

Turizmde Kültürel Miras ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma

Cultural Heritage and Urban Identity in Tourism: A Research on Urban Identity of Çanakkale

Erol DURAN^a, Mutlu CAN^b, Duygu Nedret ÇETİN^b ve Berna KOÇHAN^b

^a Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

^b Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye.

Özet

Kültürel, doğal, sosyal ve teknolojik unsurlarla bütünleşmiş tarihi yapılar olan kentler değişim ve gelişimin bir parçası olmaya devam etmektedirler. Postmodern dönem ile birlikte imaj, sembol ve markalaşmanın önem kazanması günümüz kentlerinin kendilerini diğer kentlerden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmaya itmektedir. Bu noktada sembollerin, imgelerin varlığı ve kent kimliği oldukça etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında bulunan "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" ifadesinde kentin markalaştırılarak bir kimliğe sahip olmasının önemi üzerinde durulmaktadır (K.T.B., 2007). Bu çalışmada zengin tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle dikkat çeken Çanakkale kentinin kent kimliği incelenmiştir. Kentin, kent kimliği konusundaki mevcut durumu tespit edilmiş ve bu konuda neler yapılması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur.

Sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemleri için elverişli bir alan olarak kabul gördüğünden hareketle; bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme teknikleri ile birlikte ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Dolayısıyla gözlem ve görüşme tekniklerinin birlikte kullanılmasıyla, çalışmada çoklu veri toplama tekniğine (triangulation) başvurulmuştur. Bu yaklaşım, alan araştırmasının bulgularının ve aynı zamanda çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin artırılmasına katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, Çanakkale'nin önemli bir turizm kenti olarak sahip olduğu kültürel miras unsurlarının doğru, sürdürülebilir bir perspektifte ve bütüncül bir yaklaşımla tanıtımının yapılmasının, kentin turizm, kültür ve sanat merkezi haline gelmesini sağlayacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Kent Sembolü, Kültürel Miras, Markalaşma, Çanakkale.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 30.03.2023
Kabul Tarihi 16.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

Historically structured cities, integrated with cultural, social nature and technological elements are continuously being a part of change and development. In associated with gaining importance on image, symbol and branding during the postmodern period, cities are being pushed to differentiate themselves from other cities by pointing out their unique features. At this point, existence of symbols, images and urban identity are being emerged as an effective tool. 'By branding cities with rich cultural and natural values, to become a point of attraction for tourists' is one of the goals of Turkey's Tourism Strategies for 2023 states and branding focuses on the importance of going an identity for the cities (K.T.B., 2007). The identity of Çanakkale, which stands out with its' rich historical, cultural and natural values, has been examined in this study. The current status of the city in terms of identity has been determined and suggestions have been made about what should be done.

Recognizably, social sciences are approved to be a dependable field for qualitative research methods; in this study observation and interview techniques which are one of the qualitative research methods was employed with document analysis which is one of the secondary data collection methods. Therefore multiple data collection technique (triangulation) was used with performing interview and observation techniques together. This approach can contribute to increase the reliability and validity of the findings of the field research and also this study.

Results of the study indicate that, promoting the cultural heritage elements of Çanakkale as an important tourism city in a correct, sustainable perspective and with a holistic approach will enable the city to become a tourism, culture and art center.

Keywords: Urban identity, City Symbol, Cultural Heritage, Branding, Çanakkale.

Sorumlu Yazar

Erol DURAN
eroldurantr@yahoo.com

Önerilen Atf:

Duran, E., Can, M., Çetin, D. N. ve Koçhan, B., (2023). Turizmde Kültürel Miras ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 43-55.

1. GİRİŞ

Günümüzde kültür kavramı, içinde barındırdığı zengin tarih, sanat, bilgi, beceri ve etnik (töre, gelenek, görenek, ritüel vb.) doku ve miras ile turizm gelişiminin en önemli aktörü ve pek çok kentin turizmde yenilenme ve gelişme stratejisinin ana unsuru haline gelmiştir (Smith, 2003; Duran, 2016). Bu bağlamda tüm boyutlarıyla kültürel yoğunluğun en üst düzeyde hissedildiği kentler, turizm açısından önemli birer kültürel miras alanı olarak tanınmaya başlamışlardır. Kent sınırları içinde yer alan ve toplulukların, hatta insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen alanların ve kadim uygarlıkların kalıntılarının ziyaret edilmesinden, yaşayan bir topluluğun somut ve somut olmayan mirasının deneyimlenmesine kadar, pek çok farklı ürün ve aktiviteden oluşan kültürel miras turizmi, günümüz kitle turizminin en önemli ve sürdürülebilir alternatifi olarak ön plana çıkmaktadır. Bir kentin kültürel miras çekiciliklerini, somut ve somut olmayan tüm tarihi, yapısal/mimari, dini, kültürel, sosyal ve bunların etkileşime girdiği coğrafi ve ekolojik unsurlar oluşturmaktadır.

Ortaya çıkan bu zengin kaynak, turizm sektörü içerisinde birer ekonomik ürüne dönüşmektedir. Bu dönüşüm turizm sektörünün gelişimini hızlandırmış, toplumsal ve kültürel yapılarda yol açtığı değişimler ile dünyamızın küreselleşme hızına, ülkesel, bölgesel ve kentsel ölçekte sosyo-ekonomik gelişimin artmasına, küresel rekabetin şiddetlenmesine yönünün değişmesine neden olmuştur. Rekabetin boyutu ve yönünde ortaya çıkan değişim ve dönüşüm, aynı zamanda sahip olduğu kültürel mirası temel alan bir kent kimliği kavramını, günümüz turizm kentleri açısından vazgeçilmez bir gereklilik olarak ortaya çıkarmaktadır. Özellikle post-modern etkilerle şekillenen dünyamızda bireylerin, özgünlükten uzak kalmış ve kültürel, doğal, yapısal, mimari vb. tüm boyutlarıyla kimlik unsurları ön plana çıkarılmamış kentlerde yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmaları, sahip olduğu mirası tüm boyutlarıyla kentin kimliği haline getirmiş destinasyonlara yönelmelerine sebep olmaktadır. Ancak kimliğin insan gibi canlı veya cansız varlıkları birbirinden ayıran önemli bir özellik olduğu göz önüne alınacak olursa, tüm boyutlarıyla şekillenmiş kent kimliği de bir kenti diğer kentlerden farklı kılan önemli özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kimlik, kentin hem daha iyi tanınması hem de diğer kentlerle rekabet edebilmesi açısından önemli bir görev üstlenmektedir.

Öte yandan, kendine özgü tarihi ve doğal güzellikler barındıran her kent, turizm pazarında daha büyük bir paya sahip olabilmek amacıyla kentin kimliğini ön plana çıkararak yerel sembolleri ve değerleri özenle kullanmaya çalışmaktadır (Sezik, 2016; Köşker ve Yılmaz, 2019). Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanınır hale gelmeleri, daha fazla turist çekebilmeleri ve diğer kentlerle rekabet edebilmeleri için sembollerin, imgelerin varlığının ve kent kimliğinin oldukça etkili bir araç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, zengin tarihi, kültürel ve doğal mirasıyla dikkat çeken Çanakkale ilinin, zengin kültürel mirasını merkeze alan kent kimliğinin incelemesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, kentin turizm gelişiminde etkisi bulunan merkezi ve yerel kamu kurum ve kuruluşlarının kent kimliğine yönelik görüşleri ve çalışmaları ele alınmıştır. Ayrıca tarihsel süreç içinde edindiği somut ve somut olmayan kültürel mirası temel alınarak, Çanakkale iline özgü kent kimliğini oluşturan değerlerin belirlenmesi ve kimliğin kent turizmine katkılarının irdelenmesi hedeflenmiştir.

2. İLGİLİ YAZIN

2.1. Turizmde Kimlik ve Kent Kimliği Kavramları

Toplumsal yapının ana sorunsallarından ve bu yönüyle da sosyoloji biliminin temel konularından biri olarak kimlik, sosyal yaşamda, sıklıkla kimlik problemleri, kimlik değişimleri, kimlik arayışları, kimlik bunalımları, etnik kimlik, aydın kimliği, köy ve kent kimliği, toplumsal kimlik vb. kavramlar çerçevesinde araştırılmakta ve tartışılmaktadır (Ayata, 1993; Gökçe, 1993; Kongar, 2002; Uğur, 2004; Duran, 2011). Bireysel kimlik kavramını, bireyin sahip olduğu yetenekler ile zamanla birlikte değişim gösteren veya istikrarlı tüm özellikleri olarak ifade etmek mümkündür

(Birkök, 1994). Dolayısıyla biyolojik olmaktan ziyade sosyal bir fenomen olarak kimliği, başka bir ifade ile bir organizmayı betimlemek için gerekli olan nitelermelerin tamamı ile bunlara ek olarak, "aynılık" kavramı ile bağlantılı olan ve içsel duygular olarak ifade etmek mümkündür. Bu duygular, var olma iradesi çerçevesinde ortaya çıkan, birlik, bağlantı, aynılık, özerklik ve değerleri kapsamaktadır (Tacar, 1996; Duran, 2011).

Turizm ve kimlik ilişkisi alana ilişkin yazında sıklıkla etnik turizm ve kültürel miras turizmi kavramlarının bir parçası olarak irdelenmiştir. Dolayısıyla daha çok etnik ve kültürel kimlik boyutuyla irdelenmiş olmakla birlikte (Duran, 2011), Hichcock (1999) tarafından, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasının en önemli önemli basamağı ve sorunsalı olarak vurgulanmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda turist kabul eden bölgelerde yaşayan ve çalışan halkın özgün kültürünün ve bireysel ve ulusal kimliğinin korunmasının, turizm fenomeninin sürdürülebilir kılınması bakımından önemli olduğunu meydana çıkarmaktadır. Aksi durum turizmin, yerel kimliğin ve değerlerin derinliğinin yok olmasına ya da değişerek metalaşmasına yol açabilmektedir. Bu değişim kendini kültürün ve kimliğin ticarileşmesi, standartlaşması (McDonaltilaşma), özgün özellikler ve değerlerin yok olmaya yüz tutması ve turistlerin isteklerinin sorgulanmadan benimsenmesi gibi etkilerle gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007). Özgünlüğün ve derinliğin korunmasının önemini gösteren en güzel örneklerden biri, Doorne, Ateljevic ve Bai'nin (2003), Çin'de yapmış oldukları bir araştırmanın sonuçlarında kendini göstermektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, bölgeye seyahat eden turistlerin tercih nedenlerinin başında, dejenerasyona uğramamış etnik ve kültürel kimlik bileşenlerinin ön planda olduğunu belirlemişlerdir. Bu durum bir bölgede sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında etnik ve kültürel kimliğin korunması sorunsalının, sadece yerel bir politika değil, aynı zamanda kapsamlı bir ulusal ve hatta küresel politika içinde de ele alınması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Griswold (2004), Buzinde vd., (2006) ve Santos ve Buzinde (2007), yerel kimliğin ve kültürel yapının sürdürülebilir turizm yaklaşımının ana eksenine alınarak, kitlesel turizm hareketlerinin neden olduğu çevresel (sosyal, kültürel, mimari, ekonomik, tarihi vb.) bozulmayı ortadan kaldırmaya aday alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin gerektiğine vurgu yapmışlardır (Duran, 2011).

Bir bölgenin sahip olduğu coğrafi ve fiziki şartlar ile etkileşim içerisinde oluşan, toplumsal deneyimler, davranış kalıpları, görüşler, inançlar ve ritüeller, gelenek ve görenekler, sanat ve estetik anlayışı toplumun sosyo-kültürel yapısını oluşturmakta olup aynı zamanda içinde yaşanan kentin kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sosyo-kültürel yapı ile birlikte, kentin coğrafi konumu ve içeriği, özgün mimari yapısı ve tarihi birbirleri ile yoğun bir etkileşim içerisinde ve uzun bir zaman dilimi çerçevesinde kent kimliğini oluşturmaktadır (Suher, 1995; Önem ve Kılınçaslan, 2005; Duran, 2011). Bu çerçevede kentsel kimliği, bir kentin, yapay ve doğal bileşenleri ile sosyo-kültürel nitelikleri barındıran beşeri unsurlarının birleşimi olarak tanımlamak mümkündür (İlgin, 1997; Önem ve Kılınçaslan, 2005). Bu unsurlar aynı zamanda kenti farklılaştıran ana özelliklerden olup kent kimliğinin oluşumunda ve tanıtımında tasarıma ve kenti simgeleyen sembollere yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadırlar.

Kentlerin kendilerini ve kurumlarını tanıtmasında önemli rekabet araçlarından biri olan semboller (edebiyata, mitolojiye, tarihe, sanata, mimariye vb. somut ve somut olmayan değerler) ve bunları merkeze alan kent logoları, bir kurum ya da bölgenin tanıtımı için kullanılan, onların diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan özel işaret ya da harflerdir. Kent sembolleri ve Logoları gibi tanıtım araçları ile insanlara kent hakkında olumlu bir izlenim sağlanması hedeflenmektedir (Köroğlu ve Yağcı, 2018). Bir kentin markalaşması, sahip olduğu kimlik değerleri çerçevesinde kentin, diğer kentlerden daha çekici hale getirilerek ticari, kültürel ve turistik bir ürün haline gelmesini ve piyasaya sunulmasını ifade etmektedir. Günümüzde markalaşan kentler sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda yüksek değer kazanmakta, yaratmış olduğu fark çerçevesinde katma değeri yüksek kent imajına sahip olmaktadır. Bir kentin marka olabilmesi için görüntü (imaj), eşsizlik ve otantiklik gibi üç temel unsuru barındırması gerekmektedir (Riza, Doratlı ve Faslı, 2012; Şarkaya ve İçellioğlu, 2014; Beyazıt, 2016).

2.2. Kültürel Miras ve Kent Kimliği Kapsamında Çanakkale

Bir bölgenin kültürü geçmişten günümüze gelen birikimlerin bir sonucudur. Bu bağlamda bölgenin tarihi, bölge sınırları içinde bulunan kentsel ve doğal sit alanları, anıtlar, ören yerleri, höyükler, Tümülüsler, külliyeleler, çeşitli inanç merkezleri (Çetin, 2010), bunlar çerçevesinde oluşmuş olan folklor ve sözlü geleneği (Oğuz, 2013) bölgenin sahip olduğu kültür mirasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle kültürel mirası, toplumların ortak geçmişlerini anlatan, toplumsal dayanışmayı, birlik ve beraberlik duygusunu geliştiren ve güçlendiren, toplumun tarihsel süreç içerisinde biriktirdiği deneyim ve geleneklerin devamlılığını ve geleceğe ilişkin formatını güvence altına alan, tüm değerler olarak kavramsallaştırmak mümkündür (Kuşcuoğlu ve Taş, 2017). Kültürel miras kavramı anı zamanda bir toplumun kimliğini oluşturan temel birikim olup tarihsel süreç içinde biriktirmiş olduğu tüm somut ve somut olmayan değerleri temsil etmektedir.

Ülkemiz dünyanın en zengin kültürel miras değerlerine sahip ülkeleri arasındadır. UNESCO'nun, 1972 yılında kabul etmiş olduğu "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" çerçevesinde, tarihsel süreç içerisinde varlığını korumuş ve insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen doğal ve yapısal alan, sosyo-kültürel yapı ve geleneksel unsurları koruma ve tanıtmaya görevi üstlenilmiş, 1982 de imzaladığı sözleşme ile Türkiye'de bu konuda taraf olmuştur. Sözleşme çerçevesinde ülkemiz, "doğal ve kültürel değerlerin sadece geleneksel anlamda bozulma kavramı ile değil, değişen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik koşullar içinde gittikçe tehlikesi artan tahrip olma, çürüme ve yok olma tehdidi ile yüz yüze kaldığını, bu değerlerin bozulmuş ya da yok oluşlarının tüm dünya ulusları açısından yoksullaşma manasına geldiğini" kabul etmiştir. Bu çerçevede somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik koruma/geliştirme önlemleri alacağını taahhüt etmiştir. Ülkemizin UNESCO dünya miras listesinde 17 kültürel, 2 karma olmak üzere toplam 19 tescilli miras alanı bulunmaktadır (www.unesco.org.tr, 2022). Komite tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesinin yanında ayrıca listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan kültürel miras unsurlarından oluşan "Geçici Liste" bulunmaktadır. Geçici liste üye devletler için ulusal bir envanter niteliğindedir. Bu kapsamda, asıl listeye yönelik başvuru alanları bu liste içerisinden seçilerek belirlenmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi bünyesinde 179 taraf devletin sahip olduğu 1720 kültürel miras değeri yer almaktadır. Ülkemizin geçici listede 1994-2021 yılları arasında sunulan ve düzenli olarak güncellenen şekliyle 77 kültürel, 4 karma (doğal ve kültürel) ve 3 doğal olmak üzere toplam 84 miras alanı bulunmaktadır (www.unesco.org.tr, 2022).

İlk çağlardan günümüze Avrupa ile Asya arasında stratejik bir bağlantı noktası konumunda olan Çanakkale, Gelibolu ve Biga yarımadalarını kapsayan ve Çanakkale Boğazı'nın iki kıyısında yer alan bir kenttir. Adının kaynağı, Fatih Sultan II. Mehmed tarafından yaptırılan Çimenlik Kalesi'nin-(1462) yapısına ve bölgedeki seramik faaliyetlerine dayansa da (Acioğlu, 2015), Çanakkale adı 19. yy. başlarından itibaren kullanılmaya başlamıştır (Koca, 2017). Kentin içinde bulunduğu bölge kentin kuruluş tarihinden çok öncelere tarihlenen ve günümüzde dahi Çanakkale'nin tanınmasının ana kaynağı olan tarihsel ve mitolojik bir üne sahiptir. Çeşitli kaynaklarda Dardanos, Dardanelles, Dardania, Dardanium, Troas, Troia, İlios, İlium, İlion gibi adlarla anılmaktadır. Çanakkale'de yer alan ilk yerleşimler M.Ö. 4000'li yıllarda bugünkü Kepez beldesi çevresindedir. Efsanelere göre bölgenin ilk adı, Zeus'un ve Elektra'nın oğlu yarı tanrı Dardanos'tan gelmektedir. Ardından Dardanos'un torunu Tros M.Ö. 3000'li yıllarda, bugünkü Tevfikiye Köyü yakınlarında kendi adını verdiği Troya kentini kurmuştur (Koca, 2017).

Tarihin ilk dünya savaşı olarak kabul edilen Troya Savaşları (M.Ö. 12-13. yy.), dönemin kara ve deniz ticaretinde Akdeniz ve Karadeniz'in merkez olduğu dünyanın, egemenliğini ele geçirmek için Yunan şehir devletleri ve Anadolu halkları arasında yapılmıştır. Tarihin Babası Herodotos (2002) tarafından, Troya Savaşları'nın tarihin başlangıcı olarak seçilmiş olması, bölgenin ve dolayısıyla Çanakkale'nin Dünya tarihi ve mitolojiye dayalı kültürü açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tarihte ve günümüzde pek çok uygarlığın kökenlerini Troya'ya dayandırma çabası, Pers İmparatoru Kserkses, Büyük İskender, İulius Caesar, Fatih Sultan Mehmet gibi birçok kral ve İmparatorun da Troya'yı ziyaret etmesi bunun en önemli göstergesidir

(Kuyrukçu, 2021; Koca, 2017). Dünya tarihinin şekillenmesinde bu bölgenin jeopolitik ve jeostratejik öneminin bir sonucu olarak, Troya savaşından 3000 yıl sonra, I. Dünya Savaşı'nın (1914-1918) en önemli cephelerinden biri yine Çanakkale olmuştur (Çobanoğlu, 1994; Aytepe, 2000). Tüm bu özellikleri ve konumuyla Çanakkale, tarihi ve kültürel belge sayılan birçok haritanın, destanın (İlyada), edebi eserin ana konusu olmuştur. Geçmişten günümüze Kentlerin taşımış oldukları bütün bu değerler aynı zamanda o kentlerin kimliğini ortaya çıkartmaktadır.

Çanakkale ili de Gelibolu Tarihi Alanı ve Troya Antik Kenti ile çok sayıda arkeolojik, kültürel, tarihi ve manevi değer barındırmaktadır. Bu bağlamda ülkemizin UNESCO dünya mirası listesinde yer alan 19 miras alanından 1'i (Troya Antik Kenti) Çanakkale ili sınırları içinde yer almaktadır. Bunun yanında Çanakkale'nin Dünya Mirası Geçici listesinde "Çanakkale ve Gelibolu I. Dünya Savaşı Alanları (2014)" ve "Assos Arkeolojik Alanı (2017)" olmak üzere 2 miras alanı bulunmaktadır. Kültürel değerler bakımından zengin olan bölge, üzüm bağları ile ön plana çıkan Bozcaada, doğası ve organik ürünler ile çok kültürlülüğe sahip Gökçeada, zengin hayvan ve bitki varlığı ile Kazdağları, canlı çeşitliliği bakımından zengin olan Saroz Körfezi, Çanakkale'nin diğer önemli değerleri olarak görülmektedir (Investin, 2020). Bu durumda Çanakkale'nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve manevi değerleri, doğal öğeleri ve biyolojik çeşitliliği ile önemli bir turizm kenti olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak bu potansiyelin varlığı tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun yanında bu değerlerin nasıl sunulduğu, kenti ve tüm boyutlarıyla kent kimliğini doğru yansıtabilmesi önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Çanakkale ilinin, kent kimliğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman analizi tekniği ve nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu amaçla kentin turizm gelişiminde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunan ana paydaşlar ile görüşmeler yapılmış, ilgili paydaşların web sayfaları incelenerek kente ait sloganlar ve logolar irdelenmiştir. Doküman analizi ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizine başvurulmuştur. Bu tekniğin tercih edilme amacı, iletişimsel materyallerin (özellikle kitle iletişim araçlarının) sistematik olarak incelenmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır (Flinck, Kardorff ve Steinke, 2005). İçerik analizi, birbiri ile benzer özellikler sergileyen verileri oluşturulmuş kavram ve temalar kapsamında bir araya getirmek ve bu kavramları açık ve anlaşılabilir bir şekilde düzenleyerek yorumlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde uygulanan görüşme, gözlem ya da doküman taraması teknikleriyle elde edilen araştırma verileri dört aşamadan geçirilerek analiz edilmektedir. Bu aşamalar; elde edilen ham verilerin kodlanması, temaların belirlenmesi, belirlenmiş olan kod ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasından oluşmaktadır (Huberman ve Miles, 2002; Duran vd., 2019).

3.1. Problemin Tanımlanması

Her araştırma süreci, çalışmayı tanımlayan ana problemin saptanması ile başlamaktadır. Crano (2002), araştırma sürecinin ilk aşaması olan problem belirleme sürecinde üç temel kaynağın önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu kaynakların birincisi, çalışmanın yapılmakta olduğu alana ilişkin araştırma yazını ve oluşturmuş olduğu kuram, ikinci kaynak araştırma yapanın kişisel ve mesleki tecrübeleri, üçüncü kaynak ise ilgili araştırma alanında karşılaşmış olan toplumsal problemlerdir. Yapılan her bir çalışmanın tüm basamakları belirlenmiş olan problemden etkilendiği gibi yine bu faktörler, problemin daha net olarak ortaya konmasına ve tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın problemini, "Kültürel miras turizmi kapsamında Çanakkale'nin kent kimliği ne olmalıdır? Çanakkale turizminin gelişim süreci içinde kent kimliğinin rolü ne olmalıdır?" şeklinde belirlemek mümkündür.

Araştırma problemi aynı zamanda çalışmanın amacını yansıtması açısından yüksek düzeyde taşımakta olup, çalışmanın ana seyrini oluşturmaktadır. Belirlenmiş olan amaca ulaşılması, araştırma amacını ve bu çerçevede bir bütün olarak problemi çözümlenmesi beklen bazı

araştırma sorularını gerekli kılmaktadır. Bu noktada Kerlinger ve Lee (2000), araştırma sorularını, problemin soru şekline ifade edilmiş biçimi olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda belirlenmiş olan araştırma soruları, ana problemi çözümlene düzeyleri çerçevesinde araştırmanın diğer tüm aşamalarını derinden etkileyen unsurlardır. Araştırmanın ana probleminin niteliği ve probleme ilişkin taranmış olan alan yazının, araştırma sorusunun yazılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Duran, 2013). Bu rol çerçevesinde oluşturulmuş araştırma soruları vasıtasıyla alana ilişkin açık ve derin bilginin elde edilmesi hedeflenmiştir. Yapılmış olan araştırmada, ana problemi çözümlenmesi hedeflenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Çanakkale'yi temsil eden kültürel miras değerleri nelerdir?
- Çanakkale'nin sahip olduğu bu değerler kentin kimliğini ne kadar yansıtmaktadır?
- Mevcut kimlik unsurları, Çanakkale'nin markalaşmasına etki etmekte midir?
- Çanakkale bir marka kent midir?
- Çanakkale'nin marka kent olma sürecindeki roller ve uygulanması gereken politikalar ne olmalıdır?

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın evrenini Çanakkale turizminin önemli paydaşları olan ve kentin tanıtımında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan kurum/kuruluşlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen kurumlar, Çanakkale Belediyesi, Çanakkale Kepez Belde Belediyesi, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO), Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı, Çanakkale Turistik Otelciler Derneği (ÇATOD), Çanakkale Turizmi Tanıtma Derneği (CATUD) ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı'ndan (GMKA) meydana gelmektedir. Örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinin seçilmesinin nedeni araştırmanın amacına yönelik doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesine uygun görüşmecilerin seçimi çabasıdır. Dolayısıyla bu yöntemde amaca uygunluk ön planda yer almaktadır (Aziz, 1990: 49). Ana paydaşlar ile yapılan görüşmeler, 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale turizmini etkileyen ve Çanakkale turizminden etkilenen paydaşlardan seçilmiş 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma amaçları çerçevesinde örnekleme dahil edilmiş olan bireylere yönelik olarak görüşme formu oluşturulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 25-40 dakika arasında tutulmuştur. Bu araştırmada katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Yapılan röportajlarda önceden hazırlanan görüşme formunda yer alan sorulara yönelik cevaplar alınması amaçlanmış, görüşmenin seyri doğrultusunda yeni ve farklı biçimdeki sorular vasıtasıyla derinlerde yatan bilgilere erişilmesi hedeflenmiştir. Görüşmeler kapsamında seçilen bireylerin Çanakkale kent kimliğini ve turizmini en doğru haliyle ifade edebilecek bilgi birikimi ve derinliğini taşımasına önem verilmiştir. Bununla beraber Çanakkale turizmine yön veren 8 paydaşın web siteleri tek tek incelenmiş ve kent turizmini ve kent kimliğini yansıtmaya dönük hazırlanmış olan logo ve sloganlar analiz edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada Çanakkale turizmine yön veren paydaşların temsilcilerine yönelik görüşme ve ilgili paydaşların web adreslerinin incelenmesine dayalı gözlem teknikleri birlikte uygulanmıştır. Birin üzerinde tekniğin birlikte kullanılması, araştırma verilerine ilişkin çok yönlülüğün sağlanması amacı taşımakta olup "veri çeşitlemesi (triangulation" olarak (Kerlinger ve Lee, 2000) tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, araştırma kapsamında ulaşılan bulguların geçerlilik ve güvenilirliklerini arttırmaya dönük önemli bir yol alınması hedeflenmektedir (Rossman ve Rallis, 1998). Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinden elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Davranışları betimlemek, verileri kavramsallaştırarak bir araya getirmek ve akabinde anlaşılır bir şekilde yorumlamak ve benzer verilerin kendi aralarındaki ilişkiyi belirtmek

(Yıldırım ve Şimşek, 2011) amacıyla kodlamaya dayalı içerik analizi uygulanmıştır (Rossman ve Rallis, 1998).

Alanda yapılan olan gözlem ve görüşmeler araştırmacı tarafından dikkatle dinlenerek yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi gerçekleştirilirken önceden tanımlaması yapılmış herhangi bir kavramsal yapı olmamasından dolayı elde edilen veriler kavramlaştırılmış, ilişkilendirilmiş ve analize tabii tutulan veriler çerçevesinde kavramlar kodlanmıştır (Günlü vd. 2009; Sevinç ve Duran, 2019). Kodlama işlemi sonrasında elde edilen verilerin ortak noktaları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve böylece araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar belirlenmiştir. Araştırmanın geçerliliğini sınamak ve sağlamak için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görev yapan iki bağımsız araştırmacıya mevcut kod ve temalara ilişkin tespitleri sorulmuş, kodları tekrar değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bunun neticesinde araştırmaya yönelik olarak yapılan kodlar son halini almıştır. Bu çerçevede uygun temalar belirlenmiş ve karşılaştırma yapılarak araştırma güvenilirliği sağlanmıştır. Buradan hareketle, Huberman ve Miles, (2002) tarafından dört aşama olduğu ifade edilen analiz yaklaşımı ile analiz verileri kodlanmış, kavramlar belirlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Sevinç ve Duran, 2019).

4. BULGULAR

Tablo 1, görüşmelerde ortaya çıkan temalar neticesinde gruplandırılmış olan kodları ve bu kodların görüşmeye dahil edilen bireylerce cevaplama esnasında tercih edilme sıklıklarını ifade etmektedir.

Tablo 1. Temalar ve Kodlamaların Katılımcılara Göre Dağılımı

Temalara Göre Kod Listesi	Kodlanma Sayısı
Çanakkale'yi Temsil Eden Değerler	
• Çanakkale Savaşları	(9)
• Truva Antik Kenti	(10)
• Kaz Dağları	(10)
• Barış Kenti	(7)
• Boğaz	(8)
• Peynir Helvası	(7)
• Zeytin/Zeytinyağı	(7)
• Ezine Peyniri	(7)
Değerlerin Kent Kimliğini Yansıtması	
• Kent kimliğini çok iyi yansıtıyor	(9)
• Kent Kimliğini yansıtmaktadır	(3)
Tanıtmada ön plana çıkması gereken değerler	
• Truva Antik Kenti	(12)
• Truva Atı	(8)
• Çanakkale Savaşları	(9)
• Şehitlik Abidesi	(8)
• Kaz Dağları	(10)
• Seramik	(5)
Marka Kent Niteliğine Ulaşma	
• Ulaşmıştır	(3)
• Ulaşma Sürecinde	(8)
• Ulaşmamıştır	(1)
Tanıtım Yöntemi Önerileri	
• Müze	(6)
• Web Sayfası	(8)
• Fuarlar/ Uluslararası platformlar	(10)
• İnternet tabanlı/dijital tanıtım	(9)
Mevcut Tanıtım Yöntemleri	
• Web sayfaları	(10)
• Broşür	(8)

<ul style="list-style-type: none"> • Tanıtım Filmi • Sosyal Medya • Logo • Festival/Fuar 	<p>(8)</p> <p>(8)</p> <p>(7)</p> <p>(8)</p>
Tanıtım Yöntemlerinde Dikkat Edilen Hususlar <ul style="list-style-type: none"> • Uzman Ekip Desteği • Paydaş Önerileri/İş Birliği • Güncel Teknolojik Ekipmanlar • Güncellik 	<p>(8)</p> <p>(9)</p> <p>(6)</p> <p>(10)</p>
Tanıtım Yöntemlerinin Kent Turizmine Katkısı <ul style="list-style-type: none"> • Turist Sayısının Artışı • Yerel İşletmelere Katkı • Yerel Ürünlerin Kullanımı • Geceleme Süresinin Artışı 	<p>(9)</p> <p>(11)</p> <p>(10)</p> <p>(7)</p>
Kent Kimliğinin Turizmde Kullanımına Yönelik Öneriler <ul style="list-style-type: none"> • Paydaş İşbirliği • Alt/Üstyapının İyileştirilmesi • Hedef Pazarın Genişletilmesi • Özgün Değer ve Farklı Özelliklerin Öne Çıkarılması • Uluslararası Etkinliklerin Düzenlenmesi 	<p>(11)</p> <p>(8)</p> <p>(6)</p> <p>(10)</p> <p>(8)</p>

Yapılan görüşmeler ve bunlara yönelik analizler sonucunda; Çanakkale'yi temsil ettiği düşünülen ana değerler olarak Çanakkale savaşları ve tarihi alanları, Truva antik kenti ve temsil ettiği arkeolojik değerler ile Kaz Dağları milli parkının yanı sıra, yöre gastronomisini temsil eden unsurların ön plana çıktığı görülmüştür. Görüşmeciler tarafından "Barışın Kenti" sloganının/düşüncesinin kent kültürel mirasının ana çıktısı olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda G. 9 görüşmecisi;

"Çanakkale Truva'dan, Gelibolu'ya üzerinde yer aldığı stratejik konum nedeniyle tüm dünyada kahramanlıkları ve centilmenlikleriyle tanınmış savaşlara ve efsanelere konu olmuştur. Bu savaşlar aynı zamanda tüm dünya için barışın ne kadar kıymetli ve vazgeçilemez bir erdem ve değer olduğunu da insanlığa öğretmiştir. Bu nedenle Çanakkale denince akla gelmesi gereken temel felsefe ve slogan barış ve barışın kenti Çanakkale olmalıdır"

Görüşme No: 9

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Bu değerlerin tamamının Çanakkale'nin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını ve aynı zamanda kent kimliğini yansıttığı tüm görüşmecilerce beyan edilmiştir. Bu kapsamda G11 görüşmecisi;

"Çanakkale Truva'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne çok geniş bir kültürel miras yelpazesine sahiptir. Bu miras günümüzde gastronomiden, kültüre ve mimariye tüm boyutlarıyla kentimizi simgelemekte ve kentimiz açısından çok önemli bir fark yaratmaktadır."

Görüşme No: 11

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Kentin tanıtımında ön plana çıkması gerektiği düşünülen değerler arasında ise yine Truva antik kenti ve bağlı efsaneleri (Homeros'un İlyada'sı, Aenas destanı vb.) ve Çanakkale Savaşlarını temsil eden semboller yer almaktadır. Bu değerleri Kaz Dağları ve Çanakkale seramikleri takip etmektedir. Çanakkale'nin sahip olduğu zengin kültürel miras değerlerine rağmen tam olarak marka kent haline gelemediği görüşmeciler tarafından ağırlıklı olarak beyan edilmiştir. Bu çerçevede kentin henüz marka kent niteliğine ulaşma sürecinde olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda G10 görüşmecisi;

"Çanakkale bize rağmen marka kent olma yolundadır. Zira sahip olduğu zengin kültürel miras kent tanıtımında bizim çok çok önümüzden gitmiştir. Şimdiye kadar Çanakkale turizmine yön veren tüm paydaşlar maalesef bu krediyi tüketmiş, kentin markalaşması için çok fazla çaba sarf etmemiştir. Fakat inanıyorum ki günümüzde yapılmakta olanlar ve önümüzdeki döneme yansımaları Çanakkale'yi gerçek bir marka kent haline getirecektir."

Görüşme No: 10

Şeklinde beyanda bulunmuştur. Kent tanıtımına yönelik en etkili yöntem önerilerinde ise en fazla öne çıkan unsurların uluslararası fuarlara katılım, dijital tabanlı araçlarla destekli müzecilik faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda G8 görüşmecisi;

“Yeni yapılan Truva müzesi kentimiz açısından çok iyi bir eser oldu ve pek çok yerden de ödüller aldı. Müze, tarihi alanlar ve kent kültürü artırılmış gerçeklik, metaverse gibi dijital platformlarla desteklenip uluslararası fuarlarda çok daha iyi tanıtılabilir kanaatindeyim.”

Görüşme No: 8

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Öte yandan kurumların kullandığı mevcut tanıtım yöntemleri ise web sayfası, broşür, tanıtım filmi, sosyal medya, logo, festival ve fuarlardan oluşmaktadır. Bu tanıtım yöntemlerinin hazırlanmasında uzman ekip desteğinden yararlanılmasına, paydaş önerilerinin alınmasına, güncel teknolojik ekipmanların kullanılmasına dikkat edildiği görülmüştür. Tanıtım yöntemlerinin kent turizmine katkısına yönelik olarak, turist sayısında artış olacağı, yerel işletmelere katkı sağlayacağı ve yerel ürünlerin kullanımına olumlu etkisinin olacağı katılımcılarca vurgulanmıştır. Bu kapsamda G11 görüşmecisi;

“Çanakkale turizmde en büyük etken sahip olduğu kültürel mirası etkileyen ve sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve mimari olarak bu değerlerden en çok etkilenen yine kentimizin yerel halkıdır. Bu bağlamda hem yatırımlarda öncelik çerçevesinde hem de elde edilen gelirin dağılımı boyutunda yerel daima önceliklendirilmelidir. Turizm yerel halka bu noktada çok fazla fayda sağlayacaktır.”

Görüşme No: 11



Şeklinde beyanda bulunmuştur. Ayrıca kent kimliğinin turizm faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak paydaş işbirliği, özgün değer ve farklı özelliklerin öne çıkarılması ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir. Bu kapsamda G12 görüşmecisi;







“Çanakkale'nin kent kimliği, tüm boyutlarıyla sahip olduğu değerlerin bir yansımasıdır. Dolayısıyla bu kimliğin kentin tanıtımında ve turizm faaliyetlerinde ortak bir dil, politika ve uygulama ile kullanılması önemlidir. Tüm paydaşların birlikte ve koordineli olarak çalışması, turizm gelişiminin yanında kent kimliğinin gelişimi açısından da önemlidir.”

Görüşme No: 12

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Tablo 2, Çanakkale turizmine yön veren paydaşların kullandıkları slogan ve logoların kent kimliğini yansıtmaya ve kente dair doğru bir imaj oluşturma düzeylerine yönelik olarak ilgili paydaşların WEB adreslerinin incelenmesine dayalı gözlem sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Gözlemler Kapsamında Kentin Logo ve Sloganlarına İlişkin Bulgular

Kurum	İsimli Kullanım	Slogan	Yer Alan Unsurlar	Logolar
ÇTSO (Kent Logosu)	+	(-)	<ul style="list-style-type: none">• Kale• Abide• Deniz• Seramik• Balık• Truva Atı• Assos Kalıntıları• Güneş	
Çanakkale Valiliği	+	(-)	<ul style="list-style-type: none">• Abide,• Deniz,• Ay Yıldız	

Çanakkale Belediyesi	+	Barışın Kenti Çanakkale	<ul style="list-style-type: none"> • Kale, • Deniz, • Seramik, • Balık 	
Çanakkale Kepez Belediyesi	+	Özgür Kepez	<ul style="list-style-type: none"> • Kayısı, • Deniz, • Deniz Feneri, • Balık 	
ÇATUD	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Abide • Mehmetçik 	
ÇATOD	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Kale • Truva Atı • Truva ve Assos Antik kentleri • Abide 	
GMKA	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Kale • Abide • Deniz • Seramik • Balık • Truva Atı • Assos Kalıntıları • Güneş 	
Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı	-	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Bayrak • Enver Şapkası 	
Çanakkale İl Kültür Turizm Md.	-	(-)	(-)	(-)

Yapılan gözlemlerde web adreslerinde yer alan slogan ve logoların görüşmelerde belirlenmiş olan kod ve temalara uyumu incelenmiş, bu çerçevede her iki tekniğin kent kimliğinin yansıtılmasına yönelik sonuçlar açısından birbirini destekleme durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizde G.M.K.A. ve Ç.T.S.O'nun oda kurum sembolleri olmasa da Çanakkale için bir logo çalışması yürüttükleri ve kentin ana kültürel miras unsurlarını kapsayan bu logoyu ortak bir şekilde kent tanıtımında kullandıkları görülmüştür. Bunun yanında Çanakkale Belediyesi, Çanakkale Kepez Belediyesi, Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı Çanakkale ve Çanakkale Valiliğinin, kenti farklı boyutlarıyla temsil eden logolar kullandıkları görülmüştür. Çanakkale belediyesi dışında paydaşların hiçbirinin görüşmelerde ortak bir şekilde "Barışın Kenti" sloganı üzerinde söz birliğine varmış olmalarına rağmen web sitelerinde bu kavramı kullanmadıkları görülmüştür. Bu sonuç görüşmelerde elde edilen kavramsal uzlaşımın uygulamaya dönük görselde yer edinmediğini ortaya koymaktadır. Kurumların logolarında genel olarak Çanakkale'nin doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel değerleri, deniz ve güneşi ön plana çıkardıkları görülmüştür. Logolarda ağırlıklı olarak kullanılan mavi ve beyaz renk denizi, barışı, huzuru ve özgürlüğü temsil etmektedir. Çanakkale kent sembollerinde kültürel miras, doğa ve deniz değerlerinin ön plana çıkarıldığını ve bu değerlerin ise farklı turizm türleri için potansiyel oluşturduğunu belirtmek mümkündür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm bir bölgedeki doğal ve kültürel kaynaklardan beslenmekte ve dolayısıyla bunlara yoğun olarak ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde turizm, bu kaynakları yoğun olarak şekillendirmekte, bunlar çerçevesinde niteliği belirlenmekte ve bu kaynakları ekonomik birer girdi olarak kullanmaktadır. Bu çerçevede turizm, turist kabul eden bölge için sağladığı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik fırsatlar ile bölgenin yakalamak istediği hedeflerle örtüşen, hizmetler sektörünün dinamik bir alt sektörü olarak nitelendirilmektedir. Turizm, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından, önemli bir ekonomik kalkınma aracıdır. Yaratmış olduğu ekonomik gelişme ile istihdam hacminin yükselmesini sağlamakta ve birçok farklı endüstrinin gelişmesinde itici güç rolünü üstlenmektedir. Turizmin sağladığı ekonomik fırsatların ve faydaların en yüksek değerlere çıkarılması günümüzün önemli bir sorunsalı olarak önümüze çıkmaktadır. Kuşkusuz, destinasyonun sahip olduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal ve mimari tüm değerlerin gün yüzüne çıkarılması, korunması ve geliştirilmesi, aynı zamanda sürdürülebilir gelişim ve buna paralel olarak sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesiyle mümkün olacaktır. Ancak, doğal kaynakların kıt olması, sosyal ve kültürel kaynakların metalaşma ve yozlaşma tehdidiyle karşı karşıya kalması gerçeği, turizm sektörünün gelişim sürecinin sürdürülebilir bir zemin üzerinde yürütülmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi, sadece doğal çevre boyutuyla değil, aynı zamanda mimari, ekonomik, toplumsal ve kültürel çevre boyutuyla irdelenmesi ve planlanması gereken önemli bir sorunsal ve fenomen niteliğindedir. Zira toplumsal ve kültürel çıktılar, çok uzun zaman zarflarında bir araya gelen ve özgün nitelikleriyle benzersiz sosyo-kültürel örüntülerdir ve kentleri diğerlerinde farklı kılan temel değerlerdir. Aynı zamanda kent kimliğinin ana unsurudur.

Önemli bir, tarım ve turizm kenti olarak ön plana çıkan Çanakkale, kimlik öğeleri açısından değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze kentin sahip olduğu doğal ve kültürel mirasın birbirini tamamladığı ve pek çok açıdan kentin oluşumunu ve kimliğini birlikte belirlediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle doğal mirasın, kültürel mirasın önemli bir parçası olduğu ve aynı zamanda kültürün önemli bir kaynağı olduğu, böylesine derin geçmişe dayanan kentlerin sayısı, günümüzde oldukça sınırlıdır. Elde edilen sonuçlar Çanakkale'nin bu avantajını özellikle vurgulamaktadır. Bu bakımdan Çanakkale'nin Kent kimliğinin sahip olduğu derin kültürel miras unsurlarının tamamını içinde barındırdığını ve bu kültürel fenomenin tüm paydaşlarca kabul gördüğünü belirtmek mümkündür.

Yapılan araştırma sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının Çanakkale kentinin turizm kimliğine doğru bir şekilde yansıdığını göstermiştir. Bunun yanında kentin turizm kimliğine ilişkin politikalar belirlenmesi ve belirlenen politikaların sürdürülebilir bir perspektifte uygulanması aşamasında paydaş işbirliğinin öneminin turizm gelişim sürecindeki tüm aktörlerce kavrandığı görülmüştür. Buna rağmen kentin turizm kimliğini yansıtmada hem fikir olunan "Barışın Kenti" sloganının tüm paydaşlarca teorik işbirliğinden öteye gidemediği, uygulamada aksaklıklar olduğu görülmüştür. Bu durum kentin tanıtımında uygulanacak planların bütüncül bir yaklaşımdan uzaklaşmasına ve bu çerçevede yaşanılması olası paydaş işbirliği aksaklıklarına zemin hazırlayacaktır.

Çanakkale'nin önemli bir turizm kenti olarak sahip olduğu kültürel miras unsurlarının doğru sürdürülebilir bir perspektifte ve bütüncül bir yaklaşımla tanıtımının yapılması, kentin turizm, kültür ve sanat merkezi haline gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, kentin kimliğini yansıtacak uluslararası festivaller, fuarlar, gösteriler, galeriler, kültür-sanat etkinlikleri, sempozyumlar vb., etkinlikler ile kent tarihini somut ve somut olmayan tüm boyutlarıyla yansıtan teknolojiyle bütünleşmiş müzecilik faaliyetleri gibi tanıtım yöntemlerinin, kentin markalaşma sürecine olumlu etkisi olacağını belirtmek mümkündür.

Araştırma sonucunda da ortaya çıktığı üzere, tanıtım araçları ve faaliyetlerinde arka planda kalan (Çanakkale gastronomisi, turist bilinci geliştirilmiş Kaz dağları ekolojik alanları ve Çanakkale seramik sanatı vb.) özgün değerlerin de kullanılması ve ön plana çıkarılması, Çanakkale kent kimliğinin turizmde önemli ve fark yaratan bir ürün haline gelmesini, kentin daha fazla dikkat

çekmesini ve daha geniş ve nitelikli hedef kitleye sürdürülebilir bir perspektifte ulaşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acioğlu, Y. (2015). Çanakkale'deki Osmanlı Kaleleri, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, Sayı. 19, ss. 93-122.
- Ayata, A. (1993). Gecekondularda Kimlik Sorunu, Dayanışma Örüntüleri ve Hemşehrilik, *Toplum ve Bilim*, Güz. No. 52, ss. 89-101.
- Aytepe, O (2000). Çanakkale Savaşı Bibliyografyası, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Sayı 25-26, ss. 1-72.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim*. Basın – Yayın Yüksekokulu Basımevi. Ankara.
- Beyazıt, E. (2016). Kent Kimliği Bağlamında Hatay Kent Aktörleri Gözüyle Kentsel Kimlikte Kırılma Noktaları, *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buzinde, C. Santos, C., Smith, S., (2006). Ethnich Representations: Destination Imagery. *Annals of Tourism Research*, 8: pp. 222-245.
- Crano, W. D. (2002). *Principles and methods of social research*. Lawrence Erlbaum Associates: USA.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor*, Cilt. 22, Sayı. 87, ss. 181-190.
- Çobanoğlu, N. (1994). Tarihi Bir Dönüm Noktası: Çanakkale Zaferi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, yıl. 10, sayı. 30, ss. 725-727.
- Doorne, S, Ateljevic I., Bai, Z. (2003). Representing Identities Through Tourism: Encounters of Ethnic Minorities in Dali, Yunan Province, People's Republic of China. *The International Journal of Tourism Research*, 5. 1-11
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10 Sayı:19, s.291-313.
- Duran, E. (2013). Disclosing an Authentic Culture For Tourists' Discovery: The Tahtaci Turkmens, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, p. 925-941.
- Duran, E. (2016). *Turist Perspektifinden*, Ed: Erol DURAN, Cumhur ASLAN. Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul.
- Duran, E., Eryücel, Ö., Özcan, Z. (2019). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt. 8, sayı. 1. S. 70-83.
- Flinck, U., Kardoff, E. & Steinke, I. (2005). *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Griswold, W. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Gökçe, B. (1993). *Gecekondularda Aileler Arası Geleneksel Dayanışmanın Çağdaş Organizasyonlara Dönüşümü*, T.C. Başbakanlık Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları. Ankara
- Günlü, E., Pınar, I, Yağcı, K., (2009). Preserving Cultural Heritage and Possible Impacts on Regional Development: Case of İzmir, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, v. 2, n. 2, pp. 213-229.
- Herodotos, (2002) *Historia*, M.Ö.4.yy(Orijinal eser)-Herodot Tarihi, (Çev: Müntekim Ökmen), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2002.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and Ethnicity: Situational Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1(1): 17-32.
- Huberman, A., Miles, B. M. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage Publications Inc.Thousand Oaks: California.

- Ilgın, C. (1997). İstanbul konut mimari kimliğinin konut örüntülerine bağlı değişimi ve kent kimliği ile etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Investin (2020), <http://www.investincanakkale.com/tr/26972/CANAKKALEDE-TURIZM> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4th Edition, USA.
- Koca, Y. N. (2017). Dardanelles, Hellespont, Çanakkale: Çanakkale Haritaları, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, Sayı, 22. Ss. 109-134.
- Kongar, E. (2002). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitabevi, 9. Basım: İstanbul.
- Koroğlu, A., Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 63-85.
- Kuşcuoğlu, G. Ö., Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1): 58-67.
- Kuyrukçu, E. Y. (2021). Bir "Yapı" Değil Bir "His" Yaratmak: Troya Müzesi Örneği, *Online Journal of Art and Design*, vol. 9, issue 3, ss. 53-70.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. [İnternet]. Erişim: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: Ocak 2020.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Milli Folklor*, cilt. 25, Sayı. 100, ss. 5-13.
- Önem, B. A., Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentsel kimlik, *İtüdergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım*. Cilt 4, Sayı 1, ss. 115-125.
- Riza, M., Doratlı, N., Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rossmann, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Santos, C., Buzinde, C. (2007). Politics of Identity and Space: Representational Dynamics. *Journal of Travel Research*, 45:3: pp.322-332.
- Sevinç, F., Duran, E. (2019). Alternatif Turizm Türü Olarak Off-Road Faaliyetlerinin Katılımcıların Yaşamlarındaki Yeri: Çanakkale Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9, Sayı:18, ss. 1-16.
- Sezik, M. (2016). Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 43-56.
- Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, New York.
- Suher, H. (1995). Kent Kimliğine Etkili Yasa Uygulamaları, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu*, 3-12, İstanbul.
- Şarkaya, İ. C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(1), 37-55.
- Tacar, P. (1996). *Kültürel Haklar: Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. Gündoğan Yayınları, Birinci Basım: Ankara
- Uğur, A. (2004). Kültür, Kültürel Kimlik ve Kültürel Haklar, *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*. No. 9
- Unesco (2022) <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnnya-Miras%C4%B1-Listesi>. Erişim: Eylül 2022.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, B. S. (2007). *Turizmin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri*. Editör. Orhan İçöz. Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. S.183-200, Turhan Kitabevi, Birinci Basım: Ankara