



Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği (The Approach of Local People to Earth Market in Cittaslow Cities: The Case of Imbros Destination)

*Bekir EŞİTTİ^a, Damla DEMİR HARPUTLUOĞLU^b

^aCanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Canakkale/Turkey

^bCanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Accommodation Management, Canakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.12.2014

Kabul Tarihi:26.02.2015

Anahtar Kelimeler

Yeryüzü Pazarı

Yavaş Şehir

Turizm

Gökçeada

Destinasyon

Keywords

Earth Market

Cittaslow

Tourism

Imbros

Destination

Öz

Slow Food yiyecek kültürü, üretim ve dağıtımdaki homojenleşmenin önlenmesi, dolayısıyla kültürel kimliğin korunması, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretime dayalı küresel kapitalizme karşı bir harekettir. Cittaslow ise Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesini küçük kentlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağıdır. Bu bağlamda Earth Market, Slow Food prensiplerine göre oluşturulmuş çiftçi pazarlarının uluslararası bir ağıdır. CittaSlow şehirlerde yerel halkın Earth Market'e yaklaşımını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada Gökçeada destinasyonu örneği ele alınmıştır. Gökçeada Türkiye'deki dokuz CittaSlow sehirden biri olup aynı zamanda dünyada 35., Türkiye'de 2. Earth Market'e ev sahipliği yapacaktır. Araştırma bir nitel araştırma formatında olup, yarı yapılandırılmış görüşme formu düzenlenerek yapılan derinlemesine görüşmeler, alandaki gözlemler ve doküman incelemesi ile çeşitleme sağlanmış, betimleyici analiz ile veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yerel halkın genel olarak CittaSlow oluşumunu benimsediği ve Earth Market projesine olumlu baktıkları saptanmış ancak Earth Market projesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Abstract

Slow Food movement was sparked in reaction to late-capitalism's focus on increasing the speed and scale of economic growth and industrial production, and the resulting homogenization of food production, distribution, regulation and culture. As for Cittaslow, which means 'slowcity', is an international network of small towns with the aim of addressing the 'slowfood' philosophy in their urban desing and planning. In this context, Earth Markets are farmers' markets that have been established according to guidelines that follow the Slow Food philosophy. Imbros destination is considered as an example for this study which aims to assess local people's approach to Earth Market in the Cittaslow cities. Imbros is one of nine CittaSlow cities in Turkey. Imbros also will host an Earth Market which is 35th in the World and 2nd Earth Market in Turkey. The study follows a qualitative research format which is designed as a semi-structured interview form, organized for carrying out in-depth interviews. In addition, the triangulation provided with observations in the field and document analysis and data were analyzed with descriptive analysis. In conclusion, it was found that the local people in general adopted the formation cittaslow and they look in a positive way to Earth Market project. However they do not have enough information about the Earth Market project.

*Sorumlu Yazar

bekiresitti@comu.edu.tr (B. Eşitti)

GİRİŞ

Endüstri Devrimi'yle beraber başlayan değişim hareketi; yalnız ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini göstermiştir. Ekonomik alandaki değişime paralel olarak, sosyal ve kültürel alanlar da hızlı bir değişim sürecine girmiştir (Yurtseven vd., 2010). Uluslararası turizmi de içine alan bu küresel süreç, yerel seviyede ekonomik hayatı artan bir şekilde etkilemekte ve yöreye özgü farklılıklar ve özellikler daha az göze çarpar hale gelmektedir (Dicken, 2007; Kearns & Philo, 1993). İtalya'da başlayan, CittaSlow (yavaş şehir) adı verilen yerel yönetimler arasındaki bir hareket, bazı ilginç yöntemlerle bu gelişmelerin sonuçlarıyla mücadele etmeye başlamıştır (Jan Henrik Nilsson, Ann-Charlotte Svärd, 2010).

Cittaslow hareketi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve şehirlerin katıldığı bir birlik olarak ortaya çıkmıştır (Cittaslow, 2012). Hızlı ve tüketime dayalı bir hayat felsefesinin hâkim olduğu şehir yaşamına ve dizaynına alternatif getirmeyi hedeflemektedir (Sırım, 2012). Cittaslow hareketi kentlerin hangi alanlarda özel ve farklı olduğunu hatırlamaları ve bu özelliklerini koruyarak isimlerini duyurmalarını hedeflemektedir. Böylece hayattan tat alarak yaşayan ve kendi dinamikleri ile var olan sürdürülebilir kentlerde yaşam kalitesinin yükselmesi sağlanabilmektedir (Tayfun & Acuner, 2014). Cittaslow, 1999 yılında Slow Food Hareketinin kurucusu olan Carlo Petrini ve dört belediye başkanlarının Cittaslow Kent Sözleşmesi'ni imzalamasıyla doğmuştur (www.eslc.org).

Earth Market (Yeryüzü Pazarı) ise Slow Food prensiplerine göre oluşturulmuş çiftçi pazarlarının uluslararası bir ağıdır. Bu pazarlarda sadece kendi ürünlerini satan üreticiler vardır. Böylece onlar ürünlerinin kalitesini açıklamaya ve çalışmalarını için kişisel sorumluluk alma fırsatına sahiptirler (www.earthmarkets.net).

Bu çalışmanın çıkış noktası Türkiye'deki dokuz Cittaslow (Sakin Şehir)'den biri olan Gökçeada'da Türkiye'de ikincisi kurulacak Earth Market (Earth Market)'e yerel halkın bakış açısını ölçmektir. Çalışmada öncelikle Cittaslow, Gökçeada ve Earth Market'e ilişkin bilgilere, sonrasında ise Earth Market'le ilgili yapılan nitel araştırmaya yer verilmiştir.

CİTTASLOW

Cittaslow, 'Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesini küçük kentlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağıdır' (Miele, 2008: 136). Slow Food, diğer toplumsal gıda hareketleriyle (organik tarım, gıda güvenliği vb.) paralellik gösterir. Ancak Slow Food Hareketi'nin bu toplumsal hareketlerden farkı, beslenme alışkanlıklarına ve kültürel kimliğe yaptığı vurgudur (Hayes Conroy, 2009). Slow Food 'yiyecek kültürü, üretimi ve dağıtımındaki homojenleşmenin önlenmesi dolayısıyla kültürel kimliğin korunması, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretime dayalı küresel kapitalizme karşı bir harekettir' (Kinley, 2012: 2). Hareketin başlangıç noktasında yöre sakinlerinin kendi bölgelerine karşı öz bilinç oluşturması, daha sonra bunu koruması ve sürdürmesi yer almaktadır. Bir şehre karşı anlamlı öz bilinç oluşturmak, şehrin sakinlerinin deneyim ve

hatıralarının sonucunda gelişmektedir. Böyle bir ilişki, yaşanabilir, sürdürülebilir ve yerel kimlik ve geleneklerin korunduğu yüksek bir farkındalık yaratmaktadır (Panait, 2013). Cittaslow sadece bir koruma hareketi değildir. Hareket, kentlerin modernleşme ve küreselleşme yolunda kendi ruhlarını kaybetmeden ilerlemelerine bir alternatiftir (Türkseven Doğrusoy & Dalgakıran, 2011). 'Cittaslow, Slow Food Hareketi'nin temel prensiplerinin kentlere uyarlanmış halidir' (Rådström, 2005: 59).

Cittaslow'un temelinde yatan düşünce oldukça yalındır. Cittaslow anlayışını; yerel çevre ve gastronomi kaynaklarının kalitesi, ortak bir refah için yeni teknolojilerin kullanılması oluşturmaktadır. Bu anlayış, nüfusu 50.000'i aşmayan küçük kentlerde keyifli bir yaşam sürdürülebilme için önemli fırsatlar tanımaktadır (Melie, 2008). Günümüzde 28 ülkede 182 üyeye yayılan Cittaslow hareketinin amacı Slow Food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (<http://cittaslowturkiye.org>).

EARTH MARKET

Earth Market sadece yiyeceklerin satıldığı ve satın alındığı yer değildir. Bu hareket, Slow Food'un çok disiplinli yiyecek tasarısı çerçevesinde geliştirilmiştir. Sadece bir besin kaynağı değil aynı zamanda tarihimiz, kimliğimiz, kültürümüz ve sağlığımız, yöremiz ve geleceğimizin de kaynağıdır. Earth Market projesi dünyadaki üretici pazarlarını takip eden bir çalışma ile geliştirilmiştir. Earth Market, yiyeceğin yabancılarla veya arkadaşlarımızla paylaştığımızda tamamıyla hissedilebilen bir memnuniyet kaynağı olduğunu bize hatırlatır ve ayrıca bilgi ve değerlerimizi de aktarmanın bir yoludur.

Earth Market'te bulunan yiyecekler genellikle taze üretilir ve korunur. Ayrıca et ve süt ürünleri, yumurta, bal, tatlılar, ekmek, yağ ve içecekler gibi geniş bir yelpazeden ürünler Earth Market'te yer alır. Earth Market'te ürünlerle kaliteli, iyi tat, sosyal ve çevresel sorumluluklar arasındaki ilişkiyi önemli hale getirmek için Slow Food tarafından tanımlanmış iyi, temiz, adil anlayışı yansıtılır. Ayrıca tüm ürünlerin, iyi, temiz ve adil olarak Slow Food ilkelerini yansıtan, özel kalite kriterlerini karşılaması gereklidir. Bu bağlamda;

İyi: Taze ve mevsimlik, sağlıklı, lezzetli ve duyuları uyarıcı ve tatmin edici ürünlerdir.

Temizlik: çevresel açıdan sürdürülebilir tarımı ve üretim süreçlerini, GDO'lu olmayan yerel ürünleri içerir.

Adil: tüketiciler için erişilebilir fiyatlarla, adil tazminat ve üreticiler için adil şartları içerir. Ayrıca ürünler ev sahibi toplumun yemek kültürünü ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı olur.

Earth Market'te insanlar tatma, dinlenme ve pişirme aracılığıyla sorumluluklarını ve zevklerini nasıl paylaşacaklarını öğrenirler. Earth Market güvenin inşa edildiği bir yerdir. Lezzet eğitimleri Slow Food aktivite ve organizasyonlarının temel özelliklerinden biridir ayrıca Earth Market'in de kilit özelliklerindedir (www.earthmarkets.net).

Earth Market'in Kuralları

Earth Market'in kuruluşundan başlayarak tüm süreçler için sağlanması gereken kurallar aşağıda sıralanmıştır (www.earthmarkets.net):

- Earth Market projesi için öncelikle yerel birlik oluşturulmalıdır.
- Bu birlik yasal bir şekilde Slow Food İtalya, üreticiler ve yerel kişiler tarafından oluşturulmalıdır.
- Birlikteki her grubun bir temsilcisinden oluşan bir yönetim komitesi kurulmalıdır.
- Earth Market'ler düzenli sıklıkta, En az ayda bir kere ve her zaman aynı yerde, aynı saatte kurulmalıdır.
- Üreticiler sadece kendi yetiştirdikleri ürünleri satabilirler.
- Üreticiler, ürünlerinin iyi-temiz-adil konseptine tamamen uyum sağladığını garanti ederler.
- Yönetim komitesi, kurallara aykırı hareket eden her üreticiyi pazardan çıkarma hakkına sahiptir.
- Slow Food İtalya, Earth Market ticari markasının ayrıcalıklı sahibidir.
- Satılan ürünler halkın ortak bir kültürünü yansıtmalı ve Earth Market'den en fazla 40 km. uzaklıktaki bir yerden gelmelidir.

- Yönetim komitesinin gözetiminde yerel olmayan fakat iyi-temiz-adil prensibine uygun ürünlere izin verilebilir.
- GDO'ların kullanımı Earth Market'in tüm aşamalarında yasaklanmıştır.
- Earth Market'teki fiyatlar saydam olmalıdır. Müşteri ve satıcılar açısından adil kriterler taşınmalıdır. Yönetim komitesi bu şartların kontrolünden sorumludur.

Earth Market'in Diğer Pazar Oluşumlarıyla Karşılaştırılması

Earth Market'in yukarıda da belirtilen kuralları ışığında, diğer pazarlardan; semt pazarları, köylü pazarı, halk pazarı gibi oluşumlardan ayıran özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Earth Market sadece yiyeceklerin satılıp, satın alınıldığı bir yer değildir. Slow Foodun multi-disiplinli felsefesi kapsamında oluşturulmuş uluslararası bir projedir.
- Tüketiciler, üreticilerden aldıkları eğitim faaliyetleri ile ortak yapımcı olurlar. Yani tüketiciler de üretim sürecinin bir parçası haline gelirler.
- Bir Earth Market'te sadece kendi ürettiği ürünleri satan üreticileri bulunur ve bu satıcıların belirlenmiş bir mesafeden pazara gelerek satış yapmalarına müsaade edilir. Diğer pazar türlerinin de ise bu yönde bir kısıtlama söz konusu değildir.
- Aracısız satış yapıldığı için hem üreticiler hem tüketiciler için adil fiyatlarla satış yapılır.
- Ürünler taze, mevsimsel ve sadece yereldir. Yerel olmayan ürünler tanıtıcı amaçlı olabilir fakat pazarın %10'undan az olmak zorundadır.
- Ürünlerin pazara gelmeden önce Slow Food komisyonu tarafından pazara uygunluğu test edilir. Sadece Earth Market kriterlerine uygun ürünlerin satışına izin verilir.
- Belli aralıklarla Earth Market üreticilerle birlikte yerel halka bir çalıştay sunar.

Bu bilgiler ışığında Gökçeada'nın Earth Market projesi ele alınmadan önce bir destinasyon olarak adanın bulunduğu konumu tanıtmak yararlı olacaktır.

BİR DESTİNASYON OLARAK GÖKÇEADA

Destinasyon kavramı turizm literatüründe bölgelere göre değişik ifadelerle tanımlanmakta ancak geniş tanımı 'ülke bütününden küçük, ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak' tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011). Bir yerin destinasyon olabilmesi için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş olması gereklidir.

Gökçeada, antik adıyla İmroz, farklı kültür ve dinlerin bulunduğu, mitolojide sık sık karşımıza çıkan ve dünyanın en eski medeniyetlerinin bulunduğu bir Kuzey Ege adasıdır (<http://.gokceadagastronomisi.com>). Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, sahip olduğu doğal, geleneksel, tarihi ve kültürel çekicilikler nedeniyle, son yıllarda yurt içinde ve dışında bilinen bir destinasyon olmuştur. Gökçeada, Türkiye'deki diğer destinasyonlardan farklı olarak, Kuzey Ege Adaları'na ve kendine özgü bir potansiyel taşımaktadır (Yurtseven, 2002; Yurtseven, 2004). Gökçeada'ya ilişkin bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yurtseven ve Can, 2002; Yurtseven, 2004):

- 15.yüzyıldan günümüze Kuzey Ege Adaları'na özgü günlük yaşam biçimini sürdüren bir yapı,
- Eski köyler, eski binalar, tarihi ve arkeolojik alanlar,
- Doğal güzeleğe sahip deniz ve kara oluşumları,
- Organik tarım.

Gökçeada, diğer Ege adalarıyla aynı özellikleri taşır: anakaradan uzak ve küçüktür. Bu iki özellik, onun gastronomi kültürünü de etkiler. Küçük olma özelliği, ada mutfağına sınırlı malzemeler sağlayan bir doğal çevre anlamına gelir. Anakaradan uzak olmak, kendi kendine yetmeyi öğrenmek demektir. Gökçeada'yı diğerlerinden ayıran fark budur: sınırlı malzeme ve birbirine karışmayan tatlar (<http://.gokceadagastronomisi.com>).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma modelinde örnek olay (bütüncül tek durum) kullanılmıştır. Nitel araştırma modelinin bir tanımının yapılması güç olsa da, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma modeli olarak ele alınmakta örnek olay da ise amaç belirli bir duruma ilişkin etkenler (ortam, kişiler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır, ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Şimşek ve Yıldırım, 2005: 19). Bu bağlamda çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu

kullanılmıştır. Bu teknik de görüşme soruları önceden hazırlanır ve görüşme sırasında görüşülen kişilere kısmi esneklik sağlayarak soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin veren bir veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ekiz, 2003; Karasar, 2003) Çalışmada yarı yapılandırılmış anket formuna ek olarak, geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için, gözlem ve doküman incelemesi kullanılarak çeşitleme (triangulation) sağlanmıştır.

Gökçeada Türkiye'nin en büyük adasıdır. Kuzey egede kendine has doğası ve çok kültürlü yapısıyla bakir kalmaya çalışan bu ada Citta Slow olmasının yanı sıra Earth Markete de üye olmuştur. Bu çalışmada Citta Slow olan Gökçeada halkının Earth Marketi değerlendirmesi ele alınmıştır. Bu amaçla 20-21 Aralık 2014 tarihlerinde Gökçeada halkıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20 – 40 dakika arasında sürmüştür. Örneklem seçilirken, katılımcıların Gökçeada da yaşıyor olması ve üreticileri, organizatörleri de içine alarak kapsayıcı olması dikkate alınmıştır. Nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavramlar ve süreçler bir birini tekrar etmeye başladığında (doyum noktası) yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada örneklem olarak görüşülen 11 katılımcı yeterli görülmüştü

BULGULAR

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmektedir. Katılımcıların genç ve orta yaşlı kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uzun yıllardan (ortalama 32 yıl) beridir ada da yaşayan insanlar olması çalışma için genel bilgi elde edilmesi bakımından yararlı olmuştur. Bunun yanında katılımcıların çoğunun orta düzeyde eğitim almış olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında (7 erkek, 4 kadın) çoğunluğun erkek olduğu bir durum görülmektedir.

Bilimsel etik olarak çalışma esnasında katılımcılara gerçek isimleri sorulmamıştır. Çalışmada katılımcılar için takma isim kullanılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	Kaç Yıldır Yaşadığı
Gamze	29	Bayan	Satış Sorumlusu	Lisans	29
Ayşe	26	Bayan	Ev hanımı	Lise	26
Oguz	28	Erkek	Restoran menajeri	Lise	18
Ahmet*	31	Erkek	Avukat	Lisans	31
Yusuf *	47	Erkek	Tüccar	Lise	40
Sema	51	Bayan	Şarap Üreticisi	Lisans	11
Duygu	44	Bayan	Esnaf	Lise	15
Fuat*	56	Erkek	Çiftçi	Lise	56
Aleka	55	Erkek	Papaz	Lise	55
Okan	38	Erkek	Taksi Şoförü	Lisans	38
Hüseyin	37	Erkek	İşçi	Ortaokul	37

* Anahtar Katılımcılar

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsinin Gökçeada'da Earth Market açılmasını istediği saptanmıştır. Bununla beraber katılımcıların çoğunluğu Earth Marketin

sürdürülebilir olacağını düşünmektedir. Ancak 6 katılımcı Gökçeada'da Earth Marketin kurulacağından haberlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcılardan Aleka "Bir tane Earth Market tabelası gördüm ancak yeterli bilgiye sahip değilim." demiştir.

Resim 1: Gökçeada Merkezinde Bulunan Earth Market Tabelası



Katılımcıların çoğunluğu ise Gökçeada'nın özelliklerini dikkate alarak sürdürülebilirlik açısından Earth Market uygulamasının başarılı olacağını düşünmektedirler. Özellikle anahtar katılımcılardan Ahmet Bey Earth Marketin sürdürülebilirliği ile alakalı açık uçlu sorumuza "Earth Market ne başı nede sonudur. Bu bir süreçtir. 2006'dan beri gerek Slow Food, CittaSlow ve şimdi de Earth Market devamı şeklinde giden bir döngüdür. Bu nedenle sürdürülebilir olacağına inanıyorum" cevabını vermiştir. Bunun yanında yine anahtar katılımcılardan olan Yusuf Bey aynı soruya "Gökçeada şartlarını düşündüğümüzde eğer iyi hareket edilirse dünyada bile bizim Earth Marketimiz tanınır. Buradaki flora ve coğrafi özellikler çok farklı çünkü Gökçeada korunaklı bir bölge" cevabını vermiştir ve Earth Market nedir, biliyor musunuz sorusuna da "Earth Market medeniyet demek' bana göre. Aydın insanlarını bulduğu bir şey. Bence olması gereken hayatın gidişatı o zaten." şeklinde yanıtlamıştır. Çalışmada elde edilen bulgular açık uçlu soruların içeriğine bakılarak ekonomik, sosyal, çevresel ve yerellik boyutlarına göre kategorilere ayrılmıştır.

Ekonomik boyutunu ele alacak olursak; katılımcıların yarısından fazlası yerel üreticilerin dengeli fiyatlarla tüketicilere satış yapmakta olduğunu düşünmektedir. Bu durum Earth Marketin tüketicilere adil fiyatlarla satış yapılması ilkesiyle de uyumaktadır. Bu konu ile ilgili olarak katılımcılardan Gamze Hanım "direkt üreticiden tüketiciye gideceği için ücretlerde de düşme olacaktır. Uygun fiyatla ne yediğimizi ve ne içtiğimizi bilme imkânımız olacak" demiştir.

Katılımcılardan Sema Hanım ise "En azından parça parça satılan ürünler bir araya gelir. Gelen insanlar aradığını bulma fırsatını da yakalayabilir. Pazarın temizliğine, bakımına da ihtiyacı olacaktır. Bu bakımdan istihdama da çok faydası olacağına eminim." diyerek Earth Marketin Gökçeada'nın yerel ekonomisine nasıl bir katkı sağlayacağı sorusunu yanıtlamıştır. Anahtar katılımcılardan Yusuf Bey ise "Güzel anlatılırsa Gökçeada'yı sörf ve Kitesurf'ın dışında turizmde iyi yerlere götürür" diyerek ekonomik açıdan alternatif bir katkısının olacağını belirtmiştir. Gamze Hanım Earth Marketin yerel üreticiler haricinde dışarıdan gelen üreticiler satış yapamaz kuralına dayanarak "Gökçeada'nın dışında bir yerden bir üretici gelip burada ürününü satamayacak bu da yerel ekonomiye, yerel

istihdama katkı sağlayacaktır” demiştir. Ayrıca anahtar katılımcılardan Yusuf Bey “*Şu anki bilinç zayıf, yerel üretici üretse ne yapacak, neticeyi nasıl alacak yani hemen öyle bir Pazarda satacağı bir yer mevcut değil. Bunu isteyen üreticiler var. Mesela bizim hayvanların birçoğu doğal ortamda büyüyor. Yaban hayvanı ve toplanmayan bir sürü yaban meyvelerimiz var yani yerel üretim yapmak isteyen üreticiler mevcut ve Earth Market için ortam uygun fakat destekleyen bir oluşum yok*” diyerek Earth Marketin yerel istihdam ve yerel ekonomiye olumlu katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Katılımcıların hepsi Gökçeada'nın tanıtımı, markalaşması ve imajı bakımından Earth Marketin ulusal ve uluslararası anlamda olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedir. Özellikle anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “*Earth Marketi tanıtıcı olarak kongre düzenliyoruz, bu yıl ikincisi düzenlenecek. Biz Güney Marmara kalkınma ajansı ve üniversite ile işbirliği içerisinde CittaSlow Gökçeada ve Eko-Gastronomi Kültürünün Ulusal-Uluslararası Alanda Tanıtılması Projesi'ni gerçekleştirdik. Bunlar bu tanıtımların birer ayağı aslında*” diyerek bu konu hakkındaki düşüncelerini dile getirmiştir. Buna ek olarak anahtar katılımcılarımızdan Yusuf Bey ise “*Gökçeada'ya karşı insanların buradaki ürünlerin doğal, organik olduğu yönünde bir güvenleri var. Gökçeada ismi iyi bir marka olabilir ve bu marka Gökçeada'ya bir güven getirecektir. Biz ona sadık kaldıkça çok iyi noktalara gelebiliriz. Mesela bu yıl sadece balı, apurna'yı almaya gelenler oldu. 'Bunu yedim onun için geldim. Yoksa ben gökçe adaya bir daha niye geliyim' dedi. Başka bir kişide yurtdışından özellikle zeytinyağı almaya Gökçeada'ya gelmiş. Lezzet güzel olursa organikliği ile pekişiyor. Bunlar birkaç kişi bu sayıyı arttırmalıyız*” demiştir. Katılımcıların bu ifadeleri Gökçeada'nın ulusal tanıtımı ve imajı için yapılanlardır. Uluslararası olarak da Yusuf Beyin Gökçeada'ya özgü Efibadem kurabiyesi ile İtalya'ya tanıtım etkinliklerine katılmasını gösterebiliriz. Yusuf bey “*Hatta orda üç tane firma da Efibadem'i almak istiyoruz diye talepte bulundu*” diyerek uluslararası tanıtım girişimlerine bir cevap bulunabileceğini ifade etmiştir. Son olarak katılımcılardan Sema Hanım “*insanlar artık bir yere gitmeden önce internetten araştırma yapıp öyle gidiyorlar. Gökçeada'nın markalaşmasında böyle bir Earth Marketin varlığının çok faydalı olacağını düşünüyorum.*” diyerek bu konunun çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal boyutu ele aldığımızda, katılımcıların neredeyse tamamı yerel halkın yerel ürünleri satın alabileceği yeri bildiğini düşünmektedir. “Herhangi bir ürünün üreticisinden satın alınabileceği yeri halk net, açık olarak biliyor mu?” sorusuna anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “*evet, küçük bir yer olmamız nedeniyle herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz. Ancak adamız 2005'den sonra ciddi turizm destinasyonu haline geldi. Adadaki yerleşik nüfus göz önüne alındığında yıllık 300-400 bin kişi civarında ki merkezin yerleşik nüfusu 6 bin civarındadır. Buradaki soruda sadece yerleşik nüfusu göz önünde bulundurmak hatalı olacaktır. Gelenler açısından da sistemin biraz daha oturtulması gerekmektedir.*” diyerek adanın özellikle yaz sezonunda yabancı tüketiciler tarafından tercih edilen bir destinasyon olması sebebiyle, yerel ürünlere kolaylıkla ulaşılabilecek bir oluşuma ihtiyacın olduğunu ifade etmiştir. Bu kolaylığa da

Earth Marketle ulaşılabileceğini belirtmiştir. “*Gökçeada'ya Earth Marketin sosyalleşme açısından faydaları neler olabilir?*” sorusuna katılımcılardan Gamze Hanım “*insanları birbirine yaklaştırıp kaynaştıracaktır. Adamız biraz mahrumiyet yeri, biz çok açıdan burada yoksumuz. Mesela Bir feribotumuz var oda günde iki kere çalışıyor. Pek sosyal faaliyetlerimiz yok. Bu bakımdan Earth Marketin faydalı olacağını düşünüyorum*” demiştir. Sema hanım ise “*Üreticilerin bir araya gelmesi sorunları birlikte halletmeye çalışması açısından Earth Market aracılığıyla ortak bir şeyler yapılabilir.*” demiştir.

Anahtar katılımcılardan Ahmet Bey aynı soruya *Earth Marketteki temel çalışanlar bayanlar olacak çünkü el üretimi dediğimizde bu işi asıl yapan onlar. Onların hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan biraz ev dışına çıkıp hareket etmeleri bu yolla sağlanmış olacak. Bizim pazarımız haftanın bir günü değil her günü açık olduğundan sosyalleşme açısından bu da daha fazla katkı sağlayacaktır.*” diyerek Earth Marketin sosyalleşme açısından başta ev hanımları olmak üzere tüm yerel halka faydalı olacağını ve Gökçeada'daki Earth Marketin Türkiye'deki ilk Earth Market olan Foça'nın aksine haftanın her günü açık olmasının sosyalleşme açısından büyük avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

Çalışmanın çevresel boyutunda genel olarak katılımcılar, üreticilerin çevresel açıdan sürdürülebilir yöntemlerle üretim yaptığını düşünmektedir. Katılımcılardan Yusuf bey ise “*Çevresel açıdan çok bilinçli olduklarını düşünmüyorum. Daha çok burada üretim geleneksele yakın ama konvansiyonel tarım da var.*” diyerek üretimin durumunu belirtmiştir. Anahtar katılımcılarımızdan Ahmet Bey bununla ilgili yöneltilen soruyu “*Özellikle 2002 yılından beri tarım üretimi konusunda 'organik tarım projesi' yürütülüyor devlet eliyle. Konvansiyonel tarım adada yok denecek kadar az hatta tamamen yok da diyebilirim. Birkaç küçük işletme ancak göz önüne alınabilir. Bunun haricinde adanın tamamı organik tarım yapabilir durumda en kötü ihtimalle iyi ürün çıkarır durumda.*” demiştir. Fuat Bey ise “*Bazı inşaat firmalarının altın arayacağı ya da balık firmasının üretim tesisi açacağı konularında çevreyi tahrip edecek girişimler sürekli duymaktayız. Bu tür girişimlerin önlenmesi gerekir. Gökçeada'yi rahat bıraksalar organik tarımın hatta biyolojik tarımında merkezi haline getirebilir*” diyerek çevresel açıdan olumsuzlukları dile getirerek bunların önlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

“*Yerel üreticiler yerel toplumun yemek kültürünü ve biyolojik çeşitliliği korumaya katkıda bulunuyorlar mı?*” sorusuna katılımcıların çok azı olumlu cevap vermiştir. Anahtar katılımcılardan Yusuf Bey “*Bu konuda bir bilinç yok Gökçeada'da. Üreticiler neyin üzerinde olduklarını ve nasıl faydalanacaklarını bilmiyorlar. Böyle bir pazara ulaşmadıkları için olsa gerek. Biz mesela bir kurabiye yerel ürün olarak yaptık ve ciddi bir yere gittik, onunla kalmadık Apurna şurubu ve reçeli yapıyoruz şu anda. Bunu bir orman meyvesinden yapıyoruz. Sonra Mente çayı diye bir çay var yine bizim yöreye özgü bir çaydır. Böyle birkaç tane daha bizim kendi çabamızla yaptığımız girişimlerdir. İnsanlarda bu bilinç oldukça zayıf olmakla beraber gittikçe artmaya başladı. Mesela her yörede olabilen zeytinyağından bizim zeytinyağımızın farklı olduğunu düşünüyorum. Kendine has endemik bir zeytin olmuştur burada kokusu, her şeyi farklı*”

balda da aynı değişik bir lezzet, tat var. Böyle ürünler adamızda çok var ama istenilen noktada değiliz” diyerek Gökçeada’nın yerel ürünler açısından zengin bir olduğunu ancak yerel üreticilerin bu noktada yeteri kadar bilinçli olmadıklarını ifade etmiş ve Earth Marketin bu bilincin oluşmasına katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Resim 2: Adaya Özgü Organik Ürünler Reyonu



Anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “Çok kültürlü bir adayı. Bu kültürlerin ortak mozağini bulup yaşayıp, yaşatmak temel amacımız. Bu ürünlerin Earth Market ile halka arzının sağlanması ile de bu iş çok daha iyi ön plana çıkmış olacak. Çünkü korumazsanız tahrip oluyor. Biz az kalsın bunu yaşayacaktık. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından sonra, o turist akını sonrasında, klasikleşmeye başlamıştı adamız ama şimdi özgün halini korumaya çalışıyor. Gastronomi açısından birçok tadı var, birçok kültürel öğeleri var. Fakat biz Earth Market gibi projelerle bu özelliklerimizi ön plana çıkartamazsak sadece evlerde kalmış ve bir müddet sonra da yok olmuş olacak” diyerek Earth Marketin Gökçeada için geleneksel yaşam kültürünü yansıtmak ve yaşatmakta önemli bir proje olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada görüşüne başvurulmuş katılımcıların genel olarak Earth Market projesine olumlu baktıkları gözlenmiştir. Bunun yanında yerel halkın genel olarak Cittaslow oluşumunu benimsediği ancak Earth Market projesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

Halk tarafından desteklenerek oluşturulmuş bir başvurudan çok yerel yöneticilerin ve üniversitenin girişimiyle devam eden bir oluşum halinde olduğu elde edilen sonuçlardan çıkarılmaktadır. Bu tür gerçekten halk için fayda getirecek bir oluşumun önceden yerel halka tanıtılması, özellikle yerel üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi, bilinçli bir halk desteğinin sağlanması gerekli olduğu düşünülmektedir.

Şehirde Earth Market’i tanıtıcı semboller ve tabelalar yeterli sayıda olmamakla birlikte mevcuttur. Earth Market olduktan sonra pazarın haftanın her günü açık olması ile birlikte yerel üretim ve ekonomik gelirlerin artacağı aynı zamanda kadınların çalışma hayatına girmesine katkı sağlaması ile adada önemli bir gelişmenin sağlanacağı

vurgulanmaktadır. Gökçeada’da yerel halkın Earth Marketi benimsemesi için pazara özel bir alan oluşturulmuş, pazarın haftanın her günü açık olması hedeflenmiş ve görsel çekicilik sağlanması için üreticilerin ürünlerini satabileceği ahşap satış ofisleri Pazar yerine konuşlandırılmıştır. Böylelikle elde edilen sosyal ve ekonomik fayda yerel halka yayılması ile halkın Earth Markete daha olumlu bakması planlanmıştır. Diğer taraftan yerel halk yapılışı düşünülen çeşitli çevreye zarar verecek fabrika, gemi atıklarını arıtma tesisi, değerli maden çıkarılması gibi oluşumlar konusunda kaygılıdır. Earth Market oluşumunun bir süreç olduğu göz önünde bulundurularak eksik kriterlerin zaman içerisinde giderilebileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Earth market oluşumu yerel halkın yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen bir projedir. Bu proje için atılacak her adım halkın çıkarları gözetilerek dikkatli bir şekilde atılmalıdır. Gökçeada’daki Earth Market projesinin sürdürülebilir olması için kuruluş, tanıtım ve pazarlama gibi tüm faaliyetlerde yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimlerin ortak ve yoğun çabaları gerekmektedir. Belirli bir zaman sonra Earth Marketin Gökçeada’daki gelişimi ve yerel halkın bakış açısının ölçülmesi bu çalışmanın araştırmacıları tarafından gelecek araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Dicken, P. (2007). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy*. Sage Publications Ltd.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metodlarına giriş: Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Anı.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31, (2), 229-248
- Hall, CM, & Wilson, S. (2009). Scoping Paper: Local food, Tourism and Sustainability Available: www.vestforks.no
- Hayes-Conroy, A., & Martin, D. G. (2010). Mobilising bodies: visceral identification in the Slow Food movement. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(2), 269-281.
- Karasar, N. (2003). Method of scientific research.
- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, 1-32.
- Kinley, A. (2012). Local food on a global scale: An exploration of the international slow food movement. *Journal of Integrated Studies*, 1 (3), 1-14.
- Miele, M. (2008). CittaSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12:1: 135-156
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). ‘Cittaslow’eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Panait, I. A. (2013). From futurama to Cittaslow, slowing

- down in a fast world. Master Thesis of MSc, Landscape Architecture and Planning, Wageningen University, Netherlands.
- Rådström, S. J. (2005). An urban identity movement rooted in the sustainability of place: A case study of slow cities and their application in rural Manitoba. Requirements for the Degree of Master. Department of City Planning University of Manitoba, Canada.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli / Cittaslow Movement as an Example of a Local Administration Integrated with Environment and Turkey's Potential. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Tayfun, A., & Acuner, E. (2014). Cittaslow: Çamlıhemşin İçin Bir Model Önerisi (Cittaslow: A Model Proposal for. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 46, 54.
- Türkseven D. İ. ve Dalgakıran, A. (2011). An alternative approach in sustainable planning: Slow urbanism. *Archnet-IJAR, International Journal of Architectural Research*, 5 (1), 127-142.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Extensive Summary

The Approach of Local People to Earth Market in Cittaslow Cities: The Case of Imbros Destination

Changing movement beginning with the Industrial Revolution has shown itself not only in the economic field but also in social and cultural fields. In parallel with changes in the economic field, also social and cultural fields have entered in a rapid process of change. This global process involving international tourism affects increasingly economic life at the local level and region-specific differences and characteristics become less noticeable. A movement among local governments called CittaSlow which has started in Italy, has begun to struggle with the consequences of these developments by means of some interesting methods.

Slow Food is a movement against global capitalism which is based on preservation of cultural identity, economic growth and industrial

production by way of prevention of homogenization in the food culture, production and distribution. Cittaslow is an international network which aims to use the philosophy of Slow Food at the design and planning of the small town. Cittaslow is not just a protection movement. This movement is an alternative to progress without losing their soul in modernization and globalization path of cities. CittaSlow is adapted version to the fundamental principles of Slow Food Movement to the cities. Cittaslow concept is constituted by the quality of local environment and gastronomy resources, the use of new technologies for the common welfare. This concept recognizes significant opportunities to maintain a pleasant living in the small town whose population does not exceed 50,000. The goal of the Cittaslow movement which has spread to 182 members in 28 countries is to move Slow Food philosophy to the urban dimension.

Earth Market is not place where only foods are sold and purchased. This movement has been developed in the framework of a multi-disciplinary plan of Slow Food. It is not only a source of food but also is a source of our history, our identity, our culture and our health, and our future, our region. Earth Market project is developed by a study following producers market in the world. Earth Market reminds us that food is a source of satisfaction which can be felt fully when we share with strangers or friends and is also a way to transfer knowledge and our values. The foods in the Earth Market are usually freshly produced and maintained. In addition, products from a wide range such as drinks, oil, meat and dairy products, eggs, honey, sweets, bread, are located in Earth Market.

Earth Market serves good quality products, good taste, to make the important relationship between the social and environmental responsibilities which defined by Slow Foods' good, clean, fair approach are reflected. In addition, all products should meet specific quality criteria of the Slow Food by reflecting the principles; good, clean and fair. In Earth Market people learn how to share the responsibility and pleasure through tasting, rest and cooking. Earth Market is a place where trust is built. Taste education is one of the main characteristics of activities and events of Slow food, also it is the Earth Market's key features.

This study aims to measure the approach of local people to Earth Market in CittaSlow cities and Imbros destination is considered as an example. Gökçeada the ancient name Imbros, where different cultures and religions, mythology frequently appears and it is a North Aegean island that hosts the world's oldest civilizations. Imbros is Turkey's largest island, due to its natural, traditional, historical and cultural attractions, has been a destination known within the country and abroad in recent years. Imbros, unlike other destinations in Turkey, carries the Northern Aegean Islands and a unique potential. At the same time Imbros is one of the nine Cittaslow town in Turkey and 35th in the world, which will host the 2nd Earth Market in Turkey soon.

In this study, as a research method, qualitative research model with case study (holistic single case) chosen and as data collection tool, semi-structured interview was used. In this study, in addition to semi-structured questionnaire, to increase the validity and reliability, observation and document analysis used for providing triangulation. Interviews lasted between 20 - 40 minutes. When selecting the sample, respondents chosen from local people and also producers, organizers were taken into account. Thus, comprehensive is considered. In this study, a sample of 11 participants were interviewed and considered sufficient.

The study indicated that, the overall opinion of the consulted participants welcomed the Earth Market project. In addition, local people are generally adopted by the formation of Cittaslow but do not appear to have sufficient knowledge about the Earth Market project. In Imbros, a special area created for the market to embrace the local people to the Earth Market. The market targeted as open every day of the week and to provide visual appeal and timber sales offices have been deployed in the marketplace where producers can sell their products. Thus, dissemination of social and economic benefits derived from Earth market will go to local people and local people to look more positive to Earth Market project.

However, it is derived from obtained the results that Earth Market is an application that has created by the local administrators and the university's attempts, rather than being a formation that supported by local community. It is believed that such formation, which will bring benefits to local

people, should be introduced in advance to local community. Local producers and consumers should be informed and conscious public support should be provided. On the other hand, local people are concerned about various factors which damage the environment such as ship waste treatment plant or precious mineral extraction. By considering that Earth Market is a process, it is believed that missing criteria's can be corrected over time.

After all, Earth Market is a project that aims to improve the quality of local people's life. Every step for this project must be disposed carefully by considering the interests of the community. To make Earth Market sustainable in Imbros, local communities, civil society organizations, local governments are required to show mutual and intense efforts in all occasions such as in promotion and marketing activities. Researchers of this study recommend Earth Market's development in Imbros and local people's perspective change to future researchers.