

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YAVAŞ KENT HAREKETİ BAĞLAMINDA KENT PAZARLAMA: ŞAŞAT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halilibrahim ŞAHİN**

**MAYIS - 2019**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YAVAŞ KENT HAREKETİ BAĞLAMINDA KENT PAZARLAMA: ŞAŞAT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halilibrahim ŞAHİN**




**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atila DOĞAN**

**MAYIS - 2019**

**TRABZON**

## ONAY

Halilibrahim ŞAHİN tarafından hazırlanan “Yavaş Kent Hareketi Bağlamında Kent Pazarlama: ŞAVŞAT” adlı bu Çalışma 20/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı- Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Doç. Dr. Hayriye ŞENGÜN	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Atila DOĞAN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dr. Öğr. Üyesi Suna ERSAVAŞ KAVANOZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Halilibrahim ŞAHİN

20.05.2019

## ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkileri sonucu kentsel farklılıkların ortadan kalktığı bir ortamda kent yöneticileri için “yavaş kent” hareketi bir pazarlama stratejisi olarak düşünülmektedir. Bu çalışma küçük kentlerin yerel ve özgün değerleriyle tanıtılarak pazarlanabileceği görüşünden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Akademik hayatımın her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana daima yol gösterip destek olan kıymetli hocam Sn. Prof. Dr. Atila DOĞAN' a, tez yazım sürecinde bana yardımlarını esirgemeyen Sn. Prof. Dr. Abdulkadir TOPAL' a ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Suna ERSAVAŞ KAVANOZ' a, veri toplama sürecinde her türlü bilgi ve belgeye ulaşmamı sağlayan Şavşat Belediyesi Yazı İşleri Müdürü Sn. Filiz ÖZCAN' a, ayrıca tüm hayatım boyunca benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda olan babam Nihat ŞAHİN ve annem Nursel ŞAHİN' e, çıkmaza düştüğüm tüm zamanlarda bana destek olan çok değerli arkadaşım Sertap Çağla ŞEREF' e ve dönem arkadaşlarım Burak BAYRAM ve Fatih İLHAN' a ve tüm Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı öğretim üyelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2019

Halilibrahim ŞAHİN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
RESİMLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ .....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. KENT PAZARLAMA.....</b>	<b>3-16</b>
1.1. Kent Pazarlama Kavramı .....	3
1.2. Kent Pazarlamanın Hedefi .....	5
1.2.1. Kent Pazarlama Aşamaları.....	6
1.2.2. Kent Pazarlama Aktörleri .....	6
1.3. Kent Pazarlama Stratejileri .....	7
1.3.1. Kent İmajı .....	8
1.3.2. Kent Kimliği .....	9
1.3.3. Kent Markası .....	10
1.4. Kent Reklamı: Turizm Potansiyelinin Ön Plana Çıkarılması .....	12
1.4.1. Kentlerin Promosyon Çalışmaları .....	13
1.4.2. Kentlerin Tarihsel Değerlerinin Tanıtımı .....	15
1.4.3. Kente Özgü Kültürel Değerlerin Tanıtımı .....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. BİR SÜREÇ OLARAK YAVAŞ KENT.....</b>	<b>17-30</b>
2.1. Yavaş Yemek Hareketi .....	17
2.2. Yavaşlık ve Yavaş Hareketi.....	19
2.3. Yavaş Kent Felsefesi: Yavaşlık .....	20
2.3.1. Yavaş Kent Hareketi.....	22
2.3.2. Yavaş Kent Kriterleri.....	24

2.3.2.1. Eski- Yeni Yavaş Kent Kriterleri Karşılaştırılması .....	25
2.3.3. Yavaş Kent Adaylık Süreci.....	26
2.3.4. Türkiye’de Yavaş Kent Hareketinin Gelişimi .....	26
2.4. Kent Pazarlama Bağlamında Yavaş Kent .....	28

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. KENT PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YAVAŞ KENT: ŞAVŞAT .....</b>	<b>31-63</b>
3.1. Şavşat Hakkında Genel Bilgi .....	31
3.2. Şavşat Ekonomisi .....	32
3.3. Şavşat’ın Yavaş Kent Ağına Dahil Olma Süreci .....	33
3.3.1. Şavşat’ın Yavaş Kent Başvuru Sürecindeki Çalışmaları .....	34
3.3.1.1. Çevre Politikaları .....	34
3.3.1.2. Altyapı Politikaları .....	38
3.3.1.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları .....	40
3.3.1.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar .....	45
3.3.1.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar .....	48
3.3.1.6. Sosyal Uyum .....	51
3.3.1.7. Ortaklıklar .....	53
3.3.2. Yavaş Kent Unvanı Alındıktan Sonra Şavşat’ta Yapılan Çalışmalar .....	54
3.4. Sürdürülebilir Kent .....	58
3.4.1. Yavaş Kentlerin Sürdürülebilirliği .....	59
3.4.2. Yavaş Kent Şavşat’ın Sürdürülebilirliği .....	59
3.5. Kent Pazarlama Çalışmalarının Yavaş Kent Şavşat Üzerindeki Etkileri .....	60
3.5.1. Yavaş Kent Unvanının Şavşat Nüfusu Üzerindeki Etkileri .....	60
3.5.2. Yavaş Kent Unvanının Şavşat’ta Yerel Kalkınma Üzerindeki Etkileri .....	61
3.5.3. Yavaş Kent Unvanının Şavşat’ta Turizm Üzerindeki Etkileri .....	62
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>64</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>67</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>72</b>

## ÖZET

Küreselleşme sonucu artan rekabet ortamında kent yöneticileri, yeni ziyaretçileri kente çekebilmek için pazarlama çalışmaları içerisine girmektedirler. Kent pazarlama kavram olarak, hedef kitle açısından kenti çekici kılabacak stratejiler geliştirerek; imaj oluşturma ve marka yaratma sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda, kent pazarlama stratejisi olarak değerlendirilen bir başka kavramda, yavaş kent kavramıdır. Yavaş yemek hareketinin, zaman içerisinde kentleri de içine almasıyla oluşan yavaş kent hareketi; kentler için hem yerel kalkınma modeli oluşturmak hem de kentleri cazibe merkezi haline getirmek için kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, kent pazarlama stratejisi olarak değerlendirilen yavaş kent hareketi tüm süreçleriyle ele alınarak, söz konusu harekete üye kent, Şavşat özelinde incelemeler yapılmaktadır. Yavaş kent hareketi sürecinde yapılan ve yapılması planlanan çalışmalar yerinde incelenerek Şavşat Belediyesi Yazı İşleri Müdürü Filiz Özcan ile kişisel görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler resmi verilerle karşılaştırılarak Şavşat ilçesinin yavaş kent unvanı çerçevesinde pazarlandığı sonucuna varılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Yavaş Kent, Kent Pazarlama, Şavşat



## ABSTRACT

In an increasingly competitive environment as a result of globalization, urban executives have entered into marketing efforts to attract new visitors to the city. As a city marketing concept, by developing strategies that will make the city attractive in terms of the target audience; expresses the process of creating and branding the image. In this context, another concept considered as a city marketing strategy is the concept of slow urban. The slow city movement, which is formed by the slow food movement within the time of the cities; it is used to create a local development model for cities as well as to make cities a center of attraction.

In this study, all the processes of the slow urban movement, which are evaluated as urban marketing strategy are examined in this action by the member city and in the case of Şavşat. During the slow city movement process the work planned to be done was examined at the site and personal interviews were conducted with Filiz Özcan the editor of the municipality of Şavşat. The examinations are compared with official data and concluded that the district of Şavşat is marketed under the slow city title.

**Key Words:** Slow City, City Marketing, Şavşat.

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Kent Pazarlamada Performansı Etkileyen Faktörler.....	4
2	Kent Pazarlamada Kamu ve Özel Sektör Aktörleri.....	7
3	Kentlerin Promosyon Çalışmalarında Kullandıkları Sloganlar .....	14
4	Yavaş Kent Kriterleri.....	24
5	Türkiye’de Yavaş Kent Ağına Katılan Kentler .....	28
6	Şavşat İlçesinin Nüfusu .....	61
7	Şavşat’ta Konaklama Tesislerinin Doluluk Oranı .....	62

## RESİMLER LİSTESİ

Resim Nr.	Resim Adı	Sayfa Nr.
1	Yavaş Kent Logosu.....	23
2	Şavşat'ın Konumu .....	31
3	Cittaslow Şavşat Çocuk Belediyesi .....	55
4	Tabelaların Cittaslow'a Uygun Olarak Değişimi .....	56
5	Hayvan Barınağı Görseli .....	56
6	Blok Harf Tanıtım Tabelası .....	58
7	Alternatif Turizm Görselleri.....	63

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Bileşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
AVM	: Alışveriş Merkezi
BKZ.	: Bakınız
ÇOKAP	: Çoruh Havzası Kalkınma Birliği
ÇPAL	: Çok Programlı Anadolu Lisesi
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
DOKAP	: Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar
KOAH	: Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı
OR-KÖY	: Orman ve Köy İşleri Müdürlüğü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VB.	: Ve Benzeri
YBO	: Yatılı Bölge Okulları
Y.Y.	: Yüzyıl
5N1K	: Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden ve Kim

## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisinin her geçen gün arttığı dünyada kentler giderek birbirine benzemektedir. Bu benzerlik kentleri tercih edilme konusunda birbirleri ile rekabet içerisine sokmaktadır. Kentler, ziyaretçileri çekebilmek için kendilerini diğer kentlerden farklı kılacak bir takım stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir.

Küreselleşmenin kentsel boyuttaki etkileri, kentlerin de tıpkı bir ürün gibi pazarlanabileceği algısını oluşturmuştur. Küreselleşme sürecinde yaşanan ulaşım ağlarının genişlemesi, iletişim ağının artması, teknolojik gelişmeler, uluslararası şirketlerin artışı gibi faktörler paranın dünya çapında dolaşımına neden olmuştur. Kent yöneticileri bu alandan pay alabilmek için geliştirdikleri stratejiler doğrultusunda kente ait bir kimlik oluşturma, imaj oluşturma ve kenti markalaştırma girişiminde bulunmuşlardır.

Kent pazarlama kavramı, bir kentin ziyaretçilere, turistlere ve yatırımcılara çekici hale gelmesi için yeni bir imaj oluşturarak kentin yeniden tanıtılması anlamında kullanılmaktadır. Kimi kentler, kent pazarlama stratejilerini ofis, inşaat vb. faaliyetler üzerinden gerçekleştirirken, kimi kentler de turizm yatırımları üzerinden tanıtımlarını gerçekleştirerek kente finans sağlama amacındadır. Turizm yatırımları üzerinden kentin çekiciliğini artırmak isteyen kentler için; öncelikle yöresel ürünlerinin, tarihi ve turistik değerlerinin ve doğasının iyi tanıtılması gerekmektedir.

1999 yılında İtalya'da ortaya çıkan yavaş kent hareketi adını, İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinin birleşmesiyle almıştır. Bu hareket hızlı yaşama karşı yavaşlığı savunmaktadır. Yavaşlığı simgeleyen salyangoz logosunu kullanan bu ağa üye kentler, küreselleşme sonucu hızın esiri olan günümüz dünyasında, buldukları bölgelerin çevreci, gelenekçi ve yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Başlangıçtan günümüze kadar yavaş kent hareketi 30 ülkede, toplam 252 kentte faaliyet gösteren geniş bir ağa ulaşmıştır. Türkiye'den de 2019 yılı itibariyle 17 kentin bu uluslararası ağa üyeliği bulunmaktadır.

Farklılıkların yok olduğu, benzer yaşam tarzlarının olduğu küreselleşme sürecinde, kişilerin yaşamı anlamlandırma şekli de değişmiştir. Giderek hızlanan zaman karşısında kişi, kontrolü zaman zaman kaybetmektedir. Kişi bu hızlı yaşam içinde sürekli koşuştururken hem yorulmakta hem de gitgide yalnızlaşmaktadır. İnsanlar, kalabalık ve trafik gürültüsünün yoğun olduğu kentlerden kaçmak için fırsat kollamaktadırlar. Kalabalık kentlerden uzaklaşmak isteyen insanlar,

tarihi ve kültürel yapısı korunmuş, doğası bozulmamış, yöresel ürünlerin üretilip tüketildiği, sessiz sakin kentlere yerleşmeyi tercih etmektedirler.

Yavaş kent hareketi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı benzer mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen küçük kentlerin katıldığı bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. Yöresel üretim ve tüketimi savunan yavaş kent hareketi, küçük kentler için kendi ürünlerinin üretilmesi ve yerel üreticinin kazanç sağlaması açısından kent için yerel kalkınma modeli oluşturmaktadır.

Kent yöneticilerinin, kenti pazarlarken tercih ettikleri stratejilerden biri yavaş kent hareketine katılmaktır. Bu çalışmada kent pazarlama stratejisi olarak yavaş kent hareketi araştırılmıştır ve Şavşat örneği üzerinden incelenmiştir. Konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, kitaplar, dergiler, makaleler, gazeteler incelenmiştir. Çeşitli kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Belediye başkanı ve kaymakam ile görüşmeler yapıp ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

Birinci bölümde, kent pazarlama kavramına değinilerek kent pazarlama aşamaları, kent pazarlama aktörleri, kent pazarlama stratejileri ve kent reklamları açıklanarak kentlerin turizm açısından pazarlanması üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde, yavaş hareketinin yavaş kent hareketine dönüşüm süreci açıklanmaktadır ve Türkiye’de yavaş kent hareketinin gelişimi üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde, Şavşat ilçesi hakkında genel bilgi verilerek yavaş kent ağına katılım süreci üzerinde durulmuştur ve kent pazarlama stratejisi olarak yavaş kent unvanının Şavşat ilçesi üzerindeki etkileri turizm açısından incelenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KENT PAZARLAMA

Günümüzde kent pazarlama giderek önemi artan bir kavramdır. Kentler hızla değişen ve gelişen dünyada ülkeler açısından rekabet alanı haline dönüşmüşlerdir. Bu rekabet kentleri ticari bir mal gibi pazarlanabilir hale getirmiştir. Küreselleşmenin kentsel boyuttaki etkileri kent pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Kentler kaynaklarını daha verimli kullanmak, yaşanabilir mekânlar oluşturmak ve turistler açısından çekim alanları haline gelmek için pazarlamadan yararlanmaktadırlar.

#### 1.1. Kent Pazarlama Kavramı

Kent pazarlama; yeşil şehir, sürdürülebilir şehir, destinasyon pazarlama, mekan pazarlama, sosyal pazarlama gibi çeşitli kavramlarla açıklanmaktadır. Birbiriyle ilişkili bu kavramlar yaşanabilir kentleri oluşturma ve ziyaretçileri kente çekme gayreti içerisindeyler (Altıparmak, 2016: 21).

Destinasyon markası ve destinasyon pazarlama kavramları literatürde kapasite olarak dünyanın en büyük turizm markası olarak turizm destinasyon tanıtımına yönelik bir yaklaşım olarak yer almaktadır. Turizmle bağlantılı olan mekan pazarlamada destinasyon markası hakim olarak öne çıkmaktadır. Destinasyon markası ürün ve hizmet markası olarak, yer markası ise şirketle ilgili bir marka olarak öne çıkarılmaktadır. Hızlanan rekabet sürecinde kentlerin kullandığı mekan kavramı destinasyon kavramının kullanımında bir takım değişikliklere neden olmuştur. Böylece, turizm açısından mekanları tanımlamak için destinasyon kavramı kullanılırken, iş ve marka açısından mekan kavramı yoğunlukta kullanılmaya başlanmıştır (Skinner, 2008'den aktaran: Ersavaş Kavanoz, 2015: 45).

Kentin gelişimi için gerçekleştirilecek olan tasarımların sonucunda elde edilen olumlu ya da olumsuz etkilerin sadece hedef kitlesini değil tüm yerel halkı etkilediği fikri sosyal pazarlama kavramı olarak adlandırılır (Kavaratzis, 2004'ten aktaran: Ersavaş Kavanoz, 2015: 45).

“Kentsel mekânlar 19. yy'dan bu yana pek çok ürün gibi pazarlanmaktadır” (Kavaratzis, 2004'ten aktaran: Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118). 1850'li yıllarda mekânsal satış promosyonları ile Vahşi Batı'ya yeni yerleşimcileri çekmek için kullanılan mekân pazarlamanın,

birçok pazarlama fikri gibi kökleri ABD'ye dayanmaktadır. 1900'lü yılların başında İngiltere ve Fransa da sahil kesimlerine turist çekmek amacıyla benzer şekilde pazarlama kavramından yararlanmıştır (Gold ve Ward, 1994'ten aktaran: Aladağ, 2014: 2). Kent pazarlamanın kavram olarak kökenleri ise Hollanda'ya dayanmaktadır. 1970'li yıllarda modern anlamda kullanılmaya başlanan kent pazarlama 1981 yılında ilk kez Hollanda'nın Apeldoorn kentiyle ilgili bir araştırmada terim olarak kullanılmıştır (Altıparmak, 2016: 22).

Kent pazarlama kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Short'a göre; kent pazarlama kavramı "kentlin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturarak kaynakların cazip hale getirilerek rekabetçi pozisyonunun korunması ve evrim geçirmeyi içerir olmasıdır." Dunn'a göre kent pazarlama, kent kimliğinin tazelenmesi veya kimliğin yeni bir şekilde yaratılmasına dayandırılmaktadır. Van den Berg ise kentlin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması ve böylece kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin kentten tatmin olma düzeyine vurgu yapmaktadır (aktaran Şahin, 2010: 31).

Kent pazarlama kavramı, süregelen zaman içinde gelişmiş ülkeler tarafından kullanılsa da gelişmekte olan ülkeler açısından günümüzde daha çok tercih edilmeye başlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Kent pazarlamada ilk adım kentlin ve çevresinin sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılmasıdır. Kent pazarlamanın verimli olabilmesi için bazı performans göstergelerinin lehine olması gerekmektedir. Bu göstergeler Tablo 1'de iç ve dış faktörler olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1: Kent Pazarlamada Performansı Etkileyen Faktörler**

İç Faktörler	Dış Faktörler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coğrafi konum</li><li>• Yerel yönetim</li><li>• Eğitim altyapısı</li><li>• Doğal yapı</li><li>• Tarihi yapı</li><li>• Endüstriyel altyapısı</li><li>• Güvenlik unsurları</li><li>• Merkezi hükümet gözetiminde şehrin temsil gücü</li><li>• Yerel halkın sosyo-demografik yapısı ve turiste bakışı</li><li>• Vizyon birliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bölgenin gelişmişlik düzeyi</li><li>• Ülkenin siyasi koşulları</li><li>• Ülkenin ekonomik koşulları</li><li>• Rakip çevre iller</li><li>• Uluslararası aktörlerin bölge üzerindeki etkileri</li></ul>

**Kaynak:** Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77



Kent pazarlamada yöneticiler, iç ve dış faktörleri kullanarak yapacakları faaliyetlerle bir kent imajı, kent kimliği oluşturarak kenti markalaştırmayı hedeflemektedirler. Böylece, cazibe merkezi haline gelen kent ziyaretçileri kendine çekmeye başlayacaktır.

## 1.2. Kent Pazarlamasının Hedefi

Pazarlanan her ürün belli bir kitleyi hedef almaktadır. Kentlerde tıpkı ürünler gibi pazarlanırken kendilerine bir hedef kitle seçmelidirler. Bir kent kendine hedef kitle olarak yerel nüfus, yatırımcılar, turistler ve nitelikli nüfusu seçerek pazarlama stratejisi oluşturur (Tezcan, 2011: 54).

Her çalışmada olduğu gibi kent pazarlaması yapılırken de bir takım hedefler konulmalıdır. Kent pazarlamada konulan hedeflerin temel noktası müşteri odaklı olmasıdır. Bu hedefler şöyle sıralanabilir (Buhalis, 2000'den aktaran: Sezgin ve Ünüvar, 2011: 48):

- Yerel halkın uzun süreli gelişmişlik seviyesini artırmak,
- Kenti ziyaret edenlerin memnuniyet seviyesini artırmak,
- Yerel işletmelerin kâr paylarını mümkün olduğunca artırmak,
- Sürdürülebilir bir çerçevede ekonomik fayda ile sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında bir denge sağlayarak turizm etkilerini optimize etmektir.

Kent yöneticileri, kenti bir ürün gibi pazarlayarak, hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler. Bir kentin hedef kitleye ulaşması için altı stratejik sebebi vardır. Bunlar (Deffner ve Liorius, 2005'ten aktaran: Altunbaş, 2007: 158):

- Turist ve ziyaretçi çekmek
- Çevre kentlerden iş çekmek
- Var olan işlerin gelişip büyümesini sağlamak
- Yeni iş kolları yaratmak
- İhracat yapmak, yatırımları çoğaltmak
- Nüfusun çoğalmasını ve dengeli dağılımını sağlamaktır.

Kent pazarlamasında stratejik planlama yapılırken hedef kitlelerin belirlenmesi ve gruplandırılması çok önemlidir. Planlama yapılırken hedeflere yönelik stratejiler, kentin özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Hedef pazarın seçiminde uygulanan üç farklı strateji vardır (Deffner ve Liouris, 2005'ten aktaran: Akçi ve Uluişik, 2016: 360).

- Belirli bir hedef kitleye odaklanma stratejisi; hedeflenen kitlenin sadece bir kısmı için uygulanan stratejidir.
- Farklılaşma stratejisi; çeşitli kitleler hedeflenerek, ele alınan her kitleye farklı bir pazarlama stratejisi sunulur.

- Tüm hedef pazarlarda her biri için aynı yaklaşımı sunan strateji; bir bütün olarak ele alınan hedef kitleye aynı strateji uygulanır.

### **1.2.1. Kent Pazarlama Aşamaları**

Karışık bir süreç olan kent pazarlamada başarıya ulaşmak için aşama aşama ilerlemek gerekmektedir. Bunun için üç aşamalı bir süreç izlenmektedir.

Birinci aşamada, kent pazarlama için ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeli ve projelendirilmeli, örgütsel bir yapı kurularak uyumlu bir çalışma ortamı oluşturulmalı ve gerekli finansman sağlanmalıdır. İkinci aşamada, kentin sahip olduğu değerlerin ortaya konulması ve analizinin yapılması gerekmektedir. Bu aşamada hedef kitlelere neyin pazarlanacağı iyi analiz edilmelidir. Üçüncü ve son aşamada ise, vizyon, strateji ve taktikler belirlenmelidir. Tüm bu aşamalar tamamlandıktan sonra hedef kitleye ulaşmak için ortaya konulan projenin uygulamasına geçilmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 48).

Uygulamaya konulan projenin sonuçları kısa sürede alınabileceği gibi bu sürecin uzaması muhtemeldir. Uzayan süreçlerde bu süreci iyi yönetmeli ve konulan hedeflerden vazgeçilmemelidir.

### **1.2.2. Kent Pazarlama Aktörleri**

Kent pazarlaması aşamasında rol alan aktörler dört düzeyde ele alınabilir. Bunlar, yerel halk, özel sektör yatırımcıları, kent yönetimleri ve hükümetlerdir (Ersavaş Kavanoz, 2015: 54). Aktörlerin her biri kentin hedef pazarlar üzerindeki başarısı açısından önemlidir. Aktörler arasında uyumun sağlanması kent pazarlaması sürecini daha da faydalı hale getirecektir (Demirdöğen, 2018: 169).

Kent pazarlamada ele alınan yerel aktörler kamu ve özel sektör aktörleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Tablo: 2'de kent pazarlamada yer alan kamu ve özel sektör aktörleri gösterilmiştir.

**Tablo 2: Kent Pazarlamada Kamu ve Özel Sektör Aktörleri**

Kamu Aktörleri	Özel Sektör Aktörleri
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kent başkanı</li><li>• İş geliştirme birimi</li><li>• Kent planlama birimi</li><li>• Turist bürosu</li><li>• Kongre-toplantı bürosu</li><li>• Halkla ilişkiler bürosu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bireyler</li><li>• Lider kuruluşlar</li><li>• Finansman kuruluşları</li><li>• Emlak acenteleri</li><li>• Medya</li><li>• Turizm ve perakendecilik sektörü</li><li>• Seyahat acenteleri</li><li>• Ticaret odası ve diğer yerel iş grupları</li></ul>

**Kaynak:** Demirdögen, 2018: 169

Ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamak için bir diğer pazarlama şekli olan, kentlerin turistler açısından desteklenmesi ve pazarlanması kamu özel sektör ortaklığının çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde uygulanmaktadır. Kentleri destekleyici projelerin oluşturulması ve yürütülmesi kamu-özel sektör ortaklığı arasındaki ayrımı giderek ortadan kaldırmaktadır.

### **1.3. Kent Pazarlama Stratejileri**

Kentlerin uzun dönemdeki kalkınma planları ve büyüme hedefleri o kentlerin markalaştırılma faaliyetlerini oluşturur. Bu aşamada kentlerin markalaşma hedeflerinin kalkınma projeleriyle eş yönlü olarak gelişim göstermesi sadece kent marka imajını belirleme ve kent pazarlama sürecini değil aynı zamanda kentlerin vizyonunu, misyonunu, kimliğini ve değerlerinin belirlenmesini ortaya koyan uzun zamanlı bir tasarıdır. Ayrıca 21.yy'da bir kentin markalaştırma projelerinde kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılmasının yanında dinamik pazarlama hedefleri belirlenmesi, küresel ve yerel ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve kültür endüstrisinin ve kültür yönetiminin sürdürülebilir dinamik bir yapıda oluşturulması ile birlikte gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır (Kavaratzis, 2004'ten aktaran, Avcılar ve Kara, 2015: 83).

Kent pazarlamanın başarıya ulaşması için, belirlenen hedef kitleye özgün stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

Kent pazarlama ve kentin markalaşması ile ilgili uygulamalar, neo-liberalizme doğru yön değiştiren politikalar doğrultusunda, sanayi kentinin dönüşümü ile ilgili olarak son dönem popüler bir şekilde kent yönetimlerinin uyguladığı politikalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kent pazarlaması, yerel ekonomik kalkınma stratejileri için dikkate değer bir özellik olmaya başlamıştır ve birçok ekonomik ve sosyal amaç için kullanılmaktadır. Kent pazarlaması çerçevesinde izlenecek yol, ağırlıklı olarak şu faaliyetlerden oluşmaktadır (Kavaratzis, 2004'ten aktaran: Ersavaş Kavanoz, 2015: 47):

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

Kent nüfusu, fiziksel altyapı, tarihi değerler, sosyo-kültürel değerler, kentin fiziksel görünümü, sosyal ve ekonomik gelişmişlik seviyesi ve eğlence gibi bir takım faktörler kent imajını belirlemede etkili unsurlardır. Bunların yanı sıra, coğrafi konum, kentteki suç oranları, kentin sosyal yapısı ve siyasi yapı gibi faktörlerde kent imajını belirlemede oldukça önemlidir(Polat, 2007: 244).

### **1.3.1. Kent İmajı**

Kentin özellikle turistler tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerin başında imaj gelmektedir.

Herhangi bir kişi, mekân veya nesneye ait gözlem ve düşüncelerin zihinde oluşturduğu anlam ve değerler imaj olarak adlandırılmaktadır. Kentler için imaj önemli bir değer yargısıdır. Bir kentin imajı orada yaşayanlar, yatırımcılar ve ziyaretçiler için önemli bir anlam ifade etmektedir. İyi bir imaja sahip olmak, kentlerin sahip oldukları bütün değerleriyle birlikte küreselleşen rekabet ortamında da tanınmasına ve ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Gültekin, 2005: 127).

Kentler iyi bir imaja sahip olmanın yanında yerel özelliklerini de kullanarak küresel dünyada kendilerini tanıtmak durumundadırlar. Bu süreçte kentler birçok alanda kullanılan imaj iletişimi kavramından faydalanmaktadırlar. İmaj iletişimi sayesinde büyük kentlerin yanı sıra küçük kentlerde kendilerini ön plana çıkarma gayreti içine girmişlerdir.

İmaj iletişimi, iletişimin üç farklı modeli ile alakalı olarak ele alınmaktadır. Bunlar (Kavaratzis, 2004'ten aktaran: Ersavaş Kavanoz ve Erdem, 2017: 1965-1966):

- Birinci İletişim: Bu iletişim peyzaj stratejileri, altyapı projeleri, organizasyonel ve yönetim yapısı ve kentin tutumu olmak üzere dört kola ayrılmaktadır. Peyzaj stratejileri; kamusal mekânlarla ilgili kararlar, mimari yeşil alanlar ve kent tasarımıyla ilgilidir. Altyapı projeleri; kent altyapısının ihtiyaç duyduğu iyileştirmeleri ve geliştirmeleri ifade etmektedir. Organizasyonel ve yönetim yapısı; kent yönetiminde halkın söz sahibi olmasını, kent yönetiminin yapısının geliştirilmesini ve etkinliğinin artırılmasını ifade etmektedir. Kentin tutumu ise; vizyon ve kent lideri gibi konuları ifade etmektedir.

- İkinci İletişim: Resmi ve tasarlanmış iletişim olarak tanımlanır. Logo kullanımı, grafik tasarımı ve reklamlarla markalaşma sürecindeki kentin tanıtımının yapılması hedeflenmektedir.
- Üçüncü İletişim: Medya ve rakipler tarafından sağlamaştırılan dedikodu ve söylentileri ifade etmektedir.

Kent imajı kavramsal, duygusal veya bütünsel imajdan meydana gelmektedir. Bir mekânın objektif nitelikleriyle ilgili bilgiler kavramsal imajı oluştururken, bir mekânla ilgili duygular duygusal imajı ortaya koymaktadır. Bir kentle ilgili hem kavramsal hem de duygusal imaj ise o kentin bütünsel imajını oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009: 153).

Kentler uluslararası alanda kendini pazarlamak için olumlu bir imaj yaratma gayreti içerisindedirler. Ancak yaşanan bazı olumsuzluklar uluslararası alanda olumsuz imaj yaratmak için de sürekli kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de yaşanan tanıtım eksikliği ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla beraber oluşan olumlu veya olumsuz kent imajının kalıcı olmadığı ve zaman içerisinde verilen mesajlarla değişebileceği bir gerçektir (Tosun ve Bilim, 2004: 127).

Kent imajı oluşturulurken taklitten uzak durulmalı ve mümkün olduğunca kentin yerel değerlerini kullanmak gerekmektedir. Bu yerel farklılık küreselleşen dünyada diğer kentlerle rekabette kentleri daha tercih edilebilir kılmaktadır.

### **1.3.2. Kent Kimliği**

Kimlik kişiye özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle o kişinin belirli bir kimse olmasını ifade eden bir kavramdır. Kent de bir birey gibi kimliğe sahip olabilmektedir. Kentin coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, planlanması, kurumları, altyapı ve üstyapı olanakları gibi nitelikleri kent kimliğini oluşturan faktörlerdir. Kent kimliğinin sabit ve değişebilir özellikleri bulunmaktadır. Bir kentin coğrafi konumu, tarihi yapısı gibi özellikleri değiştirilemezken, altyapı, kent planlaması gibi özellikleri değişime ve gelişime olanak sağlamaktadır (Şahin, 2010: 51). Kentler sahip oldukları tarihi ve kültürel miraslarını değişime açık nitelikteki geliştirmelerle destekleyerek hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Kent kimliği, kent markasını yöneten aktörlerin kentin nasıl algılanması hususundaki tanımlamalarını işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle kent hissedarlarının diledikleri şekilde kavranması için kente yükledikleri anlamdır.

Kent kimliği, kentin tanınmak istenen yüzü olarak ifade edilmektedir. Kent kimliği oluşturulurken; kente ait bir logo, simge, sembol veya slogan önemli bir yer tutmaktadır. Bu tanıtım araçları vasıtasıyla kent imajı oluşturulur ve kentle ilgili olumsuz bir algı varsa oluşturulan kent imajıyla bu olumsuz algılar değiştirilebilir. Oluşturulan imaj üzerinden uygulanan düzenli ve sürekli tanıtım kampanyaları sayesinde kent kimliği oluşturulur (Zeren, 2011: 107).

Yaratılan kimlik kentin gerçek bir niteliğini ifade etmeli ve öncelikle kentte yaşayanlar tarafından benimsenmelidir. Kent yöneticileri tarafından oluşturulan kimlik halk tarafından kabul görmediğinde toplumda ayrışmalar ve sosyo-kültürel eşitsizlikler ortaya çıkmaktadır (Tezcan, 2011: 101).

Kent kimliği; savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi kutuplaşmalar gibi iç ve dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu durum kente gelen ziyaretçilerin algıladıkları imajın değişmesine de neden olmaktadır (Şahin, 2010: 51).

Kent kimliğine verilebilecek örneklere baktığımızda, Almanya'nın Hannover kenti fuar kenti kimliği, Paris romantizmin başkenti kimliği, Las Vegas ise eğlence kenti kimliği ile markalaşarak bireylerin zihninde yer edinmiştir(Özsöz, 2018: 22).

### **1.3.3. Kent Markası**

Günümüzde kentler yatırımcıların, turistlerin ve vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak hususunda birbirleri ile rekabet içerisinde dirler. "21. Yüzyılın çok uluslu işletmeleri" olarak tanımlanan kentler; dinamik, küresel ve rekabetçi bir çevreye hızla uyum sağlamak noktasında çaba sarf etmektedirler. Böylece kentlerdeki yatırımların ve turizm gelirlerinin artırılması ve toplumun geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bunun neticesinde kentler markalaşmaya yönelmekte ve bir marka olarak kendilerine hedef kitlelerinin zihninde yer edinmeyi hedeflemektedirler (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 119).

Marka, ticari bir malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim, sembol ve işaretler bütünüdür(Türk Dil Kurumu [TDK], 2019). Marka oluşturulurken çeşitli stratejiler ortaya atılmaya başlanmıştır. Güçlü bir marka yaratmak için dört aşamalı stratejik bir model ön plana çıkmaktadır.

Birinci aşama stratejik marka analizidir. İç ve dış çevre analizi, GZFT (SWOT) analizi ve paydaş analizi çalışmalarını içermektedir (Tutar vd., 2016: 37). Bu aşamada kentlerin kendi analizlerinin yanı sıra rakip kentlerin de analizini yapmaları gerekmektedir. Rakip kentlerin kimliklerini, imajlarını, konumunu, güçlü ve zayıf yanlarını iyi tespit etmeli ve kendi markasını bu çerçevede değerlendirmeli ve geliştirmelidir.

İkinci aşama marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka kimliği bir kenti, ürünü temsil edeceği için kentin hangi özelliğinin vurgulandığı belirtilmelidir. Marka kimliğinin yaratılmasındaki kriterler; hatırlanabilir olması, tasvir edici, ilginç anlamlar içermesi, inandırıcı, hem ürünler arasında hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir olması, yasal ve rekabet konusunda korunabilir olması önem taşımaktadır. Bu aşamada yapılması gereken en önemli adım halkın bilinçlendirilmesidir.

Üçüncü aşama değer önerisi geliştirmektir. İşletmelerin ürünleri ve hatta markaları çok kolay taklit edilebilmektedir. Bu nedenle markanın rakip işletmelerden farklılığını ortaya koyarken fiziksel farklılıkların yanında duygusal farklılıkları da ortaya koyarak üstünlük sağlamak önemli hale gelmiştir.

Dördüncü aşama konumlandırma. Konumlandırma temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırmada en önemli nokta ise rakiplerden farklı tarafların ön plana çıkartılmasıdır. Çünkü diğer rakip markalarla aynı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanırsa tüketicide satın almak için bir istek oluşturulamaz. Bu nedenle hedef kitlenin markayı niçin satın aldığı sade ve açık bir ifadeyle belirtilmesi gereklidir.

Kentler turistler, kent sakinleri, işletmeler ve yatırımcılar için cazibe merkezi olma hedefindedir. Bu açıdan bakıldığında kentin rekabet gücüne katkı sağlayan, sadece turistlere yönelik hizmet ve tesislerin kalitesi değil, aynı zamanda firmaları ve yatırımcıları harekete geçiren temel varlık ve kaynakların çekiciliği olmaktadır (Başer, 2015: 44).

Kent markasının oluşturulmasında kent imajının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun için kentin tarihi, kültürel, ekonomik ve coğrafi nitelikleri önemli bir yer tutar. İmaj zihinlere zorla yerleştirilen bir algı değildir. Doğru yönlendirmelerle zaman içerisinde kendiliğinden zihinlerde yer edinir. Bu nedenle kentin markalaşma süreci, ürünlerin markalaşma çalışmalarından daha uzun soluklu çaba ve planlama gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içerisinde kent markasının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bunun için de kent yöneticileri ve paydaşlar kent markasını korumak amaçlı çalışmaları yürütmek zorundadırlar. Kent markalaşmasında kente yatırımların çekilebilmesi için kente yatırım yapacak insanların zihinlerindeki imajın olumlu olması gerekir. Kentin sahip olduğu alt yapı, mevzuatlar, sahip oldukları sanayi kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadır. Kentin iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesi için başta yerel yönetimler olmak üzere, kent sakinleri ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Hedef kitleye yönelik kentin çekiciliğinin artırılması için çeşitli analizlerin yapılması gerekmektedir. Kent konumlandırma, kent markası yaratma sürecine etki eden en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin konumlandırılması kentin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde o kente ait özel bir yerin tespit

edilmesi ve planlı bir çalışma ile kenti istenilen yere yerleştirmeyi ifade etmektedir (Zeren ve Gül, 2013: 2).

O halde bir kent markası oluşturmak kadar o markanın sürdürülebilmesi, tüketicilerin zihninde canlı kalabilmesi ve müşterilerini kaybetmemesi için markanın iyi yönetilmesi ve korunması gerekir (Can ve Başaran, 2014: 31).

#### **1.4. Kent Reklamı: Turizm Potansiyelinin Ön Plana Çıkarılması**

Kentler, ziyaretçilerinin taleplerini karşılayacak mal ve hizmetleri üretmesi, fiyatlandırması ve ziyaretçilerin satın alabileceği şekilde hazır bulundurması yanında satışı artıracak birtakım pazarlama stratejileri de kullanmalıdırlar (Sağır, 2016: 774).

Rosser Reeves'in temel satış vaadi stratejisine göre, diğer kentlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve tanıtımlarda sürekli kullanılması etkili olmaktadır. David Ogilvy'in marka imajı stratejisine göre ise kentler giderek birbirine daha çok benzemekte ve aynı özelliklerini kullanarak kendilerini pazarlamaktadırlar. Birbirine benzer bu iki kent arasında tüketici, marka imajı oluşmuş kenti tercih etmektedir (Elden, 2005: 74).

Kent planlayıcılar, hedef kitle olan ziyaretçilerinin zihninde kente ait özel bir yer tespit edip gerekli stratejilerle kenti oraya yerleştirmelidirler (Avcılar ve Kara, 2015: 84). Dünya genelinde kentler kendilerine kaynak oluşturmak için bacasız sanayi olarak tanımlanan turizmi hedef belirlemekte ve bu hedef doğrultusunda kent turistik bir ürün olarak ele alınıp hedef kitlesine tanıtılmaktadır (Kaypak, 2013: 345).

Son yıllarda klasik turizm anlayışı yerine alternatif turizm tercihleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyinin, yaşam standartlarının ve turizm bilincinin artması turistlerin beklentilerinde de değişim meydana getirmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Bu aşamada reklamlar tüketiciyi harekete geçiren en önemli güdülerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkılıç vd., 2014: 278).

Reklam, pazarlamada kullanılan en önemli iletişim metotlarından biridir. Kentler tanıtım stratejileri uygularken reklamlardan oldukça fazla yararlanmaktadır. Hedef kitle davranışlarını reklamlar sayesinde değiştirmeyi hedefleyen kentler, hedef kitlenin harekete geçmesini amaçlamaktadır (Özsöz, 2018: 18).

Kent pazarlama çalışması yaparken reklamların dört farklı hedefinden bahsetmek gerekir. Bunlar (Kotler ve Keller, 2006'dan aktaran: Türkoğlu, 2018: 61-62):



- Bilgilendirici reklamlar; yeni bir ürün veya var olan ürünün yeni niteliklerini tanıtmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- İkna edici reklamlar; reklama konu olan ürünün tüketicide olumlu bir algı oluşturması, tüketicinin duygularına ve tercihlerine hitap ederek onu ikna etmesidir.
- Hatırlatıcı reklamlar; pazarlanan ürünlerin tüketiciler tarafından sürekli olarak tekrar satın alınmasını amaçlayan reklamlardır.
- Güçlendirici reklamlar; tüketicinin satın alma davranışlarının doğru üründe vuku bulduğuna ilişkin ikna etmeye çalışan reklamlardır.

Turizm açısından reklam, turistik bir ürünün kitle iletişim araçları da kullanılarak belli bir fiyat karşılığında turistik tüketicilere ve araçlara tanıtılması anlamına gelmektedir. Ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından turizm reklam faaliyetleri yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri turizm reklamlarında kentin turizm değerleri, gelmesi muhtemel turistlere tanıtılmakta ve mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğu vurgusu yapılmaktadır. Turizm işletmelerinin yaptığı reklamlarda ise işletmenin sunmuş olduğu turistik ürün tanıtılmakta ve satın alınması için ikna edilmeye çalışılmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 63). Buradan da anlaşılacağı üzere, reklamlar turistlerin bir ürünle ilgili karar alma sürecinde oldukça etkili olmaktadır.

Kentlerin tanıtımında ulaşmak istenen hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan reklamların başarıya ulaşması için doğru bir hedef kitle belirlenmeli ve doğru mesajlarla hedef kitleye seslenilmelidir. Hedef kitlelerin yaşadıkları yerin, demografik yapısının, ekonomik koşullarının, sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerinin araştırılması ve verilecek mesajın bu doğrultuda alıcıya iletilmesi gerekmektedir. Hedef kitle ne kadar iyi analiz edilirse yapılan reklamın başarısı da aynı doğrultuda artmaktadır. Ancak uygun hedef kitle seçilmezse veya doğru mesaj iletilmezse, yapılan reklamlar hiçbir şekilde başarıya ulaşamayacaktır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 75).

Turistik potansiyele sahip kentler hedef kitlelerine ulaşmak için bir takım reklamlar kullanmışlardır. Bu reklamlarda çeşitli promosyon çalışmaları, tarihi ve kültürel değerler ön plana çıkarılarak yeni ve farklı turistik ürünler yaratılarak hedef kitleye sunulmuştur.

#### **1.4.1. Kentlerin Promosyon Çalışmaları**

Kent pazarlama çalışmalarının kenti markalaştırma hedefi son yıllarda kentlerin tanıtılmasında büyük başarılar sağlamıştır. Kentler, turistleri ve yeni yatırımcıları kendine çekmek için bir takım stratejiler uygulamışlardır. Kentlerin kullandıkları stratejiler, pazarlama ekibi oluşturma, uzman desteği alma, promosyon çalışmaları için bütçe ayırma ve ar-ge çalışmaları olarak sıralanabilir (İri vd., 2011: 84).

Kentler kendilerini markalaştırabilmek için bir takım slogan, logo, maskot veya lakaplar kullanmaktadırlar. Kentler kendilerine özgü coğrafik, topoğrafik, demografik, sosyal ve kültürel özelliklerini kullanarak oluşturdukları sloganlar sayesinde hafızalarda kalıcı bir hale gelirler. Oluşturdukları sloganlarla hafızalarda yer edinen bazı kentler Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu kentler içinde en ön plana çıkan kent ise oluşturduğu "New York'u seviyorum" sloganıyla New York olmuştur (Tezcan, 2011: 71).

**Tablo 3: Kentlerin Promosyon Çalışmalarında Kullandıkları Sloganlar**

ROMA	"Roma the city where all roads lead to" "Roma was not built in a day"	"Roma, bütün yolların çıktığı şehir" "Roma bir günde inşa edilmedi."
BARCELONA	"Barcelona is culture" "Barcelona: The winter city" "Barcelona: Pearl of the mediterranean"	"Barselona kültürüdür" "Barselona: Kış şehri" "Barselona: Akdeniz'in incisi"
VİYANA	"Vienna: Now or never" "Vienna waits for you"	"Viyana: Ya şimdi ya asla" "Viyana sizi bekliyor"
BERLİN	"Berlin ist eine Reise wert"	"Berlin gezisi değer"
PARİS	"Paris similes for you"	"Paris size gülümsüyor"
ATİNA	"Breathtaking Athens" "A new point of view"	"Nefes kesen Atina" "Yeni bakış açısı"
NEW YORK	"I love New York"	"New York'u seviyorum"
LAS VEGAS	"What happens here, stays here"	"Burada olan burada kalır"
LİVERPOOL	"The Word in one city"	"Bir şehirde Dünya"
İSTANBUL	"Promise of life"	"Yaşam vaadi"
VİRGİNİA	"Virginia is for lovers"	"Virginia aşklar şehridir"

**Kaynak:** Sezgin ve Ünüvar, 2011: 72-73

Kent için hazırlanan logonun, sloganın veya sembolün bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; akılda kalıcı olması, uygulanmasının kolay oluşu, kente ait değerleri ve farklılığı yansıtmasıdır. Logo, sembol ve sloganlar işin ehli kişiler tarafından tasarlanmalıdır. Böylece gerçek anlamda kenti yansıtan bir logo, sembol veya slogan yaratılarak kente ait bir marka imajı oluşturulabilir (Özsöz, 2018: 22).

Bir kent için oluşturulan slogan kentin kilit özelliklerini içeren ve verilmek istenen asıl vaadi hedef kitleye ulaştıran en özlü iletişim unsurudur (Avcılar ve Kara, 2015: 88).

Belirtilen kentler dışında daha birçok kent oluşturdukları sloganlarla imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Kentler sadece logo, slogan, maskot veya lakaplarla değil bunun yanı sıra düzenledikleri şampiyonalar, fuarlar, etkinlikler ve turnuvalarla birlikte hafızalarda yer edinmeyi başarabilirler.

Fuarlar belirli dönemlerde kimi zaman bölgesel kimi zaman ulusal kimi zaman da uluslararası düzeyde seçili hedef kitleye sunulmaktadır. Kentler, fuarlar yapabilmek için birbirleriyle sürekli rekabet içerisindeyler. Hedef kitleyi çekim gücü yüksek olan bu fuarlara Expo ve Cebit örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.4.2. Kentlerin Tarihsel Değerlerinin Tanıtımı**

Ziyaretçiler tarihi birikim ve anılara karşı hep bir merak duygusuyla yaklaşmaktadırlar ve bu durum onları kentleri ziyarete teşvik etmektedir.

Küreselleşen dünyada ulusların yaşam tarzları ve kültürleri gitgide birbirine benzemeye başlamaktadır. Kentler kendilerini cazibe merkezi olarak konumlandırmak için bu aynılışmadan kurtulmalıdırlar. Son zamanlardaki modern yapılara ağırlık vererek güç kazanan kentler kaçınılmaz son olan aynılışmaya başlamaktadırlar. Bu durumdan kurtulmak isteyen kentler, kendine özgü tarihi değerlerini doğru sembol, logo veya sloganlar kullanarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Böylece kentler ziyaretçilerinin gözünde tarihi bir kimlik sahibi olabilmektedirler (Tezcan, 2011: 75).

Ziyaretçilerin tarihi değerlere ilgi göstermesi için bu değerlerin neler ve nereler olduğunun tespiti önemlidir. Stratejik çalışmalar sonucunda ziyaretçilere yönelik birtakım tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir. Bu faaliyetlerin başında broşür dağıtmak, görsel ve yazılı medyadan faydalanmak ve tarihi değerleri çeşitli etkinliklerle süslemek gelmektedir (Tezcan, 2011: 75-76):

Kentlerin tarihi değerlerine; tarihi kişiliklerle özdeşleşmiş mekânlar, savaş alanları, anıtlar, müzeler, kaleler, kiliseler, camiler, medreseler örnek gösterilebilir. Bu değerlerin maneviyatını yok edecek faaliyetlerden kaçınarak tanıtımının yapılması ve pazarlanması gerekmektedir. Doğru stratejiler kullanılarak yapılan pazarlama sonucu tarihi değerler turistlerin ziyaret edeceği öncelikli mekânlar haline alacaktır (Tezcan, 2011: 75).

#### **1.4.3. Kente Özgü Kültürel Değerlerin Tanıtımı**

Bir kentin kültürü o kentin markalaşmasında çok önemli bir faktördür. Belli bir kültür birikimi olan kentler markalaşma sürecinde önemli avantajlara sahip olmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri olarak; İstanbul kenti sahip olduğu zengin kültürüyle önemli bir marka değerini elinde bulundurmaktadır (Özsöz, 2018: 23).

Kültür ülkelere, bölgelere, yörelere, kentlere göre farklılık göstermektedir. Kentin mimari yapısı, yemekleri, yöre halkının kullandığı eşyalar, inançlar, kullandıkları dil gibi çeşitli unsurları

kültürü oluşturmaktadır. Kültürel değerler kentleri çekici mekânlar haline getirmekte ve turistlerin ilgisini bu yöne kaydırmaktadır (Yalım, 2017: 5).

Günümüz eğilimleri daha çok kültürel yönlü turizm ürünlerine doğrudur. Deniz kum güneş türü kitle turizmüne olan talep düşme eğilimindedir. Bunun yanında doğa, sağlık ve spor kaynakları da turizm için son zamanlarda tercih edilen ürünleri oluşturur (Tosun ve Bilim, 2004: 127).

Kültür turizmi hakkında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Genel bir tanım yapmak gerekirse kültür turizmi; turistlerin gittikleri kentlerin kültürel değerleri ve tarihi hakkında bilgi edinmesi ve onları görmek istemesidir. Kültür turizminin yaygınlaşmasında; çevre ve ekolojik denge konusundaki tartışmalar, doğal kaynakların ve güzelliklerin eksikliği ve turistlerin tarihi değerler hakkında bilgi sahibi olmaları etkili olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Kültür varlıklarının turistik ürünler haline getirilerek turistlerin ilgisini çekmesi kültür turizmini oluşturan temel amaçtır. Kültürel varlıkların turizm ürünü haline getirilmesi sürecinde; ürünlerin bir anısı olması, tarihi canlandırması, bir hizmet sunması ve özgün olması gibi bir takım faktörler olması gerekmektedir. Bu faktörler kültürel değerleri daha cazip hale getirmektedir. Kültürlerin turizm ürünlerine dönüştürülmesi sırasında ürünlerin ticarileştirilmesinde aşırıya kaçılmamasına dikkat edilmelidir. Turizm ürünlerinin gezilip görülmesi aşamasında talep edilen her ücret, turistlerin kent üzerindeki izlenimlerinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Karlı vd., 2014: 299).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. BİR SÜREÇ OLARAK YAVAŞ KENT

Tarih boyunca birçok bakımdan birbirinden farklı özellikler gösteren kentler zamanla birbirine benzemeye başlamışlardır. Bu benzerlikler küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı benzerlikler asırlar boyu süregelen farklılıklara tehdit oluşturmaktadır. Benzerliğin tek tipleşmeye varması hem vatandaşların hem de ziyaretçilerin dikkatinden kaçmamaktadır. Küreselleşme ile birlikte birbirinin aynısı olma yolunda ilerleyen kent sayısındaki büyük artış herkes için endişe verici olmaktadır (Karakaş Özur, 2016: 153).

20. yüzyılın hızlı yaşamı kentlerin birbirine benzemesinin temel nedeni olarak gösterilmektedir. Aynı tarz binalar, aynı beslenme şekilleri gibi birçok alanda birbirine daha çok benzeyen kentler için yerel farklılıkların ve değerlerin ön plana çıkartılması çözüm önerisi sunmaktadır. Bu noktada küreselleşme karşısında yerel kalkınmanın sağlanması ancak sosyal kültürel destekli ve genele yayılmış hareketler ile mümkün olabilecektir. Yavaş kent hareketi, küreselleşmeye karşı, kent dokusunu ve sakinliğini korumayı, yaşam tarzının aynılaştırılmasına karşın yerel özellikleri ortaya çıkarmayı amaçlayan hedefleri ile dikkat çekmektedir. Hızlı kentleşmeyi yönetebilmek adına umut verici bir model oluşturmaktadır.(Bilgi, 2013: 47).

Küreselleşme karşısında, yavaş kent hareketinden önce ona zemin oluşturan yavaş yemek hareketini ele almak gerekmektedir. Nitekim yavaş kent hareketi yavaş yemek felsefesini, küçük ölçekli kentlerin tasarımı ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küresel bir ağıdır (Çoban ve Harman, 2016: 236).

#### 2.1. Yavaş Yemek Hareketi

Fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan beslenme, insanların sadece doyması ve yaşamlarını devam ettirmesi açısından değil, aynı zamanda hayattan zevk almalarını sağlayan, hızlı yaşamın esir alıcı etkisinden onları uzaklaştıran bir öneme sahiptir. Yemek, toplumları geleneksel değerleriyle buluşturan, hayatın anlamını idrak etmelerini sağlayan ve köklerini geleceğe taşımalarına yardımcı olan önemli bir etkidir. Bu düzeni sağlamanın en kolay yolu ise yavaş yemektir (Kabasakal vd., 2015: 55). Yavaş yemek, insanlar ve gezegen için iyi ve kendisini geliştirmesine yardımcı olan gıdalara erişebilecekleri ve tadını çıkarabilecekleri bir dünya öngörmektedir ([www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)).

Yavaş yemek, bir yiyeceğin kısık ateşte pişirilmesi anlamına gelmemektedir. Yavaş yemek, yiyecek üreticileriyle tüketicilerinin ve sofrada bulunan kişilerin birbirleriyle iletişimini de kapsamaktadır. Gıdanın üretim ve tüketim şekline vurgu yapan yavaş yemek, hızlı beslenmeye karşı yavaşlığı savunan bir harekete dönüşmüştür. Yavaş yemek hareketi için fast-food bir numaralı düşmandır (Güven, 2011: 114).

Yavaş yemek hareketi, Carlo Petrini tarafından, 1986 yılında Roma'nın göbeğindeki Piazza di Spagna'da Mc Donald's restoranı açma planlarının bildirilmesi üzerine bir tepki olarak başlatılmıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 116). Yavaş yemek hareketi, yerel lezzetlere sahip çıkmayı, doğaya saygı göstermeyi, rahat ve sağlıklı beslenmeyi, ne yediğini bilmeyi, kendi yiyeceğini yetiştirebilmeyi, yemekten tat almayı, yemekle sosyalleşmeyi ilke edinmiş bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Sırım, 2012: 122). Yavaş yemek hareketi, kendisini şekillendiren bu nedenlerden dolayı yerel yemek çeşitliliğinin kayboluşu, insanların ne yediklerini bilme ihtiyacı ve yiyecek seçimlerinin dünyayı nasıl etkileyeceği konusundaki duyarsız tavırlarına karşı kurulmuş kar amacı gütmeyen bir eko-gastronomi organizasyonu olarak tanımlanır (Öztürk, 2012: 63).

Yavaş yemek hareketi üç temel eylem alanından oluşmaktadır. Bunlar (Polat, 2011):

- Gastronomik geleneklerin ve biyolojik çeşitliliğin güvence altına alınması
- Küçük ölçekli üreticiler ile tüketiciler arasında bir ağ oluşturulması
- Tüketicinin yiyecek, lezzet, gıda ve çevre bilgisinin üst düzeye çıkartılmasıdır.

Dolayısıyla bu hareket bir anlamda, çağdaş yaşam kalitesini artıran, yiyeceğin tüketimine kültür, kimlik ve estetik konusu olarak bakan bir çalışma isteği olarak da anlamlandırılabilir.

Yavaş yemek hareketinin odaklandığı çıkış noktası “İnsanın sağlığını koruyabilmesi için, tükettiği besinlerin de sağlıklı olmasının gerekliliği” dir (Toplu, 2012: 9). Gıda kalitesinin belirlenmesi yavaş yemek hareketinin temelini oluşturur. Bir gıdanın kalitesi ise, o gıdanın iyi, temiz ve adil ilkelerine uygunluğu ile anlaşılır. İyi gıda ilkesi, duyu organlarımıza hitap eden, kendine özgü şekli, kokusu, tadı ve rengi olan mevsiminde, taze, lezzetli gıdaları ifade eder. Temiz gıda ilkesi, üretim aşamasında kullanılan tekniklerin çevreye, hayvanlara ve insanların sağlığına zarar vermeden üretilmesi demektir. Adil gıda ilkesi ise, gıda üreticilerinin emeklerinin sömürülmemesi ve emeklerinin gerçek karşılığını alabilmeleri, tüketiciler için uygun fiyat ve adil koşullar anlamına gelmektedir (Kabasakal vd., 2015: 63-64).

Bu prensipler doğrultusunda yavaş yemek, “iyi gıda (good) + temiz gıda (clean) + adil gıda (fair) = sürdürülebilir kaliteli gıda” anlamında kullanılmaktadır. (Günerhan vd., 2010: 33).

Yavaş yemek hareketi, bugün dünyanın birçok ülkesinde çok sayıda üyesi bulunan uluslararası bir harekete dönüşmüştür. İtalya, İsviçre, Almanya, Fransa, ABD, İngiltere ve Japonya’da Yavaş Yemek merkezleri bulunan bu hareket; gıda konusu dışında modern dünyayla alakalı konularla da meşgul olmaktadır (Yurtseven vd., 2010: 21).

Yavaş yemek hareketi beş ana yarar sağlamaktadır (Dickinson ve Lumsdon, 2010’dan aktaran: Sezgin ve Ünüvar, 2011: 122-123):

- Yerel çeşitlilikten üretilmiş taze tadılan yemekler
- Ne yediğimizle ilgili yerel denetim ve bilginin sağlanması
- Yerel yöntem ve tariflerin yaşatılması
- Kent manzarasının geliştirilmesi
- Yiyeceğe olan uzaklığı azaltarak enerji tasarruf etmektir.

Yerelliği savunan bu akım dışa bağımlı olmaya karşı çıkarak, bölgesel üreticilerin kendini geliştirmesi ve yerel ürün kullanımıyla kalkınabilir, sürdürülebilir bir bölge ve kenti hedeflemektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 117-118).

Hazır gıda ve hızlı yeme akımına karşı ortaya çıkan yavaş yemek akımı sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir anlayışla da ilgilidir. Hayata bağlanma hayattan zevk alma anlayışını öne çıkaran bu akım yavaş kentlerin oluşmasında da önemli bir etken olmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 120).

## **2.2. Yavaşlık ve Yavaş Hareketi**

Küreselleşme ile dünyadaki teknolojik gelişmeler, devamlı olarak değişmeyi ve bu değişim sürecinin nimetlerinden faydalanmayı zorunlu hâle getirmiştir. Özellikle kent yaşamı içerisinde, bireylerin bu gelişmelerden ve değişimlerden uzaklaşması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Küreselleşme sürecini tanımlamak için en uygun kelime “hızdır”. Günümüzde, bireylerin her konuda daha hızlı olmaya, tüm işlerini ivedilikle yapmaya çalıştıkları görülmektedir (Güven, 2011: 113).

Küreselleşme, özgünlükleri ortadan kaldıran, tek tipleştiren, benzer yaşam şekillerini tavsiye eden bir dönüşüm ortaya çıkarmaktadır. Bireyin yaşamını anlamlandırma şekli de bu bağlamda dönüşmektedir. Bireyin yaşamı giderek hızlanmakta, hatta zaman zaman kontrolünden çıkmaktadır. Yaşamdaki bu hızla birlikte birey için kent, içinde yaşanan zamanın gözden kaçırıldığı, sürekli bir şeylere koşuşturulmaya çalışıldığı hızlı ve dengesiz beslenme alışkanlıklarının geliştiği, insanların kalabalıklar içinde yalnızlaştığı bir alandır (Sipahi, 2015: 20).

Yavaşlık, küreselleşmeyi ve küreselleşmenin getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını yaşamın her alanında sorgulayan ve doğal sürecin dışında bireyleri esir alan aşırı hız tutkusu karşısında mücadele eden bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2011: 113).

Kundera (2016: 36), yavaşlık adlı romanında hız ile yavaşlık arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

Yavaşlık ile anımsama, hız ile unutma arasında gizli bir ilişki bulunmaktadır. Gözümüzün önüne en sıradan bir durum getirelim: Bir adam sokakta yürüyor. Birden bir şey anımsamak istiyor, ama anı uzaklaşıyor. O anda kendiliğinden yürüyüşünü yavaşlatıyor. Buna karşılık, az önce yaşadığı kötü bir olayı unutmaya çalışan insan, hâlâ çok yakınında olan zamanda, sanki bulunduğu yerden hemen uzaklaşmak istiyormuş gibi elinde olmadan yürüyüşünü hızlandırır.

Yavaşlık; hızlı yaşamın sebebiyet verdiği zaman, stres, eşitsizlik, sürdürülemezlik gibi insanlığın varlığını olumsuz etkileyebilecek bütün sıkıntılar karşısında bir direnç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı yaşam; bireylerin günlerini çalışarak, alış-veriş ederek ve televizyon izleyerek geçirmelerine neden olmuştur. Yavaş yaşam; geç kalma korkusunun olmadığı, günün zevkini çıkararak zamanın anlamlı ve önemli olgular için kullanılmasını sağlamaktadır (Yurtseven vd., 2010: 13).

Küreselleşme özelliği gereği yerel halkı ortadan kaldırmakla tehdit etmektedir. Bir havaalanında veya alışveriş merkezinde gezerken, rahatlıkla yerel halkın özelliklerinin küresel güçler sebebi ile giderek küçümsendiği görülebilir. Küreselleşme bölgesel çevreden, yurdundan edilmiş bir çevreye, bir üst çevre oluşturmaya geçişi ve giderek fiziksel ve coğrafi mekânın özelliklerinin değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 110).

Yavaşlık; yerel ve sınırlı bir bölgede, sadece o bölgeye ait coğrafi ve yaşamsal değerlerin, bireysel ve sosyal ilişkilerin yer aldığı bir yapıdır. Bu noktada yavaşlık, yaşanan deneyimlerin o bölgeye has olduğuna ve yaşananın o bölgede anlam bulacağına dikkat çekmektedir (Yurtseven vd., 2010: 7).

Kundera (2016: 116), yavaşlamanın bireye sağlayacağı faydayı şu sözlerle ifade etmiştir:

Hayatta atılan her adımın bir ahengi olduğunun farkına varmalı insan. İlerledikçe yavaşlamalı. Çünkü bu yavaşlamada insanların mutluluğunun belirtisi vardır.

### **2.3. Yavaş Kent Felsefesi: Yavaşlık**

Küreselleşme etkisi altındaki kentler; hızlı çalışılan, hızlı yaşanan ve üretmekten çok tüketen, kendi kendine yetmeyen mekânlar haline dönüşmüştür. Kentler, kurulma amacı olan



bireylerin birlikte, güvenlik içerisinde yaşam sürdürdükleri mekânlar olmaktan çıkmış, bireylerin daha hızlı hareket edebilmeleri ve daha hızlı çalışabilmeleri için planlanan alanlara dönüşmüştür. Bireylerin birbirlerine olan yakınlıklarına sığındıkları, sosyalleştikleri, el emeklerini birbirlerine sunabildikleri sosyal korunaklar olmaktan giderek uzaklaşan kentler, bireylerin tüketim için yaşam sürdürdükleri mekânlar haline dönüşmüştür. Yaşam hızının artması neticesinde bireyler daha hızlı yemek yiyebilmek, daha hızlı alışveriş yapabilmek, gidecekleri yere daha hızlı varabilmek için belli bir tempo içinde koşuşturmaktalardır. Bu hayat şekli küçük esnafın yerine AVM'leri, çocukların rahatça hareket edip oyun oynayabileceği mekânlar yerine binaları, parkların ve yeşil alanların yerine de geniş otoyolları bireylerin yaşantısına sokmuştur. İnsan için en önemli unsur olan yaşantısının; sağlıksız besinler, hava kirliliği, trafik gürültüsü, yalnızlık ve tüketimle geçirilmesi modern yaşam için vazgeçilmez olarak ileri sürülmüştür.

Popüler kültürün de destek verdiği yaşam için vakti olmayan, işe arabasıyla gidip gelen, oturarak kahve içebilecek bir yarım saati dahi olmaması nedeniyle yürürken kahve içen, yetişilmesi gereken bir yerler olması nedeniyle zevk alarak yemek yerine ayakta hızlıca beslenen, komşuları ve yerel esnafı tanımayan modern insan tiplemesinin sürdürülebilir olmadığı bir gerçektir. Bu yaşam şekli insanlarda depresyon, kalp hastalığı ve kanser gibi hastalıklara sebebiyet vermesinin yanında; kentler için de sürdürülemez hal alması anlamına gelmektedir. Yavaş kent hareketinin felsefesine bakıldığında, kentlerdeki yaşam kalitesini artırma ve kentlerin tek tipleşmesini önleme amacı görülmektedir. Dış etkenlere karşı yerel dinamikleri harekete geçirme ön planda tutulmaktadır. Böylece yerel kentlerin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Çünkü yerel dinamikler ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir olabilmektedir (Ergüven, 2011: 204).

Hızlı yaşam şeklinin meydana getirdiği kentler kendi kendine yetemeyecek duruma gelmektedir. Bu kendi kendine yetmeyen kentler de, sadece yakın çevresindeki değil, dünyanın birçok köşesindeki kaynakları, üstelik kilometrelerce uzaklıktan getirterek yok ederken, aynı zamanda hem doğayı hem insanları tüketmektedir. İnsanların daha çok tüketmesi, bir yerden bir yere daha hızlı gitmesi için tasarlanan kentler insanları doğadan ve birbirlerinden kopartmış ve tek alternatif haline gelmiştir. Tüketimi hedef alan yaşam tarzının insanlara mutluluk ve huzur getirmediği, insanların farklı bir yaşam biçimi aramaları kentsel boyutta yavaş kent hareketini ortaya çıkarmıştır. Yavaş kent felsefesi yaşamın, hayattan zevk alacak bir hızda yaşanılması gerektiğini savunmaktadır. Yavaş kent hareketi, insanların birbirleriyle sürekli iletişim halinde olabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan fakat bunun yanında alt yapı sorunları bulunmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanılan, teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanan kentlerin gerçek bir alternatif olabileceği hedefiyle yola çıkmıştır (www.cittaslowturkiye.org).

Yavaş kent felsefesinin temelinde hiç kuşkusuz yavaşlık yatmaktadır. Yavaşlık, hız kavramına karşı olarak kullanılan bir kavramdır. Yavaş kent, fastfood tarzı yemek zincirine bir

tepki olarak gelişen yavaş yemek hareketinin, yavaş kavramının kente adapte edilmesi fikriyle ortaya çıkmıştır. Kısacası, yavaş kent felsefesi hız karşıtlığı teması üzerinde kurulmuştur (Keskin, 2012: 86).

### **2.3.1. Yavaş Kent Hareketi**

Yavaş kent hareketi, yavaş yemek felsefesini küçük kentlerin dizaynında ve planlamasında kullanmayı kendine hedef seçen uluslararası bir ağdır. Bu ağ, günümüzde başta Avrupa olmak üzere diğer kıtalardaki ülkelerde de yaygınlık kazanmaktadır (Yurtseven vd., 2010:40).

Küreselleşmenin en göze çarpan etkileri kentler üzerinde varlık göstermektedir. Yeryüzündeki kentlerin birçoğunda ortaya çıkan benzeri yapılaşma eğilimleri, gitgide kentlerin aynışması sonucunu da beraberinde açığa çıkarmaktadır. Benzer mimariyle, aynı yapı gereçleri ile üretilen, bir bakıma model yapılar, dünya kentlerini birbirine benzeştirirken, yerel özgünlüklerle anlam bulan kent kimliklerini ortadan kaldırmaktadır.(Keskin, 2012: 85).

Yavaş kent hareketi tıpkı yavaş yemek hareketinde olduğu gibi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı tek tipleşmenin önüne geçebilmek, unutulma derecesine gelmiş yerel değerleri koruyup kollamak ve gelecek nesillere transfer edebilmek adına kentleri insanlar için daha yaşanabilir bir şekilde sokmayı amaçlamaktadır (Bayraktar vd., 2016: 72). Yavaş kent kavramı, daha çok o kentte yaşamını idame ettiren yerel halkın, doğası ve kültürü korunmuş bir ortamda, çevre sorunlarından uzak bir şekilde günlük yaşantısını belirli bir rahatlık ve huzur içerisinde devam ettirmesine olanak sağlamak için günümüz modern kent kavramına alternatif olarak ileri sürülmüş bir kavramdır (Coşar, 2014: 229).

Yavaş kent hareketi, 1999 yılında yavaş yemek hareketinin kurucusu Carlo Petrini ve dört kurucu kent (Chianti, Orvieto, Bra ve Positano) belediye başkanlarının Yavaş Kent Sözleşmesini imzalamasıyla doğmuştur (Yurtseven vd., 2010: 40). Bu sözleşme İtalya'nın Tuscany bölgesinde küçük bir kasaba olan Greve in Chianti'nin belediye başkanı Paolo Saturnini'nin yavaş yemek felsefesini bütün kentte hâkim kılma öngörüsüne dayanır. Saturnini'nin davetiyle toplanan Yavaş Yemek Birliği üyeleri, yavaş kent hareketini başlatan bir bildirge yayınladılar. Bu bildirgede; “Küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişimi, kaynaşmayı ve değişimi kolaylaştırmasına karşılık farklılıkların törpülenerek, tek bir model insan oluşturmaya doğru gittiği ve sonunda sıradanlığın hâkim olacağı bir düzenin yaratılacağı konusunda endişeler bulunduğu” dile getirildi. Bu olası sonuçların önlenmesi, yerel değerlere sahip çıkılarak, bu değerlerin korunması ve geliştirilmesi amacıyla yavaş kent kavramı bağlamında bir ağ oluşturuldu (Hekimci, 2010: 37).

İtalyanca Citta (şehir) ve İngilizce Slow (yavaş) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Cittaslow “yavaş kent” anlamında kullanılmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015: 66).

İtalya’da dört küçük kentin çalışmaları ile başlayan yavaş kent hareketi günümüzde 30 ülkede toplam 252 kentte faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’de 17 kentle bu ağın içinde önemli bir yere sahiptir.

Yavaş kent hareketini temsilen logo olarak “salyangoz” tercih edilmiştir. Burada, hareketin temel noktası olan “yavaşlık” kavramı, salyangozla karşılık bulmuştur. Salyangoz yavaştır, acele etmez, yol alabilmek için çok fazla zaman harcar. Yavaşlık akıllı ve ağırbaşlılığı simgeler. Böylece yavaş kentler, yavaşlığa ve doğanın önemine, onu hıza karşı korumaya vurgu yapmaktadır (Bayraktar vd., 2016: 72).

Salyangozun kabuğunun üzerinde tarihsel değeri olan binalar ile günümüz modern binalarının bulunduğu bir kent yer almaktadır (bkz.: Resim 1). Dolayısıyla salyangoz logosu ile birliğin felsefesi iki farklı şekilde aktarılmaktadır. İlk olarak salyangozun yavaş hareket eden bir canlı olmasıdır ve böylece hızlı hareket edilerek yapılacak hata ve yanlışların önüne geçilmesi hedeflenmektedir. İkinci olarak ise yavaş kent hareketinin felsefesini yansıtır biçimde geçmiş ve gelecek arasında bir bağ oluşturulmasını ifade eder şekilde aktarılmaktadır (Şahin ve Kutlu, 2014: 58).

**Resim 1: Yavaş Kent Logosu**



**Kaynak:** [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)

Kentlerdeki yaşam kalitesini yükseltmek ve tek tipleşmeyi ortadan kaldırmak, yöresel, bölgesel ve kültürel farkındalıklar oluşturmak ve kentin ve etrafındaki özgün değerlerin vurgulanması hareketin ana amaçları arasında yer almaktadır. Dış faktörlere karşı yerel dinamikleri harekete geçirme ön plandadır. Yani klon kentler yerine yerel kentlerin sürekliliğinin sağlanmasına çalışılmaktadır. Çünkü yerel dinamikler ekonomik, kültürel ve sosyal yönden daha sürdürülebilir ve daha uzun solukludur (Mayer ve Knox, 2005’ten aktaran: Bahtiyar Karadeniz, ty.: 86).

Yavaş kent hareketi; havası, suyu, toprağı temiz, yiyecekleri organik, yerel, karakteristik mimarisi, doğası ve kültürel değerleri korunmuş, herkesin birbiriyle dost olduğu bir yaşam ortamına ulaşmak amacıyla başlatılmıştır. İsminin aksine Yavaş kent ile amaçlanan düzeye ulaşmak ve bunu sürdürebilmek için yoğun bir enerji harcanması gerekmektedir. Bu hareketin en önemli hedefleri sürekli gelişmek, yöresel ekonomik hareketi geliştirmek ve karakteristik mimariye ve kültüre sahip çıkmaktır. Yavaş kent hareketine göre iyi yaşamakla yavaş yaşamak arasında bir fark bulunmaktadır. İyi yaşamak vatandaşların kasabalarında kolay ve rahat bir biçimde hizmet ve sorun çözümlerinden faydalanarak yaşamasını ifade ederken yavaş yaşamak ise “yavaşça acele etmek” yani, bugünün ve geleceğin sağladığı olanaklar sayesinde geçmişin mirasından ve bilgi birikiminden faydalanmaktır. Bu yolla anlatılmak istenen, daha az çılgın, daha yavaş, ama daha insani, daha çevreci, geçmiş ve gelecek nesillere daha saygılı olmaktır (Hekimci, 2010:37 ).

### 2.3.2. Yavaş Kent Kriterleri

1999 yılında İtalya'nın Greve in Chianti kentinde kurulan yavaş kent birliği nüfusu 50.000 altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Yavaş kent birliğine üye olabilmek için birlik tarafından belirlenen kriterleri gerçekleştirecek projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yapmış olduğu faaliyetler puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. 1999 yılında birliğin belirlediği kriterler, yavaş kent ağının sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası Bilim Komitesi'nin yapmış olduğu çalışmanın birlik tarafından onaylanması sonucu 2013 yılında geçerli olan yeni kriterler ilk etapta bir yıl deneme süresine tabi tutulmuştur (www.cittaslowturkiye.org).

1999 yılında yavaş kentlerin uyması gereken kriterler başlangıçta 59 maddeden oluşurken, 2013 yılında yapılan değişikliklerle kentler günümüzde artık 72 maddelik kriterleri yerine getirmiş olmak ve/veya yapmayı taahhüt etmek zorundadırlar. Bu kriterler genel başlıklar halinde Tablo 4 üzerinde gösterilmektedir.

**Tablo 4: Yavaş Kent Kriterleri**

YENİ KRİTERLER (2013)	ESKİ KRİTERLER(1999)
Çevre Politikaları	Çevre Politikaları
Altyapı Politikaları	Altyapı Politikaları
Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları	Kentsel Kalite İçin Teknolojiler ve Tesisler
Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatçılara Dair Politikalar	Yerel Üretimi Korumak
Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar	Misafirperverlik
Sosyal Uyum	Farkındalık
Ortaklıklar	Yavaş Yemek Faaliyetlerine ve Projelerine Destek

**Kaynak:** Polat, 2011; www.cittaslowturkiye.org

Yavaş kent akımının değer verdiği ilkeler şu şekilde sıralamak mümkündür(Coşar, 2014: 229):

- Geri kazanım ve geri dönüşüm yöntemlerine önem verilmesi, bölgenin dokusunun karakteristik özelliklerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik uygulanan bir çevre politikası,
- Bölgede ikamet etmek için değil, bölgeye değer verildiği için, onun doğal yapısını bozmayan fonksiyonel olarak uygulanan bir altyapı politikası,
- Çevrenin ve kent dokusunun kalitesini artırmaya yönelik teknoloji kullanımı, genetiği değiştirilmiş gıdalar (GDO) yerine doğal yöntemler sonucu elde edilen ve doğaya uyumlu gıda maddelerinin üretim ve tüketiminin sağlanmasıdır.

Bir yerleşim yerinin yavaş kent birliğine katılabilmesi, belirli kriterleri yerine getirmesine ve bu kriterlerin sürdürülebilirliğini ispatlamasına bağlı bulunmaktadır. Çünkü bir kez yavaş kent ağına katıldığı sertifika ile belgelendirilmiş olan bir yerleşim yerinin, her dört yılda bir yeniden denetlenerek sertifikalandırılması gerekmektedir. Dünya genelinde birçok yerde uygulamaya konulan, insanlara daha yaşanabilir bir dünyanın kapılarını açan yavaş kent hareketinin başarıya ulaşabilmesinde bu kriterler önemli bir rol almaktadırlar (Karataş ve Karabağ, 2013: 5).

### **2.3.2.1. Eski-Yeni Yavaş Kent Kriterleri Karşılaştırması**

Yeni kriterlerin eski kriterlerden en belirgin farklarından biri perspektif ve zorunlu kriterleri konu edinmesidir. Zorunlu kriterler o hususta yapılan çalışmaların varlığının zorunlu olduğu kriterlerdir ve kriter listesinde bir \* (asteriks) işaretiyle gösterilirler. Perspektif kriterler ise iki \*\* (asteriks) işareti ile gösterilen ve aday kent tarafından geleceğe yönelik daha net ve ayrıcalıklı taahhütlerin benimsendiği kriterlerden oluşmaktadır. Perspektif kriterler, gerçekleştirilmeleri halinde, buldukları kriter başlıklarında %15 oranında puan artışı sağlamaktadır (www.cittaslowturkiye.org).

Hızla büyüyen yavaş kent ağına katılmak isteyen kentlerin yerine getirmesi gereken kriterler, hareketin başlangıcından günümüze kadar değişim göstererek yerli ön plana çıkaran daha evrensel bir hal almaya başlamıştır. Kentin başlattığı veya yerine getirdiği proje, program veya planlar açısından değerlendirilen kriterlerin puanlanmasında, projenin başlatıldığı ve tamamlandığı zaman ile başarısının etkisi de dikkate alınacaktır.

Kriterlerin puanlanmasında kentlerin, bir kriter için yaptıkları çalışmaların düzeyi de dikkate alınarak tam puan, yarım puan veya hiç puan alamama gibi durumlar söz konusu olabilecektir. Burada ki kıstas kriterin yerine getirilmesi veya yerine getirilmemesi ya da yerine getirmek için çalışmalara başlanmış fakat tamamlanamamış olmasıdır.

Yeni kriterlerin getirdiği yeniliklerden biri de ulusal ağlara verilen kriter ekleme yetkisidir. Her ülke kendi şartları doğrultusunda kriter başlıklarına, o başlığın puan değerinin %20'sini geçmeyecek oranda ulusal kriter ekleyebilecektir (www.cittaslowturkiye.org).

### **2.3.3. Yavaş Kent Adaylık Süreci**

Yavaş kent ağına dahil olmak isteyen bir kent için atılacak ilk adımı Uluslararası Yavaş Kent Başkanlığı'na hitaben kentin birliğe üyeliğini açıklayan bir başvuru mektubu hazırlanması teşkil eder. Bu mektupta; kent tanıtılarak (tarihsel süreci, coğrafi konumu, demografisi, sahip olduğu nitelikler, vb), Yavaş Kentler ağına başvuru sebepleri ve gerekçeleri açıklanmalı (kentin Yavaş/Sakinlik felsefesiyle alakası, Yavaş Kentler birliğine başvuru isteğinin nedeni, vb), yavaş kent kriterlerinden hangilerinin kentte mevcut olduğu ve kriterleri gerçekleştirmek için hangi projeleri yürüttüğü (kentin Birlik kriterlerine uyan yönleri, kriterler çerçevesinde şuna kadar yapılanlar ve yapılması planlananlar), aday kenti temsilen birlikle muhatap olacak kurum ya da kişinin kim olacağı belirtilmelidir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 181).

Adaylık sürecinin ikinci ayağında, aday kentin sakinlerine yönelik bilgilendirme çalışmaları yer almaktadır. Yavaş kent projesinin başarılı olabilmesi için halkın yavaş kent kimliğine ve bu alanda yapılan çalışmalara sahip çıkması gerekmektedir. Bu projenin halk tarafından sahiplenilebilmesi için Yavaş Kent Birliği'nin ne anlam ifade ettiği, bu kapsamda nelerin yapılacağı açıkça anlatılmalıdır. Halk tarafından sahiplenilmeyen bir hareketin uzun sürede başarılı olamayacağı açık ve nettir. Yavaş kent adaylık dosyasının hazırlanması bir diğer önemli şarttır. Bir kent Yavaş Kent Birliği'ne üye olmak için, birlik tüzüğünde belirtilmiş olan 59 kriter (günümüzde 72) hakkında projeler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Aday kentin birliğin kriterleri hakkında geliştirdiği projelerden oluşan başvuru dosyasının değerlendirme sonucunda % 50'den fazla puan alması gerekmektedir.(Sırım, 2012: 126).

Yavaş kent çalışmasının başarılı olabilmesi için halkın yavaş kent kimliğine ve bu doğrultuda yapılanlara sahip çıkması gerekmektedir. Yavaş kent hareketinin halk tarafından sahiplenilmesi için yavaş şehrin ne olduğu, bu doğrultuda ki amaç ve hedeflerin açık ve anlaşılır bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 181).

### **2.3.4. Türkiye'de Yavaş Kent Hareketinin Gelişimi**

Türkiye'de yavaş kent ağına dahil olma süreci altı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada aday kent, Yavaş Kent Türkiye ağına katılma isteğini sebepleriyle birlikte açıklayan başvuru mektubunu Yavaş Kent Türkiye Koordinatörlüğü'ne sunar. İkinci aşama bu başvuru mektubunun değerlendirilmesi sürecidir. Kentin yavaş kent felsefesine ve kriterlerine uyumu bir bütün olarak değerlendirilir ve bu değerlendirme sonucu sebepleriyle birlikte aday kente iletilir. Başvuru

mektubunun pozitif olarak değerlendirilmesi halinde üçüncü aşama olarak, Yavaş Kent Türkiye Koordinasyonu kente adaylık değerlendirme ziyaretinde bulunur ve adaylık değerlendirme raporu hazırlar. Adaylık değerlendirme raporunun pozitif değerlendirilmesi halinde kent aday kent ilan edilir. Aksi takdirde kentin yapmış olduğu başvuru reddedilir. Dördüncü aşamada Yavaş Kent Türkiye Koordinasyon Komitesi tarafından, kent için yavaş kent kriterlerine dair eksiklerini belirten bir hazırlık raporu düzenlenir. Hazırlık raporunda, kentin yavaş kent kriterleri çerçevesinde yapması gereken çalışmalar belirtilir. Raporda belirtilen eksikliklerin bir yıllık süre içerisinde tamamlanması gerekmektedir. Bu zaman zarfında eksiklerini gidermeyen kent için adaylık başvurusu iptal edilir. Adaylık başvurusu iptal edilen kent, iptal kararını takiben bir yıl süreyle tekrardan adaylık başvurusunda bulunamaz. Beşinci aşamada, hazırlık raporunda belirtilen eksiklikleri adaylık sürecinde yerine getirdiğini belirten kent, Yavaş Kent Türkiye Koordinasyon Komitesi tarafından tekrar ziyaret edilir. Koordinasyon Komitesi, eksiklerin giderilip giderilmediğini ve adaylık süreci içerisinde gerçekleştirilen çalışmaları değerlendirir. Koordinasyon Komitesi değerlendirmesinin pozitif sonuçlanması halinde, kent başvuru dosyasını hazırlar ve üyelik başvurusunda bulunur. Son aşamada genel merkez tarafından yapılan değerlendirmeyi geçen kentin dosyası, İtalya’da bulunan Yavaş Kent Genel Merkezi’ne gönderilir ve Genel Merkez tarafından yapılan değerlendirmeler neticesinde yavaş kent üyeliği ilan edilir ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

Türkiye’de yavaş kent hareketi İzmir’in Seferihisar ilçesinin 28 Kasım 2009 tarihinde Türkiye’de ilk, dünyada 129. yavaş kent olarak yavaş kent birliğine katılmasıyla başlamıştır. Bu hareketin Türkiye’de yaygınlaşması için gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde 2010 yılında Sakarya’ya bağlı Taraklı, Çanakkale’ye bağlı Gökçeada, Aydın’a bağlı Yenipazar ve Muğla’ya bağlı Akyaka beldeleri, yavaş kent unvanı almak için çalışmalara başlamıştır. 24 Haziran 2011 tarihinde Polonya’nın Lidzbark Warminski kentinde düzenlenen Yavaş Kentler Genel Kurulu’nda ağa katılımı kabul edilen kentlerle birlikte Türkiye’deki yavaş kent sayısı beşe çıkmış ve böylece Türkiye’de Yavaş Kent Ulusal Ağı kurulmuştur (Sırım, 2012: 126).

Türkiye için 2009 yılında Seferihisar ile başlayan yavaş kent ağı son olarak Köyceğiz ve Ahlat’ın da birliğe katılmasıyla 2019 yılı itibariyle toplamda 17 yavaş kente ulaşmıştır. Türkiye’de on yıllık süre içerisinde birliğe katılan kentler Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 5: Türkiye’de Yavaş Kent Ağına Katılan Kentler**

Üye Yavaş Kent	Bağlı Olduğu Kent	Üye Olduğu Tarih
Seferihisar	İzmir	2009
Akyaka	Muğla	2011
Gökçeada	Çanakkale	2011
Taraklı	Sakarya	2011
Yenipazar	Aydın	2011
Yalvaç	Isparta	2012
Vize	Kırklareli	2012
Perşembe	Ordu	2012
Halfeti	Şanlıurfa	2013
Şavşat	Artvin	2015
Uzundere	Erzurum	2016
Gerze	Sinop	2017
Göynük	Bolu	2017
Eğirdir	Isparta	2017
Mudurnu	Bolu	2018
Köyceğiz	Muğla	2019
Ahlat	Bitlis	2019

**Kaynak:** www.cittaslowturkiye.org

Yavaş kent hareketi, Türkiye’de çeşitli kimliklere sahip ilçelerin yerel kalkınma modelini kabullenmeleri ve fark yaratmaları için yeni yollar bulmalarına rehber olmaktadır. Yavaş kent cenneti olan Türkiye’nin yavaş kent hareketini benimsemesi, yeni ufuklara yelken açmasına, çevresel hareketin, sosyalleşmenin, kültürün, teknolojinin ve sürdürülebilirliğin aynı oranda artmasını sağlamaktadır. Son olarak Muğla’nın Köyceğiz ve Bitlis’in Ahlat ilçelerinin birliğe üyeliklerinin kabul edilmesi Türkiye’de kimliğin korunması, tanıtılması ve paylaşılması açısından ne kadar emin adımlar atıldığını göstermektedir (www.cittaslowturkiye.org).

#### **2.4. Kent Pazarlama Bağlamında Yavaş Kent**

Kent pazarlama çalışmaları yapılırken, kentin sürdürülebilirliğine yönelik bir vizyonunun olması gerekmektedir. Bir kentin pazarlamasına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm aktörlerine nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek faktördür. Bundan dolayı kentin bir imaja kavuşturulması, hem orada yaşayan vatandaşları hem de kent dışındakileri kent açısından pozitif ve faydalı olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından faydalı olacaktır (Yıldırım ve Karaahmet, 2013: 15).



Kent yöneticilerinin belirli kriterleri yerine getirip yavaş kent unvanı aldıktan sonra bir başka görevi de kent pazarlama çalışmaları yaparak kenti ziyaretçilerin beğenisine sunmaktır. Yavaş kenti pazarlamak için öncelikle 5N1K çerçevesinde plan yapılması gerekmektedir.

Bu planı aşama aşama ele alacak olursak ilk olarak “Yavaş kentle ilgili ne anlatılacak?” sorusunu cevaplamak gerekmektedir. Yavaş kentle ilgili, yerel özellikleri ve bozulmamış doğal yapıların varlığı ve bunların korunması, tarihi ve kültürel eserleri, mirası, mutfağına bağlılığı, çevreye olan saygısı ve misafirperverliği anlatılmalıdır. Burada kente gelecek olan ziyaretçilere anlatılmak istenen mesaj verildikten sonra bunun zamanını belirlemek gerekmektedir.

Bu aşamada “Yavaş kent pazarlaması ne zaman yapılacaktır?” sorusunun cevabı bütün bir yıla yayılarak yapılması olacaktır. Günümüzde artık birkaç aya sıkıştırılmış olan deniz-kum-güneş turizmi tek başına tatil için yeterli gelmemektedir. Yavaş kent pazarlama bütün bir yıla yayılan alternatif turizm faaliyeti olarak turistlere sunulmaktadır. Bu bağlamda yavaş pazarlaması bütün bir yıla yayılmalıdır.

Zamanı da belirlenen yavaş kent pazarlamanın bir diğer aşaması “nerede” yapılacak olduğudur. Küreselleşmenin hızlandırdığı yaşam insanlar için artık çileye dönüşmektedir. Bu çile insanları kent yaşamından uzaklaştırırken kırsal alanlara kaçmaya mecbur bırakmaktadır. Kentin hızından uzaklaşmaya çalışan insanların ilk durağı yavaş kentler olmaktadır. Bu açıdan yavaş kent pazarlama faaliyetlerinin yapılması için en uygun alan kentleşmenin çok yoğun olduğu bölgelerdir. Bu bölgelerde yapılacak yavaş kent kavramının tanıtımı turistlerin kente gelmesini sağlayacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken konu yavaş kent pazarlamanın “nasıl” yapılacak olmasıdır.

Yavaş kent pazarlamasında bir takım araçlar kullanılarak hedef kitlelere ulaşılmaktadır. Bu araçların en önemlileri reklamlar ve halkla ilişkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Yavaş kentlerle ilgili temel sorun bu hareketin yeterince bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Yavaş kent açısından reklam, kentin pazarlanması ve geniş kitlelere yayılması açısından etkili bir kavram olmakla beraber; tarihi ve kültürel varlıkların, hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında hedef kitlelere tanıtılmasını sağlamaktadır. Televizyon, dergi, internet ve günümüzde sosyal medya kent pazarlamada kullanılan diğer kitle iletişim araçlarıdır (Sağır, 2016: 774).

Yavaş kentin bir turizm kenti olması nedeniyle, var olan ve potansiyel turistlere pazarlanma faaliyetlerini, turizmi temel alarak yapması kent pazarlama faaliyetinin “neden” yapıldığının cevabı olarak verilebilmektedir.

Ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden sorularının cevabını verdikten sonra yavaş kent pazarlamanın “kim” tarafından yapılacağına cevap vermek gerekmektedir. Kent pazarlama, turizmle ilgili tüm kurum kuruluş ve işletmelerin ortak kampanya ve mesaj doğrultusunda hareket

etmesini gerektiren bir faaliyettir. Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, özel teşebbüsler gibi herkes pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almak zorundadır. Yavaş kenti pazarlama görevi tüm kentin birlik ve beraberlik içerisinde yürüteceği ortak misyonudur. Yavaş kent pazarlama organizasyonları bir bölge veya kentin turistik olarak satılmasına yardımcı olan, yavaş kente yönelik turistik ziyaretler planlayan kâr amacı olmayan organizasyonlardır. Bu organizasyonların gayesi yavaş kentin imajını geliştirmek, en özel turizm bölgelerini koordine etmek, ziyaretçilere her türlü bilgiyi sağlamak ve bir yavaş kentte tüm turizm faaliyetlerine liderlik etmekle sorumlu olan organizasyonlardır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 150; Tosun ve Bilim, 2004: 127; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78).

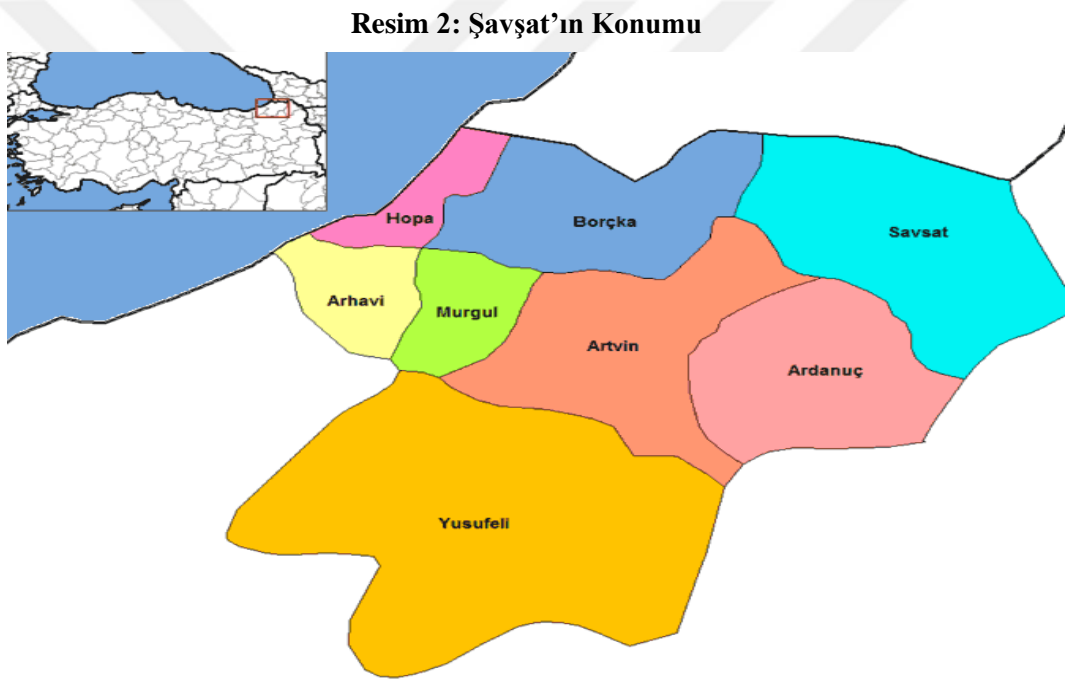
Her ne kadar yavaş kent kavramı, başlangıçta daha çok yerel halkın yaşam kalitesi için düşünülmüş olsa da ilerleyen zamanlarda turizm açısından da bir çekicilik olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Yavaş kent oluşumunun yeni bir kavram olarak turizm hareketlerinin sürekliliği, sürdürülebilirliği ve turizm arzı için sunduğu yaşam kalitesi ile turizm talebi açısından önemli bir araç olma kabiliyetine sahiptir (Coşar, 2014: 229-230).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YENİ BİR KENT PAZARLAMA MODELİ OLARAK YAVAŞ KENT: ŞAVŞAT

#### 3.1. Şavşat Hakkında Genel Bilgi

Karadeniz Bölgesi'nin en doğusunda yer alan Artvin iline bağlı bir ilçe olan Şavşat (Resim 2); Artvin il merkezinden 71 km uzaklıkta ve 1.134 m rakımda yer almaktadır.



**Kaynak:** [www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)

1375 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip olan Şavşat, engebeli ve dağlık bir arazi üzerinde bulunmaktadır. Batıdan Karçal Dağları, Kuzeyden Sivritepe Dağları, Doğudan Sahara Dağları ve Güneyden Karagöl Dağları Şavşat'ın dört bir yanını çevrelemektedir.

Nemli Karadeniz iklimi ile Doğu Anadolu'nun karasal iklimi arasında geçiş sahası üzerinde yer alan Şavşat'ın alçak vadi tabanlarında yarı nemli iklim koşulları görülürken; biraz yükseklerde nemli ve çok yüksek kesimlerde ise soğuk nemli iklim koşulları görülmektedir.

Doğu Karadeniz florası içerisinde yer alan Şavşat, bünyesinde birçok endemik bitki türünü barındıran oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bunun yanı sıra zengin su potansiyeline de sahip

olan kentte tadı ve içimi oldukça lezzetli olan soğuk su kaynakları ile maden suları bulunmaktadır. Turistik açıdan da oldukça önem arz eden buzul gölleri bulunan kentte doğal zenginlikleri koruma amaçlı olarak milli park ve doğal sit alanı gibi koruma statüleri oluşturulmuştur.

Şavşat ilçesinin tarihine bakıldığında eski çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Bu döneme ait veriler tesadüfi olarak bulunan ve uzmanlar tarafından M.Ö. 2000’li yıllara ait Tunç Çağına tarihlenen bronz baltalara dayandırılmaktadır. Tarih kaynaklarına göre Şavşat civarında M.Ö.900-650 yılları arasında Urartu ve Kimer kabileleri yaşamışlardır. Bu kabilelerden daha sonra bölge sırasıyla Saka Türklerinin, Romalıların ve Sasanilerin elinde kalmıştır.

Şavşat’ta Osmanlı idaresi Kanuni Sultan Süleyman döneminde yani 16. yüzyılın ortalarında gerçekleşmiş olup yarı özerk ‘ocaklık’ şeklinde 1860’lı yıllara kadar devam etmiştir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı’nın ardından Şavşat Çarlık Rusya’sına savaş tazminatı olarak terk edilmiş ve bu durum tekrar ana vatana katılma tarihi olan Şubat 1921’e kadar sürmüştür. Rus işgali döneminde ve Birinci Dünya Savaşı zamanında bölgenin Müslüman Türk halkı vatanlarını terk ederek Anadolu’ya göç etmek durumunda kalmışlardır. Bölgeden göç eden halk Bursa, Kocaeli, İstanbul, Tokat, Amasya, Ordu ve Samsun gibi illere yerleşmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti döneminde önce Ardahan’a daha sonra ise Artvin iline bağlı olarak idare edilen Şavşat ilçesinde 1928 yılında belediye teşkilatı kurulmuştur.

### **3.2. Şavşat Ekonomisi**

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında, Şavşat’ın en temel geçim kaynağını tarımsal faaliyetler oluşturmaktaydı. Tarımsal faaliyetlerin yanı sıra; demircilik, marangozluk ve duvar ustalığı ile el tezgâhlarında bez dokumacılığı da bölge halkının geçim kaynakları arasında yer almaktaydı. Günümüzde bu faaliyetlerin bir kısmı yok olmaya yüz tutmuşsa da, ekonomik açıdan bir çeşitlik oluşturmaktadır. Sınırlı düzeyde de olsa yönetim, eğitim ve sağlık gibi farklı hizmet alanlarında meydana gelen gelişim, bölgedeki ticaret faaliyetlerinin de kısmen canlanmasına imkân sağlamıştır. Ancak yine de, ilçedeki sanayi faaliyetlerinin geçmişe göre gelişim gösterememesi, sayı bakımından da yeterli düzeyde olmaması, ev ve atölye tipi sanayi tesisleri ile temsil ediliyor olması, bölge ekonomisi için ciddi bir kayıp olmuştur. Doğal çevre koşullarının da zorlu olması nedeniyle, bölgedeki ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve gelişimi de sınırlı kalmaktadır.

Şavşat’ta gerçekleştirilen hayvancılık faaliyetleri, ticari amaçlı olup pazara yönelik olarak yapılmaktadır. Tarımsal faaliyetler ise sınırlı ölçüde bulunan tarım alanlarında ancak ailelerin kendi ihtiyaçlarına yetecek düzeyde gerçekleştirilmektedir. Polikültür tarım denilen fasulye, mısır, domates ve salatalık gibi ürünlerin bir arada ekimi şeklinde yapılan tarımsal faaliyetler ticari amaçla yapılmamaktadır. Buradan hareketle Şavşat’ın temel geçim kaynağının, hayvancılık faaliyetleri olduğu söylenebilir.

Şavşat'taki mevcut coğrafi koşullar, bir taraftan birçok beşerî ve ekonomik faaliyetin gelişimini olumsuz yönde etkilemişken; diğer taraftan el değmemiş doğal yapının korunmasına ve turizm gibi gelişen sektörlerle potansiyel kaynak oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, yörenin gelecekteki en önemli ekonomik aktivitesinin kırsal turizm olacağı düşüncesinden hareketle, bölgedeki turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi yönünde yatırım ve çalışmalar devam etmektedir.

### **3.3. Şavşat'ın Yavaş Kent Ağına Dâhil Olma Süreci**

Yavaş kent hareketi, bireylerin iletişim kurabildikleri, sosyal, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan onları koruyan ama aynı zamanda altyapı sorunları bulunmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentleri bünyesine katma hedefiyle oluşturulmuştur ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)).

Doğası, kültürü bozulmamış; havası, suyu çok temiz bir kent olan Şavşat için dönemin kaymakamı, belediye başkanı ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) yetkilileri tarafından Şavşat'ın tam da böyle bir unvana layık olduğu ve zaten içerisinde özelliklerinin birçoğunu taşıdığıyla ilgili net bir olgu oluşmuştur. O zaman Türkiye'de dokuz tane olan yavaş kentin onuncusunun Şavşat olması için altı aylık bir çalışma süreci gerçekleştirilmiş ve yavaş kent kriterleri incelenerek bunlardan hangilerinin mevcut olduğu ve olmadığı tespit edilmiştir. Başta belediye olmak üzere ilçede bulunan tüm kamu kurum ve kuruluşları kriterlerden kendilerine düşen görevlerle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Kaymakamlık başkanlığında yapılan toplantılar sonucu altı aylık bir çalışma sertifikasyon hazırlanışına önayak olmuştur. Hazırlanan sertifikasyon içerisindeki kriterler incelendiğinde %60-70 oranında istenenlerin ilçede zaten mevcut olduğu %30-40 civarında bir eksik olduğu tespit edilmiştir. İstenen kriterlerin en önemlileri zaten mevcut olduğu için hazırlanan niyet mektubu, sertifikasyon ve ekindeki tüm belgeler birliğin Seferihisar'daki Türkiye Koordinatörlüğüne teslim edilmiş ve buradan İtalya'ya gönderilmiştir (Filiz Özcan ile kişisel görüşme, 2019).

Yapılan bu başvurunun değerlendirilerek uygun bulunması sonucu; 21-23 Haziran 2015 tarihinde Abbiategrosso kentinde Annunciata eski manastırında yapılan toplantıda Şavşat'a da arzuladığı Cittaslow sertifikası törenle verilmiştir. Kaymakam Cemil Sarioğlu ve Başkan Ahmet Sinan Öztürk Birliğin Genel Başkanı Stefano Pisani'den sertifikalarını almışlardır ([www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)). Böylece Şavşat dünyanın 208. Türkiye'nin ise 10. yavaş kenti olarak ilan edilmiştir.

### 3.3.1. Şavşat'ın Yavaş Kent Başvuru Sürecindeki Çalışmaları

Bir kentin uluslararası ağ niteliği taşıyan yavaş kent birliğine katılabilmesi için yerine getirmesi gereken bir takım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; gürültü kirliliği ve trafik sıkışıklığı gibi sorunları ortadan kaldırmak, yaya yolları oluşturmak, yeşil alanları çoğaltmak, tarihi ve kültürel değerlerin korumak, yerel üretimi desteklemek gibi konulardaki çalışmaları içermektedir. Şavşat Belediyesi'nin yavaş kent olma yolunda yerine getirdiği ve yerine getirmeyi taahhüt ettiği kriterler 7 ana başlık altında incelenmiştir (Şavşat Belediyesi, 2019'dan alınmıştır):

#### 3.3.1.1. Çevre Politikaları

- **Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi**

Hava temizliği ölçümü yapabilmek için gerekli donanımın ilçede bulunmamasından dolayı Artvin Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'ne başvuru yapılmış ancak il merkezinde bulunan hava ölçüm cihazının mobil olmamasından dolayı ölçüm yapılamamıştır. Yakın çevredeki büyükşehirlerle ve üniversitelerle gerekli yazışmalar yapılarak hava temizliği ölçümü yapılacağı taahhüt edilmektedir.

- **Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi**

Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen içme suyu kalite kriterlerine göre köy başına ikiden az olmamak üzere toplamda 210 adet su numunesi alınarak analizleri yapılmıştır ve yasa çerçevesinde belirtilen aralıklarla su analizlerine devam edilecektir. Şavşat'ın içme suyunun yapılan analizler sonucu sağlık Bakanlığı'nın belirlediği kriterlere uygun olduğu ve Türkiye ortalamasının üzerinde sağlık ve temizlik oranına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkeleri de dahil olmak üzere birçok yerin aksine Şavşat'ın çeşme suyu içilebilmektedir ve kalitesi oldukça yüksektir. İçme suyu projesi çalışmaları kapsamında tüm içme suyu depolarının yenilenerek, su depolarına yerleştirilecek otomatik klorlama sistemi ile içme suyu kalitesinin daha da artacağı öngörülmektedir.

- **Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması**

Şavşat'ta kişi başına düşen senelik içme suyu tüketimi 3,73 metreküp olarak hesaplanmıştır. Türkiye ortalaması ise TÜİK verilerine göre 78,44 metreküptür.

- **Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması**

Katı atıklar günlük olarak toplanmaktadır ve kış aylarında 7 ton civarında olan katı atık miktarı yaz aylarında iki katına çıkmaktadır. Belediye tarafından katı atıkların geri dönüşüme kazandırılması amacıyla ilçenin çeşitli yerlerine kâğıt, cam ve plastiklerin ayrıştırılması için geri dönüşüm kutuları yerleştirilecektir. Katı atıkların yok edilmesi amacıyla üyesi olunan ÇOKAB (Çoruh Havzası Kalkınma Birliği) tarafından Erzurum ili Oltu ve Olur ilçeleri sınırında oluşturulmakta olan Katı Atık Bertaraf Tesisi'nin 2016 yılında hizmete girmesiyle bu sorun tamamen çözüme kavuşacaktır. Tesisin faaliyete girmesinin ardından mevcut atık depolama doğamıza büyük zararları olan evsel atık yağlarının toplanması amacıyla da Deha Bio Dizel firmasıyla görüşülmüş olup okul, işyerleri ve ilçenin çeşitli noktalarına bilgilendirme afişleri asılarak halkın bilinçlendirilmesi sağlanmıştır. Firmadan temin edilen atık yağ depolama bidonları belediye tarafından belirlenen noktalara konulacaktır. Ayrıca firma yetkilileri tarafından okullarda ve belediye tarafından yapılmakta olan halk günlerinde atık yağların çevreye verdiği zararlar konusunda bilgilendirme çalışmaları devam ettirilecektir.

- **Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi**

İlçede hayvancılık faaliyetlerinin yaygın olması ve gübre ihtiyacının buradan karşılanması sebebiyle kompostlama gelişmemiştir. Belediye tarafından ilçedeki aşevi, pansiyon ve lokantalardan arta kalan yiyecekler toplanmakta ve ilçe hayvan barınağında değerlendirilmektedir. Belediye tarafından evsel kompostlama konusunda halkı bilinçlendirmek için alanında uzman kişilerce halka eğitim verilmesi konusunda Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'na başvuru yapma kararı alınmıştır. Bunun yanında çeşitli noktalara asılmak üzere evsel kompostlama konusunda bilgilendirici afiş ve broşürler hazırlanacaktır. İlçede endüstriyel faaliyet gösteren işyerleri olmadığı için endüstriyel atık bulunmamaktadır.

- **Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması**

İlçede var olan kanalizasyon %90 çalışır durumdadır. Belediye meclisi konuyla ilgili yenileme ve tamamlama amacıyla Kanalizasyon Kesin Projesini hayata geçirmesi için İller Bankasına 15.08.2014 tarihinde yetki vermiştir. Atık su arıtma tesisi hususunda belediyenin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı genelgesine dayanarak İller Bankasına yaptığı müracaat kabul edilmiş olup atık su arıtma projesi kısa sürede hayata geçirilecektir. İlçede herhangi bir sanayi tesisi bulunmadığından endüstriyel atık su oluşmamaktadır. İlçede bulunan şantiyelerden kaynaklı atık su çöktürme havuzlarında dinlendirilerek deşarj edilmekte ve yol, tesis içi vb. alanların sulanmasında yeniden kullanılmaktadır.

- **Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu**

Yıllık ortalama %50-60 oranında yakıt tasarrufu sağlayan mantolama sistemi konusunda öncü olması amacıyla belediye hizmet binasının mantolaması yapılmıştır. İlçedeki diğer binalarla ilgili olarak ruhsat verme aşamasında mantolama zorunluluğu müracaat sahiplerine bildirilmektedir. Ayrıca belediye tarafından düzenlenen halk günlerinde mantolamanın sağlayacağı faydalar anlatılarak halk bilinçlendirilmekte ve mantolama yapmaya yönlendirilmektedir. Kaymakamlık makamı tarafından 25.07.2012 tarihinde alınan karar ile tüm kurumların en az %30 tasarruf sağlayan tasarruflu ampullere geçilmesi sağlanmış ve öncü olunması amacıyla belediye hizmet binasında bu uygulama başlatılmıştır. Kaymakamlık makamı gerekli denetimleri yaparak tasarruflu ampul uygulamasını sıkı bir şekilde takip etmektedir. Ayrıca Efkar Tepesi öncelikli olmak üzere, parkların aydınlatılmasında güneş enerjili sokak lambası sistemine geçilmesi çalışmalarına başlanacaktır.

- **Kamunun yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi**

Yenilenebilir enerji kaynakları ilçede aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İlçenin arazi yapısı engebeli olduğu için yüksek debiyle akan çok sayıda akarsudan elektrik enerjisi üretebilme imkânına sahiptir. OR-KÖY tarafından son 3 yıl içerisinde 14 köyde 128 haneye güneş enerjisi sistemi takılarak sıcak su temini sağlanmış ve güneş enerjisi panellerinin desteklenmesi ile ilgili projeler devam etmektedir ve gelecek yıllarda da devam edecektir. İlçe Tarım Müdürlüğü hayvancılık amacıyla yaylalarda güneş enerjisi kullanılmasını teşvik etmek amacıyla kurulacak güneş enerjisi sistemlerine %60 mali destek vermektedir. İlçe Tarım Müdürlüğü düzenlediği bilgilendirme ve tanıtım toplantılarıyla bu hususu dile getirip halkı proje hakkında haberdar etmektedir. Ayrıca ilçede doğadan yararlanarak ticari amaç gütmeyen kendi elektriğini üreten işyerleri bulunmaktadır. Halkın buna teşvik edilmesi amacıyla bilgilendirme yapılmış olup düzenlenen halk günlerinde bilgilendirilme çalışmalarına devam edilmektedir. Kenarına kurulduğu akarsudan tesis için gerekli elektriği üreten Laşet Alabalık Tesisleri yapılan çalışmaların en güzel örnektir.

- **Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması**

Reklam ve ticari tabelaların yerleştirilmesinde vergilendirme politikası uygulanmaktadır. Görsel kirliliği azaltmak amacıyla gereksiz tabelaların tespiti ve zorunlu haller dışında özel tabela aydınlatmalarının sökülmesi için gerekli çalışmalara başlanmıştır. Belediyeye bağlı zabıta ekiplerince bu tabelaların yasaya uygunluk denetimleri yapılmakta yasaya uygun olmayan reklam ve ticari tabelalar için cezai müeyyideler uygulanmaktadır. Ayrıca yöre doğasına uygun olan ve göze daha fazla hitap eden ahşap tabela uygulamasının teşvik edilmesi amacıyla belediye



tarafından %30 vergi indirimi uygulaması başlatılmıştır. Yine yol işaret levhalarının doğayla uyumlu olması amacıyla ahşap levhalarla değiştirilmesine başlanmıştır. Yapımı devam eden çevre yolu tamamlandığında ilçe merkezinden geçen ağır tonajlı araçların şehir dışından geçişi sağlanacak böylece ilçe merkezinde trafik gürültüsü en az seviyeye indirgenecektir. Kaymakamlık makamının 12.08.2014 tarihli kararı ile trafik gürültüsü için İlçe Jandarma Komutanlığı ve İlçe Emniyet Amirliğine talimat verilmiş olup çalışmalar özenle yürütülmekte ve trafik gürültüsüyle ilgili yasalara uymayanlara cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. İlçede suç oranının az olmasından dolayı kapanan atıl durumda olan ve şehrin görüntüsünü bozan eski cezaevi binası ve eski jandarma lojman binası yıkılarak yerlerine çocuk parkı ve otopark yapılarak bu alanlar görsel açıdan cazip hale getirilmiştir. Yine ilçe merkezine çok yakın bir konumda olan küçük sanayi çarşısı şehir dışına alınacak ve böylece görsel kirlilik ve gürültü kirliliği ortadan kaldırılacaktır.

#### • Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması

Belediye ilçenin doğal görüntüsünü bozacak her türlü ışıklandırmaya karşı olmakla beraber kentin aydınlatılması için gerekli ışıklandırma hizmeti vermekle yükümlüdür. İlçede aydınlatma sistemi genel aydınlatma yönetmeliği göz önünde bulundurularak en az ışık kirliliği oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. İlçedeki tüm sokak lambaları yere doğru yönlendirilmiştir ve kabul edilen şartlara göre ışıklandırılmaktadır. İlçede bina dışı aydınlatma amaçlı kullanılan projektör tipi armatürler bulunmamaktadır. Ayrıca kamusal ışık kirliliğinin azaltmak amacıyla 2014 yılı içerisinde şehir ve köy merkezlerinden 178 sokak lambası sökülerek şehir dışı yol güzergâhlarına takılmıştır. Genel aydınlatma yönetmeliğine uymayan ışıklandırmaların takibi ilgili makamlarca yapılmakta ve yönetmeliğe uymayan ışıklandırmalar hakkında gerekli yaptırımlar uygulanmaktadır. Belediye tarafından düzenlenmekte olan halk günlerinde kamusal ışık kirliliğini önleme amaçlı bilgilendirme toplantıları yapılmakta ve halk bu konuda bilgilendirilmektedir.

#### • Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi

İlçede hane başına düşen elektrik tüketimi ilçe merkezi ve köyler dâhil olmak üzere 934 kW saattir. Türkiye ortalaması olan 2760 kW/s'ye kıyasla ilçenin elektrik tüketiminin daha az olduğu görülmektedir. Belediye tarafından düzenlenmekte olan halk günlerinde halkın elektrik tüketimi konusunda bilinçlendirilmesi sağlanmaktadır. İlçenin çeşitli noktalarına elektrik tasarrufu konulu afiş, broşür vb. bilgilendirici belgeler asılacaktır.

#### • Biyoçeşitliliğin korunması

İlçede "Halk Elinde Küçükbaş Hayvan Islahı Projesi" kapsamında 3239 adet anaç koyun, 159 adet damızlık koç toplamda 3398 adet Hemşin cinsi koyun bulunmaktadır. Ayrıca Artvin İl Tarım

Müdürlüğü'nün yöresel meyve türlerinin devamlılığını korumak amacıyla oluşturduğu proje kapsamında dört adet örnek bahçe bulunmaktadır. Devam eden bu proje kapsamında halen başvurular alınmakta ve yeni bahçeler oluşturulmaktadır. Artvin Çoruh Üniversitesi işbirliği ile ilçede biyoçeşitliliğin korunması ve halkta bu bilincin oluşturulması için festival zamanlarında konferanslar düzenlenmektedir. Ayrıca Artvin Orman Bölge Müdürlüğü tarafından ilçede endemik tür çalışması yapılmaktadır.

### **3.3.1.2. Altyapı politikaları**

#### **• Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları**

İlçe dağlık bir bölgede kurulu olması sebebiyle aşırı engebeye sahiptir. Bu durum her engebeli yerleşim yerinde olduğu gibi yüksek maliyeti sebebiyle ilçe de bisiklet yolu varlığını olumsuz etkilemiştir. Bu sebeple ilçede kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları bulunmamaktadır. Buna rağmen belediye uygun yerler araştırılarak bisiklet kullanımını teşvik etmek ve bisiklet kullanma bilinci oluşturmak amacıyla başta okullar olmak üzere diğer kamu binalarına ulaşım sağlayan bisiklet yolları yapmaya isteklidir.

#### **• Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması**

İlçenin coğrafi yapısının olanak sağlamamasından dolayı ilçede mevcut bisiklet yolu bulunmamaktadır. Ancak belediye 2016 yılının sonunda tamamlanması düşünülen Çiçek Nene Caddesi üzerindeki bisiklet yolunu hizmete açacaktır. İlçede bisiklet yolu yapımı için düşünülen yol uzunluğu 1800 metre olup bunun kara yollarının uzunluğuna oranı 1/3'tür.

#### **• Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet ve park yerleri**

İlçede yoğun bir ulaşım sıkıntısı bulunmadığı için metro sistemine gerek duyulmamıştır.

#### **• Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşımın planlanması**

Eko ulaşım planlaması ile ilgili olarak bisiklet yolu yapımına başlanacaktır. İlçe halkının özel taşıt kullanımına alternatif olarak bisiklet kullanımı yönünde düzenlenen halk günlerinde halka bilgilendirme yapılmakta ve halk bisiklet kullanımına teşvik edilmektedir.

- **Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması**

Engelli vatandaşların engelsiz bir hayat sürmeleri belediyenin önem verdiği konulardandır. Belediye tarafından engelli vatandaşlara hizmet ve ulaşım kolaylığı amacıyla belediye binasının giriş katında “Engelli İrtibat ve Hizmet Binası” oluşturulmuştur. Ayrıca kaymakamlık hizmet binasında engelli vatandaşların önündeki engelleri kaldırmak amacıyla engelli asansörü yapılmıştır. Yapımı tamamlanan İlçe Tarım Müdürlüğü binasında engelli asansörü, İlçe Devlet Hastanesinde de engelli asansörüne ek olarak sadece engelli vatandaşların kullanacağı park alanları bulunmaktadır. Engelli vatandaşların Halk Eğitim Merkezi kurslarına rahat bir şekilde katılabilmelerini sağlamak amacıyla Halk Eğitim Merkezi giriş katında bulunan balkon kaldırılarak engelli girişi oluşturulacaktır. Mevcut kamu binalarının ve bundan sonra yapılacak binaların engelli vatandaşların kullanımına uygun şekilde dizayn edilmesi için gerekli çalışmalar sürmektedir. Belediye engelli vatandaşların hayat kalitesini artırmak amacıyla kaldırımlarda düzenlemeye gitmiş olup yaya kaldırımlarına engelli rampası ekleme çalışmaları başlatmıştır. Çalışmaların büyük bir bölümü bitmiş olup düzenlemeler devam etmektedir. Yine engelli vatandaşların ihtiyaçlarını daha rahat bir şekilde giderebilmesi için ilçede bulunan umuma açık tuvaletler değiştirilerek engelli vatandaşların kullanımına uygun hale getirilecektir.

- **Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler**

Belediye, aile hayatını kolaylaştırma ve aile içi bağları kuvvetlendirme konularına önem vermektedir. Toplum Sağlığı Merkezince aile hayatının sağlıklı bir süreçte devam edebilmesi için evlilik öncesi, evlilik esnası, gebelik öncesi, gebelik esnası ve gebelik sonrasını kapsayan aile danışmanlığı hizmetleri verilmektedir. Şavşat Müftülüğünce 23.04.2013 tarihinde aile hayatının huzurlu ve mutlu devam edebilmesini sağlamak amacıyla “Aile İrşat ve Rehberlik Bürosu” kurulmuştur. Bu birimde görev yapan personeller aile hayatını geliştirmek amacıyla ev ve hasta ziyaretleri, sünnet merasimleri, Dünya Kadınlar Günü programı, çay sohbetleri düzenlenmiştir. 08.10.2014-31.12.2014 tarihleri arasında gençlerin evliliğe adım atarken doğru karar vermelerini sağlamak, evli çiftlerin evliliklerinin devamı için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini göstermek ve böylece sağlam temellere oturmuş bir evlilik yapısı ortaya koymak amacıyla İlçe Müftülüğü ve Belediye Başkanlığı ortaklığıyla “İki Cihanda Evet” adı altında evlilik okulu projesi düzenlenmiştir. Halkın yoğun ilgi gösterdiği bu proje kapsamında uzman kişiler tarafından evlilik öncesi ve evlilik sonrası hayatı konu edinen bilgilendirici konuşmalar yapılmıştır. Yeni yapılan devlet hastanesinde hamile bayanlara yönelik park yeri oluşturma çalışmaları başlatılması planlanmaktadır. Belediye düğün salonunda bebek bakım odası oluşturulması için gerekli girişimlere başlanmıştır. Hamile bayanların sağlıklı bir hamilelik geçirebilmelerini sağlamak amacıyla Halk Eğitim Merkezi ve İlçe Gençlik ve Spor Müdürlüğüne gerekli yazılar yazılarak “Hamilelik Egzersiz ve Spor Kursu” açılması talep edilmiştir. İlçe kütüphanesinde evlilik öncesi

psikolojik danışma kitapları, hamilelik ve çocuk sağlığı kitapları, aile hayatını zenginleştirmede yardımcı olacak kitaplar ve çocuk eğitimi konusunda kitaplar mevcut olup halkın kullanımına sunulmuştur.

- **Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik**

Aile sağlığı merkezi ilçe merkezinde bulunduğu için genç yaşlı bütün hastalar sağlık hizmetine kolaylıkla ulaşım sağlayabilmektedir. İlçede bulunan 5 aile sağlığı merkezinde aylık ortalama 6000 civarı vatandaşa hizmet verilmektedir. Toplam ilçe nüfusunun 17.978 olduğu göz önünde bulundurulduğunda nüfusun yaklaşık 1/3'ünün sağlık hizmetinden yararlandığı görülmektedir. Ayrıca aile sağlığı merkezlerinde çalışan görevlilerin haftanın belirli günlerinde ilçeye bağlı köylere giderek köy halkına sağlık hizmeti vermektedir. Şavşat Devlet Hastanesi, Aile Sağlığı Merkezi ve Toplum Sağlığı Merkezi koordinasyonu ile yürütülen evde bakım hizmeti kapsamında da aylık ortalama 37 vatandaşa evlerinde sağlık hizmeti sunulmaktadır. 2014 yılı içerisinde ilçemizde bulunan 9 okulda 1680 öğrenci muayene edilmiş olup 393 öğrenci sağlık problemlerine göre ilgili kurumlara yönlendirilmiştir. Okul sağlık taramaları gelecek yıllarda da düzenli bir şekilde belirli aralıklarla sürdürülecektir. İlçede Efkar Tepesi mevkiinde en son teknolojilerle donatılarak yeni yapılan 52+10 yatak kapasiteli hastaneye halkın rahat bir şekilde ulaşım sağlaması amacıyla belediye tarafından hastaneye giden Çiçek Nene Caddesi yapılmıştır ve bu güzergah şehir içi taşımacılık hatlarına eklenmiştir. Ayrıca ilçede 4 adet ambulans bulunmaktadır.

- **Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı**

İlçede gününbirlik olarak daha büyük bir kent merkezine çalışmak için gidip akşama Şavşat'a dönen vatandaş bulunmamaktadır.

### **3.3.1.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları**

- **Kentin direnci için planlama**

İller bankası tarafından devam etmekte olan Kentsel Plan Projesi dâhilinde ilçedeki mevcut spor alanları artırılarak halkın hizmetine sunulacaktır. Öncülük etmesi açısından belediye çalışanlarına gereksiz lambaların söndürülmesi yönünde imza karşılığında bilgilendirme yapılmış olup elektrik tüketimi kontrol altına alınmıştır. Yine bu bağlamda gereksiz su tüketimini azaltmak amacıyla hazırlanan afiş ve broşürler eğitim kurumları girişlerine ve ilçede halkın kolaylıkla görebileceği alanlara asılarak gerekli uyarılar yapılmıştır. Belediye tarafından yapılmakta olan halk günlerinde elektrik ve su tüketimiyle ilgili bilinçlendirme çalışmaları devam etmektedir. Pazar ve iş

yerlerinde poşet yerine kese kâğıdı kullanımı yönünde zabıta amirliğince Pazar ve ilçe esnafına imza karşılığında gerekli uyarı yazıları tebliğ edilmiştir ve bunun takibi yapılmaktadır. Okul kantinleri ve kafelerde yerel yiyecek tüketilmesi yönünde İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ve iş yerlerine bilgilendirme yazıları yazılmıştır.

- **Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar**

Kente ait değerlerin iyileştirilmesi belediyenin en birincil önceliğidir. Bu kapsamda belediye çalışma programı içerisinde 6 adet çocuk parkı hizmete açılmıştır. Oluşturulması planlanan halkın günlük uğraşlardan uzaklaşıp spor yapabileceği, stres atabileceği ve boş vakitlerini değerlendireceği aile parkları içinde gerekli malzemeler temin edilmiş olup belirlenen yerlere parkların kurulması için gerekli çalışmalar sürmektedir. Tarihi ve turistik yerlerin tanıtımı ve güzergâhlarında bulunan tabelalar ahşaplarıyla değiştirilecektir. İlçede yavaş güzergâh olarak belirlenen noktalara ahşap yön tabelaları konulmuş olup, eksik olan tabelaların montaj çalışmaları büyük bir hızla devam etmektedir.

- **Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması**

İlçe ormanlık bir arazi içerisinde kurulduğu için doğası itibariyle zengin bir bitki çeşitliliğine sahiptir. İlçe genelinde yol kenarlarında, ormanlık arazilerde ve boş alanlarda doğal olarak ortaya çıkmış çeşitli meyve ağaçlarına rastlanmaktadır. Halkın bu olanaktan daha yoğun bir şekilde faydalanması adına Şavşat Belediyesi, İlçe Tarım Müdürlüğü ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ortaklığıyla düzenlenecek projelerle belirlenen sosyal alanların meyve ağaçları ile ağaçlandırılması ve yatılı bölge okulu bahçelerinin meyve ağaçları ile donatılması kararlaştırılmıştır. Ağaçların dikimi için uygun mevsim şartları beklenmektedir.

- **Kentsel yaşanabilirliğin artırılması**

Belediye kentsel yaşanabilirliğin artırılması konusunda titizlikle çalışmaktadır. Emniyet amirliğince trafik ile alakalı gerekli tedbirler alınmakta olup denetimler yapılmaktadır. Bu hususta emniyet amirliğimiz alınan önlemleri sıkı sıkıya takip etmekte ve gerektiğinde cezai yaptırımlar uygulamaktadır. İlçede kreş konumunda bir anaokulu bulunmaktadır. İhtiyaç duyulduğu takdirde diğer anaokullarına da kreş eklenebilecektir. Ağır tonajlı araçların ilçe merkezinden geçmesi nedeniyle ilçede kısmen görülen trafik sıkışıklığı sorunu yapımı devam eden ve 2016 yılında açılacak çevre yolunun tamamlanmasıyla sona erecektir.

- **Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması**

İlçede marjinal alan olarak değerlendirilebilecek kullanılmayan, boş alanların tespit çalışmasına başlanmış olup bu alanlar kentsel dönüşüm çerçevesinde ilçe halkının ihtiyaçları doğrultusunda verimli bir şekilde değerlendirilecektir. Tespitler sonucunda yanacak, yıkılacak derecede ve görünümü bozan binaların durumu belediye meclisince değerlendirilerek düzenlenecek olan halk günlerinde halkın sunduğu öneriler ve taleplerde göz önünde bulundurularak çözüme kavuşturulacaktır. Bu kapsamda eski cezaevi binası ve jandarma lojmanları yıkılarak yerlerine oyun parkı ve otopark yapılmıştır.

- **Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması**

Sınırların önemini kaybettiği küreselleşen dünyamızda ilçeyi tanıtmak ve ilçeye gelen misafirlere yardımcı olmak adına bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak belediyenin üzerinde özenle çalıştığı konulardan biridir. Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça Gürcüce olmak üzere 5 farklı dilde hizmet veren [www.visitartvin.com](http://www.visitartvin.com) sitesinde Şavşat hakkında vatandaşlara ve turistlere yönelik her türlü iletişim, konaklama ve ulaşım bilgisi sunulmaktadır. Ayrıca kaymakamlık resmi web sitesine ve şuan yenileme çalışmaları nedeniyle bakımda olan belediye başkanlığı web sitesine turistlere yönelik ilçemiz hakkında bilgiler içeren linkler eklenmiştir. Kaymakamlık makamınının 17.09.2014 tarih 1387 sayılı onayı ile Yavuzköy’de faaliyet gösteren Şavşat Evi’nin birinci katının turizm ofisi olarak kullanılması planlanmış ve çalışmalara başlanılmıştır. İlçede 2 adet turizm ofisi kurulmuş olup 08.00-23.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Ayrıca ilçede daha fazla turizm ofisi açılması için gerekli çalışmalar yapılmaktadır.

- **Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması**

Ormanlarla çevrili bir yerleşim yeri olan ilçe için en uygun mimari yapı malzemesi ağaçtır. Kültürel bir miras olarak günümüze ulaşan “Şavşat Evi” modelini yaşatmak, korumak ve teşvik etmek amacıyla yöresel lokanta ve turizm ofisi olarak hizmet veren “Şavşat Evi” inşa edilmiştir. Bu ev modelinin korunması ve yaygınlaştırılması için bilinçlendirme çalışmaları yapılmış olup bu çalışmaların sürekliliğini sağlamak amacıyla belediye bünyesinde faaliyet gösterecek bir hizmet masası oluşturulma girişimleri başlamıştır. Ayrıca kaymakamlık makamına bağlı olarak özel idare bünyesinde faaliyet gösteren sürdürülebilir mimari hizmet masası bulunmaktadır. Bu çerçevede ilçe giriş ve çıkışı dâhil olmak üzere muhtelif yerlere “betona hayır” tabelaları konulmuştur. Özel idare projeleri kapsamında köylerde ahşap ev inşa etmek isteyen vatandaşlarımıza destekleme yapılmaktadır.

- **Kentin internet ağına sahip olması**

Ülkemizde kablolu telekomünikasyon oluşturulması, yenilenmesi ve bakımı Türk Telekom firmasının sorumluluğundadır. Kaymakamlık makamı tarafından 13.08.2014 tarih ve 1444 sayılı yazı ile tüm kamu kurum ve kuruluşlarına fiber optik kablo çekilmesi konusunda İlçe Telekom Müdürlüğü'ne talimat verilmiş olup çalışmalar başlamıştır ve takip edilmektedir. İlçenin tamamının fiber optik ağıyla donatılması öncelikler arasındadır. Ayrıca belediye tarafından şehir merkezinin ortak yaşam alanlarına halkın ücretsiz olarak faydalanabileceği kablosuz internet bağlantısı kurulması planlanmaktadır.

- **Kirlenmelerin izlenmesi ve azaltılması**

Cittaslow projesi kapsamında ses kirliliğini azaltmak amacıyla ses kirliliği oluşturan işletmelere gürültüye sebep olan çalışmalarını belli saatler içerisinde yapmaları için gerekli uyarılar yapılmıştır. İlçede faaliyet gösteren küçük sanayi sitesinin şehir merkezi dışına çıkarılmasıyla bu olumsuzluk tamamen giderilecektir. İlçe merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin denetimleri gürültü kontrol yönetmeliği çerçevesinde yapılmaktadır. Ayrıca eğlence merkezlerinin ilçe dışına taşınması hususunda mülki amirliğin görüşü alınarak belediye meclisince karara bağlanarak uygulamaya konulmuştur. Şehir merkezinde gürültü kirliliğine neden olan sokak lambaları sökülerek şehir dışındaki karayolları güzergâhlarına yerleştirilmiştir.

- **Sosyal altyapıyı desteklemek**

Belediye, belediyelerin sosyal fonksiyonlarını artıran ve sosyal yaşam içinde aktif hale gelmesini sağlayan sosyal belediyecilik anlayışını benimsemiştir. İlçede sosyal altyapıyı desteklemek ve geliştirmek amacıyla Temmuz ayının son haftasında Sahara Pancarcı Kültür ve Sanat Festivali, Şubat ayı içerisinde kış şenliği, kızak yarışları geleneksel kar üstü karakucak güreşleri, off-road yarışları vb. belediye tarafından düzenlenmekte ve halkın katılımı için gerekli bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri sağlanmaktadır. Ayrıca belediye İlçe Gençlik Spor Müdürlüğü ve ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü ortaklığıyla bilim şenlikleri, gençlerin faydalanabileceği yaz kursları açılmakta ve imkânlar ölçüsünde yılın belli aylarında açık hava sineması ve tiyatrolar halkın izlenimine sunulmaktadır. Ayrıca belediye bünyesinde tiyatro kulübü kurulması planlanmaktadır.

- **Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki**

Doğal kaynakların sürekli tahrip edildiği günümüzde daha temiz ve güvenli gelecek için sürdürülebilir kentsel planlama kaçınılmazdır. Belediye fen işleri ve ilçede ki mimar ve

mühendislerce yeni bina yapımı için müracaatta bulunan vatandaşlara pasif ev ve yöresel mimariye uygun ahşap evlerin yapımı konusunda bilgi verilmekte ve halk bu konuda yönlendirilmektedir. Belediye ve kaymakamlık bu konuda öncülük etmek amacıyla Şavşat Evi'ni hayata geçirmiş, Yavuzköy mevkiinde yapımı tamamlanan huzurevlerini ve vakıflar tarafından inşa edilen binaları yöre mimarisine uygun olarak düzenlemiştir.

- **Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi**

İlçe genel itibariyle yeşil alan olmasına rağmen her yıl şehir merkezindeki yeşil alanları çiçeklendirme çalışması düzenli olarak yapılmaktadır. Yeni oluşturulan park ve mezarlıklarda yöre iklimine uygun elma, armut, ıhlamur, ceviz gibi verimli bitkilerin dikimi mevsim şartlarına uygun olarak İlçe Tarım Müdürlüğüyle birlikte gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında Anadolu İmam Hatip Lisesi'nin çevresi meyve fidanlarıyla ağaçlandırılmıştır.

- **Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması**

Her geçen gün küresel ekonomiye yenik düşen yerel ürünlerin hak ettiği değere kavuşması belediye açısından çok önemlidir. İlçeye ait yerel ürünlerin ticarileşmesi amacıyla Şavşat Evi'nin giriş katında ve ilçedeki bazı marketlerde yöresel ürünlerin satışı yapılmaktadır. İlçede Organik Köy Ürünleri Pazarı oluşturulmuş olup yerel meyve, sebze, bal, pekmez, korova, peynir, tereyağı vb. gibi gıda ürünleri yanında yerel zanaatkarların geleneksel yöntemlerle ürettiği giysi, oyuncak, hediyeelik süs eşyası, bıçak, ahşap ürünler ve soba gibi ürünlerde sunulmaktadır.

- **Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması- doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması**

Yerel bir yönetim olarak yerel üretime önem vermekte olan belediye yerel atölyelerin korunması ve yaygınlaştırılması için girişimlere başlamıştır. İlçe genelinde ruhsatlı 8 adet ahşap kereste atölyesi mevcuttur. Bu atölyelerde ilçe halkının ihtiyaçları doğrultusunda arı kovanı, kapı, pencere, mobilya ve Şavşat'a özgü ev imal edilmektedir. El işçiliği olarak bazı köylerde Şavşat evi ustaları ticari olmayan faaliyetlerle ahşaptan kazma, kürek, balta, yaba, tırmık yapmaktadır. Yine Orhan Gülcan ve Nazir Ocak'a ait ahşap atölyelerinde yöresel Şavşat evi maketi, yöreye has sandık ve tarım aletleri maketi, çeşitli hayvan figürlerini içeren oymacılık faaliyetleri yapılmaktadır. İlçe yörenin kilim tedarikçisi olup Halk Eğitim Merkezi öncülüğünde dokunan el emeği kilimler yörenin dört bir yanına yayılmaktadır. İlçe merkezinde günlük kurulan pazarda köylülerin yetiştirdiği organik ürünler Organik Köy Ürünleri Pazarında satışa sunulmaktadır. Organik Köy Ürünleri Pazarının tanıtılması amacıyla büyük bir afiş yaptırılması için gerekli girişimlerde bulunulmuştur. Yöresel ürün olarak Altun Yufka markasıyla üretilen erişte, sinor, ev mantısı



(yöreden temin edilen dana etinden), ev makarnası, tatar böreği ve ev baklavası örnek gösterilebilir. Köylerde mevcut 14 bakkal, ilçe merkezinde bakkal, fırın, demir doğrama ve soba imalathaneleri, kapı pencere üreten atölyeler, araç tamir ve bakım merkezleri ve yerli marketler bulunmaktadır. Bazı bakkal ve marketlerde yöresel ürünlerin satıldığı bölümler mevcuttur. Belediye tüm bakkal ve marketlerde yöresel ürünler için bölüm oluşturulmasını planlamaktadır. Yenileme çalışması devam eden belediye web sitesinde yerel üretimi sürdüren zanaatkarların tanıtımının yapılması ve bu zanaatkarların iletişim bilgilerine yer verilmesi planlanmaktadır. Yukarıda bahsedilen yöresel ürünlerin tanıtımının daha iyi yapılması amacıyla bu ürünler Atalar Köyü Kültür Evi, Tepeköy Kültür Müzesi ve Şavşat Evi'nde sergilenmektedir ayrıca kurulacak olan turizm ofislerinde bu ürünlerin satışı da yapılacaktır.

#### **3.3.1.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar**

- **Agroekolojinin geliştirilmesi**

İlçe tarım müdürlüğü tarafından DOKAP Köy Tavukçuluğu Projesi kapsamında ilçedeki 35 çiftçiye 1.703 adet tavuk dağıtımı yapılmıştır. İlçedeki toplam tarım arazisi 172.730 dekar iken bu alanın 8.481 dekarı tarımsal faaliyetlerde kullanılmaktadır. Tarım alanlarında mısır, fasulye, patates, soğan, hıyar, domates, patlıcan, biber, marul, lahana, ıspanak, çilek, elma, armut, ceviz, ayva, dut, vişne, kiraz, erik üretimi yapılmaktadır. İlçede dekar başına gübre kullanım alanı 2014 yılında 0.09 kg/da, dekar başına kullanılan tarım ilacı oranı 0.00086 kg/da iken Türkiye genelinde dekar başına gübre kullanım alanı 6.3 kg/da, dekar başına kullanılan tarım ilacı oranı 4.7 kg/da'dır. Bu açıdan bakıldığında ilçe agroekoloji alanında göze çarpmaktadır. Tarımsal faaliyetler ile ilgili denetimler İlçe Tarım Müdürlüğüne yapılmaya devam etmektedir.

- **El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması**

Belediye ilçenin dünya çapında tanınması ve değer görmesinde el yapımı ve markalı ürünlerin varlığının büyük pay sahibi olduğu düşünmekte ve bu konuda projeler geliştirmektedir. İlçenin tanıtımı için yapılan Şavşat Evi'nde yöresel ürünlerin ve el sanatları ürünlerinin satıldığı stantlar mevcuttur. El yapımı ve yöresel etiketli marka olan Altun Yufka ürünleri halkın tüketimine sunulmaktadır. Halk Eğitim ve Akşam Sanat Okulu'nda halı, kilim, biçki, dikiş ve nakış el işçiliği kursları açılarak üretime katkıda bulunmaktadır. Üretilen bu ürünler turizm ofisleri, Organik Köy Ürünleri Pazarı ve satış ofislerinde satılmaktadır. Şavşat Evi maketi, geçmişte kullanılan çeşitli tarım aletleri maketi, çeşitli hayvan figürleri Orhan Gülcan tarafından kendi atölyesinde yapıp satışa sunulmaktadır. Yörenin el sanatları, yöresel yemekleri, gıdaları, hikâyeleri ve kültürel değerleri hakkında bilgiler içeren kitapların envanteri çıkarılmış olup bu kitaplar yenilenme çalışması devam eden belediye web sayfasında dijital olarak yer alacaktır. Yöresel tanıtıma katkıda

bulunmak, yöreye ait el sanatlarını sergilemek ve yöre kültür değerlerini sonraki nesillere aktarmak amacıyla Tepeköy Kültür Müzesi ve Atalar Kültür Evi kurulmuştur. Çıkarılan envanterin kurulan bu merkezlerde de sergilenmesi planlanmaktadır.

- **Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatlarının değerinin artırılması**

Geçmişle bağımızı koparma noktasına getiren modernleşme akımına tepki olarak ilçede geleneksel iş teknikleri teşvik edilmekte ve bu zanaatların gelecek nesillere aktarılması için çaba gösterilmektedir. İlçe köylerinde ahşaptan kazma, kürek ve balta sapları, ahşap kızak, tırmık, tahta kaşık, ev ve ahır süpürgesi ile soğuk demir ustalarımızın ürettiği kazma, kürek, balta, nacak dehre, soba bıçak ve doğrama kapı gibi ürünler üretilmektedir. Halk Eğitim Merkezinde ilçemiz ile özdeşleşen halı kilim dokumacılığı ve Şavşat'ı tanıtmak amacıyla çanta, sandık yapımı faaliyetleri sürdürülmekte ve kaymakamlık ve belediye tarafından desteklenmektedir. İlçe halı kilim dokuma bakımından yörede öncü konumdadır ve yöreyi ziyarete gelen bürokratlara ve diğer misafirlere hediye olarak verilmektedir. Bahsi geçen ürünler ve başta engelliler derneği olmak üzere diğer derneklerin ürettiği ürünlerin satışı için Şavşat Evi ve Organik Köy Ürünleri Pazarı'nda yer ayrılmıştır. Böylece bu zanaatlar alıcısıyla buluşmakta, zanaatkârlara ekonomik girdi sağlamak ve gelecek nesillere aktarılacak bu zanaatların yaşatılması sağlanmaktadır. Ayrıca talep gelmesi halinde bu zanaatların öğrenilmesini sağlamak amacıyla Halk Eğitim Merkezince kurs açılması için gerekli yazışmalar yapılmıştır.

- **Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini artırmak**

İlçe sınırlarında yaşayan tüm vatandaşların eşit hizmet alması ve hizmetlere istediği zaman ulaşabilmesi belediye açısından önem arz etmektedir. Köylerde yaşamı kolaylaştırıcı unsurların başında gelen ulaşım hizmeti tüm köy, yayla ve mezralarımıza en uygun şekilde verilmekte ve ulaşım günlük olarak kesintisiz bir şekilde sağlanmaktadır. Tüm köy yolları kabul edilen standartlara uygun hale getirilmiştir. 61 köyün tamamı içme suyu şebekesine kavuşmuştur. Köy, yayla ve mezraların tamamına elektrik hizmeti sunulmaktadır. Aile hekimliği ile köy hanelerine kadar sağlık hizmeti ulaşmakta ve ilçe merkezindeki devlet hastanesinde iki uzman hekim hizmet vermektedir.

- **Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb.) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması**

Değişime kendimizden başlamak gerek felsefesini benimseyen belediye kamuya ait restoranlarda yerel ve organik ürünlerin kullanımı konusunda çok hassastır. Köylerde organik

olarak üretilen peynir, bal, tereyağı, çeşitli meyve marmelatları, yumurta, etlik sığır ve koyunlardan bir kısmı yöresel ürünler sunan Şavşat Evi, Laşet Alabalık Tesisleri, Agara Alabalık Tesisleri, Efkar Tepesinde faaliyet gösteren kafe, Ayşe'nin yeri, Türkü Kafe ve Bacım Kafe gibi ticarethanelerde müşteriyle buluşmaktadır. Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde yer alan yatılı ve pansiyonlu okullara gıda ve iâşe alımlarında organik ve yerel ürünlerin alınmasına özen gösterilmesi; Milli Eğitim Müdürlüğüne ait okullardaki kantin ve sosyal tesislerde mümkün mertebe organik ürünlerin kullanılması ve satışa sunulması hususi resmi yazı ile ilgili yerlere iletilmiştir. Bu durumun takibinin yapılması için komisyon kurulmuştur. Organik beslenme ve bunun insan hayatındaki önemi üzerine okullarda yıl içerisinde değişik zamanlarda İlçe Toplum Sağlığı Merkezi ve İlçe Devlet Hastanesi ortaklığıyla konferanslar verilerek öğrencilerin bilinçlendirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca Aralık ayının ikinci haftasında kutlanan yerli malı haftası çerçevesinde belediye tarafından yöreye ait elma, armut, ceviz gibi meyve ve yemiş ürünlerinin okullara dağıtımı yapılacaktır.

- **Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasını teşvik edilmesi**

Belediye yerel tatları kaybolup gitme tehlikesinden kurtarıp yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için tat eğitimlerini önemli bir araç olarak görmektedir. Belediye tarafından yerel ürünlerin kullanımını artırmak amacıyla kafe, okul ve restoranlar bilgilendirilmiştir. İlçede faaliyet gösteren kafe ve restoranlarda köylüler tarafından üretilen ürünler kullanılmaktadır ve yerel tatlar bu mekânlarda tadılabilmektedir. Bu ürünlerin tüketiciye ulaşmasında belediye tarafından düzenlenen organik köy ürünleri pazarının katkısı büyüktür. Özellikle arazisi ve iklim şartları uygun olan yatılı ve pansiyonlu okullarda (Köprüyaka YBO ve Şavşat ÇPAL) uygulama sebze bahçeleri, ortalama yükseltisi fazla olan okul arazilerinde ise İlçe Tarım Müdürlüğü'nün desteğiyle okul seraları kurulması planlanmaktadır. Bu projenin hem öğrencilerin tarımsal uygulamalara eğilimlerinin artırılması bakımından hem de toprak ve bitki sevgisini organik üretimi bizzat uygulayarak yapmaları bakımından önemli olduğu görülmektedir. Bu faaliyetlerin planlı bir şekilde yürütülmesi için okul yöneticileriyle iletişim kurularak uygulama takvimi çıkarılması planlanmıştır. Oluşturulacak seralarda yöreye özgü ceviz, elma, armut gibi çeşitli meyve fidanlarının yetiştirilmesi ve bunların satışından ekonomik gelirler elde edilmesi beklenmektedir. Ayrıca Halk Eğitim Merkezi tarafından düzenlenen aşçılık ve tat eğitimi kursları ile ilçeye özgü tatların korunması ve yaygınlaştırılması sağlanmaktadır.

- **Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması**

Belediyenin yenileme çalışmaları süren web sayfasının hizmete girmesiyle birlikte yerel, geleneksel ve kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması ile ilgili çok sayıda kitap, broşür ve

video dijital olarak yayınlanacaktır. Ayrıca bu yayınlara sürekli yenileri eklenerek bu yayınlar Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanarak web sayfasında yer alacaktır.

- **Otel kapasitelerinin artırılması**

İlçeye gelen misafirlere en iyi şekilde konaklama imkânı bulması belediye için önemlidir. İlçe otel ve pansiyon sayısı bakımından yüksek bir orana sahiptir. Maden ve Meşeli köylerinde yöre mimarisine uygun ev pansiyonculuğu yapılmaktadır. Ayrıca ilçemizde yeni açılan Bey Konağı ve Yeşil Vadi otelleri gelen misafirlere hizmet vermektedir. Yöre mimarisine uygun Laşet Bungalov evleri hizmet veren diğer otellerdendir. Yapımı süren iki otel inşaatı en kısa sürede tamamlanarak hizmete girecektir. İlçe nüfus müdürlüğünden yaz ve kış nüfusuna dair belge talep edilmişse de böyle bir analiz tutulmadığı gerekçesiyle resmi veri alınamamıştır. Tahminlere göre ilçenin yaz nüfusu ortalama 30000, kış nüfusu ortalama 7-8 bin civarı olup ilçenin otellerinin yatak sayısı 362'dir. Mevcut yatak sayısının kent nüfusuna oranının %3.5 olduğu görülmektedir.

- **Tarımda GDO kullanımının yasaklanması**

5977 sayılı Biyogüvenlik Kanunu kapsamında Avrupa Birliği eşiği olan binde 9 oranın üzerinde olan tüm GDO'lu ürünlerin kullanımı yasaklanmıştır. Bu yasağın takibi İlçe Tarım Müdürlüğü ve zabıta amirliğince yapılmaktadır. İlçe Tarım Müdürlüğü ve zabıta amirliğince 2014 yılı içerisinde yapılan kontrollerde GDO'lu ürün satılmadığı ve GDO'lu tohum, fidan ekiminin yapılmadığı görülmüştür ve kontrollerle 2015 yılı içerisinde de devam edilecektir. Ayrıca yapılan denetleme sonuçlarına göre ilçede hibrit tohum kullanımına da rastlanmamıştır.

- **Tarım imarlı arazilerin başka amaçlarla kullanımı için imar değişikliği niyetinin, fikrinin olmaması**

Tarım imarlı arazilerin başka amaçlarla kullanılmasını engelleyen belediye meclis kararı alınmıştır.

### **3.3.1.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar**

- **İyi karşılama**

İlçeye gelen misafirlerin iyi bir izlenim edinmeleri konusunda belediye titizlikle çalışmaktadır. İyi karşılama ile ilgili işletmecilik yapan kişiler ve bu işletmelerde çalışan personelin büyük bir kısmı eğitimden geçirilmiştir. Kalan personelin eğitimleri için belediye, Esnaf ve Sanatkarlar Derneği ve Halk Eğitim Müdürlüğü işbirliği içerisinde çalışarak sürekli olarak konuk

karşılama kursları açılmasını sağlamaktadır. Belediye hizmet binasında oluşturulan Halkla İlişkiler ve Turizm birimine turizm ve bilgi danışma konusunda gerekli eğitimleri almış bir kişi görevlendirilecektir. Bu birim yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra ilçeye tayinle gelen kamu görevlilerine de iyi karşılama ve yardım görevi de yürütecektir. İyi karşılama konusunda daha önce eğitim almış kişilerden usta öğretici olarak yararlanılarak ve Halk Eğitim Merkezince düzenlenen ve düzenlenecek konferanslarla esnafa gelen misafirlere nasıl davranması konusunda rehberlik etmesi sağlanacaktır. İlçedeki turistik yerlerin kolayca bulunması amacıyla belediye tarafından düzenlenen ahşap yönlendirme tabelaları uygun yerlere konulmuş olup gerekli bakımlar belirli aralıklarla yapılmaktadır.

- **Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını artırmak**

Belediyenin zabıta birimince 3 aylık dönemler halinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da yer alan zorunluluk gereği etiket çalışmaları yürütülmekte ve bu çalışma sonuçları Ticaret İl Müdürlüğü'ne bildirilmektedir. İlçenin turistik bir yer olması sebebiyle ilçeye gelen turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla etiketlerde İngilizceye yer verilmesi, lokanta ve kafelerdeki menü içeriklerinin İngilizce düzenlenmesi kararlaştırılmış ve uygulamaya başlanmıştır. Ayrıca ilçeye gelen turistleri daha iyi karşılamak ve turistlerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek amacıyla Halk Eğitim Merkezince esnafıya yönelik İngilizce kursu açılması için gerekli yazışmalar yapılmıştır.

- **Yavaş güzergâhların olması**

Var olan ilçe haritasına Cittaslow kapsamındaki yavaş güzergâhlar eklenerek harita yeniden düzenlenecektir. Yavaş güzergâhlar üzerinde olan lokanta, kafe, tarihi ve turistik mekânlar harita üzerinde belirtilecektir. Ayrıca belirli aralıklarla Cittaslow'u tanıtıcı toplantılar düzenlenerek halk bilinçlendirilmektedir. Belediye hizmet binasında Cittaslow Tanıtım Bürosu oluşturulmuş, Cittaslow ve Slowfood'u tanıtıcı broşürler hazırlanmıştır. Bu broşürlerin ve yavaş güzergâh haritalarının eğitim kurumlarına STK'lara, basın yayın organlarına, muhtarlıklara dağıtımı yapılmıştır. Ayrıca yavaş güzergâhların tanıtılması için hazırlanan tüm harita ve broşürler Cittaslow logosu eklenerek belediye web sitesinde dijital olarak sunulacaktır.

- **Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi**

Halkın tüm kesimlerinin fikri belediye için çok önemli olmakta ve alınan her kararda halkın fikirleri göz önünde bulundurulmaktadır. Belediye tarafından halk günleri adı altında haftanın

belirli günleri halk toplantıları yapılmakta olup halkın kritik kararlar hakkında söz sahibi olması sağlanmaktadır.

- **Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**

Cittaslow felsefesinin uzun soluklu bir süreç olduğunun bilincinde olan belediye halka liderlik eden kişilerin sürekli bilgilendirilmesi ve bu kişilerin kendilerini Cittaslow temaları hakkında yenilemesi konularını ciddiye almaktadır. Cittaslow temaları hakkında grup köylerde din görevlileri ve köy muhtarlarıyla bilgilendirme toplantıları yapılmıştır. Bu şekilde köylüler Cittaslow temaları hakkında bilinçlendirilmiştir. Ayrıca ilçe merkezinde yaşayan halk için Cittaslow Türkiye Koordinatörü ve Seferihisar Belediye Başkanı'nın katılımıyla tanıtım toplantısı düzenlenmiştir. Cittaslow temaları hakkında yapılan bu konuşma ve seminerler belirli aralıklarla devam edecektir.

- **Sağlık eğitimleri**

Gençleri esir alan Fast Food kültüründen kurtulup Slowfood kültürünü benimsemek ve Slowfood kültürüne sahip çıkmak adına sağlık eğitimleri çok önemlidir. Toplum sağlığı merkezi tarafından halkı bilinçlendirmek amacıyla düzenli obezite, diyabet, fiziksel aktivite etkinliği, besin hijyeni sağlıklı beslenme, anne sütü, KOAH-astım, yaşlı hastalığı, sigaranın zararları, aşırı tuz tüketimi, kanser ve organ bağıışı eğitimleri verilmektedir. Vatandaşların yoğunlukta olduğu çarşı, pazar, kafe, okul gibi mekânlarda vatandaşlarla birebir iletişim kurularak verilen eğitimin kalitesi artırılmaktadır.

- **Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek**

Belediye her platformda Cittaslow ağına katılma niyetini dile getirmekte ve bu yönde halkı bilinçlendirmek adına çalışmalar yapmaktadır. Cittaslow'un tanıtılması amacıyla halkı bilinçlendirmek ve halka eğitim vermek için Kaymakamlık, Belediye ve Halk Eğitim Müdürlüğü ortak bir çalışma yürütmektedir. Ayrıca bu kurumların girişimiyle Cittaslow hakkında yerel ve ulusal basında haber yapılması kararı alınmış ve bu karar uygulanmaya başlanmıştır. İlçede bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının web sitelerinde Cittaslow hakkında tanıtıcı ve eğitici bilgiler içeren internet sayfalarına ait linkler yer alacaktır. Belediye tarafından yöre halkına yönelik Cittaslow kapsamındaki uygulamaları anlatmak amacıyla belirli aralıklarla eğitim toplantıları düzenlenecektir.

- **Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı**

Belediye Cittaslow üzerine yerel yönetim ile ortak çalışan, fikir alışverişi yapabileceği derneklerin varlığını çok önemsemekte ve bu derneklerin çoğalmasını arzulamaktadır. DOKA ile birlikte ilçedeki sivil toplum kuruluşlarının katıldığı Cittaslow bilgilendirme çalışması 01.11.2014 tarihinde yapılmıştır. Halkın ve STK'ların yoğun ilgi gösterdiği bu toplantı vasıtasıyla derneklerin Cittaslow hakkındaki görüş ve önerileri alınarak Cittaslow kapsamındaki çalışmalara katılımları sağlanmıştır. Bu tip çalışmalara belirli aralıklarla devam edilecektir.

- **Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi**

Kaymakamlık, Belediye ve DOKA işbirliğinde Cittaslow belediyesi olan Seferihisar Belediye Başkanı, Cittaslow Türkiye Koordinatörü ve DOKA Artvin Kalkınma Ajansı Ofisi görevlileri, ilçe esnafları, STK'lar, siyasi parti temsilcileri ve ilçe halkının katılımları ile yapılan bilgilendirme toplantısı yapılmıştır. Bu tür toplantılar artırılarak periyodik olarak yapılmaya devam edilecek ve halkın desteği alınarak Cittaslow çalışmalarına katılımı sağlanacaktır.

- **Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı**

Cittaslow logosu ilçedeki tanıtım panolarına asılmış olup küçük boy logoların yer aldığı broşürlerde görülebilir yerlere asılarak Cittaslow'un tanıtımı sağlanmıştır. Antetli kâğıt kullanımı için gerekli çalışmalara başlanmıştır. Belediye Cittaslow ağına kabul edilmenin ardından Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanılacağını taahhüt etmektedir.

### **3.3.1.6. Sosyal Uyum**

- **Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar**

Belediye azınlıklara karşı yapılan her türlü ayrımcılığa karşı duruş sergilemektedir.

- **Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması**

İlçede farklı etnik kökenli vatandaşlara ayrılmış mahalle bulunmamakla beraber 1940'larda ki göç hareketleri sırasında ilçeye yerleşen göçmen vatandaşların yoğunlukta yaşadığı bazı sokaklar bulunmaktadır. Bu göçmen vatandaşlar ilçe halkıyla kaynaşmış ve birlikte uyum içerisinde yaşamaktadırlar.

- **Engelli kişilerin entegrasyonu**

Belediye için engelli vatandaşların gündelik yaşama uyumu çok önemlidir ve bu çerçevede engelli vatandaşların engelsiz bir hayat sürebilmeleri amacıyla projeler geliştirmektedir. İlçede engelli vatandaşlar dernek çatısı altında birleşerek toplumla bütünleşme konusunda önemli bir adım atmıştır. Engelli vatandaşların dernek binaları belediye tarafından tahsis edilmiş ve hizmete açılmıştır. Engelli vatandaşlar bu bütünleşmeyi zaman zaman konserler verecek kadar ileri düzeye taşımıştır. Engelli vatandaşlar için kaymakamlık ve belediye ortaklığıyla yurt içi geziler düzenlenmiş böylece engellilerin toplumla uyumu sağlamıştır. Ayrıca engelli vatandaşlar Halk Eğitim Merkezinde açılan açık öğretim eğitimleri, E-KPSS' ye yönelik eğitimler ve takı tasarım kursları gibi çeşitli etkinliklere katılarak hem kendilerini geliştirebilmekte hem de maddi gelir elde etmektedirler. Engelli kişilerin entegrasyonunu desteklemek amacıyla ilçedeki tüm kamu kurum ve kuruluşlarında engelli vatandaşlar için engelli asansörü ve engelli kaldırımı yapımı için girişimlerde bulunulmuştur.

- **Çocuk bakımının desteklenmesi**

İlçede devlet anaokulu ve anasınıflarında toplam 125 öğrencinin eğitim öğretim faaliyeti sürmektedir. İlçe nüfus müdürlüğünden alınan verilere göre nüfus 6.558 kişidir. Anaokuluna devam eden öğrencilerin nüfusa oranının % 1.89 olduğu görülmektedir. Bağlı bulunan ilde öğrenci sayısının nüfusa oranı % 1.76'dır. Bu bağlamda ilçedeki oran ildeki orandan daha yüksektir.

- **Toplumsal ortaklıklar/ sivil toplum kuruluşlarının mevcudiyeti**

İlçede arıcılık derneği, off- road derneği, turizm derneği, engelliler derneği gibi 43 adet STK faaliyet göstermektedir. İlçede bulunan STK'ların ildeki sayısına oranı ise % 11' dir. Ayrıca Belediye ve Kaymakamlık ortaklığıyla gerekli görüşmeler yapılarak ilçemizdeki sivil toplum kuruluşları sayılarının artırılması için teşvik çalışmaları ve özellikle kadınların faaliyet göstereceği sivil toplum kuruluşları ve derneklerin açılması planlanmaktadır.

- **Farklı kültürlerin entegrasyonu**

Farklı kültürlerin entegrasyonu ile alakalı ilçeye bağlı Meydancık köyünde 1996 yılında 22 öğrenciyle eğitim- öğretime başlayan Meydancık ÇPAL göze çarpmaktadır. Bu okulda yönetici ve öğretmenlerin kendi inisiyatifi ve geliştirdikleri projeye 2000-2014 yılları arasında kademeli olarak Türk, Kürt, Gürcü, Arap, Laz, ve Hemşin kültürüne mensup öğrenciler bu okula alınmış ve bu yıllar arasında altı kültür birleştirilerek çok kültürlü bir eğitim- öğretim yaşantısı sürdürülmüştür. Altı farklı kültürün başarılı bir şekilde entegrasyonuna bu okulun yılsonu



mezuniyet etkinliği en güzel örnek teşkil etmektedir. Her dilden şiir, türkü ve şarkıların yer aldığı bu program her yıl büyük bir katılımı ile gerçekleştirilmektedir.

- **Politikaya Katılım**

2014 Mart ayında yapılan yerel seçimlerde ilçede oy verenlerin yüzdesi % 81,86 olarak tespit edilmiştir. İl merkezinde 2014 Mart seçimlerinde oy verenlerin yüzdesinin % 89,60 olduğu görülmektedir.

- **Belediyenin kamu konut yatırımı**

Belediye tarafından oluşturulmuş kamu konut yatırım planı bulunmamaktadır.

### **3.3.1.7. Ortaklıklar**

- **Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek**

Slowfood tanıtımının yaygınlaştırılması amacıyla broşürler hazırlanacak, bilgilendirme toplantıları devam edecek, basın yayın organları ve web siteleri üzerinden tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri devam edecek ve Şavşat Evi'nde bulunan televizyon vasıtasıyla gelen misafirlere Şavşat tanıtım filmi izlettirilecektir. Ayrıca okullarda, kafe ve restoranlarda Slowfood'u tanıttıcı afişler ve broşürler uygun yerlere asılacaktır.

- **Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek**

Okul kantinlerine, kafe ve restoranlara Slowfood afişleri asılacak ve sağlık kuruluşları tarafından Slowfood faydaları ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılacaktır. Ayrıca belediye tarafından yerli malı haftasında okullarda yöresel yiyecek dağıtımı yapılacaktır.

- **Eşleştirme projelerini desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için işbirliği yapmak**

Cittaslow birliğine kabul edilme hususunda oldukça istekli davranan belediye üyelik sonrasında da Cittaslow hareketine her türlü desteği vermeye hazır bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye' de bulunan diğer Cittaslow kentleri ile ortak projeler geliştirilebilir, kardeş kent ilişkileri başlatılabilir. Ayrıca belediye Cittaslow hareketinin tüm toplantılarına aktif ve üretken bir şekilde katılmayı taahhüt etmektedir.

### 3.3.2. Yavaş Kent Unvanı Alındıktan Sonra Şavşat'ta Yapılan Çalışmalar

Yavaş kent unvanı almak, bu unvanın sürekliliği açısından sürekli olarak kriterler çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. Yerel kimliğini ön plana çıkarmak üzere 2015 yılında yavaş kent ağına katılan Şavşat'ta bu doğrultuda çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar ve ilçeye kazandırılan değerler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Adaylık sürecinin başlangıcından itibaren DOKA Artvin Yatırım Destek Ofisi tarafından gerekli destek sağlanmış ve her türlü Cittaslow faaliyetleri aktif olarak desteklenmeye devam edilmektedir.
- Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında hazırlanan proje DOKA tarafından kabul görebilerek ilçenin Türkçe ve İngilizce tanıtım broşürleri, cep haritası, tanıtım filmi ve Cittaslow web sayfası hazırlanmıştır. Hazırlanan broşürler ve tanıtım filmi ulusal ve uluslararası toplantılarda, genel kurullarda, çalıştaylarda ve panellerde dağıtılmıştır. Ayrıca ilçeyi ve belediyeyi ziyarete gelen misafirlere hediye edilerek ilçenin tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Yine proje kapsamında hazırlanan web sayfası ile yapılan faaliyetlerin ve etkinliklerin paylaşımı yapılmaktadır. Güncel hale getirilerek daha fazla kişiye ulaşılmaya çalışılacaktır.
- İlçedeki resmi kurumlardan çıkan tüm yazışmalarda Cittaslow logolu antetli kağıt kullanımına başlanarak uygulamaya devam edilmektedir.
- İlçede tamamen yöresel ürünlerin satışının yapıldığı bir Pazar yeri oluşturularak daha fazla insana cevap verecek şekilde, ürün çeşitliliği bakımından geliştirme ve değer kazandırma çalışmalarına devam edilmektedir.
- 2015 yılı Temmuz ayında "Kentsel Gelişimin Dünya Örnekleri" kentleşmenin çevresel etkileri, tarih, kültür turizm açısından Şavşat, gıda ve üretim kültürü, yöresel ahşap işletmeciliği, Cittaslow'da ilk adım konularının işlendiği 1. Şavşat Çalıştayı yapılmıştır.
- 2016 yılı Temmuz ayında ise "Şavşat Kadınları Sanatsal Etkinlikleri" adı altında seramik, ebru, keçe, kuru meyveler, baskı, çini, mozaik, vitray üzerine atölye çalışmaları ve sunumların yapıldığı 2. Şavşat Çalıştayı düzenlenerek değişik üniversitelerden doçent, öğretim görevlisi ve profesörlerin katılımı sağlanarak farkındalık yaratılmış, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerine devam edilmektedir.
- Ulusal yayın yapan medya kanalları ilçeye kabul ve davet edilerek yapılan çekimler aracılığı ile ilçenin tanıtımı gerçekleştirilmiştir.
- İlçenin Türkçe ve İngilizce tanıtım metni görselleri ile birlikte hazırlanarak THY'nin uçaklarına konulmakta olan SKY LIFE dergisinde yayınlanmak üzere gerekli müracaat yapılmıştır. Ayrıca Sabiha Gökçen Havalimanından uçuş yapan uçaklara konulan TERMİNAL isimli dergide hazırlanan yazı ile ilçenin tanıtımı yapılmıştır.
- Belediye pasajı üzerinde yöresel mimariye uygun Cittaslow tanıtım ofisi oluşturularak ilçeyi ziyarete gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin izlenimine açılmıştır.

- Üyesi olunan katı atık birliği çalışmalarına hız verilerek atıkların ayrı ayrı toplanması konusunda atık yönetimi planları oluşturma ve ayrı atık kutuları (kağıt-cam-plastik) temini çalışmaları başlatılmıştır. Ayrıca toplanan atık yağ, atık pil ve atık kağıtlar Çevre Bakanlığı'nca lisans verilen firmalara teslim edilmektedir.
- Çocukların kent yönetiminde aktif rol oynamaları, yaşadıkları kentin sorunları ile ilgilenmeleri, iyi bir çevre bilinci edinmeleri, gelenek ve göreneklerine bağlı bir kuşak yetişmesi ve sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek amacıyla ve hedefiyle Belediye Meclisince alınan karar gereği belediye bünyesinde üye sayısı değişken olarak ortalama 65 olan ve ilçedeki okullarda öğrenim gören çocuklardan oluşan Çocuk Belediyesi (Resim: 3) kurulmuş olup aylık toplantılarını yaparak aldıkları kararları hayata geçirme faaliyetlerine devam edilmektedir.

**Resim 3: Cittaslow Şavşat Çocuk Belediyesi**



**Kaynak:** [www.cittaslovsavsat.com](http://www.cittaslovsavsat.com)

- Çocuk Belediyesi göreve başladıktan sonra kaldırım boyama çalışmaları, Dünya Çocuk Hakları Günü etkinliği, Hayır çarşısı faaliyetleri, geri dönüşüm faaliyetleri (atık pil-atık kağıt- atık yağ), okul bahçelerini yeşillendirme ve fidan dikim faaliyetleri, sevgi duvarı resimleme çalışmaları ve çocuk belediyesi ormanı oluşturma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.
- İlçenin hava kalitesinin gerekli parametrelerde olduğunu belgelemek üzere Çevre ve Şehircilik Bakanlığından hava kalitesi ölçüm aracı getirilerek ilçede bir ay süreyle kalması sağlanmış ve olumlu değerlerin tespiti yaptırılmıştır.
- Belediye meclisince yeni ruhsat alan işyerlerinin tabelalarının yöre mimarisine uygun şekilde ahşaptan yapılması ve eski tabelaların ise ahşapları ile değiştirildiği takdirde %50 indirim uygulaması yönünde karar alınmış ve işyeri sahiplerine bilgilendirme yapılarak uygulamaya geçilmiştir (Resim 4).

**Resim 4: Tabelaların Cittaslow'a Uygun Olarak Değişimi**



**Kaynak:** www.savsat.bel.tr

- Atıl bir şekilde bulunan Belediye Pasajı yöre mimarisine uygun bir şekilde ahşap kaplanarak sosyal hizmet projeleri olarak engelsiz yaşam merkezi, turizm istişare bürosu ve sivil toplum kuruluşlarının kullanımına açılmıştır.
- İtalya'da yapılan genel kurulda Cittaslow belgesi alındıktan sonra İzmir Seferihisar'da yapılan Cittaslow Genel Kurulu ile Portekiz Vizela ve Kıbrıs'ta yapılan Genel Kurul Toplantılarına katılım sağlanmıştır.
- Hayvanları Koruma Konfederasyonu ve belediyenin işbirliği ile hayvan hakları ile ilgili seminer ve bilgilendirme toplantısı yapılmıştır. Ayrıca ilçede hayvan barınağı yapılarak faaliyete geçirilmiştir (Resim 5).

**Resim 5: Hayvan Barınağından Görüntü**



**Kaynak:** www.savsat.bel.tr

- Belediye tarafından ilçenin uygun yerlerine kedi evleri yerleştirilmiş ve bakımları ve beslenmeleri veteriner hekim, çocuk belediyesi üyeleri ve aileler tarafından yapılmaktadır.
- Önemli bir proje olan DOKA tarafından kabul edilen "DOKA ile Şavşat'ın Çevresi Değişiyor" projesinin ihalesi tamamlanmış ve yöresel mimariye uygun aile parkları, yürüyüş ve bisiklet yolları ile çevre düzenleme çalışmalarının yapılacağı ve ilçeye ayrı bir görsel kimlik kazandıracığı bir proje hayata geçirilecektir.
- İlçenin kendine has özelliklerinin korunabilmesi, yaşatılması ve sürdürülebilirliği için yapılan çalışmalar kapsamında Cittaslow kıstasları arasında yer alan üretim pazarı oluşturma altyapısı için gerekli ve ihtiyaç olan yöre kültürüne uygun kursların açılarak

üretim yapılacağı ve üretilen bu ürünlerin Pazar altyapısını oluşturacağı kadın yaşam merkezi belediyenin desteği ile hayırsever Ülkü Ulusoy tarafından finansı sağlanarak yapılmış ve çalışmalara başlanmıştır. Bu merkezde kurslara katılan kadınların değişik konularda eğitilmeleri, üretim yapmaları ve ürettikleri ürünü satarak ev ekonomilerine katkı yapacakları ve ayrıca gelenek göreneklerin yaşatılacağı bir merkez oluşturulmuştur.

- Hizmete açılan kadın yaşam merkezinde geleneksel yaşam kültüründe eskiden kullanılan aletlerin sergilendiği müze şeklinde bir bölüm oluşturularak ziyaretçilerin izlenimine sunulmuştur.
- Yeni hastane bağlantı yolu olarak ulaşım açılan Çiçek Nene Caddesi üzerinde yürüyüş ve bisiklet yolu ile spor aletlerinin yer alacağı bölümler projelendirilmiş olup cadde ışıklandırılması ile beraber tamamlanarak hizmet verecektir. Ayrıca ilçeye hakim noktada bulunan aynı cadde üzerinde yöresel mimariye uygun dinlenme ve seyir için kullanılmak üzere teraslar yapılarak hizmete sunulmuştur.
- İlçede yeni yapılan tüm cadde, park ve bahçelerde yeşillendirilen alanlar yine yöresel mimariye uygun şekilde çitlerle çevrilerek ilçeye ayrı bir görsellik kazandırmıştır.
- Yerli tohum bankası oluşturulması, yerli fidan ile organik üretim yapılması ve üreticilere yerli fidan dağıtımı yapılması bakımından tohumlar toplanarak İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ile yazışmalar yapılmıştır. Özellikle çocukların üretim yapacağı ve üretilen ürünlerin okul yurtlarında ve okul kantinlerinde tüketilmesinin sağlanacağı okulların bahçesinde veya okullara yakın bölgelerde organik tarım yapılacak bahçeler oluşturulacaktır.
- Ayrıca Tarım İl Müdürlüğü ile birlikte yapılan çalışma kapsamında ilçenin Hınzıt mevkiinde organik üretim yapılacak seralar mevsim şartları ile birlikte kurularak yerel tohum ile sebze üretim çalışması başlatılacaktır.
- İlçenin tanıtımı için Cittaslow logosu stiker şeklinde hazırlanarak belediye araçlarının tamamına yapıştırılmıştır. Ayrıca ilçeye ve belediyeye ziyarete gelenlere araçlarına yapıştırmaları için stiker hediye edilmektedir.
- Cittaslow kentleri arasında ortak bir çalışma olarak ilçenin marka değerini tanıtmak amacıyla şehir giriş ve çıkışında bulunan hoşgeldiniz tabelaları Cittaslow'a uygun olarak yeniden hazırlanarak değiştirilmiştir.
- İlçe merkezinde bulunan yöresel mimariye uygun şekilde yeniden düzenlenen Belediye Pasajı'nın üstüne ziyarete gelenlerin blok harf tanıtım tabelası (Resim 6) olarak gece ve gündüz fotoğraf çekilebileceği şekilde ışıklı Cittaslow Şavşat yazısı yerleştirilmiştir.

**Resim 6: Blok Harf Tanıtım Tabelası**



**Kaynak:** www.savsat.bel.tr

- İlçeye giriş yapanların dikkatini çekebilecek şekilde görülmeye hakim noktada karayolu üzerine Cittaslow uluslararası ağa üyeliğimizi belirten “Yavaşlayın Şavşat’tasınız” tanıtım tabelası yerleştirilmiştir.
- Cittaslow kentin tanıtımı için kentin girişinde farkındalık yaratmak üzere büyük boy tanıtım levhası yaptırılarak yerleştirilmiştir.

Yöresel mimariye uygun şekilde çitler yapılan Yeni Cadde üzerinde bulunan alana Hanımeli Evi oluşturularak yöresel hazırlanmış ürünlerin sergilenmesi için bir alan oluşturulmuştur. Bu alanda ayrıca tanıtım kitapçıkları ve diğer malzemelerde bulundurulacak ilçeye ziyarete gelen misafirlere rehber ve tanıtım kitapçıklarının da bulunacağı Tanıtım Ofisi oluşturulması planlanmaktadır.

### **3.4. Sürdürülebilir Kent**

Sürdürülebilirlik kelime olarak; sürekliliği sağlamak, varlığını sürdürmek ya da korumak anlamlarında kullanılmaktadır. Birleşmiş milletler, sürdürülebilirlik açısından kapsamlı bir bakış açısı oluşturan Brundtland Raporu’nu yayınlamıştır. Raporunda, sürdürülebilir gelişmenin temel ilkelerini şu şekilde belirtmektedir (Yurtseven vd., 2010: 52):

- Ekonomik limitlerin olması
- Temel kaynakların korunması
- Kaynaklara ulaşımın eşit olması

Kentlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir (Altunbaş, 2007: 162).

Sürdürülebilir kent kavramı bir kentin ekonomik ve fiziksel olduğu kadar sosyal, çevresel, politik ve kültürel hedeflerini de karşılaması gerektiğini göstermelidir. Sürdürülebilirlik; ekonomik

sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutta tanımlanabilmektedir. Bu boyutlardan birincisi adil paylaşımı, ikincisi katılımı, üçüncüsü ise doğal kaynakların korunması anlamında ifade edilmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, bu üç temel boyutu, yani ekonomik, sosyal ve ekolojik süreçler arasındaki ilişkiler bütün olarak değerlendirilmeli, karar alma ve politika yapma faaliyetleri sırasında, amaçları ve hedeflerin bu boyutlarla uyumlu bir yapıda olmasına dikkat edilmelidir (Keskin, 2012: 84).

Ekolojik yaşama duyarlılığı yüksek, tüketimini sınırlayan, yalın yaşama sahip çıkan, kentlilik bilincine sahip yurttaşların, katılım mekanizmalarını yoğun bir biçimde kullandığı, yerel kimliklerin ve potansiyellerin öne çıkarıldığı ve az nüfuslu kentler sürdürülebilir kent olmaya elverişli görülmektedir. Bu noktada alternatif bir model olarak sunulan yavaş kentler gündeme gelmektedir (Sipahi, 2016: 789).

#### **3.4.1. Yavaş Kentlerin Sürdürülebilirliği**

Küçük kentler, kendi kimliğine sahip ve kent sakinleri için sosyal ve eğlenceli bir yaşam şekli olan yerlerdir. Yavaş kent olmak için nüfusun 50.000'den az olması şartı aranması, yavaş şehirlerin birer küçük kent olarak kabul edilmesine sebep olmuştur. Aynı bağlamda birer küçük kent olan yavaş şehirlerin sürdürülebilirliğini incelemekte fayda vardır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 35).

Yavaş kent ve sürdürülebilirlik kavramları; insan ve çevre (doğal, yapı, sosyal, ekonomik ve kültürel) ilişkisinin farklı açılarını içermektedir. Birbirlerinden farklı olarak, sürdürülebilirlik daha çok çevre ile ilgili iken, yavaş kent daha çok insan ile ilgilidir. Sürdürülebilirlik gelecek ile ilgili iken, yavaş kent gelecekle ilgili yönleri de bulunmakla birlikte şimdiki zaman ile daha çok ilgilidir (Keskin, 2012: 94)

Yavaş kent akımı sürdürülebilir kent gelişimi için alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Yavaş kentler sürdürülebilir kentler için en ideal kentlerdir. Çünkü sürdürülebilirliğin tam anlamıyla dikkat ederek yaşadığı, kent, çevre, kent sakinleri açısından önem taşıyan yavaş kent kavramı bir simge haline gelmiştir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 147).

#### **3.4.2. Yavaş Kent Şavşat'ın Sürdürülebilirliği**

Yeni seçilen Belediye başkanı ile yapılan görüşmede; belediye başkanı göreve başladığında yavaş kent hakkında çok fazla bilgisinin olmadığını, yavaş kentin belediye sınırlarını kapsadığını düşündüğü fakat daha sonra coğrafi sınırlar içerisinde olduğunu öğrendiğini ifade etmiştir. Göreve başladıktan sonra İzmir ve İtalya'da yapılan yavaş kent toplantılarına katılarak yavaş kent faaliyetlerinde aktif bulunması belediye başkanının yavaş kente olan ilgisini göstermiştir. Belediye başkanına “Yavaş kent unvanının sürdürülebilirliğinin sağlanması için ne tür vaatlerde



bulunuyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Yanıt olarak; Şavşat’ın tarihine sahip çıkılacağı, onu yok edecek projelere karşı çıkılacağı ve günübirlik politikalarla değil Şavşat’ın kendi değerleriyle ön plana çıkartılacağı ifade edilmiştir (Nihat Acar ile yapılan kişisel görüşme, 2019).

Şavşat Kaymakamı Musa Göktaş ile yapılan görüşmede, Şavşat turizminin yaz ayları için yoğun olduğu, kış ve sonbahar aylarında turizmin canlandırılması için çalışmalar yapıldığı; bu çalışmalar kapsamında “Veliköy Kar Güreşleri” ve “Yavuzköy Kış Festivali” etkinlikleri düzenlenerek kış turizminin canlandırılacağı ifade edilmiştir.

### **3.5. Kent Pazarlama Çalışmalarının Yavaş Kent Şavşat Üzerindeki Etkileri**

Kent yöneticileri, daha fazla turist çekebilmek için bir takım stratejiler geliştirerek kentleri pazarlama yoluna gitmektedirler. Kent pazarlamanın ilk adımı kente ait bir imaj oluşturmaktır. Bir kentin imajı sahip olduğu doğası, tarihi ve kültürel değerleri, yerel ürünleri, yemekleri gibi unsurlar çerçevesinde oluşmaktadır. Kent imajı oluşturulduktan sonra markalaştırılarak hedefler doğrultusunda pazarlanmaktadır.

Şavşat ilçesinin turizm potansiyelinin ön plana çıkarılması konusunda kent yöneticileri bir takım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda bozulmamış doğası ve geçmişten günümüze ulaşan tarihi ve kültürel mirasıyla Şavşat yavaş kent ağına katılmıştır. Şavşat’ın sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleriyle bir imaj yaratılmaya çalışılmış ve “cennetten bir köşe...” markasıyla Şavşat turistlerin ilgisine sunulmuştur.

#### **3.5.1. Yavaş Kent Unvanının Şavşat Nüfusu Üzerindeki Etkileri**

Bölge ekonomisinin büyük çoğunluğunu tarım ve hayvancılığın oluşturması ve bunların da yöre halkına yetecek kadar sağlanabilmesi bölgenin göç vermesine neden olmaktadır. Şavşat halkının, memleketlerine ve kültürel miraslarına olan bağlılığı onları buldukları her fırsatta, özellikle de yaz aylarında ilçelerine ve köyelerine ziyarete gelmelerini sağlamaktadır. Bu durum Şavşat’ta mevsimlik nüfus değişimlerine neden olmaktadır.



**Tablo 6: Şavşat İlçesinin Nüfusu**

Yıllar	Köy	Şehir	Toplam
2009	11.392	6.666	18.058
2010	11.326	6.540	17.866
2011	11.414	6.518	17.932
2012	10.907	6.753	17.660
2013	10.919	6.588	17.507
2014	8.712	10.312	19.024
2015	10.634	6.890	17.524
2016	10.543	6.601	17.144
2017	10.213	6.258	16.471
2018	11.444	6.162	17.606

**Kaynak:** TÜİK, ADNKS verileri

Tablo 7’de yer alan son on yıldaki nüfus verileri incelendiğinde, köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara oranla fazla olduğu ilçede yavaş kent unvanı alınmadan önceki yıl olan 2014 yılında insanların köye oranla şehirde yaşamayı tercih ettikleri görülse de bu uzun süreli olmamıştır. Şavşat’ın yavaş kent olduğu 2015 yılı öncesi ve sonrasında kent nüfusunda gözle görülür bir artış veya azalışa da rastlanmamaktadır. Bu bağlamda yavaş kent unvanının insanların Şavşat’a yerleşmeleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı tespit edilememektedir.

### **3.5.2. Yavaş Kent Unvanının Şavşat’ta Yerel Kalkınma Üzerindeki Etkileri**

Yavaş kent ağına üye olan Şavşat’ın, yavaş yavaş ilerlemeyi kendine hedef koysa da gerçekte hızlı bir ilerleme kaydettiği görülmüştür. Yerel kalkınma modeli olarak turizm ve üretimi hedef alarak kalkınmayı amaçlayan Şavşat’ta yavaş kent unvanı alındıktan sonra kente gelen turist sayısında büyük bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Turistler geldikçe oteller, restoranlar kazanç sağlamaya başlamış, dolaylı olarak bu işletmelerin alışveriş yaptığı bakkal ve marketler kazanç sağlamaya başlamış, onlar kazanınca kentte kazanmaya başlamış ve birinci kalkınma modeli kendiliğinden gerçekleşmiştir (Filiz Özcan ile kişisel görüşme, 2019).

Yavaş kentler, yerel üreticiler ile tüketicilerin birbiri ile olan iletişimini artırmak ve ikisi arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Çevrenin korunması, sürdürülebilir gelişmenin desteklenmesi, ve kent yaşamının iyileştirilmesi, çerçevesinde yavaş kentler doğal ve çevre dostu yöntemlerle yiyecek üretimine katkı sağlamaktadır (Yurtseven vd., 2010: 41).

Şavşat meyve ağaçları bakımından zengin bir ilçedir. Bölgede yetişen meyveler ilçe halkı tarafından tüketilmektedir ve ihtiyaç fazlası olanlar geçim kaynağı hayvancılık olan ilçe de hayvanlara yedirilmektedir. Belediye heba olan bu meyvelerin bir kazanç unsuru haline dönmesi

için bir üretim tesisi projesi oluşturmuştur. Köylerde toplanan ürünler ziyan olmadan üretim tesisinde kaynatılarak depolanacak ve paketlenerek Şavşat markası ile bir pazar oluşturulacaktır. Böylece ikinci yerel kalkınma modeli de gerçekleşmiş olacaktır. Hem doğanın hem de yerel ürünlerin pazarlanmasıyla Şavşat yerel kalkınmış olmaktadır (Filiz Özcan ile kişisel görüşme, 2019).

### 3.5.3. Yavaş Kent Unvanının Şavşat'ta Turizm Üzerindeki Etkileri

Şavşat'ın havası, suyu, doğası, kültürü ve tarihi eserleri ile sahip olduğu turizm potansiyeli ziyaretçiler tarafından pek bilinmemektedir. Bunun yanı sıra ulaşımın ve iklim şartlarının zorlu olmasından dolayı da turistler tarafından tercih edilmemiştir. 2015 yılında yavaş kent unvanı alındıktan sonra Şavşat uluslararası fuarlarda; otel ve konaklama tesislerinden restoranlarına, yavaş yemek güzergâhlarından yavaş yürüyüş güzergâhlarına kadar bütün görselleriyle tanıtılmıştır. Ayrıca Şavşat'la ilgili el sanatları, tarih, kültür, coğrafya, yaz kış mevsimsel görseller ne varsa içinde barındıran İngilizce alt yazılı tanıtım filmleri yapılarak uluslararası fuarlarda tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Havayollarında yayınlanan dergilerden olan THY'de Sky Life ile Pegasus'ta Terminal dergilerine gerekli girişimlerde bulunularak yazılı ve görsel olarak Şavşat'ın tanıtımı yapılmıştır. Tüm bu tanıtımlar sonucu görülmüştür ki gün geçtikçe Şavşat'a gelen turist sayısı artış göstermiştir. Turist sayısı arttıkça daha çok tanıtım yapılmıştır ve 2018 yılına gelindiğinde ilçeye adeta ziyaretçi akını yaşanmıştır. Konaklama tesisleri gelen turistleri karşılayamaz hale geldiğinden girişimciler yeni konaklama tesisleri yaparak bu yönde turizme açılmışlardır. Şavşat'ın doğasına uygun ve gelen turistlerin tercihleri doğrultusunda konaklama tesisleri ahşap ve taş duvar ağırlıklı olarak inşa edilmiştir (Filiz Özcan ile yapılan kişisel görüşme, 2019).

**Tablo 7: Şavşat'ta Konaklama Tesislerinin Doluluk Oranı(%)**

Aylar	2014	2015	2016	2017	2018
Ocak	12,09	11	13,59	8,13	7,74
Şubat	11,21	7,62	12,53	10,75	4,89
Mart	14,2	11,58	14,62	19,25	32,38
Nisan	15,02	16,3	17,05	30,37	16,14
Mayıs	19,08	19,82	22,44	20,81	18,02
Haziran	22,08	24,39	30,99	24,33	41,29
Temmuz	23,67	25,27	35,62	67,73	64,77
Ağustos	24,91	23,19	34,43	54,61	41,72
Eylül	16,95	16,86	27,27	41,37	65,23
Ekim	11,92	10,87	17,54	22,27	31,16
Kasım	10,57	8,77	10,19	8,66	3,18
Aralık	13,82	8,35	15,11	11,41	1,17

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri

Tablo 8’de konaklama tesislerinin doluluk oranları incelendiğinde Şavşat ilçesinin yavaş kent unvanı aldığı 2015 yılından sonra özellikle Temmuz ayında gelen turistlere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında daha çok yaz aylarında ziyaret edilen ilçenin sonbaharda da turistlerin uğrak yeri olmaya başladığı görülmektedir.

Otel işletmecileriyle yapılan görüşmelerde; yavaş kent unvanının kendilerine getirisi olduğu, yaz aylarında %80-90 oranında doluluk yaşandığı, gelen turistlerin yaklaşık %20’sinin yavaş kent bilinciyle geldiği ifade edilmiştir.

Yavaş kent Şavşat’a gelen ziyaretçi profilinin her şey dahil paket beş yıldızlı otellerden sıkıldığı, özgürce hareket edebileceği, dilediği yerde dilediği şekilde konaklayıp, yerel yiyecekleri tüketebileceği ahşap veya taş evlerde konaklamak istedikleri gözlemlenmiştir.

Şavşat’ta kültür turizminin yanı sıra alternatif turizm de gelişim göstermektedir. Alternatif turizm kapsamında Şavşat’ta doğa yürüyüşü, doğa sporları, kampçılık ve karavan turizmi, dağcılık, foto safari ve jeep safari önemli ilgi alanları haline gelmişlerdir (Resim 7).

**Resim 7: Alternatif Turizm Görselleri**



**Kaynak:** [www.cittaslovsavsat.com](http://www.cittaslovsavsat.com)

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı hızlı yaşam sonucu kentlerin giderek birbirine benzemeye başladığı dünyada, kent yöneticileri kendi tarihsel geçmişlerini, kendi farklılıklarını, kendilerine özgü değerleriyle bir farklılık sunmaları konusunda harekete geçmişlerdir. Bunun sonucunda kenti pazarlama fikrini ileri sürmüşlerdir.

Kent yöneticileri; kente yeni ziyaretçileri çekebilmek, turistleri çekebilmek, iş kolları yaratmak, yatırımları çoğaltmak, nüfusun dengeli dağılımını sağlamak gibi nedenlerden dolayı kenti pazarlama ihtiyacı duymuşlardır.

Kentlerin bir ürün gibi pazarlanabilmesi için öncelikle bir imaj oluşturulması ve iyi bir imaj için kentin barındırdığı farklılıkların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Kentin fiziki yapısı, insanları, kentin tarihi ve kültürel geçmişi, kentte üretilen yerel ürünler, yöresel yemekler, kent sanayisi, eğlence merkezleri ve sosyal tesisler, üniversite, ekonomik durum kentlerin imajını oluşturan unsurlardır. Kent yöneticileri tarafından bu unsurlar doğrultusunda kent markası oluşturulmaktadır.

Küreselleşmenin farklılıkları ortadan kaldırdığı, kentleri tek tipleştirdiği bir ortamda yavaş kent hareketi, Türkiye’de Seferihisar’ın katılımıyla başlamıştır ve gün geçtikçe genişleyerek toplamda 17 kente ulaşmıştır.

Doğanın, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, temiz hava ve temiz su için altyapı çalışmalarının yapılması, çevre temizliğine özen gösterilmesi gibi zorunlu kriterleri bulunan yavaş kent, Şavşat için kent pazarlama modeli olarak düşünülmüştür.

Şavşat’ın hâlihazırda zorunlu kriterlerin birçoğunu bünyesinde barındırması, yavaş kent unvanı alım sürecini kolaylaştırmıştır. Doğası, havası, suyu temiz, tarihi ve kültürel kaynakları korunarak günümüze kadar ulaşmış olan Şavşat, altı aylık bir çalışma sonucu yavaş kent ağına başvurusunu yaparak Haziran 2015’te dünyanın 208. Türkiye’nin 10. yavaş kenti olmuştur.

Şavşat için kent pazarlama stratejisi olarak düşünülen yavaş kent, ilçenin hedefleri doğrultusunda kısa sürede etkilerini göstermiştir. İlçenin coğrafi konumundan dolayı yabancı turistler tarafından bilinirliği yok denecek kadar azdır. Ayrıca ilçeye ulaşımının zor olması ve özellikle kış aylarında iklim koşullarının olumsuz olması kente gelen ziyaretçi sayısını da olumsuz

yönde etkilemektedir. Yavaş kent unvanı alındıktan sonra yapılan tanıtım çalışmalarıyla kent adını dünya çapında duyurarak yerli ve yabancı tüm turistlerin ilgisini çekmiştir. Kısa sürede turist akınına uğrayan Şavşat'ın başarısı ulusal ve uluslararası basına da konu olmuştur.

Yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda turistlerin kente gelişi ilçe halkını memnun etse de farklı sorunları da beraberinde getirmiştir. İlçenin küçük olması ve trafiğin ilçe merkezinden akıyor olması ilçede trafik sıkışıklığına ve gürültü kirliliğine neden olmuştur. Bu sorunlara çözüm üretmek amacıyla trafiği ilçe dışına almak için çevre yolu projesi yapılarak transit araçların ilçeye girişi engellenmiştir.

İlçeye gelen bilinçsiz turistlerin kentte çevre kirliliğine neden olduğu gözlenmiştir. Bu konuda ilçeye giren turistlerin bilinçli ve bilinçsiz olarak ayrımının mümkün olmadığı için çevre temizlik çalışmalarına daha fazla önem verilerek bu sorun aşılmaya çalışılmıştır.

Yöneticilerin turizm hedeflerinin yanı sıra üretim hedefleri de bulunmaktadır. Turizm hedeflerini yavaş kent unvanı sayesinde başarılı bir şekilde gerçekleştirerek birinci yerel kalkınma modelini tamamlamış olan yöneticilerin sıradaki hedefi ikinci yerel kalkınma modeli olan üretimdir. İlçe meyve ağaçları bakımından zengin bir bölgede yer almaktadır. İlçe halkının ihtiyacı dışında üretilen meyvelerin işlenmesi için bir tesis kurulması planlanmaktadır. Bu tesiste bozulmayacak şekilde işlenen meyvelerin paketlenerek Şavşat markası ile pazarlanması hedeflenmektedir.

Kent pazarlama modeli olarak yavaş kent, turizme sağladığı katkının yanı sıra tarihi ve kültürel değerlerin korunması, yerel ürünlerin tercih edilmesi ve ekonominin geliştirilmesi açısından da önemli bir yaklaşımdır.

Sonuç olarak; Şavşat'ta kentsel pazarlama modeli olarak yavaş kent hareketinin tercih edilmesi Şavşat için bir başarı olarak görülmektedir. Kent yöneticileri, Şavşat'ın turizm potansiyelini değerlendirme hedeflerine yavaş kent unvanı sayesinde ulaşmışlardır. Yavaş kent unvanı ile ilçenin, uluslararası alanda yapılan tanıtım faaliyetleri sayesinde bilinirliği artırılmış ve turistlerin ilgisine sunulmuştur.

Yavaş kent unvanı sayesinde Şavşat, yerel olarak kalkınmayı hedeflemektedir. Yerel kalkınma modeli olarak turizm ve üretim faaliyetleri üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Birinci yerel kalkınma modeli olarak turizm hedeflerinde başarıya ulaşılmasının ardından ikinci yerel kalkınma modeli olan üretim hedeflerine ağırlık verilmiştir.

Yavaş kent unvanının ilçede neden olduğu küçük sorunlar olsa da genel anlamda ilçeye pozitif anlamda katkıları olduğu görülmektedir. Hem kent yöneticilerinin hem de halkın bu

unvandan ve ilçeye sağladığı faydalardan memnun olması, yavaş kent unvanının sürekliliği konusundaki çalışmaları da titizlikle devam ettirmektedir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akçi, Yavuz ve Uluişik, Özgün (2016), “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirilmeleri Üzerine Bir Uygulama: Adıyaman Örneği”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(34), 355-371.
- Akkılıç, Emin (2014), “Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi: Termal Turizme Yönelik Bir Uygulama”, Tan, Ahmet (Ed.), **19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 1. Baskı İçinde (275-289), Merdiven Reklam, Gaziantep.
- Akturan, Ulun ve Oğuztimur Senay (2016), “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, **Planlama Dergisi**, 26(2), 117-129.
- Aladağ, Ömer Faruk (2014), “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Fırat Kalkınma Ajansı**, 1-8.
- Altıparmak, Burcu (2016), “Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi”, **Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi**, 1(1), 18-28.
- Altunbaş, Hüseyin (2007), “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk Üniversitesi Dergileri**, 4(4), 156-162.
- Avcılar, Mutlu Yüksel ve Kara, Ergün (2015), “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 34, 76-94.
- Bahtiyar Karadeniz, Cemile (2014), “Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(29), 84-107.
- Başer, Hacı Halil (2015), “**Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, Eylül vd. (2016), “Küreselleşmeye Karşı Yereli Koruma Çabası: Sakin Şehirler”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 11, 66-84.
- Bilgi, Görkem Merve (2013), “Türkiye’nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 29, 45-59.

- Can, Mevlüde Candan ve Başaran Kazancı, Zeynep (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 11(42), 27-42.
- Çoban, Ömer ve Harman, Serhat (2016), “Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağına Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 17(2), 235-253.
- Cittaslow Türkiye Resmi Web Sitesi (2014), “Cittaslow Türkiye”, <http://www.cittaslowturkiye.org> (30.03.2014).
- Cittaslow Şavşat Web Sitesi (2016), “Cittaslow Şavşat, Cennetten Bir Köşe”, <http://cittaslowshavsat.com/> (01.01.2016).
- Coşar, Yeşim (2014), “Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 25(2), 226-240.
- Demirdöğen, Serkan (2018), “Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(1), 167-188.
- Elden, Müge (2005), “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig**, (32), 65-82.
- Ergüven, Mehmet Han (2011), “Cittaslow Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 201-210.
- Ersavaş Kavanoz, Suna (2015), “Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersavaş Kavanoz, Suna ve Erdem, Nisa (2017), “Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(15), 1961-1978.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2009), “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi’nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (34), 139-164.
- Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(4), 74-89.
- Gültekin, Bilgehan (2005), “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **Selçuk Üniversitesi Dergileri**, 4(1), 126-140.
- Günerhan, Sibel Ağı vd. (2010), “Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi”, **Tesisat Mühendisliği**, 118(4), 32-37.
- Güven, Erdem (2011), “Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, **Selçuk Üniversitesi Dergileri**, 7(1), 113-121.



- Hekimci, Ferda (2010), “Daha İnsanca ve Sürdürülebilir Bir Yaşam İçin; Yavaş Şehirler”, **Anahtar Dergisi**, 36-40.
- İri, Ruhan vd. (2011), “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(1), 81-96.
- Kabasakal, Leyla vd. (2015), **Bilinçli Mutfak**, 1. Baskı, Ertem Basım Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karakaş Özur, Nazan (2016), “Sakin Şehir/ Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (37), 151-179.
- Karataş, Abdullah ve Karabağ, Özgür (2013), “Cittaslow Hareketinde Çevre Eğitiminin Önemi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(29), 1-21.
- Karlı, Cihat vd. (2014), “Kültür Turizminde Yerel Değerler: Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi Örneği”, Tan, Ahmet (Ed.), **19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 1. Baskı İçinde (297-312), Merdiven Reklam, Gaziantep.
- Kaypak, Şafak (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14(1), 335-355.
- Keskin, Enes Battal (2012), “Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow)”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 8(1), 81-99.
- Kundera, Milan (2016), **Yavaşlık**, (Çev. Özdemir İnce), 16. Baskı, Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Özsöz, Feride Melis (2018), “Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir’in İncelenmesi”, **Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(1), 12-34.
- Öztürk, Ayça (2012), “Bir Yerleşim Birimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak ‘Yavaş Kent’(Cittaslow)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Üzerine Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 1-14.
- Pajo, Aykut ve Uğurlu, Kaplan (2015), “Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi”, **Meslek Yüksekokullarının Elektronik Dergisi**, 5(6), 65-73.
- Polat, Cihat (2007), “Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 10(1-2), 231-258.

- Polat, Erkan (2011), "Kentsel Yaşam Kalitesi", Mimarlık Dergisi, (359), <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=373&RecID=2656> (01.10.2010).
- Sağır, Gülhan (2016), "Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(46), 770-778.
- Sezgin, Mete ve Ünüvar, Şafak (2011), "**Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde**", Çizgi Kitapevi, Konya.
- Sırım, Veli (2012), "Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak 'Sakin Şehir' Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli", **Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1(4), 119-131.
- Sipahi, Esra Banu (2015), "Günümüzün Sakin Yaşam Alanları Olarak Cittaslow'lar Üzerine Yeniden Düşünmek", **Mimaran Dergisi**, 9(12), 20-26.
- \_\_\_\_\_ (2016), "Sürdürülebilir Kent Arayışında Cittaslow (Sakin Şehir) Üzerine Bir Değerlendirme", **Tarih Okulu Dergisi**, 9(25), 785-801.
- Slow Food Official Web Site (2014), "Slowfood", <http://www.slowfood.org/> (01.01.2014).
- Şahin, Gözde (2010), "**Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, İsmail ve Kutlu Salih Ziya (2014), "Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme", **Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi**, 2(1), 55-63.
- Şavşat Belediyesi Web Site (2014), "Şavşat Belediyesi", <http://savsat.bel.tr/> (28.07.2014).
- Tezcan, Senem (2011), "**Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği**", Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Fen Bilimler Enstitüsü.
- Toplu, Hüseyin İhsan (2012), "**Yavaş Şehirler (Cittaslow/ Slow Cities) ve Halk Sağlığı**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tosun, Cevat ve Bilim, Yasin (2004), "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 125-138.
- Tutar, Özgün vd. (2016), "Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği", **Ege Coğrafya Dergisi**, 25(2), 35-53.
- Türk Dil Kurumu (2019), Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Türkoğlu, Emir (2018), "**Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yalım, Funda (2017), “Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli ‘Vize’ Yavaş Şehir Örneği”, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), 1-28.
- Yıldırım, Akın ve Karaahmet, Aysun (2013), “Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu- Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 5(1), 11-20.
- Yurtseven, Rıdvan H. vd. (2010), **Yavaş Hareketi**, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Zeren, Halim Emre (2011), “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 175-200.
- Zeren, Halim Emre ve Gül, Şeyma (2013), “Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 1-26.

## ÖZGEÇMİŞ

Halilibrahim ŞAHİN, 15.01.1993 tarihinde Trabzon İli Arsin İlçesi'nde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kaşüstü Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda, lise eğitimini ise Yomra Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimine 2011 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde başladı ve 2015 yılında Onur öğrencisi olarak buradaki öğrenimini tamamladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans programına başladı.

ŞAHİN, bekâr olup İngilizce bilmektedir.