



SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA KENTE DOĞRU: EDİRNE KIRMIZISI

Emel GÖNENÇ GÜLER^{1*}

¹Trakya University, School of Applied Sciences, Tourism and Hotel Management Department, Edirne, Turkey

*Sorumlu Yazar

E-mail: emelgguler@yahoo.com

Geliş Tarihi: 29.06.2018

Kabul Tarihi: 20.07.2018

Özet

Marka kent bileşenlerinin somut olan temellerle birlikte somut olmayan ancak kentin marka değerini yükselten, kentle duygusal bağ kurulmasını sağlayan, kenti tekrar yeniden keşfetmeye yönelten değerler, kentin sürdürülebilir marka destinasyonu olmasını sağlamaktadır. 600 yılı aşkın Osmanlı imparatorluğunun yaklaşık 100 yıl payitahtlığını yapmış Edirne'nin kazandığı maneviyat, sanat ve kültür, imparatorluğun 100 yıl sonrasında bile kentte hissedilmektedir. Osmanlı Başkentliği döneminde Edirne'de de hattatlık, minyatür, resim, tezhip, çinicilik, ahşap oymacılığı, mis sabun yapımı, ipekçilik gibi el sanatlarının en güzel eserlerini görmek mümkündür. Osmanlı imparatorluğu döneminde üretilen bu eserlerde kırmızının farklı bir yeri olduğu ve çok yoğun bir renk olarak özellikle minyatüründe kullanıldığı da bilinmektedir. Osmanlı sultanlarının portrelerinde ve savaş sahnelerinde kırmızının çok büyük bir işlevi de bulunmaktadır.

Edirne kırmızısı, kırsal turizm çerçevesinde alındığında hem kültür, sanat ticari, hem de doğal kaynaklara dayalı iç içe bir turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Edirne kırmızısı, Edirne'de var olan turizm ürünlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak, daha da önem kazanmaktadır. Kırsal turizmin bir bileşeni olarak Edirne Kırmızısı, doğal ve kültürel mirasımızın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasının yanında sürdürülebilir destinasyon pazarlaması açısından da katma değer yaratabilecek uyumlu bir turistik ürün olması beklenmektedir. Bu çalışmada, Edirne kırmızısının tarihçesi, gelişim süreci ve Edirne destinasyonunun yeniden markalanmasındaki rolü açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Turistik Ürün, Kırsal Turizm, Sürdürülebilir Marka Kent, Edirne Kırmızısı.

TOWARDS THE SUSTAINABLE BRAND CITY – EDİRNE RED

Abstract

The values of brand city components, which are both tangible and intangible, raise the brand value of the city, provide the emotional bond with the city, and redirect the city to rediscover, make the city a sustainable brand destination. The spirituality, arts and culture earned by Edirne as the capital city of the Ottoman Empire for almost 100 years can still be felt in the city even after 100 years of the end of the Ottoman empire. It is possible to see the most beautiful works of handicrafts such as calligraphy, miniature painting, painting, gilding, wood carving, Mis soap (Fruit shaped soap) making, sericulture in Edirne during the Ottoman capital. It is also known that “Edirne Red” color plays an important role at the works produced during the Ottoman Empire, especially in miniature “Edirne Red” is used very intensively. “Edirne Red” functionally used in the portraits of the Ottoman sultans and war scenes.

When “Edirne Red” is taken in the context of rural tourism, it is confronted as a touristic product which is based on culture, art, commercial and natural resources. It is becoming more important as an alternative or complement to the existing tourism products in Edirne. In this study, the history of Edirne red, the development process and the role of rebranding the Edirne destination will be tried to be explained.

Keywords: Touristic Product, Rural Tourism, Sustainable Destination Brand, Edirne Red.

GİRİŞ

Edirne 2007 yılında Türkiye'deki “Marka Kentler” arasında yer almasıyla, kent marka değerini her geçen gün arttırmaktadır. Edirne'nin stratejik coğrafi yapısı, zengin tarihi, farklı kültürel değerlere sahip olması, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, zengin el sanatları ve mutfak kültürünün bulunması kentin marka bileşenlerinin temelini oluşturmaktadır.

Edirne turizmi kırsal turizm çerçevesinde gelişmeye devam etmektedir. Her geçen gün yenilenen

turistik ürünleriyle ve gittikçe artan yerli ve yabancı turist sayısı ile Edirne yeniden markalanma faaliyetlerini sürdürmektedir. Edirne ili içinde bulunan 2 demiryolu ve 3 karayolu sınır kapılarıyla yılda yaklaşık 3.5 milyon kişiye geçiş sağlamaktadır. Bu durum kente sınır ticaretinin ve alışveriş turizminin bütün avantajlarını sunmaktadır.

Bu çalışma 17. Yüzyıldan beri dünyada popüler olan, ancak Edirne’de nadir ürünlerde kullanılan Edirne Kırmızısı’nın kırsal turizm çerçevesinde değerlendirilmesi, yöresel ürün sepetine eklenerek ekonomik değer yaratması ve Edirne markasının sürdürülebilirliği çerçevesinde yeniden hatırlanmasına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

TURİSTİK ÜRÜN

Turistik ürün, insanların her zaman yaşadıkları yerden ayrılışlarından başlayıp, yeniden buldukları yere dönmelerine kadar geçen süre ve mekanda satın aldıkları veya konaklama, ulaşım, ürün ve rehberlik gibi yararlandıkları hizmetlerin oluşturduğu kazanım ve edindikleri deneyimlerin toplamı olarak ele alınmaktadır (Kotler, 2004:17).

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle haritada daha önce yerini bile fark etmediğimiz destinasyonlar, turizm merkezi olmak, yeni turistik ürünler ve dolayısıyla yeni bir turizm arzı oluşturmak istemektedir. Bunun temelinde, ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü, pazar payını, turist kabul sayısını ve gelirini artırmak düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla bir turizm ülkesinin turizm amaçlı kullanabileceği mevcut ve potansiyel arz kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistlerin ve ülkenin yararına sunabilmesi, turizmin istihdam yaratıcı etkisi başta olmak üzere, gelir artırıcı, yüksek çarpan etkisi ile daha da önem kazanmaktadır.

Bir bölgeye olan turist akımını en fazla yönlendiren çekiciliklerin başında, bölgenin kültürel ve tarihsel değerleri yer almaktadır. Dünyanın her tarafında tarihsel alanlar ve yapılar, tarihsel olaylar veya kişilerle ilgili oldukları için özel önem taşırlar. Tarihi anıtların, binaların ve yaşantıların birincil derecede turistik cazibe alanı olmasının en önemli nedeni, insanların her zaman atalarının ve diğer insanların geçmişlerine özel ilgi duymuş olmalarıdır.

Önemli bir turizm değeri ve serveti olan tarihsel ve dinsel anıtlar, eski eserler, harabeler ve kazı yerleri eski medeniyetlerin yerleşim alanları, bir ulusun kültürünü, ekonomik-siyasi-politik yaşantısını ve sanatını gösteren eserler ve yapılar olması açısından turistlerin gözünde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden birçok eski eser korunmakta, şatolara, saraylara, camilere, kervansaraylara restorasyon çalışmaları yapılmakta; turistlerin konaklamaları ve gezip görmeleri için hazırlanmaktadır. Bunlar, bir grup insan için doğrudan seyahat nedeni ve çekicilik unsuru olmakta ve dolayısıyla, turistlerin kalış süresine ve harcama hacmine etki etmektedir. Edirne kenti de bu anlamda bir çok turistik değerlerin mevcudiyetiyle cazibe merkezi olmaktadır.

Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir ürünün turistik ürün olabilmesi ve tanıtılıp pazarlanabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Her bölge ayrı bir coğrafi ve kültürel özelliğe ve çekiciliğe sahip olabileceği gibi, farklı bir çok cazibe faktörünü bir arada bulundurabilir. Bu faktörleri kısaca aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

Destinasyonda bulunan kültürel ve tarihsel faktörler, sosyo-kültürel etkinlikler, mutfak kültürü zenginlikleri, coğrafi özellikler, alt ve üstyapı olanakları, ulaşılabilirlik, konaklama, yeme-içme, rekreasyon, turistik tesis işletmeleri bütünleşik bir hizmet olan turistik ürünün çerçevesini oluşturmaktadır. Turistik ürünü oluşturan elemanlardan birinin eksik veya iyi işlememesi durumunda, ürünün turiste kattığı değer zincirinde aksaklıklara neden olacaktır.

Son zamanlara kadar turizm piyasası geleneksel şehir turizmi ve deniz-güneş turizminden oluşan kitle turizmi şeklindeyken günümüzde turistler, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynakları da kapsayan turistik ürünleri de tercih etmeye başlamıştır. Bu yüzden, turistik ürün ve destinasyon imajının farklılaştırılması önem kazanmış, turistik destinasyonlar daha fazla talep yaratabilmek, daha özel grupları çekebilmek için özel alanlarda özellikli ürünler ve hizmetler sunmak amacıyla ürün çeşitlendirmesi politikalarını benimsemişlerdir. Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması

ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi turistik talebin tek bir ürünle karşılanmasını neredeyse imkansız hale getirmiştir. Bu yüzden, değişen turistik talebe ve ihtiyaçlara bağlı olarak turistik merkezler de yeni turistik ürünlerin arz edilmesi ya da mevcut turistik ürünlerde bazı değişiklikler yapılarak turistlerin kullanımına sunulması gerekmektedir.

Turistik Ürün Çeşitlendirme

Her geçen gün daha fazla insanın seyahate katıldığı turizm sektörü, oldukça dinamik bir yapıya sahip, teknolojinin de yaygınlaşmasıyla ulusal ve uluslararası yoğun bir rekabetle karşı karşıya bulunmaktadır. Turizm sektöründe var olmak isteyen destinasyonlar, turistik talebi çekebilmek için turistik ürün çeşitliliğe ihtiyaç duymaktadırlar (Baskina, 2010:32).

Bir bölgeye olan turizm talebini artırma ve canlandırma stratejilerinden biri olan turistik ürün çeşitlendirme ve farklılaşmadır. Bu durum turizm talebinde ve turist ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler doğrultusunda, mevcut ürünün fiyatında, arz ediliş şeklinde ya da kalitesinde eklemeler ve çıkarmalar yapmak şeklinde olabileceği gibi, mevcut üründen tamamen farklı yeni bir ürün oluşturup arz etme şeklinde de olabilir.

Mevcut ürünün benzeri ve devamı niteliğinde olan turistik ürünler, genellikle mevcut talebin azalmamasına ya da mevcut talebi canlandırmaya yardımcı olmakta, alternatif ya da yeni turistik ürün adı verilen ürünler ise kendi başına çekim gücüne sahip olmaktadır. Artan rekabet ortamında daha fazla turist çekmek ve turistlerin turistik ürün tercihlerinde meydana gelen değişimlerden olumsuz etkilenmek istemeyen bir turistik bölge ya da yöre tek bir ürüne bağlı kalmamalı, turistik ürün çeşitlendirmesine gitmeli ve etkin bir turistik ürün politikası izlemelidir. Ürün farklılaştırma, bir destinasyonun sahip olduğu ürünlerin diğer rakip destinasyonun ürünlerinden farkı ve üstünlüğüdür.

Turistik ürün farklılaştırması bir ülke, bölge ya da yörenin mevcut turistik ürününde biçim, nitelik, içerik veya fiyat gibi değişiklikler yaparak pazara sunulmasıdır. Pazarın farklı bölümleri olduğunu yansıtan bir kavram olan turistik ürün farklılaştırmasının amacı, bir ülkenin sunduğu kendi turistik ürününün, diğer ülkelerin sahip olduğu benzer ürünlerden farklı olduğu imajını yaratarak potansiyel turistleri çekebilmektedir.

Sürdürülebilir Kırsal Turizm

Yörede sürdürülebilir kalkınmayı esas alan Yerel Gündem 21 anlayışı ile birlikte kırsal turizm gelişmekte olan bölgeler için daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Kırsal turizm; sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanarak destinasyonda çevreyi, kültürü, gelenek ve görenekleri koruyarak kullanma anlayışına hizmet edebilecek, kalkınmayı sürdürülebilir kılmada etkili rol oynayabilecek bir özelliğe sahip olmaktadır (Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014).

Kırsal turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, politik, beşeri olmak üzere birçok etkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede kırsal turizmin tanımını İngiliz Turizm Konseyi (Countryside Agency and English Tourism Council, 2001:11) "Kırsal turizm insanların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayan, fiziki ve doğal çevreyi geliştiren ve koruyan, turizm destinasyonlarından ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak, sürdürülebilir turizm içerisinde yer alan bir stratejidir" şeklinde tanımlamaktadır.

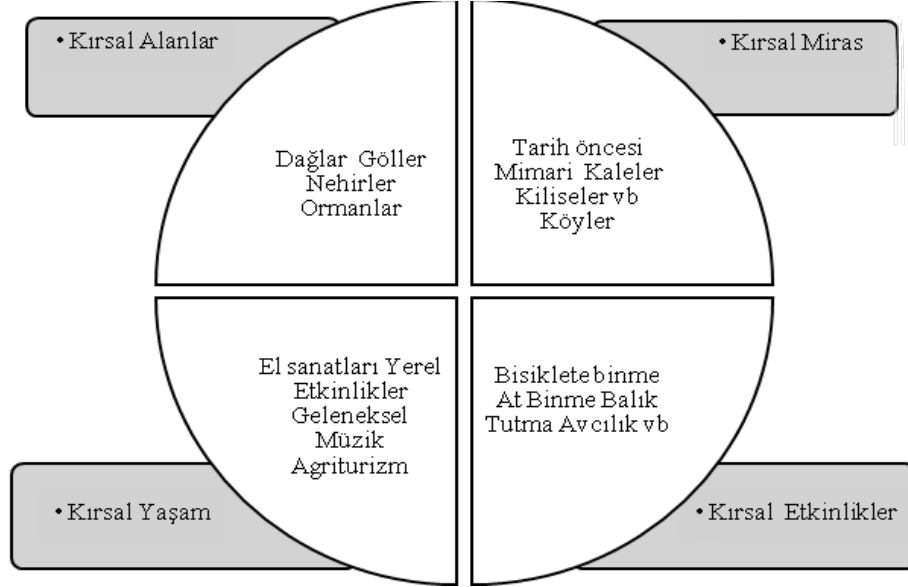
Kırsal turizm, yörede yapılan mevcut kaynaklarla yapıldığından yerel ekonomilerde önemli katma değer sağlamaktadır. Yörede çeşitliliğe olanak sağlamakta birlikte, toplumsal mirasın korunmasını da desteklemektedir. Kırsal turizm, kırsal alanda, kıyı kesimlerinde ve dağlık alanlarda büyük bir işgücü kaynağı oluşturmakta tarım ve ormancılık sektörünün güçlendirmesine, rekabetin artırılmasına ve kültürel mirasın sürdürülmesi ve korunması anlamına da gelmektedir.

Kitle turizminin belirli aylardaki mevsimsel yoğunluğunun azalmasıyla yaşanan olumsuz etkiyi kırsal turizm tüm sezon yapılabilmesiyle azaltabilir ve turizmin ülke coğrafyasındaki eşitsiz dağılımı gidermeye katkısı bulunmakta olduğu bilinmektedir. Kırsal turizm öte yandan değişik ve bilinçli turist gruplarından talep yaratarak pazarımızın genişlemesini de sağlayabilmektedir. Kırsal turizmin diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilme gücü, varolan turizm çeşitlerine de dinamizm verebilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınmada büyüme çok önemli olmakla birlikte bu durum fiziki değerlerden çok, insan ve çevre gibi sosyal değerlerin ve insan kaynaklarının geliştirilmesine yönelik büyüme olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Mengüloğlu, 2008:210).

Bu genel tanımlar gözönünde bulundurularak, kırsal turizm kırsal yerleşimlerde yaşayan insanlarla iç içe yapılan, soyut ve somut birçok kırsal çekiciliğin turistik ürünü meydana getirdiği, sürdürülebilirlik felsefesine dayalı olarak gerçekleştirilen bir alternatif turizm şekli olduğunu göstermektedir. Kırsal turizmi kavram olarak daha iyi bir şekilde anlayabilmek için, onu oluşturan bileşenleri bilmek oldukça önemlidir.

Şekil 1: Kırsal Turizmin Bileşenleri



Kaynak: Halloway and Taylor, 2006

Kırsal turizm çerçevesinde bulunan aktivitelerin çeşitliliği, kırsal turizmin kapsamının belirlenmesini sağlamakla birlikte her yörenin kendine özgü çeşitlerinin bulunması gözönünde bulundurulmalıdır. Doğa tatilleri, alışveriş, kayak, atlı doğa gezileri, macera, rafting, yürüyüş, tırmanış, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıyla ilgili faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek ya da onunla bütünleştirilebilecek aktivitelerdir (Soykan, 2006:72). Bununla birlikte sürdürülebilir kırsal turizm faaliyetleri ile ilgili bu yörelerde yaşayan yöre halkında farkındalık yaratılması, benimsetilmesi, sorumluluk ve yetki verilmesi sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kırsal turizm çerçevesinde kırsalda yaşayan insanların yaşam standartlarını kentlerde yaşayanlara eşitlenecek kırsal kalkınma programlarının uygulamaya geçirilmesi de bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Soykan'a göre (1999:68) bu programların en önemli sonucu göçün önlenmesi gibi görünse de kırsal turizme yönlendirmedeki asıl amaç, deniz kıyılarında artan yoğun talebi kırsal yörelere çekmek yada turizme sunabilecekleri ortamların kısıtlılığı nedeniyle kırsal alanlardaki mevcut kaynak potansiyelini arttırarak yeni fırsatlar yaratarak ekonomik kalkınmayı sağlamaktır.

Sürdürülebilir kırsal turizmin yöresel kalkınmaya sunduğu ekonomik katkıların yanında sosyo-kültürel çevre üzerinde de farklı etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu kültürel etkiler, bölge halkının kırsal turizm aracılığıyla tanınması sonucu kendine olan güveni yeniden yaşamakta, gelenek ve göreneklere daha çok sahip çıkmaya başlamaktadır. Bu da yerel halkın yöresinden, yaşadığı deneyimlerden gurur duymasını sağlayıcı değerler olarak ifade edilmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2012:65).

Toplumsal güven artışı olarak değerlendirilebilecek bu katkı ve sonuçlar kırsalda sürdürülebilir bir yaşamın oluşmasına ve sosyal çevresinin olumlu yönde değişmesine de katkıda bulunacaktır.

EDİRNE KIRMIZISI

Dünyada bazı kentler renkleriyle marka haline gelmişlerdir. Leylak, menekşe moru gibi adlarını çiçeklerden alan Anglais (İngiliz rengi), Turquoise (Turkuaz) Türk rengi, Bordeaux-Fransa (Bordo), Yeşil Bursa, Rouge de d'Andrinople (Edirne Kırmızısı) gibi renkler de o şehirlerle özdeşleşmiş durumdadır (Akman, 2017).

Edirne, 1453 yılında İstanbul'un fethine kadar 92 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun payitahtlığını yapmış, imparatorluğun üniversite kenti olarak tanınmış ve 17 yy.'da İstanbul, Londra, Paris ve Roma'dan sonra Avrupa'nın en büyük beşinci şehri haline gelmiştir. Osmanlı Başkentliği döneminde Edirne'de hattatlık, minyatür, resim, tezhip, çinçilik, ahşap oymacılığı, mis sabun yapımı, ipekçilik gibi el sanatlarının en güzel eserlerini görmek mümkün olmaktadır.

Edirne kentinde üretilen bu eserlerde kırmızının farklı bir yeri olduğu ve çok yoğun bir renk olarak özellikle minyatüründe kullanıldığı da bilinmektedir. Osmanlı sultanlarının portrelerinde ve savaş sahnelerinde kırmızının çok büyük bir işlevi de bulunmaktadır. Yeniçerilerin kırmızı giymesi, bu rengin bir anlamda o dönemde gücü, otoriteyi temsil ettiğini göstermektedir (Genç,1997).

Kırmızı renk şölenlerde de en çok kullanılan renk olarak ateşin, kanın ve iktidarın rengi sayılmıştır. P. Willins Renk Terapisi adlı eserinde kırmızıyı saltanatın ve iktidarın rengi olarak tanımlarken onun aynı zamanda iktidarın gücünü ve kudretini yansıttığı için halk arasında yasaklandığını da belirtmektedir.

Klasik şiir ustalarından Şair Prizrenli Şem'i "Şafak rengiyle al oldu sipihr-i nîlgûn gûyâ Kızıl otağını kurdı seherde âl-i Osmânî" diyerek, beyitinde hem sabahın aydınlanışındaki letafeti hem de Osmanlı otağının kırmızılığını beyan etmektedir. Şem'i'nin kırmızı ile Osmanlı iktidarı arasında bir münasebet kurduğu açıkça görülmektedir (Sürücü: 2001).

Günümüze kadar gelen Osmanlı döneminde özel davetler için verilen "Kırmızı Dipli Mum", 'Edirneliler kırmızıyı sever', 'Edirne'nin boyacıları ünlüdür', ifadeleri ve Kakava-Hıdırellez Şenliklerinin Renginin Kırmızı olması, Edirne'nin kırmızı renkle olan ilişkisini yakından anlatmaktadır.

İlk kez 15'inci yüzyıldan itibaren Edirnekari ustalarının kullanmaya başladığı 'Edirne Kırmızısı'nın (Rouge de d'Andrinople) Sanayi Devrimi sonrası Avrupa'da önemli birçok tekstilcinin dikkatini çekmiş ve 1700'lü yıllarda en değerli kumaşlar üretilmeye başlanmıştır. Avrupa'da ilk başlarda Türk Kırmızısı, (İngilizce Turkish Red, Fransızca Rouge de Turc) olarak bilinen Edirne Kırmızısı, 1700 yıllarının ortalarında Edirneli kumaş boyacılarının sürece bizzat katılmasıyla bu adla anılmaya başlamıştır.

Çok zahmetli bir boyama sürecini içeren ve uğruna çok emek ve paranın harcandığı, sırrını çözene ödülleri verildiği tarihsel bir renk olarak dikkat çeken Edirne Kırmızısı, Fransız Édouard Delamare'in deyimiyile, Fransa'da pamuk üretim ve kullanımının artması sonucu sırrı çözülmesi zorunluluk haline gelen bir renk halini almaktadır (Akman, 2017).

Fransa'da ilk kez 1740'lı yıllarda üretilmeye başlanan ve 'Edirne Kırmızısı' olarak yeniden adlandırılan bu kırmızı rengi daha sonra boyama, mordanlama ve beyazlatma teknikleriyle ticari olarak uygulanabilir hale getirilmektedir. Yakın Doğu'daki kök boya üretiminin kopyalanmasında ve maddelerin özelliklerinin Avrupa'da öğrenilmesinde etkili olan gezgin, girişimci ve mucit Claude Flachet'in hayatını araştıran Liliane Pérez (2002), Flachet'in Doğu Akdeniz'de (Levant) uzunca bir süre kaldıktan sonra 1756 yılında Fransa'ya dönerek Lyon'a yakın bir bölgede bulunan Saint Chamond'da bir Türk Kırmızısı boyahanesi kurduğu bilgisine ulaşmaktadır. Bununla birlikte Flachet'in, İstanbul'dan iki kalaycıyı, İranlı bir eğirmeciyi, İzmirli bir hallacı, iki Ermeni mordan ustasını ve iki de Edirneli boyacıyı Fransa'ya yanında götürdüğünü de belirtmektedir.

Bu yıllardan itibaren Edirne kırmızısı rengine ulaşma mücadelesinin devam ettiği görülmektedir. Avrupalı Kimyager ve boya imalatçıları uzun araştırmaları sonucunda Türkiye'de yetiştirilen kırmızı rengin hammaddesi Rubia bitki kökünün yanında zeytinyağı, koyun gübresi ve diğer içeriklerin küllü suda birçok kez yıkanması ile uzun ve meşakkatli aşamalardan geçtiğini ve bu sürecin parlak ve kalıcı bir kırmızı renk elde edilmesini sağladığını tespit etmişlerdir.

1740'lı yıllardan itibaren İngiltere, Hollanda ve Fransa'da pamuklu kumaşların boyanmasında ve baskısında kullanılan Edirne Kırmızısı kumaşları Avrupa'dan Afrika'ya, Ortadoğu'dan ve Amerika'ya gönderilmeye başlamaktadır. 19'uncu yüzyıl Amerika'sında geleneksel yamalı yorgan (Patchwork) yapımında Edirne Kırmızısı rengi yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamakta ve daha sonra bütün dünyaya yayılmaktadır (Yıldırım, 2014).

Edirne Kırmızısı Avrupa'yı ve özellikle İngiltere'yi öyle etkiliyor ki Manchester merkezli 'The Society of Arts' derneği rengin en iyi ve en doğru şekilde elde edilebilmesi için bir yarışma düzenlemeye karar verdiği görülmektedir. Manchester'da boyacı olan John Wilson da 1761 yılında en iyi Edirne Kırmızısı'nı ürettiği için, iki yıl sonra da daha parlak renk elde ettiği için dernekten iki defa ödül kazanıyor.

Türk Kırmızısı tasarımları üreten firmalar, üretim süreçleri, siparişleri ve tasarımları hakkında tuttıkları kayıtlarıyla tekstil tarihine büyük bir kaynak sağlamışlardır. The National Museums Scotland'da Türk Kırmızısı adı altında yer alan koleksiyon, 200 kadar ciltli ciltsiz kaynak ile boyalı ve baskılı tekstillerden oluşan 40 bin parça içeriyor. Avrupa tekstil endüstrisinde epey önemli bir yere sahip olan ve kimi kaynaklarda Türk Kırmızısı, kimi kaynaklarda ise Edirne Kırmızısı olarak adı geçen bu renk ayrıca sanat dalında da oldukça rağbet görmektedir (Lowengard, 2006).

Bu denli önemli bir Edirne marka elemanının yeniden ortaya çıkarılması, tarihi, kültürel, turistik ve ticari açıdan katma değeri sağlaması Edirne'nin yeniden markalanması sürecine olumlu katkılar sunmaktadır. Edirne Kırmızısı'nın Marka değerinin farkındalığının yaratılması, Edirne'ye kazanım sağlaması için izlenecek metot ve yöntemlerin belirlenmesi, kent yaşamına kazandırılması, kentin tanıtımında aktif hale getirilmesi, Edirne'nin kültürel ve tarihi değerlerinin korunmasına ve tanıtılmasına katkı yapması, Edirne'deki kurumlarla ortak bir çalışma yapılması ve 'Edirne Kırmızısı' ile ilgili bir strateji belirlenmesi, bu strateji dahilinde uygun adımlar atılarak bir yol haritası çıkarılması amaçlanmıştır.

Edirne Kırmızısı'nın orijinalinde 38 işlem basamağından geçerek boyanan bir renk olduğu ve antibakteriyel, antimikrobiyel, anti fungal ve güneşin zararlı ışınlarından (UV (mor ötesi)) da koruyan Edirne Kırmızısı bu özellikleriyle de kentte yeni bir ihraç bitkisinin müjdesini vermektedir (Karadağ, 2007).

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA KENTE DOĞRU: EDİRNE KIRMIZISI

Günümüz turizm anlayışında turizmin devamı, gelecek kuşakların da turizmden faydalanabilmesi açısından turizmin sürdürülebilmesi ve turizmin kaynağını oluşturan varlık ve değerlerin korunarak kullanılması önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda hem turizmin sürdürülebilmesi, hem de günümüz turistin taleplerini karşılayabilecek ürünlerin oluşturulması ve rakiplere karşı avantaj sağlamak bakımından turizmde sürdürülebilirlik ilkelerine uygun ürünler geliştirilmelidir. Edirne sahip olduğu coğrafik, tarihi, sosyo-kültürel varlık ve değerler bakımından sürdürülebilir turizm gelişmesini gerçekleştirebilecek bir bölgedir.

Bir destinasyonun imajı, değişik alanlardaki çeşitli unsurların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümünün bir bütünüdür: Bir destinasyon hakkında edinilen bilgiler ve bizzat yaşanan deneyimlerin yanı sıra, bu destinasyonun adı duyulduğunda kendiliğinden akla gelen, önceden mevcut bazı motivasyonlar imajın oluşmasında da önem taşımaktadır. Bu imaj bazen tek bir sembole indirgenebilir: Kanada için Akağaç yaprağı, İrlanda'nın yoncası, Avustralya'nın kangurusu, Lübnan'ın sedir ağacı, ABD'de Las Vegas kumar kenti, Paris aşık kenti, Antalya deniz, kum, güneş turizmi imajına sahip olup, bölgeye özgü turistik ürün dizisi yaratılmaktadır (Kozak,2012:32).

Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğu zaman, karar verme süreci, büyük ölçüde, o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır. Turistik marka imajı, turistik üründe rakabet gücü yaratma potansiyeline sahip olmakta, tüketicinin seyahatin planlanması, bütçe ayırma, kalma süreci ve yapılacak aktiviteler dahil olmak üzere, seyahat etme kararını ve davranışını etkilemektedir.

Sürdürülebilir Marka kent yönetimi, şehir sakinlerinin uzun dönemli refahını yükseltmeyi, memnuniyeti yüksek tutarak ziyaretçi sayısını artırmayı, girişimci ve yatırımcılarının karını maksimum seviyeye getirecek iş ortamını sunmayı, turizmin ekonomik getirisi ile sosyo-kültürel ve çevre maliyetleri arasında sürdürülebilir bir denge sağlamayı amaçlar (Buhalis, 2000:102).

Coğrafi konumu nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Edirne, tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça zengin bir kenttir. Kültür turizmi açısından yeterince değerlendirilemeyen Edirne ilinin tarihi ve kültürel zenginliklerine yönelik turizm talebinin artırılması, turizmin on iki aya yayılmasına, gelir düzeyi bakımından daha yüksek gelir grubuna ait turistlerin gelmesine, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına, sürdürülebilir turizm anlayışının gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

Edirne'nin 2007 yılında Türkiye Turizm Stratejisi "Marka Kentler" arasında yer alması ile 2011 yılında Selimiye Camii'nin Unesco dünya kültür mirası asıl listesine alınmasından sonra marka değerini artırmış hem tarihi, turistik hem de gastronomik açıdan tercih edilen dünya kentleri arasına girmiştir. Ayrıca, Euromonitor International'ın, 'Dünyanın en çok turist alan 100 şehri' raporunda Türkiye'de 4

kentin içinde yer alması uluslararası arenada önemli destinasyonlardan biri haline getirmiştir.

Bununla birlikte, Edirne, turistik ve kültürel potansiyel açısından Türkiye'nin önemli destinasyonlarından olmasına rağmen, turizmin tüm yıla yayılması ve daha fazla gelir elde edilebilmesi için turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve stratejilerinin uygulanması ve kentin potansiyelleri değerlendirilerek yeniden markalanma stratejileri uygulanmalıdır.

Edirne yaklaşık 100 yıllık Osmanlı başkentliği süresince kazanılan tarihi, coğrafi, mimari, sanat, mutfak zenginliği, etkinlik, festivallerden kazandığı sayısız değerli somut ve soyut ürünleriyle sürdürülebilir marka imajı yaratabilir ve yeniden markalanabilir potansiyele sahip bulunmaktadır. Osmanlı Kırmızısı da denilen "Edirne Kırmızısı", kentin sürdürülebilir marka imajı ve yeniden markalanması açısından önem taşımaktadır.

Edirne yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bugüne kadar bu farklı medeniyet kültürlerinin etkisinde kalmış, Türkiye ve dünya haritasında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, dünyadaki makro ve mikro bütün destinasyonların, Edirne'nin rakibi olabileceğine işaret etmektedir. 11 yıl önce Turizm ve Kültür Bakanlığının beyan ettiği marka kent projesi faaliyetlerinden; yöresel yemekler, yöresel müzik, eğlence, sınır ötesi projeler, uluslararası kardeş kent çalışmaları, geleneksel el sanatları, saray kültürünün yeniden canlandırılması gibi kırsal turizmi destekleyen faaliyetler, Edirne markalanma sürecini hızlandırmış, diğer kentlerden farklı bir imaja sahip olmasını sağlamış ve destinasyonda tanıtım aşamasından pazarlama aşamasına geçilmiştir.

Bununla birlikte Edirne destinasyonunun sürdürülebilir marka yönetimi çerçevesinde potansiyel turistik ürünlerin ortaya çıkarılmaması, kentte katma değer yaratamamakla kalmayıp kentin yeniden markalanması noktasında zayıf kalmaktadır. Bugünkü duruma bakıldığında kentte daha çok tek bir ürüne bağlı (tava ciğer) turizm yapıldığı görülmektedir. Oysa sürdürülebilir destinasyon markalanmasında, mevcut lider ürünlere ek olarak alternatif turizm şemsiyesi altında oluşturulabilecek kırsal turizm ürünleri Edirne destinasyon pazarlamasında çok daha etkili olabilecektir.

Mayıs ayında yapılan Kakava-Hıdırellez Festivali, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Selimiye Camii, Mimar Sinan köprü, kervansaray ve çeşmeleri, Trak mezarları- Dolmenler, farklı göçmen gelenek ve görenekleri, müzikleri, dilleri ve inanç biçimleri, değişik efsaneler, Edirne peyniri, göçmen ve sefarad yemek kültürü, kırmızı dipli mum, Edirne kırmızısı, Saray sarısı ekmek, aynalı süpürge, mis meyve sabunu bir çırpıda sayılabilecek Edirne'nin kırsal turizm ürünlerini oluşturmaktadır. Bu ürünlerin her birinin ayrı ayrı sosyal ve ekonomik değeri bulunmaktadır.

Edirne, sürdürülebilir marka kent özelliklerine sahip olabilen, başka bir anlatımla ziyaretçilerine değer sunabilecek imkanları olan bir kenttir. Değişik inanç ve tarihi eserleri, kültür turizmi değerleri, yöresindeki doğal güzellikleri, Trak ve Osmanlı başkenti oluşu, Avrupa'ya sınır kent olması, Edirne'ye özgü Edirne evleri ve mutfağı ile somut marka kent değerlerine de sahip bulunmaktadır.

Soyut değerlere baktığımızda, Türkiye'nin inanç turizmi parkuru üzerindeki kentlerde olduğu gibi dinler arası hoşgörü, sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyin yüksekliği, turizme açık kent insanının varlığı, kadının birçok kente göre iş ve sosyal yaşamda daha aktif olması vb. değerler marka kent olarak imaj oluşturulması ve bu imajın hedeflenen turist kitlelerine sunulması Edirne açısından da önemli varlıklardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Edirne'nin zengin tarihi, kültürel değerlere sahip olması, kültürel gelişim bölgesi içinde yer alması ve halen bir hoşgörü kenti özelliğiyle farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, ayrıca zengin el sanatları, farklı yemek kültürü gibi diğer turizm faaliyetlerini de bünyesinde barındırması, marka kent seçilmesinde etkili olmuştur. Şehirlerin tarihi ve kültürel kimliğini ön plana çıkarmak amacıyla yapılan çalışmalar, turizmin bütün dünyada olduğu gibi, Edirne'de de öne çıkan sektörlerin desteklediği diğer sektörlerle de lokomotif etkisi yaratarak, kente katma değer sağlayacaktır.

Edirne Kırmızısı da, kırsal turizm çerçevesinde alındığında hem kültür, sanat, ticari, hem de doğal kaynaklara dayalı iç içe bir turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Edirne'de var olan turizm ürünlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak, daha da önem kazanmaktadır.

Kırsal turizmin bir ögesi olarak Edirne Kırmızısı, doğal ve kültürel mirasımızın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasının yanında sürdürülebilir destinasyon pazarlaması açısından da katma değer yaratabilecek uyumlu bir turistik ürün olacaktır. Edirne kırmızısı, Edirne markasına değer katmakta ve kentin yeniden markalanmasına, akılda kalmasına dolayısıyla sürdürülebilir marka kent imajına destek

vermesine olanak sağlayacaktır.

Edirne Kırmızısı'nın katma değer yaratan turistik ürüne dönüştürülmesi amacıyla 15 Ocak 2018 yılında Trakya Üniversitesi ve Edirne Tanıtım ve Turizm Derneği ortaklaşa bir çalıştay yapmışlardır. Bu çerçevede kısa ve orta ve uzun vadeli yapılması planlanan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

İnternet sitesi kurularak bu rengin kültürel tanıtımı yapılmalı, el broşürleri basılmalı, Edirne Kırmızısı patentini alan Türk Kültür Vakfı ve İstanbul'daki kök boya atölye ve laboratuvar ziyaret edilmeli, Edirne kırmızısı müzesi açılmalı, Hediyelik eşya stratejisi belirlenmeli, Slogan belirlenmeli, Logo tasarlanmalı, Edirne Kırmızısı kök boya bitkilerinin yörede üretilmesi için araştırma yapılmalı, ulusal boya firmaları ve modacılarla ürün tasarımı yapılmalı, Otel ve restoranlarda Edirne Kırmızısı önlükleri kullanılmalı, turist ve ziyaretçilere bilgi verici kartvizit ya da broşürler basılmalı, UNESCO başvurusu yapılmalı gibi öneriler Edirne Kırmızısını yaygınlaştıracak ve Edirne'nin marka değerini yükseltecektir.

Sonuç itibariyle Edirne'nin kırsal turizm açısından iyi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu zengin potansiyelin daha iyi kullanılması adına yerel yönetimlerin; yerel ekonomik birimlerle, üniversitelerle, sivil toplum kuruluşlarıyla daha etkin bir işbirliği içerisinde bulunmalarına ihtiyaç olduğu da gözden kaçmamalıdır. Bu çaba Edirne destinasyonuna sağlayacağı ekonomik katkısının yanında Osmanlı, Balkan, Türk kültür ve göreneklerine ilgili olan yabancı turistler kadar yerli halkın da bu konuda bilgi eksikliklerini gidermeye yönelik olacaktır.

KAYNAKÇA

Akman, O.(2017) Paylaşılmayan Renk: Edirne Kırmızısı, 20-21-22 Mart 2017, Edirne Yeni Hudut Gazetesi.

Baskina, A. (2010). From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna. Master Thesis, Universitat Wien, Wien.

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Cengiz ve Akkuş., (2012), Erzurum ili Temel Ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi Haziran.

Countryside Agency and English Tourism Council, 'Working for the Countryside: A strategy for rural tourism in England 2001-2005.

Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 2, 2014, ss. 65-88.

Genç, R. (1997), Türk İnanışları ile Milli Geleneklerinde Renkler. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınevi

Halloway, C. J. ve Taylor, N. (2006), *The Business of Tourism Seventh Edition*. England: Prentice Hall)

Karadağ, R. (2007), *Doğal Boyamacılık*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Kotler, P. (2004). Opinion Pieces-Where is Place Branding Heading? *Place Branding*, 1(1), 12-35.

Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Lowengard, S. (2006). *The Creation of Color in 18th-Century Europe, Industry and Ideas Turkey Red*.

New York: Columbia University Press and Gutenberg-e.

http://www.gutenberg-e.org/lowengard/C_Chap36.html, (12.09.2017).

Öztürk,T. ve Mengüloğlu, M. (2008) "Sürdürülebilir Kalkınmada Fiziksel Kırsal Alan Planlaması", *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(3):209-215.

Pérez, Liliane H. (2002). "Cultures Techniques et Pratiques de l'Échange", *Entre Lyon et le Levant: Inventions et Réseaux au XVIIIe Siècle, Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, (49): 1-105.

Soykan, F. (1999), "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10, Mart- Haziran, (67-75).

Soykan, F. (2006). Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan,72-73,

- Sürücü, Y. (2001): Osmanlı Şiirinde Renkler Bize Ne Söyler? Kırmızıya Nasıl Bakmalı? Erişim Tarihi:27.02.2018).
- Willins, P. (1984). Renk Terapisi. İstanbul: Altın Yayınları, .26-29.
- Yıldırım, L. (2014), “Avrupa Tekstil Baskıcılığının Gelişiminde Türk Kırmızısı'nın Rolü” ‘Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi.