Nedim (2017). A Study to Determine the Impact of Movies on Travel Intention: Anime Movies and Japan Sample. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(5), 201-213.

