

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEREL YÖNETİMLER ANA BİLİM DALI

MAHALLİ İDARELER VE YERİNDEN YÖNETİM BİLİM DALI

**KÜRESEL KENT OLMA SÜRECİ VE İSTANBUL'A YÖNELİK TURİZM
POLİTİKALARI**

Yüksek Lisans Tezi

SIRACETTİN SARSILMAZ

İstanbul 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YEREL YÖNETİMLER ANA BİLİM DALI
MAHALLİ İDARELER VE YERİNDEN YÖNETİM BİLİM DALI
KÜRESEL KENT OLMA SÜRECİ VE İSTANBUL'A YÖNELİK TURİZM
POLİTİKALARI

Yüksek Lisans Tezi

SIRACETTİN SARSILMAZ

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ OSMAN SAVAŞKAN

İstanbul 2020

ÖNSÖZ

Bu çalışma, İstanbul turizminin durumunu tespit etmek ve gelişimine katkı sunmak amacıyla yapılmıştır.

Tez yazım aşamasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Osman Savaşkan'a,

Tez jürimde yer almayı kabul eden Prof. Dr. Erbay Arıkboğa ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ertan'a

İstanbul'da turizm adına verdikleri emek ve çalışmama verdiği destekten ötürü başta kendisi de rehber olan abim İbrahim olmak üzere tüm turist rehberlerine,

Tezin şekli düzenlemesinde benden yardımını esirgemeyen kardeşim Abdulalim'e,

Çalışmalarım süresince istemeyerek de olsa kendilerine yeteri kadar zaman ayıramadığım eşim Rukiye ile kızlarım; Şeyma, Rinde, Beritan ve Amine'ye,

ve

çok sevgili anne ile babama varlıklarından ötürü,

sonsuz Teşekkürler.

İstanbul, 2020

Sıracettin SARSILMAZ

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Sıracettin SARSILMAZ
Ana Bilim Dalı	: Yerel Yönetimler
Programı	: Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Osman SAVAŞKAN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2020
Anahtar Kelimeler	: Küreselleşme, Turizm Politikaları, Kültür, İstanbul, Yabancı Turist, Milliyet

ÖZET

KÜRESEL KENT OLMA SÜRECİ VE İSTANBUL'A YÖNELİK TURİZM POLİTİKALARI

Küresel kentler, birçok alanda olduğu gibi turizm konusunda da diğer kentlere göre daha ön plana çıkmaktadırlar. Türkiye’de de küresel kent olmaya aday şehirlerin başında İstanbul gelmektedir. Bu tez çalışmasında İstanbul’a gelen yabancı turist sayısındaki hem nicel hem de nitel değişim, gelen turistlerin milliyetleri de göz önünde bulundurularak dünya, Avrupa ve Türkiye ortalamalarıyla karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Çeşitli uluslararası ve ulusal kurumlar tarafından sağlanan istatistiklere ve konuyla ilgili kamu kurumları ve özel sektör temsilcileriyle yapılan mülakatlara dayanan bu çalışmada, turizm politikalarına yön veren gerek merkezi ve yerel yönetimler gerek turizm sektörü içinde faaliyet gösteren çeşitli aktörlerin politikaları ve stratejileri de ele alınmıştır.

Türkiye’de yabancı turist sayısındaki artış oranı son sekiz yılda dünya ve Avrupa ortalamalarının altına düşerken, İstanbul için artmış bulunmaktadır. Bununla birlikte

yabancı turist sayılarındaki artışlar kişi başı gelir seviyesi yüksek, kültürel, çevresel ve daha birçok alanda bilinçli ve duyarlı turistleri tanımlamak için kullanılan nitelikli turist alanına yansımamış ve nitelikli turist sayılarının toplam yabancı turist sayılarına oranları son yıllarda genel olarak Türkiye özel olarak da İstanbul için düşüş göstermiştir. Nitelikli turistlerin yerini ise özellikle son yıllarda ciddi artış gösteren Ortadoğu ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinden gelen turistler almıştır. Yabancı turist profilinde yaşanan bu değişim turistlere yönelik hazırlanan çeşitli tur paketlerine de yansımıştır. Tez kapsamında incelenen 1980-2018 arası dönemde merkezi ve yerel yönetimler tarafından İstanbul için bütünlükçü bir turizm politikası geliştirilememesi, yabancı turist profilinde görülen değişimin olabilecek katkılarının da yansımamasına neden olmuştur. Bütün bunların sonucu olarak, tarihi, kültürel ve ekonomik birikimiyle turizm alanında büyük avantajlara sahip olan İstanbul'da turizm çeşitliği ve buna bağlı olarak da turistlerin profilinde görülebilecek çeşitlilik son derece sınırlı kalmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Sıracettin SARSILMAZ
Field	: Local Governments
Programme	: Local Administrations and Displacement
Supervisor	: Dr. Öğr. Üyesi Osman SAVAŞKAN
Degree Awarded and Date	: MA – June 2020
Keywords	: Globalization, tourism, culture, Istanbul, international Visitor, nationality

ABSTRACT

Global cities tend to thrive in tourism as well as other aspects compared to other cities. In Turkey, Istanbul is among the top contenders to be a global city. This thesis will analyse the influx of foreign tourists to Istanbul both qualitatively and quantitatively. The nationalities of tourists that come to Istanbul will be compared to Turkey, Europe and the World. The statistics derived from many national and international foundations will be used to analyse the politics of tourism as well as examining the strategies of many leaders within the tourism industry.

While the amount of tourism to Turkey has been declining in comparison to Europe and the rest of the World in the last eight years, Istanbul has seen a steady increase. Quality of tourists in regards to their incomes, education and background has seen a decrease for Istanbul over the years however there has been an increase in tourists from the Middle-East and Independent State countries to make up for this decline. The overall change in the profile of visiting tourists has also reflected on the tourism sector and the

tour packages available. The political tourism industry analysed in the thesis that covers the periods of 1980 to 2018 has mirrored upon the change in the profile of the visiting foreign tourists. As a result of this despite being a significant historical, cultural and economic city, Istanbul has been limited in the profile of tourists that have visited.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
GRAFİKLER.....	xii
TABLolar.....	xvi
KISALTMALAR	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. TURİZM.....	8
1.2. TURİST	13
1.3. YABANCI TURİST	14
2. TÜRKİYE VE İSTANBUL TURİZM POLİTİKALARI	15
2.1. TÜRKİYE TURİZM POLİTİKALARI	15
2.1.1. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Türkiye Turizmi	15
2.1.2. Hükümet Programlarında Türkiye Turizmi	22
2.1.3. Cumhurbaşkanlığı Programlarında Türkiye Turizmi	30
2.1.4. Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'te Türkiye Turizmi.....	32
2.2. İSTANBUL TURİZM POLİTİKALARI	33
2.2.1. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında İstanbul Turizmi	33
2.2.2. Hükümet Programlarında İstanbul Turizmi	34
2.2.3. Cumhurbaşkanlığı Programlarında İstanbul Turizmi	34
2.2.4. İBB Çalışmalarında İstanbul Turizmi	35

2.2.4.1.	İBB Stratejik Planlarında İstanbul Turizmi	35
2.2.4.2.	İstanbul Turizmine İlişkin İBB Yöneticileriyle Yapılan Mülakatlar	52
2.2.5.	Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'te İstanbul Turizmi.....	57
2.2.6.	İSTKA Çalışmalarında İstanbul Turizmi	58
2.2.7.	Howtoistanbul	61
3.	TÜRKİYE VE DÜNYA YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ	65
3.1.	DÜNYA YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ.....	65
3.1.1.	Birinci Dönem (1980 - 1990).....	66
3.1.2.	İkinci Dönem (1990 - 2000)	71
3.1.3.	Üçüncü Dönem (2000 - 2010).....	76
3.1.4.	Dördüncü Dönem (2010 - 2018).....	80
3.2.	TÜRKİYE YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ.....	85
3.2.1.	Birinci Dönem (1980 - 1990).....	85
3.2.2.	İkinci Dönem (1990 - 2000)	89
3.2.3.	Üçüncü Dönem (2000-2010)	91
3.2.4.	Dördüncü Dönem (2010-2018).....	94
4.	İSTANBUL'DA TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ	98
4.1	İSTANBUL'DA KÜLTÜR TURİZMİ	98
4.2.	İSTANBUL'DA SPOR ORGANİZASYONLARI TURİZMİ	106
4.3.	İSTANBUL KRUVAZİYER TURİZMİ.....	112
4.4.	İSTANBUL'DA KONGRE VE FUAR TURİZMİ	119
4.4.1.	Kongre Turizmi.....	120
4.4.1.1.	İstanbul'da Düzenlenen Önemli Kongre ve Toplantılar	127
4.4.2.	Fuar Turizmi	131
4.4.2.1.	İstanbul'da Yer alan Fuar Alanları	133
4.5.	İSTANBUL'DA SİNEMA TURİZMİ	134

4.5.1. İstanbul’da Yerli Film ve Diziler.....	136
4.5.2. İstanbul’da Yabancı Film ve Diziler	144
4.6. İSTANBUL’DA EUROVİSİON TURİZMİ.....	149
5. İSTANBUL YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ	152
5.1. BİRİNCİ DÖNEM (1980-1990)	152
5.2. İKİNCİ DÖNEM (1990-2000)	155
5.3. ÜÇÜNCÜ DÖNEM (2000-2010).....	157
5.4. DÖRDÜNCÜ DÖNEM (2010-2018).....	159
6. TÜRKİYE VE İSTANBUL’A GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI	163
6.1. TÜRKİYE’YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI	165
6.1.1. Birinci Dönem (1980 - 1990).....	165
6.1.2. İkinci Dönem (1990 - 2000)	169
6.1.3. Üçüncü Dönem (2000 - 2010).....	172
6.1.4. Dördüncü Dönem (2010 - 2018).....	175
6.2 İSTANBUL’A GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI	178
6.2.1. Birinci Dönem (1980 - 1990).....	179
6.2.2. İkinci Dönem (1990 - 2000).....	179
6.2.3. Üçüncü Dönem (2000 - 2010).....	182
6.2.4. Dördüncü Dönem (2010 - 2018).....	185
7. İSTANBUL’DA TURİST REHBERLİĞİ VE TUR ROTALARI....	189
7.1. İSTANBUL’DA TURİST REHBERLİĞİ.....	189
7.2. İSTANBUL’DA TUR ROTALARI	197
7.2.1. İstanbul’a Gelen Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Tur Rotaları	202
7.2.2. Bir Turizm Acentesinden Örnek İstanbul Tur Rotası Tanıtımı.....	209

8. İSTABUL TURİZMİNİN VE TURİZM POTANSİYELİNİN KÜRESEL KENTLER EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	211
8.1. İSTANBUL KÜRESEL KENT ENDEKSİ	218
8.2. İSTANBUL ve BATI.....	222
8.3. EY İSTANBUL SEN NERELİSİN	224
9. SONUÇ	231
10. KAYNAKÇA	253



GRAFİKLER

Grafik 1 Kalkınma Planları İle Hedeflenen Yabancı Turist Sayısı Gerçekleşme Yüzdeleri (%)	18
Grafik 2 Kamu ve Özel Sektör Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçerisindeki Payı.....	20
Grafik 3 Kamu Turizm Yatırımlarının Kamu Yatırımları İçerisindeki Payının Süreç İçerisindeki Değişimi.....	21
Grafik 4 Özel Sektör Turizm Yatırımlarının Özel Sektör Yatırımları İçerisindeki Payının Süreç İçerisindeki Değişimi.....	22
Grafik 5 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	67
Grafik 6 Avrupa'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	68
Grafik 7 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	69
Grafik 8 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	69
Grafik 9 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	70
Grafik 10 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	70
Grafik 11 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	72
Grafik 12 Avrupa'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	73
Grafik 13 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	73
Grafik 14 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	74
Grafik 15 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	74
Grafik 16 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	75

Grafik 17 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	77
Grafik 18 Avrupa'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	78
Grafik 19 Amerika'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	78
Grafik 20 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	79
Grafik 21 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	79
Grafik 22 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	80
Grafik 23 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	81
Grafik 24 Avrupa'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	82
Grafik 25 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	82
Grafik 26 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	83
Grafik 27 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	83
Grafik 28 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	84
Grafik 29 1980 ve 2018 Yılları Bölgelerdeki ve Dünyadaki Yabancı Turist Sayıları (Milyon Kişi)	84
Grafik 30 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1980-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	85
Grafik 31 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 1980 - 1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	87
Grafik 32 Türkiye'nin Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)	88

Grafik 33 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	90
Grafik 34 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	91
Grafik 35 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	92
Grafik 36 Türkiye'nin Turist Sayılarının Dünya ve Avrupa Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	94
Grafik 37 Bölgelere Göre Uluslararası Ziyaretçi Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	95
Grafik 38 Türkiye'nin Turist Sayılarının Dünya ve Avrupa Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	97
Grafik 39 Türkiye'nin İş Amaçlı Seyahatlerden Elde Ettiği Toplam Gelir	123
Grafik 40 Uluslararası Kongrelerin Bölgesel Dağılımı (2017).....	124
Grafik 41 Uluslararası Kongre Katılımcılarının Ortalama Harcaması	127
Grafik 42 Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	153
Grafik 43 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	155
Grafik 44 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	156
Grafik 45 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	157
Grafik 46 Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	158
Grafik 47 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	159
Grafik 48 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%).....	160
Grafik 49 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi(%)	162

Grafik 50: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1980-1990).....	167
Grafik 51: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (1980)	169
Grafik 52: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (1990)	169
Grafik 53: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1990-2000).....	171
Grafik 54: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (2000)	172
Grafik 55: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2000-2010).....	173
Grafik 56: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (2010)	175
Grafik 57: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2010-2018).....	176
Grafik 58: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1980-2018).....	177
Grafik 59: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2018).....	178
Grafik 60: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1996-2000).....	180
Grafik 61: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (1996)	182
Grafik 62: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2000)	182

Grafik 63: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2000-2010).....	183
Grafik 64: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2010)	185
Grafik 65: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2010-2018).....	186
Grafik 66: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1996-2018).....	187
Grafik 67: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2018).....	188

TABLolar

Tablo 1 Kalkınma Planları İle Hedeflenen ve Gerçekleşen Yabancı Turist Sayıları ile Gerçekleşme Yüzdeleri	17
Tablo 2 Sektörler İtibarıyla Sabit Sermaye Yatırımları.....	19
Tablo 3 43.-65. Hükümet Programları – Türkiye Turizmine İlişkin Hedef ve Politikalar	24
Tablo 4 İBB 2007-2011 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin GZFT Analizi	38
Tablo 5 İBB 2007-2011 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Eylemler	38
Tablo 6 İBB 2010-2014 Stratejik Planı – Kültür Hizmetleri Yönetimi GZFT Analizi	43
Tablo 7 İBB 2010-2014 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Göstergeler.....	45
Tablo 8 İBB 2015-2019 Stratejik Planı – Kültür Faaliyetlerine Yönelik Beklenti ve Öneriler	49
Tablo 9 İBB 2015-2019 Stratejik Planı – Kültür Hizmetleri Yönetimi.....	49
Tablo 10 İBB 2015-2019 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Göstergeler.....	50
Tablo 11 howtoistanbul İnternet Sitesindeki İstanbul'a Dair Bilgiler.....	62

Tablo 12 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (1980-1990).....	66
Tablo 13 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (1980/1990) (%).....	67
Tablo 14 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (1990-2000).....	71
Tablo 15 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (1990/2000) (%).....	72
Tablo 16 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (2000-2010).....	76
Tablo 17 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (2000-2010) (%).....	77
Tablo 18 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (2010-2018).....	81
Tablo 19 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (2010-2018) (%).....	81
Tablo 20 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (1980-1990) (Milyon Kişi)	86
Tablo 21 Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1980-1990) (%)	87
Tablo 22 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (1990-2000) (Milyon Kişi)	89
Tablo 23 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1990-2000) (%).....	90
Tablo 24 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (2000-2010)	92
Tablo 25 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2010) (%).....	93
Tablo 26 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (2010-2018)	94
Tablo 27 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2010-2018) (%).....	97
Tablo 28 Uluslararası Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı.....	114
Tablo 29 Türkiye Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları.....	114
Tablo 30 İstanbul Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları	117
Tablo 31 Türkiye Kongre Sayısı ve Uluslararası Sıralaması.....	122
Tablo 32 İstanbul Kongre Sayısı ve Uluslararası Sıralaması	125
Tablo 33 İstanbul'da Gerçekleşen Ulusal ve Uluslararası Fuarların Yıllara Göre Dağılımı	132

Tablo 34 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (1980-1990)	153
Tablo 35 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1980-1990) (%).....	154
Tablo 36 Avrupa, Türkiye ve İstanbul'un Yabancı Turist Sayıları (1990-2000).....	155
Tablo 37 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1990-2000) (%).....	156
Tablo 38 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (2000-2010) (Milyon Kişi).....	158
Tablo 39 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2010) (%).....	159
Tablo 40 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (2010-2018) (Milyon Kişi).....	160
Tablo 41 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2018) (%).....	161
Tablo 42 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1980-1990).....	166
Tablo 43 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1980-1990)	168
Tablo 44 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1990-2000).....	170
Tablo 45 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1990-2000)	171
Tablo 46 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2000-2010).....	173
Tablo 47 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2000-2010)	174
Tablo 48 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2010-2018).....	175
Tablo 49 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2010-2018)	177
Tablo 50 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1996-2000).....	180

Tablo 51 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1996-2000)	181
Tablo 52 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2000-2010).....	183
Tablo 53 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2000-2010)	184
Tablo 54 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2010-2018).....	185
Tablo 55 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2010-2018)	188
Tablo 56 Küreselleşme ve Dünya Kentleri Endeksi'ne Göre Tüm Alfa Grubu Kentler (2016).....	219
Tablo 57 AT Kearney Küresel Kentler Endeksi 1. Ölçek (2018)	220
Tablo 58 AT Kearney Küresel Kentler Endeksi 2. Ölçek (2018)	221
Tablo 59 İstanbul Küresel Güç Sıralaması (2019).....	222
Tablo 60 Yıllara Göre İstanbul'un Küresel Güç Sıralaması (2010-2019)	222

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATAK: Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi

Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

AR-GE: Araştırma-Geliştirme

AVM: Alış Veriş Merkezi

BMDTÖ: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

CNR Expo: CNR Exposition

CLIA: Cruise Lines International Association

DOKAP: Doğu Karadeniz Projesi

DTM: Deutsche Tourenwagen Masters

DTGM: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

EGM: Emniyet Genel Müdürlüğü

ETRC: European Truck Racing Championship

FIA: Fédération Internationale de l'Automobile

GPCI: Global Power City Index

GZFT: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler

HABITAT: Human Settlements Programme

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

İPA: İstanbul Planlama Ajansı

İRO: İstanbul Rehberler Odası

İSEDAK: İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi

İSO: İstanbul Sanayi Odası

İSTKA: İstanbul Kalkınma Ajansı

İTO: İstanbul Ticaret Odası

ICCA: International Congress and Convention Association

ICC: İstanbul Congress Center

IMF: International Monetary Fund

KUTO: Kuşadası Ticaret Odası

KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

LMES: Le Mans Esports Series

Moto GP: Moto Grand Prix

NATO: North Atlantic Treaty Organization

OHAL: Olağanüstü Hal

RP: Refah Partisi

RWS: Renault World Series

RX: Rally Cross

SMS: Short Message Service

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

STK: Sivil Toplum Kuruluğu

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TUREB: Turist Rehberleri Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜYAP: Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.

UNESCO: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

UCLG: United Cities and Local Governments

UDO: Uluslararası Denizcilik Organizasyonu

UEFA: Union of European Football Associations

WTCC: World Touring Car Cup

WSBK: World Superbike

1. GİRİŞ

Sana dün bir tepeden baktım aziz İstanbul!

Görmedim gezmediğim, sevmediğim hiçbir yer.

Ömrüm oldukça, gönül tahtıma keyfince kurul!

Sade bir semtini sevmek bile bir ömre değer.

Nice revnaklı şehirler görülür dünyada,

Lakin efsunlu güzellikleri sensin yaratan.

Yaşamıştır derim, en hoş ve uzun rü'ya

Sende çok yıl yaşayan, sende ölen, sende yatan.

Yahya Kemal Beyatlı'nın Sana Dün Bir Tepeden Baktım Aziz İstanbul şiirindeki bu dizelerle anlatmaya çalıştığı İstanbul, tarih boyunca Yahya Kemal gibi nice şair kadar birçok imparatorlukların da dikkatini çekmiş bir şehirdir.

Dünyanın en eski şehirlerinden birisi olan İstanbul, 330-395 yılları arasında Roma İmparatorluğu, 395-1204 ile 1261-1453 yılları arasında Bizans İmparatorluğu, 1204-1261 yılları arasında Latin İmparatorluğu ve 1453-1922 yılları arasında da Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere tarihinde toplam dört imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Ayrıca İstanbul, hilâfetin 1517 yılında Osmanlı İmparatorluğu'na geçmesiyle İslam dünyasının da merkezi olmuş ve bu özelliğini hilafetin kaldırıldığı 1924 yılına kadar devam ettirmiştir.

İstanbul'da son yıllarda art arda yapılan kazılarla elde edilen arkeolojik bulgular sayesinde insanlık tarihine ilişkin önemli bilgiler elde edilmiştir. Yarımburgaz Mağarası'ndan çıkarılan taş aletlerle İstanbul'daki insan izlerinin 400.000 yıl öncesine dayandığı ortaya çıkmıştır. İstanbul'un Anadolu Yakası'ndaki araştırmalardan elde edilen veriler de, şehirde tarım ve hayvancılığa dayalı ilk yerleşik insan topluluğunun MÖ 5500'lere tarihlenen Fikirtepe Kültürü olduğunu göstermiştir. Bu arkeolojik bulgular, yalnızca İstanbul'a değil, tüm Marmara Bölgesi'ne ilişkin en eski insan izleridir. İstanbul

sınırları içinde kent bazında ilk yerleşimler ise Anadolu Yakası'nda Kalkedon, Avrupa Yakası'nda ise Byzantion'dur. Cumhuriyet dönemi öncesinde egemenliği altında olduğu devletlere yüzlerce yıl başkentlik yapan İstanbul, 13 Ekim 1923 tarihinde başkentin Ankara'ya taşınmasıyla bu özelliğini yitirmiş; ancak ülkenin ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, eğitim, kültür ve sanat merkezi olma özelliğini sürdürmüştür.

Kıtalararası bir şehir olup, Avrupa'daki bölümü Avrupa veya Rumeli Yakası, Asya'daki bölümü ise Anadolu veya Asya Yakası olarak adlandırılan İstanbul, Türkiye'nin en kalabalık, ekonomik, tarihi ve sosyo-kültürel açılarından da en önemli şehridir. Karadeniz ile Marmara Denizi'ni bağlayan ve Asya ile Avrupa'yı ayıran İstanbul Boğazı'na ev sahipliği yapması nedeniyle, İstanbul'un jeopolitik önemi oldukça yüksektir. İstanbul'un bugün tamamına yakını doldurulmuş olan ya da kaybolan doğal limanları bulunmaktadır. Bu özellikleri yüzünden bölge toprakları üzerinde uzun süreli egemenlik anlaşmazlıkları ve savaşlar yaşanmıştır. Vikipedi "özgür ansiklopedinin" yayınladığı bilgilere göre iktisadi büyüklük açısından dünyada 34. nüfus açısından belediye sınırları göz önüne alınarak yapılan sıralamaya göre hem Türkiye hem de Avrupa'da birinci, dünyada ise altıncı sırada yer alan İstanbul'a idari olarak bağlı toplam 39 ilçe bulunmaktadır. Yerel yönetim birimleri olarak da İstanbul'da büyükşehir belediyesi ile birlikte toplam 40 belediye bulunmaktadır (İstanbul https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul#cite_note-7).

Tarihi, coğrafi ve idari özellikleri ile jeopolitik önemine kısaca değinilen İstanbul, tarihte olduğu kadar bugün de ekonomik, tarihi, kültürel ve turistik açıdan dünyanın sayılı merkezlerinden birisidir. Türk Dil Kurumu'nun (TDK) tanımıyla; dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştıran şekilde tanımlanan küreselleşmenin gelişiminde New York, Paris, Londra, Tokyo gibi şehirler başı çekmektedir. İstanbul da diğer metropol kentler gibi küreselleşme sürecinde hem etkileyen hem de etkilenen bir şehir olarak yerini almıştır. Bahse konu olan şehirler zaman içerisinde küreselleşme süreçlerinin tüm toplumları etkisi altına almasıyla birlikte küresel kent olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Küresel kentler, ekonomik, ticari, finansal, ulaşım ve iletişim gibi alanların birinde veya birçoğunda önde olan ve bu faaliyetlerin birçoğunun merkezi olma özelliğini

elinde bulunduran şehirleridir. Bu şehirler sayılan alanlarda olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de dünyanın en çok yabancı turist çeken şehirleri arasında ilk sıralarda yer almaktadırlar. (Basın İlan Kurumu <https://www.bik.gov.tr/dunyanin-en-cok-turist-ceken-sehirleri-aciklandi/>)

Küresel kent olmaya aday ve Türkiye'nin hem ekonomik ve ticari yönden en yüksek gelire sahip hem de tarihi ve kültürel birikim bakımından en ileri düzeydeki şehri olan İstanbul, aynı zamanda turizm açısından da Türkiye'nin en yüksek potansiyele sahip kentidir. Son yıllarda İstanbul'un bu özelliği hem basın hem de yöneticiler tarafından çok ön plana çıkarılmakta ve İstanbul'un turist sayısı konusunda rekorlar kırdığı belirtilmektedir (Yenişafak 2018 <https://www.yenisafak.com/ekonomi/bakan-acikladi-tum-zamanlarin-rekoru-kirildi-3267786>), (Sabah 2015 <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/02/24/istanbula-turist-rekoru>). Ancak bu sayısal artışların dünya, Avrupa ve Türkiye artış ortalamaları ile ilişkisinin ne seviyede olduğu ya detaylarıyla açıklanmamakta ya da tam olarak bilinmemektedir. Bunun yanı sıra İstanbul'a gelen turist profilinin nasıl değiştiğine ve hangi turizm çeşitlerinin geliştiğine veya gerilediğine ilişkin yeterli seviyede bilgi verilmediği gözlenmektedir. Ayrıca turist sayısındaki artışlarda turizm politikalarının payının ne seviyede olduğu, bu artışlara özgü turizm politikalarının geliştirilip geliştirilmediği, geliştirildiyse de bu politikaların ne seviyede uygulanabildiği gibi konular da birer soru işareti olarak ortada durmaktadır.

Bu nedenle İstanbul'a gelen turistlerin artış oranlarının dünya, Avrupa ve Türkiye artış ortalamalarına göre karşılaştırılmasının ve varsa turist sayısı artışlarının hangi milliyete, bölgeye veya ülkeye mensup turistlerden kaynaklandığının irdelenmesi gereklilikleri ortaya çıkmaktadır.

Bu tez kapsamında küresel kent olmaya aday İstanbul'daki turist sayılarının ilgili bölgelerle kıyaslanarak artış oranlarının belirlenmesi, varsa bu artışların hangi turist profilinde arttığı veya azaldığı ve gelişen veya gerileyen turizm çeşitlerine ilişkin turizm politikaları incelenecektir. Bu amaçla incelenecek konular temel olarak; yabancı turist sayıları ve oranlarını içeren yabancı turist istatistikleri, turizm politikaları, İstanbul'daki turizm çeşitliliği, yabancı turistlerin geldikleri bölgelere ve ülkelere göre dağılımı, küreselleşme ve İstanbul ilişkisi ile turist rehberliği ve tur rotaları şeklinde olacaktır.

Çalışma kapsamında incelenme dönemi açısından başlangıç yılı olarak dünya ve Türkiye turizm hareketlerinin yoğunlaşmaya başladığı 1980 yılı seçilmiştir. Aynı zamanda 1980 yılı Türkiye'nin küresel dünyaya entegre olmaya başladığı yıl olarak da kabul edilebilir.

Çalışma dönemi olarak 1980-2018 yılları seçilmiş ve bu yıllar arasındaki her bir yıla ilişkin istatistiki verilere çalışma kapsamı içerisinde yer verilmiş olmakla birlikte bazı bölümlerde bu dönem de kendi içinde alt bölümlere ayrılmıştır. Bu alt bölümlere ayırma işlemi genel olarak yabancı turist istatistikleri ile ilgili bölümlerde yapılmıştır. Böylece çalışmaya konu olan zamanın yaklaşık onar yıllık dilimler olacak şekilde 1980-1990, 1990-2000, 2000-2010, 2010-2018 dört döneme ayrılması yıl bazlı değerlendirmelerin yanı sıra genel ve makro düzeyde incelemeler ve değerlendirmeler yapmak için de bir imkân yaratmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye ve İstanbul dışındaki bölgeler ile dünya turizm istatistiklerine ilişkin 1980-2008 yılları arası veriler, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nden (BMDTÖ) aktaran Gülara Sümer'in uzmanlık tezinden, 2009-2018 yılları verileri ise BMDTÖ internet sitesinden alınmıştır. Türkiye ve İstanbul'a ilişkin 1980-2018 yılları arasındaki veriler ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan (KTB) temin edilmiştir. 2000 sonrası yıllık turizm verileri bakanlığın internet sitesinden alınmıştır. 2000 yılı öncesi veriler ise internet sitesinde bulunamadığından bakanlıktan talep edilerek elden alınmıştır.

Yabancı turist sayıları ile oranlarına ilişkin çalışmalar iki ayrı bölüm halinde irdelenmiştir. Yabancı turist istatistiklerinin ele alındığı ilk bölümde dünya ve Türkiye yabancı turist istatistikleri karşılaştırmalı bir şekilde ele alınırken diğerinde İstanbul'a gelen yabancı turistlerin istatistikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Dünya yabancı turist istatistikleri de BMDTÖ tarafından yapılan sınıflama baz alınarak Afrika, Amerika, Asya ve Pasifik, Avrupa ve Ortadoğu olmak üzere beş alt bölge halinde incelenecektir. Her bir bölgenin yabancı turist sayıları ile bu sayıların dünya toplam yabancı turist sayılarına oranlarının yıllar içerisindeki durumu daha önce de belirtildiği üzere dört ana dönem halinde incelenmiştir. Yine Türkiye yabancı turist sayıları da 1980-2018 yılları arasındaki her bir yıl için verilecek istatistiki bilgilerin yanı sıra dört dönem halinde yıllar bazında

incelenecek olup oransal olarak da Türkiye yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranlarının yıllar içerisindeki değişimi irdelenmiştir. İstanbul yabancı turist sayılarına ilişkin istatistikler de yine aynı dönem için incelenecek ve oransal olarak da İstanbul yabancı turist sayılarının Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayıları içerisindeki oranlarının yıllar içerisindeki değişimi ele alınmıştır.

Yabancı turist sayıları ile bu sayıların yıllar içerisindeki değişimleri ile bazı bölgeler ile Türkiye ve İstanbul yabancı turist sayılarının da ilgili bazı bölgelere göre oranlarının yıllar içerisindeki değişimlerinin incelendiği istatistiki bölümlerin yanı sıra bu çalışma kapsamında yabancı turist sayılarının geldikleri bölgelere ve ülkelere göre dağılımları da araştırılmıştır. Yabancı turist sayılarının geldikleri bölgelere ve ülkelere göre dağılımlarının incelendiği bölüm iki ayrı alt başlık halinde hazırlanmıştır. Bir bölüm Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin dağılımına diğer bölüm ise İstanbul'a gelen yabancı turistlerin dağılımına ayrılmıştır.

Yabancı turistlerin geldikleri bölge ayrımı yine BMDTÖ tarafından yapılan ayırım baz alınarak hazırlanmış ancak burada Türkiye turist profili de göz önünde bulundurularak küçük bir farklılığa gidilmiştir. Bu farklılık, Türkiye'yi en fazla ziyaret eden ve son yıllarda da sayıları giderek artan turist grubu olan Rus turistlerin incelemeye dahil edilme gerekliliği ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de BMDTÖ tarafından oluşturulmamış olmasına rağmen BDT de BMDTÖ tarafından isimlendirilen bölgelere ek bir bölge olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Rusya'nın başlı başına bir bölge olarak ele alınmayıp BDT içerisinde ele alınmasının nedeni de Rusya'dan gelen turist sayılarına ilişkin istatistiki bilgilerin KTB tarafından uzun yıllar boyunca BDT adı altında yer verilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra bir diğer farklılık da İran konusunda yapılmıştır. BMDTÖ'nün İran'ı Asya ve Pasifik grubu içerisine dahil etmiş olmasına rağmen bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan organizasyon yapısı içerisinde İran'a Ortadoğu ve Kuzey Afrika grubu içerisinde verilmiş olması nedeniyle İran Ortadoğu grubu içerisine dahil edilmiştir (Dışişleri Bakanlığı <http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?ff1be5b3-51d9-4c0a-99f5-291c33c39414>).

Yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurularak Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkeler; Avrupa, Amerika, Afrika, Asya ve Pasifik,

Ortadoğu ve BDT olmak üzere altı ayrı başlık altında toplanarak belirlenmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 1980-2018 yılları arasında hangi ülkelere geldiğine ilişkin bilgiler, KTB tarafından internet sitesinde yer alan ve talep üzerine paylaşılarak elden alınan verilerden alınmıştır. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere ve bölgelere göre dağılımı ise il bazlı olarak KTB veya başka bir kurum ve kuruluş tarafından hazırlanmadığı için ayrıca bir çalışma yapılarak hazırlanmıştır.

Yapılan çalışma esnasında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere ve bölgelere göre dağılımına ilişkin bilgilerin il bazlı olmasa da gümrük kapıları baz alınarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Kapılara ilişkin bu veriler, çalışma içerisinde de ayrıntılı olarak belirtildiği üzere TÜİK internet sitesinde yer alan kapılara ve milliyetlere göre yabancı turist sayılarının verildiği internet sayfasından alınmıştır. Burada İstanbul'da yer alan Ambarlı, Atatürk, Galata, Galata-Haydarpaşa, Haydarpaşa, Marmara, Pendik, Sabiha Gökçen, Sarayburnu, Tuzla ve Zeytinburnu olmak üzere toplam 11 adet sınır kapısı bilgileri derlenerek her bir ülke ve bölgeye ilişkin veriler alınmış ve çalışma buna göre tamamlanmıştır. Yalnız İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ülkelere ve bölgelere dağılımına ilişkin ilgili kapılardan giriş yapan yabancı turist sayılarına ilişkin 1996 yılından öncesine ait veri olmaması nedeniyle 1980-1995 yıllarındaki bilgiler incelenememiş ve değerlendirilememiştir.

Yabancı turist sayılarının bölgelere ve ülkelere göre dağılımının incelendiği bölümde bölgelere göre yabancı turist sayılarının incelenmesinin yanı sıra Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımında ilk 15 sırada yer alan ülkelere ilişkin de çalışma yapılmıştır. Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre ilk 15 ülkeye ilişkin bilgiler de herhangi bir çalışmada bulunamadığından yine KTB ve TÜİK tarafından paylaşılan veriler kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hususta 1980-2018 yılları arasındaki her bir yıl için ilk 15 ülke hesaplanmamış; yalnızca 1980, 1990, 2000, 2010 ve 2018 yılları referans olarak alınıp 1980-1990, 1990-2000, 2000-2010, 2010-2018 yılları arasındaki ilişkiler ve değişimler irdelenmiştir. İstanbul'a ilişkin verilerin 1996 yılından bu yana yayımlanmış olması nedeniyle de İstanbul için 1980-1990, 1990-2000 yılları değerlendirmeye alınmamış

bunun yerine 1996-2000 şeklinde bir dönemle başlanarak 2000-2010 ve 2010-2018 şeklinde çalışmaya devam edilmiştir.

İstanbul turizm politikalarına ilişkin olarak da Türkiye ve İstanbul'a ilişkin çalışma yapan ve turizm alanında hem sorumluluk sahibi olup hem de bu alanda politikalar belirleyen bazı kurum, kuruluş ve ortak girişimlerin faaliyetleri esnasında hazırladıkları doküman, belge, politika ve beyanlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda 1980-2018 yılları arasındaki Kalkınma Planları, bu dönemde görev yapan hükümetler ile Cumhurbaşkanlarının programları, KTB tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi hem Türkiye turizm politikaları hem de İstanbul turizm politikaları açısından değerlendirilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından hazırlanan strateji planları, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından hazırlanan İstanbul bölge planları ile birçok kamu ve özel kuruluşun bir araya gelmesiyle hazırlanan ve İstanbul'a gelen yabancı turistler açısından bir rehber olması amaçlanarak hazırlanan howtoistanbul internet sitesi de İstanbul'a ilişkin turizm politikaları açısından ele alınmıştır. Bunların yanı sıra İstanbul'un hem operasyonel hem de organizasyonel açıdan en büyük ve en güçlü kuruluşu olan İBB birimlerinden Turizm ve Kültürel Etkinlikler müdürlüklerinden birer olmak üzere toplam iki yönetici ile yapılan mülakatlardan elde edilen notlar da bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Yine bu çalışma kapsamında İstanbul'daki turizm çeşitliliği de incelenmiş olup kültür turizmi, spor organizasyonları turizmi, kruvaziyer turizmi, kongre ve fuar turizmi, sinema turizmi ve Eurovizyon turizmi gibi alt başlıklarla bu konu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bölümde bahse konu başlıklar halinde verilen hususların her biri alt başlıklarla tek tek ele alınmış ve her bir turizm başlığı altında bu turizm hareketliliğini etkisi olan hususlar ile organizasyonlar da incelenmiştir.

İstanbul'da turist rehberliği ve İstanbul'daki tur rotalarına ilişkin de bir çalışma yapılmış ve bu çalışma kapsamında elde edilen bilgiler ile verilere de bir bölüm ayrılmış ve bu bölümde detaylı inceleme ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Turist rehberliği ve tur rotalarına ilişkin bazı yazılı kaynakların yanı sıra bu alanda çalışma yapan profesyonel turist rehberleri ile bazı turizm acenteleri ile de çeşitli görüşmelerde bulunulmuş ve

yapılan bu saha çalışmaları ile elde edilen veri ve bilgiler de bu tez çalışmasında kullanılmıştır.

Son olarak küreselleşme ve İstanbul başlıklı bir bölümde de küreselleşme ve küresel bir kent olmaya aday olan İstanbul ilişkisi, İstanbul'un küresel kent endeksleri içerisindeki yeri ve değişimi göz önünde bulundurularak İstanbul'da turist çeşitliliği ve profili analiz edilmiştir. Tüm bu hususlara ilişkin detaylı inceleme ve değerlendirmelere geçmeden önce konumuzun turizm politikaları bağlamında turizm, turist ve yabancı turist kavramların anlamları ve bu kavramların hatırlattıkları ile ilgili bazı ön bilgi ve değerlendirmeler Turizm, Turist ve Yabancı Turist başlıkları altında aşağıda yer almaktadır.

1.1. TURİZM

Turizm, TDK tarafından;

“1. Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi.

2. Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” (TDK <https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanmıştır. Yani bir anlamda turizm; turistin yaptığı gezi ve bu gezi tercihinin kendilerinden yana kullanılmasını isteyen ülke veya bölgelerin yaptıkları faaliyetler olarak özetlenebilir.

Bunun yanı sıra insanlar tarafından devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yapılan ve buralarda en az 24 saat veya bir gece en fazla da bir yıl kalıp doğrudan gelir elde etmek dışında eğlenmek, gezmek, tatil yapmak, uluslararası organizasyonlara katılmak fuar ve kongrelere katılmak, tarihi yerleri ve doğal güzellikleri görmek gibi nedenlerle yapılan seyahat ve ziyaretlere turizm denir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s.9).

Bu iki tanımdan da görüleceği üzere turizm, hem turistlerin yaptığı gezi hem de bu gezilerin gerçekleştirilebilmesi adına yapılan faaliyetlerin tümüdür. Yani gezinin kendisi, konusu, yeri, yöntemi, gezi esnasında yapılacak faaliyetler ve bu faaliyetlerin

çeşitliliği gibi turistler ve gezmeye ilişkin konuların tümü turizmin faaliyet alanı içerisinde.

Bu nedenle de turizm, bazen konusuna göre, bazen yerine göre, bazen türüne göre çok çeşitli şekilde isimlendirilmektedir. Burada sayılamayacak kadar çok olmakla birlikte örneğin; denizden ve güneşten faydalanma imkânı bol olan yerlere yapılan seyahat ve turlar deniz turizmi, hastane ve tedavi imkânları nispeten iyi olan yerlere sağlık amacıyla yapılan seyahatler sağlık turizmi, kışın kar yağışı ve soğuk iklimin etkili olduğu yerlere spor amaçlı yapılan seyahatler kış sporları turizmi, farklı kültürleri, yaşam biçimlerini görme, tanıma, deneyimleme ve tarihi mekânları ziyaret etmek için yapılan seyahatler kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Tabi turizm denildiğinde akla ilk olarak eğlence, deniz, kum gelmektedir. Deniz tatili önceleri bireysel olarak üst sınıflar için var olurken sanayi devriminin getirmiş olduğu ağır çalışma şartları sonucu insanların sağlıklarını korumaları için dönemin doktorları tarafından denize girilmesi gerektiğinin tavsiye edilmesi ile beraber kitlesel olarak denize girme ihtiyacı artmıştır. Zamanla bu ihtiyaç, bir eğlenceye ve tatil anlayışına dönmüştür. Böylece deniz turizmi başlamış ve artarak devam etmiştir. Turizm hareketi daha çok zaruri ihtiyaçtan ziyade gönüllü olarak yapılan bir harekettir ve günümüzde turizm bu yolda ilerlemekte ve artık profesyonel olarak turizm mesleğini yerine getiren şirketler, kurumlar ve şahıslar mevcut olup bu iş günümüzde çok büyük bir sektör haline gelmiş bulunmaktadır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: s.12-14).

Tarihte insanların toplu olarak bir yerden alınıp organize olarak başka yere götürülmesini sağlayan, yani günümüz tabiri ile acentelik hizmetini ilk olarak yerine getiren kişi, gerçek mesleği marangozluk olan ve aynı zamanda din adamı da olan Thomas Cook olmuştur. 1841 yılında İngiltere'nin Leicestershire kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughborough kentindeki bir festivale, dini amaçlı seyahat eden 570 kişilik turist kafilesini trenle götürmesi, onu paket turun mucidi yapmıştır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s.12-14).

Görmek, tanımak, keşfetmek, nefeslenmek, eğlenmek, sağlık bulmak ve daha birçok başka amaçla da yapılan her türlü geziyi tarif eden turizm, insana özgü bir faaliyet

olması nedeniyle insanlık ile yaşıt bir faaliyettir. Örneğin; İçellioğlu'na göre turizm hareketleri, Mezopotamya'daki Sümerler döneminden beri yaşanmaktadır. Ancak; turizmin sistemli bir şekilde turist ile turizm faaliyetlerinin birçoğunun bir arada yer aldığı turizm hareketleri doğal olarak insanlığın gelişimi içerisinde sonradan ortaya çıkmış ve toplumsallaşmıştır (2014, s.37,41).

Bu açıdan bakıldığında turizm hareketlerinin tarihi İçellioğlu'nun da belirttiği gibi her ne kadar Sümerlere kadar eskilere götürülebilir olsa da tarih öncesinden sanayi devrimine kadarki dönemdeki turizm hareketleri; az sayıda farklı bölgelere yapılan alışveriş ve eğlence amaçlı ziyaretler, inanç ziyaretleri ve bazen de Antik Yunan'da görüldüğü gibi spor organizasyonlarının yanı sıra çoğunlukla hayatı idame ettirme, barınma ve yiyecek arama ihtiyacı, savaş hali, zorlayıcı doğa şartlarının etkisiyle yaşanan göçler gibi insanın doğal yaşantısı içerisinde ortaya çıkan mecburiyetler sonucu yaşanan hareketlerdir. Ancak; günümüzde ifade edildiği anlamda turizm hareketleri ise sanayi devriminden itibaren çok daha farklı bir kimliğe kavuşmuş, seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı ile seyahat edilen bölgelerin sayıları sanayi devrimi öncesi döneme göre yükselmeye başlamıştır.

Sanayi devrimi öncesi ve sonrası dönem arasındaki turizmin farklı olmasındaki en temel faktörlerden birisi ulaşım araçlarının teknolojik gelişmeler nedeniyle seyahatlerin yolculuk sürelerinin çok daha kısa sürmelerini sağlamalarıdır. Sanayi devrimi ile gelen bu avantaj sayesinde önceki dönemlerde çok uzun zaman alabilen ve doğa şartlarının etkileri nedeniyle birçok riski barındıran seyahatler, yerini daha güvenli, hızlı ve konforlu seyahatlere bırakmıştır. Bu değişim sanayi devrimi ile başlamış olup günümüze kadar geçen süre içerisinde de sürekli olarak iyileşmeye devam ederek günümüzdeki yüksek kalite ve konfor seviyesine ulaşmıştır (Davras 2018, s. 12-13).

Ulaşım imkânlarının gelişiminin yanı sıra sanayi devrimi öncesinde daha çok toprağa bağlı bir ekonomik model varken sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan fabrikalaşma ve yeni ekonomik yaşam biçiminde insanların iş hayatına katılımı ve bu sayede gelir düzeyinin artmasıyla insanların gelirlerini harcama imkânının doğması, yeni icatların ortaya çıkması, aynı zamanda çalışanların sosyal güvenlik imkânlarına

kavuşması gibi faktörlerin de etkisiyle insanların gelecek kaygılarının azalmasıyla gelirlerinin bir kısmını turizme ayırma imkânı ortaya çıkmıştır (Davras 2018, s.12-13).

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra yukarıda belirtildiği gibi ulaşım imkânlarının artması, kitle iletişim araçlarının ileri düzeye gelmesi ve bu nedenlerin bir sonucu olarak insanların farklı yerleri görme merakının artmasıyla beraber turizm faaliyetleri önem kazanmış; bunların sonucunda gerek merkezi hükümetler gerek yerel yönetimler bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak ülkelerine ya da şehirlerine turist çekebilmek için çeşitli çalışmalar içine girmişlerdir.

Bacasız fabrika olarak da adlandırılan turizm faaliyetlerinin çok iyi döviz getirisi sağlaması ve istihdama olumlu anlamda katkısının fazla olması kamu otoritelerinin turizm faaliyetlerini arttırmaya çalışmasının temel gerekçeleri olmuştur. Turizm faaliyetlerinin artırılması, ekonomik canlanmayı sağladığı gibi ülkenin kültürü ve diğer birçok özelliğinin tanıtılmasına da katkıda bulunmaktadır. İşte turizm faaliyetlerinin canlandırılması sayesinde elde edilen ekonomik ve kültürel katkıların çokluğu nedeniyle bütün dünyada turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmek için büyük bir rekabet vardır. Özellikle küresel kent olan ya da olma yolundaki şehirler için turizm olmazsa olmaz bir faaliyettir (Yıldız 2011, s. 57-58).

Kalkınmaya katkıları nedeniyle turizm bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte 21. yüzyılın en hızlı gelişen sektörleri arasında yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, yatırımların geri dönüş süresinin diğer sektörlerle kıyasla daha kısa olması, istihdamı artırıcı olması, dünyada ülkelerin imajının olumlu bir görünüm kazanmasına etkisi, gelen turistlerin tecrübelerinden yararlanılması ve döviz getirici etki yaratması nedenleriyle ulusal kalkınma sürecinde turizm sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesinde teknolojik ilerlemeler, yaşam standartlarının iyileşmesi ve küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan seyahat esnekliği başlıca etkenler olarak kabul edilmektedir (İSTKA 2012, s.9).

Kitle iletişim araçları olan telefon, radyo ve görselliği öne çıkaran televizyonun icat edilmesi ile insanların farklı yerleri görme imkânı ve merakı artmış, böylece turizm hareketleri artarak devam etmiştir. Her ne kadar 1. ve 2. Dünya savaşları

turizm hareketlerini sekteye uğratmış olsa da daha sonraları dünya savaşında kullanılan uçakların modernize edilerek yolcu taşıma alanında kullanılmaya başlanmış olmasından dolayı ulaşım imkânları çok ileri aşamaya geçmiş; insanlar daha kısa süreli yolculuklarla uluslararası geziler yapma imkânı elde etmişlerdir. Çok önemli bir buluş olan internet sayesinde dünyanın her tarafını sanal âlemde görebilme ve iletişime geçme imkânına ulaşılmıştır. Daha sonra akıllı telefonların da katkılarıyla herkesin cebinde bilgisayar gibi özelliklere sahip telefonlar ile Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarıyla insanlar daha kapsamlı arkadaşlıklar edinerek tarihte daha önce hiç olmadığı kadar diğer insanların yaşam tarzlarına, şehirlerine, işlerine hatta özel hayatına kadar birçok şeyden haberdar olmuş ve sanal âlemde neredeyse bütün dünya şehirlerindeki yaşam, görseller ve doğal güzellikleri görme imkânına kavuşmuşlardır. İnsanların uluslararası düzeyde iletişim kurması, insanlar arasındaki etkileşimin artması ve insanların gezdikleri ya da yaşadıkları yerleri sanal âlemde paylaşması ile insanların farklı yerleri görme ve gezme arzusu daha da artmış; böylece turizm hareketleri gün geçtikçe büyüyen en büyük ekonomik ve sosyal faaliyetler arasına girmiştir.

Dünyada turizm sektörü bazı yıllarda terör, savaş, deprem, sağlık gibi sorunlar olan yıllar dışında sürekli büyümüştür. Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmeye paralel olarak turizme olan ilginin sürekli artarak devam edeceği yönündedir. Bundan dolayı ülkeler ve şehirler daha çok ve daha nitelikli turist çekmek için uğraşlar vermektedir. Son yarım asırlık süre içerisinde turizm sektörü artarak büyümüş ve dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası turist sayısı 1950’de 25 milyon iken, 2000 yılında 674 milyona, 2018 yılında ise 1,4 milyara çıkmıştır. Bunun yanında, destinasyonlar tarafından kazanılan dünya çapındaki uluslararası turizm gelirleri, 1950 yılında 2 milyar \$’dan, 2000 yılında 495 milyar \$’a 2018 yılında ise 1,322 milyar \$’a yükselmiştir. Turizm sektörü bu büyüklüğüyle; dünya GSYH’sinin %10’una, küresel ticaretin % 7’sine ve her 10 işyerinden 1’ine karşılık gelmektedir. Bu nedenle sektör bugün küresel ekonomide uluslararası ticaretin en önemli kategorilerinden biri olma özelliği taşımakta ve dünya genelinde çok büyük problemler (savaş, deprem, hastalık, vb.) olmadığı sürece turizmdeki hareket büyüyerek devam edeceği öngörülmektedir. Nitekim BMDTÖ’nün 2020 yılı için öngördüğü rakamlara hem kişi sayılarının hareketi hem de kişi başı harcama

olarak 2018 yılında ulaşılmıştır. Bu bile bize şunu göstermektedir ki turizm hareketleri bundan sonraki yıllarda da büyüyerek devam edecektir (Turizm ve Kentler Raporu 2017, s.4).

1.2. TURİST

Dinlenmek, gezmek, tanımak, keşfetmek, sağlık, eğitim gibi, gerekçelerle bir yerleşim yerinden başka bir yere giden kişi turist olarak adlandırılmaktadır. TDK turisti; *“Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah”* (TDK <https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılabacağı üzere; turist, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere gezi yapan kimsedir. Tabii burada yerine getirilen amacın; tanımdan ve kelimenin insan zihnindeki pozitif yansımasından da anlaşılabacağı üzere insanın dinlenmesi, eğlenmesi, bilgi ve görgüsünün arttırılması gibi insanda olumlu çağrışımlar yapan bir faaliyet olması esastır. Aslında insanoğlu doğduğu andan itibaren turist sayılır. Çünkü doğduktan sonraki ilk zamanlardan itibaren yapılan ilk emeklemeler ile başlayıp mahalleler, şehirler, ülkeler ve hatta kıtalar arası seyahatlere varabilen yer değiştirmeler, bunun yanı sıra hayatın her kademesinde var olan yeni bir okul, yeni bir işyeri, yeni bir eğlence mekânı ve bunun gibi daha birçok deneyimi yaşayan insan, sayılan bu sebeplerle aslında hayatının tamamında bir turisttir.

Kelimenin sözlük anlamı ve bir önceki cümlede yapılan tüm değerlendirmeler ışığında turist; bulunduğu ortamdan ayrılarak yeni yerler, yeni deneyimler, yeni bilgiler ve yeni gözlemler elde etmek isteyen ve bunun için de hem zaman hem de para harcayan insandır şeklinde bir tanımlama yapılabilir.

Yine turizm tanımında olduğu gibi devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına doğrudan gelir elde etmek dışında eğlenmek, gezmek, tatil yapmak, uluslararası organizasyon, fuar ve kongrelere katılmak, tarihi yerleri ve doğal güzellikleri görmek gibi nedenlerle seyahat eden ve buralarda en az 24 saat veya bir gece en fazla da bir yıl vakit geçiren insanlara turist denir (Kozak M. Nazmi K. ve Kozak M. 2014, s.4-5).

1.3. YABANCI TURİST

Günümüzde artık devasa bir ekonomik büyüklüğe ulaşmış olan turizm, bazı ülkeler için neredeyse temel ekonomik gelir kapısı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra turizm bazı sanayileşmiş ve gelişmiş ülkeler içinse toplumlarının dinlenebilmesi ve daha verimli bir çalışma performansı gösterebilmeleri için tavsiye edilir bir faaliyet haline gelmiştir.

Tabii ki birçok farklı gerekçelerle yapılan turizm faaliyetleri arasında hem ekonomik hem de organizasyon açısından en kapsamlı olanı yabancı turistlerin giriş çıkış hareketleridir.

Yabancı turist, genel anlamda turistik amaçlarla bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden kişileri tarif etmektedir. Yabancı turist hareketleri de doğası itibariyle birçok farklı sebeple yapılmaktadır. Her ne kadar kişiye özel gibi görülse de aslında bireysel tercihlerin birleşmesiyle insanların, toplulukların ve belirli ülke vatandaşlarının belirgin seyahat tercihleri ortaya çıkmaktadır. Bu seyahat tercihleri zaman içerisinde değişiklik göstermekte ve daha önce bir ülkeyi tercih eden ülke vatandaşları, zaman içerisinde o ülkeyi tanımış olmanın vermiş olduğu doygunluk ya da çok daha farklı gerekçelerle başka ülkeleri ve başka bölgeleri tercih edebilmektedirler.

2. TÜRKİYE VE İSTANBUL TURİZM POLİTİKALARI

Bu bölümde Türkiye’de kamu ve özel sektörün turizme ilişkin çalışmaları hakkında bilgi verilecektir. Bu bölüm, Türkiye Turizm Politikaları ve İstanbul Turizm Politikaları olmak üzere iki ana başlık altında işlenecektir. Türkiye ve İstanbul’a ilişkin geliştirilen turizm politikaları ile hazırlanan plan ve stratejilerin neler olduğu, merkezi hükümetler ile İstanbul’daki bazı yerel yönetim birimleri tarafından yapılan çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesiyle yapılacaktır.

2.1.TÜRKİYE TURİZM POLİTİKALARI

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi, turizmden elde edilecek gelirin artırılması ve turizm yatırımlarının çeşitlendirilerek planlanması gibi çalışmalara ilişkin yapılacak iş ve işlemlerin genel çerçevesi merkezi hükümetler tarafından planlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili merkezi hükümetler tarafından hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları, Hükümet Programları, Cumhurbaşkanlığı Programları ve KTB tarafından 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi incelenmiş olup bu çalışmalarda Türkiye turizmine ilişkin planlanan iş ve işlemler aşağıda alt başlıklar halinde derlenmiştir.

2.1.1. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Türkiye Turizmi

TDK sözlüğüne göre kalkınma, “*kalkınmak işi*” olarak tanımlanmış olup kalkınmak da “*Durumunu düzeltmek, aşamalı bir biçimde gelişmek, ilerlemek*” bir diğer anlamıyla da “*Zenginleşmek*” olarak tanımlanmıştır (TDK <https://sozluk.gov.tr/>). Kalkınma varılmak istenen hedefe ulaşmak için gerekli görülen ekonomik, siyasal, sosyal çalışmaları da kapsamaktadır. Bunun yanı sıra devletler açısından kalkınma, kişi başına düşen milli gelirin artırılması ile beraber toplumun refah ve eğitim düzeyini arttırmak, üretimden maksimum fayda sağlamak, teknolojik yeniliklere sahip olmak, dünyaya entegre olmak için yapılan çalışmaları da kapsamaktadır.

Devletler açısından önemli olan kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarından başlayarak kalkınma planları hayata geçirilmiştir. İlk kalkınma planı, ekonomik hayatın en az kazanılan savaşlar kadar önemli olduğunu belirten ve iyi bir ekonomik düzen ile taçlanmayan başarıların kalıcı olamayacağını belirten Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından başlatılmıştır (Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı <https://www.atam.gov.tr/duyurular/ekonomi-ve-kalkinma>). Kalkınma planlarının

planlı ve bilime dayalı bir şekilde kurumsal olarak hayata geçirilmesi ise ancak Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) kurulması ile mümkün olabilmiştir. DPT'nin Kalkınma Bakanlığı adı altında dönüştürülmesi sonrasında da bu çalışmalar Kalkınma Bakanlığı'na yürütülmektedir.

Türkiye'de 1961 anayasası ile beraber kalkınma planları yapılmaya başlanmış olup ülkenin ekonomik hedeflerini ortaya koyan kalkınma planları, özel kesim için rehber olma özelliği taşıdığı gibi kamu kesimi için de bağlayıcı ve hedef belirleyici nitelikte olmuştur. Kalkınma planları ile ekonomik kalkınma ile beraber hak hürriyetlerin öne çıkarılması, sosyal adaletin sağlanması, hukuk üstünlüğünün olduğu demokratik bir düzenin oluşturulması, planlı şehirleşmenin hayata geçirilmesi, toplumun tamamının hayat kalitesinin artırılması ve uluslararası normlara uyum ve yeni dünya düzenine entegre olarak dünyaya açık bir toplum oluşturulması amaçlanmıştır. Kamu kaynaklarının mevcut durumunun tespit edilerek bu kaynakların verimli ve planlı bir şekilde kullanılması da kalkınma planlarının hedefleri arasında yer almaktadır (Akça 2016, s.722).

Ülkemizde kalkınma planları birkaç dönem hariç tutulacak olursa genelde beş yıllık dönemleri kapsayacak şekilde hazırlanmış olup ilk beş yıllık kalkınma planı, 1963-1967 dönemi için 1963 yılında hazırlanmıştır. Ancak bu çalışma kapsamında değerlendirme konusu yapılan dönem 1980-2018 dönemi olduğu için bu bölümde 1980 sonrasında hazırlanan beş yıllık kalkınma planları ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında incelenen kalkınma planları; Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013), Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) olmuştur.

Çalışmamızın ilgilendiği dönem olan 1980-2018 dönemini kapsayan kalkınma planları analiz edilirken turizm konusundaki hedefler ile bu hedeflerin gerçekleşme değerleri ve yüzdeleri ile yine bu hedeflerin gerçekleşmesi için nelerin yapıldığına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Bu nedenle bu çalışma kapsamında kalkınma planları bu yönüyle ele alınıp genel olarak ilgili döneme ilişkin hedefler ve bu hedeflerin gerçekleşmeleri ile gerçekleşme yüzdesi üzerinden analiz edilmiştir. Yine kalkınma planlarında yer alan kamu ve özel sektör tarafından yıllar itibarıyla gerçekleştirilen sabit sermaye yatırımları ile bu yatırımların toplam yatırımlar içerisindeki payı da incelenmiştir.

Tablo 1 Kalkınma Planları İle Hedeflenen ve Gerçekleşen Yabancı Turist Sayıları ile Gerçekleşme Yüzdeleri

İlgili Kalkınma Planı	Hedeflenen Yabancı Turist Sayısı	Gerçekleşen Yabancı Turist Sayısı*	Gerçekleşme Yüzdesi (%)
Dördüncü Kalkınma Planı (1979-1983)	13.942.000	7.233.845	51,89
Beşinci Kalkınma Planı (1985-1989) **	16.800.000	18.620.000	110,83
Altıncı Kalkınma Planı (1990-1994)	35.400000	31.160.000	88,02
Yedinci Kalkınma Planı (1996-2000) ***	75.000.000	45.970.000	61,29
Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005)	68.000.000	77.550.000	114,04
Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)****	216.400.000	203.540.000	94,06
Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)	220.750.000	170.330.000	77,16

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı <http://www.sbb.gov.tr/>

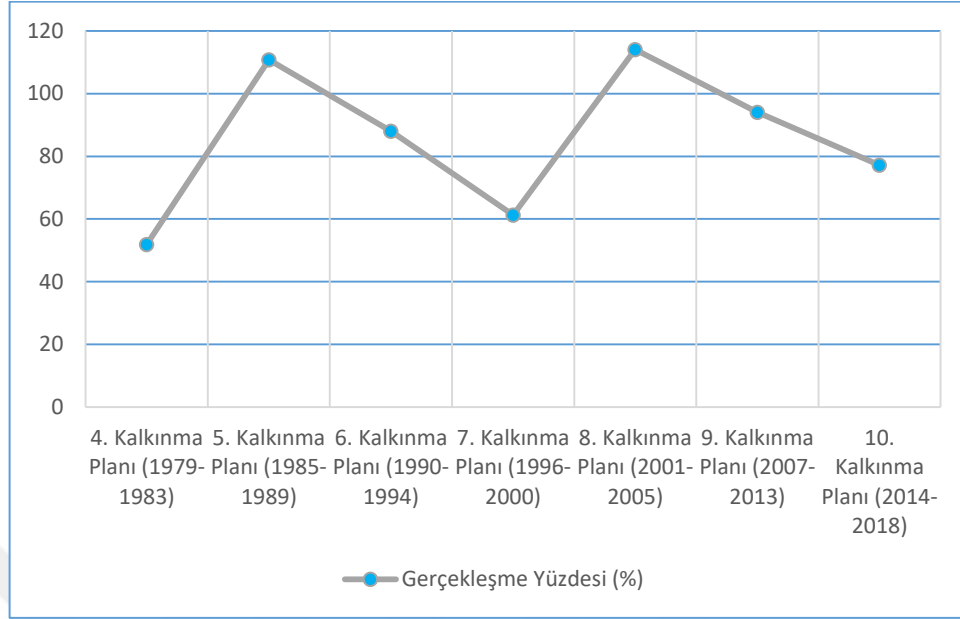
* Gerçekleşen yabancı turist sayıları bu çalışma kapsamında 3. bölümde hazırlanan tablolardan alınmıştır.

**Beşinci Kalkınma Planı dönemi içerisinde olmamasına rağmen planda yer alması nedeniyle 1984 yılı yabancı turist sayısı hedef ve gerçekleşme değerleri de eklenmiştir.

*** Yedinci Kalkınma planında yıllara ilişkin hedeflenen yabancı turist sayıları dönem içerisindeki her yıl için 13-17 milyon şeklinde minimum ve maksimum değerler üzerinden verildiğinden bu sayıların aritmetik ortalaması olarak her yıl için 15 milyon sayısı baz alınmıştır.

**** Dokuzuncu Kalkınma Planında yıllara sâri yabancı turist sayısı hedefleri verilmemiş olup yalnızca yıllık ortalama artış % 7,4 olarak verilmiştir. Hedeflenen yabancı turist sayısı bu değer üzerinden yaklaşık hesaplanmıştır.

Grafik 1 Kalkınma Planları İle Hedeflenen Yabancı Turist Sayısı Gerçekleşme Yüzdeleri (%)



Tablo 1 ve Grafik 1 incelendiğinde kalkınma planları ile hedeflenen yabancı turist sayılarının gerçekleşme yüzdelерinin dalgalı bir seyir izlediğı görölmektedir. Yalnızca beşinci ve sekizinci kalkınma dönemlerinde hedeflenen rakamlara ulaşıldığı hatta hedeflenen rakamların aşıldığı görölmektedir. Altıncı ve dokuzuncu beş yıllık kalkınma planları döneminde de % 88 ve % 94 gerçekleşme yüzdeleriyle hedeflenen rakamlara önemli ölçüde yaklaşmıştır.

En düşük hedef gerçekleşme yüzdesinin oluştuğı dönem ise % 51,89 ile Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma planı olmuştur. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde de gerçekleşme yüzdesi % 61,29'luk bir değerle düşük gerçekleşmiştir.

Gerçekleşme yüzdeleri en düşük seviyede gerçekleşen dördüncü, yedinci ve onuncu beş yıllık kalkınma planları dönemlerinin tamamının en belirgin özelliğı bu dönemlerin hepsinde yabancı turist sayılarının azalma göstermesine sebep olacak trajik hadiselerin yaşanmasıdır. Bu olaylar, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde yaşanan 1980 askeri darbesi sonrası dönemdeki sıkıyönetim yılları, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde yaşanan 1999 Marmara depremi ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde yaşanan 2016 yılı darbe girişimi ve sonrası dönemde ilan edilen Olağanüstü Hal (OHAL) olarak sıralanabilir. Aynı şekilde gerçekleşme yüzdelерinin hedeflene yakın veya hedeflerin üzerinde gerçekleştiğı dönemlere bakıldığında da bu dönemlerin bahse konu trajik hadiselerin yaşandığı dönemlerin ardından gelmesi dikkat çekmektedir.

Tablo 2 Sektörler İtibarıyla Sabit Sermaye Yatırımları

İlgili Kalkınma Planları	Sektörler	HEDEFLER										GERÇEKLEŞMELER									
		Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	Ulaştırma, Haberleşme	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	Diğer Hizmetler	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	Ulaştırma, Haberleşme	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	Diğer Hizmetler
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	10,40	9,68	22,20	18,35	19,07	0,98	1,67	8,24	2,29	7,12	8,72	8,59	23,92	25,46	18,83	0,49	1,91	3,86	1,63	6,59
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)	14,49	1,37	34,38	0,30	12,62	1,40	31,72	0,24	0,13	3,35	11,74	0,71	28,54	0,69	16,59	0,77	35,43	0,23	0,23	5,07
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)	12,16	6,11	27,43	10,59	16,30	1,16	14,59	4,80	1,36	5,50	10,00	5,35	25,62	15,25	17,95	0,61	15,82	2,36	1,06	5,98
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	9,70	9,36	15,64	25,42	19,85	0,84	1,92	3,96	1,58	11,73	7,82	5,81	9,05	24,17	30,34	1,63	1,85	4,93	1,49	12,90
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)	13,69	1,16	28,15	0,82	16,98	0,89	33,16	0,22	0,22	4,71	6,54	1,36	27,00	1,23	12,98	4,16	42,00	0,44	0,49	3,80
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)	11,40	5,86	20,98	14,92	18,62	0,86	15,25	2,36	1,00	8,73	7,25	3,83	17,50	13,38	22,00	2,82	20,76	2,82	1,02	8,62
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	11,26	5,68	7,68	22,60	27,81	1,67	1,31	8,14	2,92	10,93	9,40	3,40	4,70	17,40	38,00	1,40	2,60	7,20	3,10	12,70
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)	5,76	1,93	27,96	3,28	13,70	6,22	34,78	0,63	0,70	5,03	3,40	1,10	25,80	0,70	15,00	3,50	44,10	0,80	1,30	4,40
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)	7,96	3,41	20,06	10,56	19,30	4,45	21,58	3,59	1,58	7,50	5,10	1,70	19,80	5,50	21,60	2,90	32,30	2,60	1,80	6,70
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)*, **	10,10	2,20	3,85	21,50	26,85	1,40	0,90	13,25	4,75	16,20	9,13	1,54	3,35	14,11	34,11	0,63	1,93	11,38	4,44	19,38
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)*, **	4,35	0,80	27,80	4,65	18,40	4,45	30,60	1,90	1,80	5,35	4,23	1,22	22,54	2,81	18,51	3,59	39,12	1,20	2,74	4,06
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)*, **	5,70	1,10	22,15	8,60	20,35	3,70	23,55	4,35	2,45	7,90	5,46	1,30	17,70	5,66	22,45	2,84	29,73	3,77	3,17	7,93
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	7,43	1,38	2,63	23,06	26,99	0,40	0,10	18,75	5,45	13,81	8,72	1,22	2,66	15,40	30,92	0,63	1,13	12,69	5,37	21,27
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)	3,37	0,81	20,50	3,14	16,06	6,33	43,12	2,55	2,82	1,30	2,42	1,47	29,87	2,37	24,59	5,69	24,84	1,04	3,21	4,49
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)	4,68	0,99	14,74	9,55	19,58	4,42	29,27	7,77	3,67	5,33	3,46	1,43	25,40	4,51	25,63	4,86	20,94	2,96	3,56	7,25
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	10,19	3,25	0,90	10,47	25,97	0,45	0,77	19,12	8,43	20,43	10,03	1,92	0,88	6,87	37,66	0,55	1,45	12,55	5,45	22,66
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)***											1,35	1,59	26,31	2,56	28,02	4,96	27,37	1,37	3,45	3,02
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)***											2,63	1,64	22,55	3,20	29,44	4,31	23,54	3,03	3,75	5,93
10. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)	Kamu Sektörü Yatırımlarındaki Payı (%)	12,00	3,00	0,90	3,60	34,00	0,60	1,00	16,00	5,10	23,80	8,81	1,65	0,54	3,99	37,83	0,56	0,99	11,87	5,18	28,58
	Özel Sektör Yatırımlarındaki Payı (%)***											0,97	1,73	21,79	1,38	31,44	2,58	32,84	2,05	2,67	2,55
	Toplam Yatırımlardaki Payı (%)***											2,09	1,72	18,76	1,75	32,35	2,29	28,30	3,45	3,03	6,26

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı <http://www.sbb.gov.tr/>

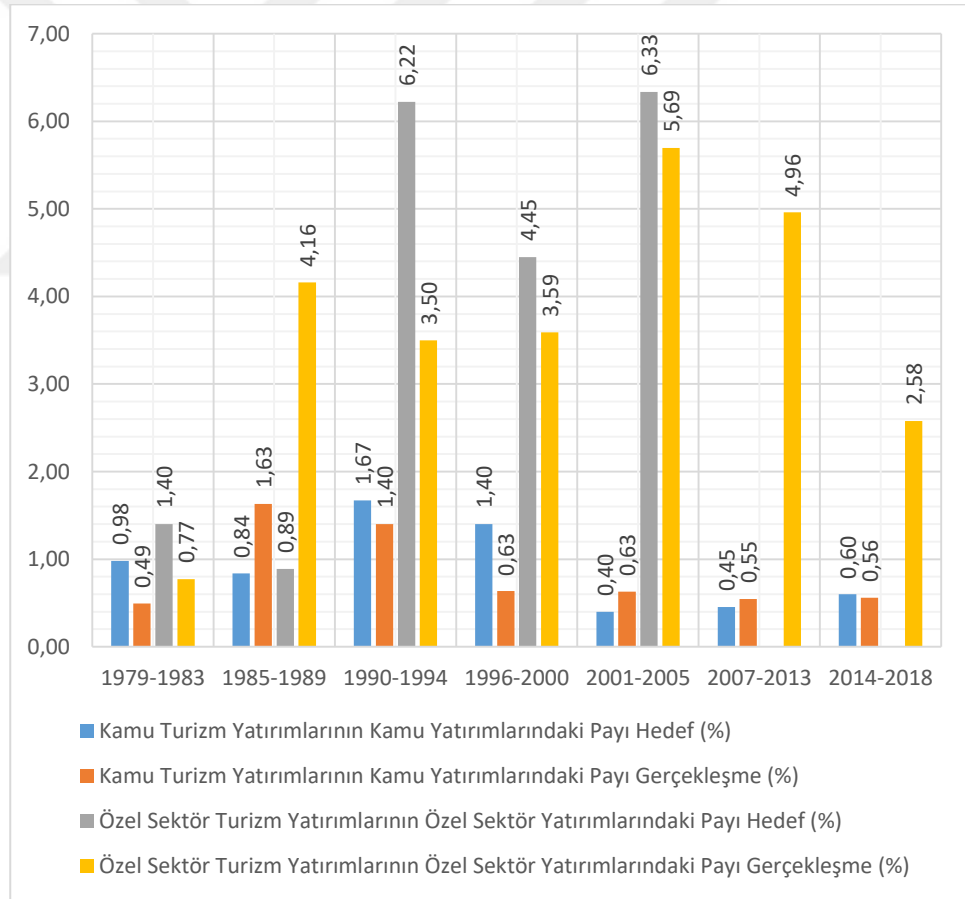
* Hedefler için verilen değerler, GSMH büyümesinin %5,5 ve %7,1 olması durumları için yapılan tahminlerin aritmetik ortalamasından elde edilmiştir.

** Gerçekleşme değerleri içerisinde 2000 yılı değerleri tahmini hedef değerleridir.

*** İlgili dönemlerdeki kalkınma planlarında özel sektör sabit sermaye yatırım tahminleri verilmediğinden tabloda bu bilgilere yer verilememiştir.

Özel sektör ve kamu sabit sermaye yatırımlarına ilişkin hedeflenen değerler kalkınma planlarında genel olarak; Tarım, Madencilik, İmalat, Enerji, Ulaştırma-Haberleşme, Turizm, Konut, Eğitim, Sağlık ve Diğer Hizmetler olmak üzere toplam 10 başlık altında ele alınmıştır. Tablo 2’de bu sektörlerin her biri için ilgili kalkınma planı dönemi başında hedeflenen ve dönem sonunda gerçekleşen rakamlar üzerinden hesaplanan ilgili sektörün kamu yatırımları, özel sektör yatırımları ve toplam yatırımlar içerisindeki paylarının % olarak oranı verilmiştir. Aşağıda yer alan Grafik 2 ile de bu turizm sektörünün kamu yatırımları ve özel sektör yatırımları içerisindeki paylarının dönem bazlı değerlerinin süreç içerisindeki değişimi verilmiştir.

Grafik 2 Kamu ve Özel Sektör Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçerisindeki Payı

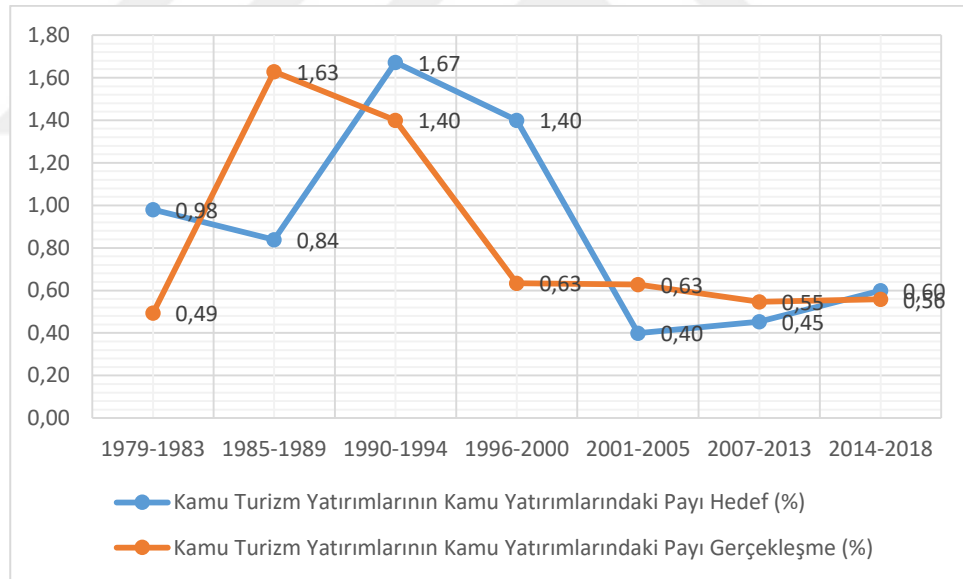


Grafik 2’den de görüleceği üzere tüm beş yıllık kalkınma dönemlerinde özel sektör turizm yatırımlarının özel sektör yatırımlarındaki payı hem hedef hem de

gerçekleşme değerleri açısından kamu turizm yatırımlarının kamu yatırımları içerisindeki payından daha yüksek gerçekleşmiştir.

Örneğin kamu turizm yatırımlarının kamu yatırımları içerisindeki payı tüm zamanlarda hedef oran olarak en düşük % 0,40, en yüksek % 1,67, gerçekleşme oranı açısından da en düşük % 0,49, en yüksek % 1,63 olmuştur. Yine özel sektör turizm yatırımlarının özel sektör yatırımları içerisindeki payı tüm zamanlarda hedef oran olarak en düşük % 0,89, en yüksek de % 6,33, gerçekleşme oranı açısından da en düşük % 0,77, en yüksek % 5,69 olmuştur. Görüldüğü gibi özel sektör turizm yatırımlarının özel sektör yatırımlarındaki payı en düşük hedef ve gerçekleşme oranlarında kamu turizm yatırımlarının kamu yatırımlarındaki payının yaklaşık iki katı, en yüksek hedef ve gerçekleşme oranlarında da neredeyse dört katı yüksek seviyede olmuştur.

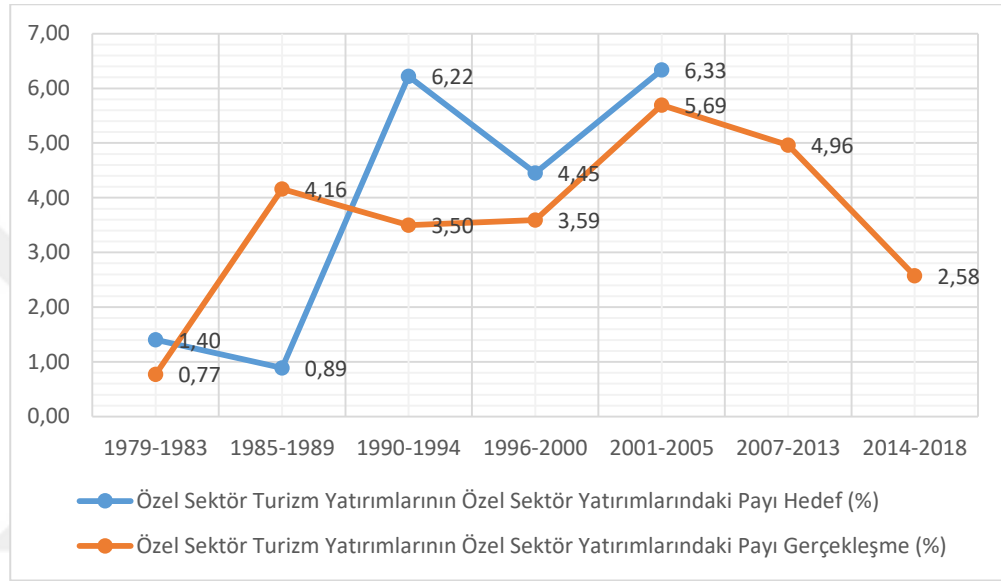
Grafik 3 Kamu Turizm Yatırımlarının Kamu Yatırımları İçerisindeki Payının Süreç İçerisindeki Değişimi



Kamu turizm yatırımlarının kamu yatırımları içerisindeki payının hedef ve gerçekleşme değerleri açısından kıyaslandığı Grafik 3 incelendiğinde toplam yedi kalkınma döneminin dördünde gerçekleşme değerlerinin hedef değerlerin altında kaldığı ve diğer dönemlerde ise hedef değerlerin aşıldığı görülmektedir. Gerçekleşme değerlerinin hedef değerlerin altında kaldığı dört dönemin üçünün de yabancı turist sayısı hedeflerinin çok gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu dönemlerin 1980 darbesinin

yaşandığı 4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), 1999 Marmara depreminin yaşandığı 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) ve başarısız bir darbe girişiminin yaşandığı 2016 yılının yer aldığı 10. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) olduğu görülmektedir.

Grafik 4 Özel Sektör Turizm Yatırımlarının Özel Sektör Yatırımları İçerisindeki Payının Süreç İçerisindeki Değişimi



Özel sektör turizm yatırımlarının kamu yatırımları içerisindeki payının hedef ve gerçekleşme değerleri açısından kıyaslandığı Grafik 4 incelendiğinde ise son iki döneme ait hedef veriler olmadığından bu dönemler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte 5. Beş Yıllık kalkınma Planı (1985-1989) döneminde yatırım gerçekleşme oranları hedef oranları geçmiştir; diğer tüm dönemlerde ise hedefler tutturulamamıştır.

2.1.2. Hükümet Programlarında Türkiye Turizmi

Çalışmamız kapsamında yer alan 1980-2018 yılları arasında 43. hükümetten 65. hükümete kadar toplam 23 adet hükümet görev almıştır. Anayasanın 110. maddesi gereğince hükümetler kurulduktan sonra Hükümet Programı, Bakanlar Kurulu'nun oluşumundan sonra en geç bir hafta içinde başbakan veya bir bakan aracılığıyla Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) okunur ve güvenoyuna başvurulur (T.C. Anayasası 110. madde https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=110). Bu nedenle kurulan hükümetlerin tamamı kurulduktan sonra bir program hazırlayarak

TBMM’de okumuşlardır. Çalışmamız kapsamında programları incelenen hükümetlerden 22 tanesi de TBMM’den güvenoyu alarak göreve başlamış yalnızca bir seçim hükümeti güvenoyuna ihtiyaç duymadan göreve başlamıştır. Bu seçim hükümeti de Anayasa gereği güvenoyuna başvurulması gerekli olmayan Türkiye Cumhuriyetinin 63. hükümetidir (T.C. Anayasası 110. madde https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=110).

Hükümet programlarında hükümetin çalışacağı dönem içerisindeki hedefleri ve varsa vurgulamak istedikleri önemli plan ve projelere yer verilir. Çalışmamız kapsamında incelenen konunun turizm olması nedeniyle de bu hükümet programlarında yer alan turizme ilişkin hedef ve politikalar derlenerek aşağıdaki tabloda bir araya getirilmiştir.

Tablo 3 43.-65. Hükümet Programları – Türkiye Turizmine İlişkin Hedef ve Politikalar

Hükümet Programı ve Dönemi Başbakanın Adı Soyadı	Hedefler	Politikalar
43. Hükümet 12.11.1979- 12.09.1980 Süleyman Demirel	Dış turizm gelirlerinin arttırılması için her türlü tedbirin alınması.	Geniş turizm kaynaklarına sahip olan Türkiye’de, turizm hizmetlerinin daha verimli ve etkili bir biçimde yürütülmesi.
44. Hükümet 20.09.1980- 13.12.1983 Bülend Ulusu	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir hedef bulunmamaktadır.	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir politika bulunmamaktadır.
45. Hükümet 13.12.1983- 21.12.1987 Turgut Özal	Turizm’in geliştirilmesi için altyapı yatırımlarının hızlandırılması.	Bürokrasinin asgariye indirilerek süratli bir karar ve uygulama sisteminin getirilmesi.
	Tarihi ve kültürel mirasa saygının tabii bir ifadesi olarak eski eserlerin korunması ve yaşatılması.	Gerçekçi döviz kurlarının sürekli kılınması. İç ve dış yatırımların etkili ve istikrarlı bir şekilde teşvik edilmesi.
46. Hükümet 21.12.1987- 09.11.1989 Turgut Özal	Turizm gelirlerinin brüt 5 milyar dolara çıkarılması.	Türkiye’nin tabii güzelliklerinin korunmasının turizmin gelişmesindeki en önemli politika olarak belirlenmesi. Kaliteli projeler hazırlanarak, yatırımcının cezbedilmesi ve yurt dışı pazarlaması yapılması.
	1983 yılı sonunda 66 bin olan turistik yatak sayısının, 1988 yılı sonunda 200 bine, 1992 yılı sonunda da 350 bine ulaştırılması.	Turizm sektörünün yatırım ve işletme formalitelerinden arındırılması için Turizmi Teşvik Kanununun yeniden ele alınması. Kalifiye eleman temini için mesleki eğitime ağırlık verilmesi.
47. Hükümet 09.11.1989- 23.06.1991 Yıldırım Akbulut	Yurt içinde bütün önemli merkezlere hava ulaşımının sağlanması.	Eğitilmiş turizm personeli sayısı ile su, kanalizasyon, yol vb. gibi teknik altyapı hizmetlerinin yeterli düzeye çıkarılması. Büyük çoğunluğu kum-deniz-güneş turizmine hitap eden türdeki tesislere, termal, golf, kültür, kamping, kış, kongre turizmi türündeki yeni tesislerle arz çeşitliği getirilmesi.
	Turizmin gelişmesi ve milletlerarası hava ulaşımından daha fazla pay alabilmek için mevcut hava alanlarının modernleştirilmesi, kapasitenin arttırılması ve yenilerinin yapılması.	Mevcut tesislerin yılın on iki ayı boyunca hizmet verebilecek niteliğe kavuşturulması ve yan harcamaları teşvik edici üniteler ilavesiyle doluluk oranları ve verimliliklerinin artırılması. Ülkenin belli yörelerine yoğunlaşmış olan turistik tesislerin potansiyel arz eden diğer bölgelere de dengeli bir biçimde dağılımının gerçekleştirilmesi.

	Turistik yatak sayısının 1989 yılı sonunda 160 bine ulaşacaktır. Altıncı Plan dönemi sonunda bu rakamın 350 bine ulaşması.	Turistik tesis işletmeciliğinin geliştirilerek, küçük kapasiteli tesislerin ve aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi.
		Turizm hizmetlerinin pazarlama ve tanıtımında özel ve kamu işbirliğinin teşvik edilmesi.
	Milletlerarası uçak seferlerinin (Amerika Birleşik Devletleri) ABD, Japonya, Çin gibi ülkelerle sınırlı kalmayacak şekilde Atatürk Hava Limanının açık hava limanı haline getirilmesi ve bu hava limanının Ortadoğu ve Güneydoğu Avrupa'nın en hareketli hava limanı olmasının sağlanması.	Charter taşımacılığının geliştirilmesi ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğüne teşvik edilmesi.
		Atıl potansiyel olarak duran ikincil konutların turizme kazandırılması.
		Türk turizminin hitap ettiği ulusların pazar yelpazesinin, para harcayan türde turist gönderen yeni pazar ülkelere doğru genişletilmesine ağırlık verilmesi.
48. Hükümet	Turizm sektörünün sorunlarının tespiti ile çözümlerinin belirleneceği ve kamu kuruluşları ile özel sektör temsilcilerinin katıldığı Turizm Koordinasyon Kurulunun oluşturulması ve bu kurulun Turizm Bakanının başkanlığında belli aralıklarla toplanmasının sağlanması.	Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyelinin tanıtılmasına yönelik olarak başlatmış olan Avrupa, ABD ve Uzak doğudaki tanıtma kampanyalarına daha etkin olarak devam edilmesi.
23.06.1991-20.11.1991	Turizmimizin kilit taşı olan doğal ve kültürel değerlerin korunabilmesi için ulusal turizm bilincinin geliştirilmesine yönelik etkin projelerin gerçekleştirilmesi.	Turizmin, özellikle bir hizmet sektörü olması nedeniyle, bu alanda doğrudan veya dolaylı hizmet verenlerin sayıca yeterli düzeye getirilmesi ve eğitilmesi suretiyle hizmet standardının yükseltilmesi.
Mesut Yılmaz		
49. Hükümet	Turizm master planının mutlaka yapılması.	Uluslararası rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi.
	Turizm türleri çeşitlendirilerek, sezonun uzatılması ve ülke sahilinde yaygınlaşmasının sağlanması.	Vatandaşlar ile turistler için mümkün olan en iyi sosyal ortamın yaratılması.
	Ülke turizmimizin, dünya pazarında hak ettiği yeri alabilmesi için tanıtım ve pazarlamaya önem ve öncelik verilmesi.	Doğal ve kültürel değerlerimizin sürekliliğinin sağlanması,
	Turizm sektörünün önemli sorunlarından birisi olan ve büyük bir yetmezlik içinde bulunan turizm personelinin yetiştirilmesi ve eğitimine ağırlık verilmesi.	İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işleticilere olanak sağlanması.
	Sektörün örgütlenmesini engelleyen hususları ortadan kaldıracak, buna olanak sağlayacak yasal düzenlemelerin yapılması.	Doğaya, çevreye ve kültürel değerlere duyarlı bir turizm politikasının geliştirilmesi.
	Turizm altyapısının geliştirilmesi.	Turizm sektöründeki mevcut tesislerin niteliklerini artırıcı tedbirler alınması.
	Turizm sektörünün her yönüyle teşvik edilmesi.	
	İç ve dış turizmde dengeli bir dağılım sağlanması.	Ekonomik açıdan uyumlu büyüklüklerin altında olmamak koşulu ile yabancı turizm yatırımlarının sermaye yapılarına bakılmaksızın özendirilmesi.
	Ülke çalışanlarının dinlenme gereksinimlerinin karşılanması.	
50. Hükümet	Turizm sektörü ana planının tamamlanması.	Kendi insanımızın refah ve mutluluğu için evrensel değerlere uyum sağlanması.
25.06.1993-05.10.1995	Her türlü turizm amaçlı planlama ve projelendirme çalışmalarının doğal, kültürel ve sosyal değerlerimizle bütünleşmesinin esas alınması.	Çevre boyutunu da dikkate alan uluslararası rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi.
Tansu Çiller		Turistler ve yerel halk için en iyi sosyal ortamın yaratılması.

	Türkiye'nin uluslararası turizm geliri içindeki payının artırılması ve sürekli kılınması için dış pazarlarda optimum talep dağılımı yaratılmasına çalışılarak bu çerçevede, çeşitli ülkelerdeki turizm pazarlaması faaliyetlerinin yoğun ve entegre bir biçimde sürdürülmesi	Doğal ve kültürel değerlerimizin sağlıklı bir koruma ve kullanım dengesini gözeterek bir turizm politikası uygulanması.
	Mevsim uzatıcı ve turizmin az gelişmiş bölgelere de yaygınlaşmasını sağlayacak turizm türlerinin geliştirilerek pazarlanması.	
51. Hükümet 05.10.1995- 30.10.1995 Tansu Çiller	40 yeni yat limanı projesinin tamamlanması.	Türkiye'deki turizm yeni bir aşaması olarak döviz girdilerinin artırılması amacıyla Akdeniz'in en temiz ve en dokunulmamış sahillerinin değerlendirilmesi.
52. Hükümet 30.10.1995- 06.03.1996 Tansu Çiller	40 yeni yat limanı projesinin tamamlanması.	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir politikaya yer verilmemiştir.
53. Hükümet 06.03.1996- 28.06.1996 Mesut Yılmaz	Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kamu kurum ve kuruluşları dışında özel girişimler, vakıflar ve derneklerin faaliyetlerinin de desteklenmesi.	Turizmin, mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak, yeni potansiyel alanların yaratılması.
	Türkiye'nin tabii güzelliklerinin korunmasına özel önem verilmesi.	Turizm bölgelerinde, ulaşım, su, elektrik, kanalizasyon, arıtma gibi altyapı yatırımlarının öncelikle ele alınması.
	Taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının korunmasına önem verilmesi.	Eski yapı ve eserlerin korunması, eski eser kaçakçılığının önlenmesine yönelik tedbirlere ağırlık verilmesi.
	Türkiye'nin yurtdışında tanıtılması için etkin ve kapsamlı bir kampanya yürütülmesi.	Kültür varlıklarımızın korunması ve tanıtılması için gerekli her türlü tedbirin alınması.
54. Hükümet 28.06.1996- 30.06.1997 Necmettin Erbakan	Turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan talih oyunları işletmelerinin, özendirici birtakım yaklaşımlarla bazı vatandaşlarımız için cazibe merkezi haline gelmeleri ve sosyal hayatımızda tahribata yol açmalarının mutlaka engellenmesi.	Turizm imkânlarının yeterince tanıtılması.
	Turizmin çeşitlendirilmesi ve iç turizmin geliştirilmesi amacıyla uygun altyapı ve üstyapıların oluşturulması ile organizasyon ve pazarlama imkânlarının geliştirilmesine ağırlık verilmesi.	Turizmin gelişmesine azamî özen ve gayret gösterilmesi.
		Tarihî, kültürel ve doğal kaynaklarımızın dünyayla paylaşımında, tüketmek yerine, koruyarak ve zenginleştirerek kullanmanın esas alınması. Bu anlayışla, altyapı yatırımları önemle ele alınarak, kaynakların kullanımında "kullanan öder" anlayışının geçerli kılınması.
55. Hükümet 30.06.1997- 11.01.1999 Mesut Yılmaz	Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi Projesinin (ATAK) hızla uygulanması için gerekli düzenlemelerin yapılması.	Doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması.
	Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi.	Rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi.
		Yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması.
		Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılımının sağlanması.
		Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmesi.

	Sektörde hizmet kalitesinin yükseltilmesi için sertifikasyon sistemine geçilmesinin sağlanması.	Turizm üst yapısının yeterli bir altyapı ile bütünleşmesi için gerekli düzenleme ve teknik önlemlere ağırlık verilmesi.
	Kullanan öder-kirleten öder ilkesi uyarınca kamu eliyle yapılacak teknik altyapının finansmanına kullanıcıların katılımının sağlanması.	
56. Hükümet 11.01.1999- 28.05.1999 Bülent Ecevit	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir hedef bulunmamaktadır.	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir politika bulunmamaktadır.
57. Hükümet 28.05.1999- 18.11.2002 Bülent Ecevit	Turizm sektöründe yaşanan sorunların çözümü ve turizmin gelişmesiyle ilgili politikaların özenle uygulanması.	Ülkemizde geniş istihdam sağlayan, ödemeler dengesine çok önemli katkılarda bulunan, ekonomik kalkınmayı destekleyen bir sanayi niteliği kazanmış olan turizm sektörünün içine girdiği darboğazdan çıkarılabilmesi için, ülkemizin tanıtımı dahil, gereken önlemlerin süratle alınması.
	ATAK Projesinin tamamlanması amacıyla uluslararası kuruluşların sağladığı finansmanın kullanılması için gerekli iç düzenlemelerin yapılması.	
	İç ve dış turizmin çeşitlendirilmesi ve kongre turizminin özendirilmesi.	Turizm yatırımlarının doğal, tarihsel ve toplumsal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına özen gösterilmesi.
	2000 yılının sağlayacağı fırsatlar doğrultusunda, inanç turizminin gelişmesini sağlayacak önlemlerin alınması.	
	Orman alanlarının ve diğer yörelerin turizm bölgesi olarak belirlenmesinde uygulanacak ilkeler ve tahsis yöntemlerinin yeniden düzenlenmesi.	Turizm sektörünün teknik altyapı gereksinimlerinin kamu kurum ve kuruluşları ile yerel yönetimler düzeyinde öncelikle ele alınması.
	Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili programların özel sektörün ve kamu kuruluşlarının da katılımıyla etkin biçimde sürdürülmesi.	Müzelerimizin ve ören yerlerinin korunmasına büyük özen gösterilerek bu yerlerin ticarî amaçla doldurulmasına izin verilmemesi.
	Turizm bölgeleri ile kıyı kenar çizgisinde bulunan yerlerdeki uygulamaların yasalara uygun şekilde yürütülmesi.	
58. Hükümet 18.11.2002- 14.03.2003 Abdullah Gül	Turizm sektöründe yönetim, yatırım ve pazarlama alanlarındaki tüm politikaların, mevcut ürün ve işletme odaklı anlayıştan kurtarılarak, fiziki, kültürel ve sosyal çevre uyumu içinde tasarlanmış destinasyon odaklı bir anlayışa kavuşturulması.	Sürdürülebilir turizm politikasının gereği olarak, turizm alanındaki tüm uygulamalarda doğal-kültürel ve sosyal çevrenin talep ve gereklerini göz önünde bulunduran bir anlayış benimsenmesi.
	Turizm Bakanlığının, sektörel örgütlerin ve yerel yönetimlerin yetki, sorumluluk ve ilişkilerinin, yukarıda ifade edilen anlayış içinde yeni bir yasal çerçeveye kavuşturulması.	Bir turizm ülkesi olarak "Türkiye" markasının oluşturulmasına dönük tanıtma projelerine önem verilerek bu projelerin özellikle dış ticaret ve yabancı sermaye politikaları ile koordinasyonunun gözetilmesi.
	Yapılacak düzenlemeler ile sektör örgütlerinin ve yerel yönetimlerin yetki ve imkânlarını artıran mevzuat alt yapısının geliştirilmesi.	
	İstanbul'un sahip olduğu devasa turizm potansiyeli ile özel olarak ele alınması ve yerel yönetimlerle işbirliği halinde bu potansiyelin harekete geçirilmesi için tüm katkıların sağlanması.	Ülkemizin zengin turizm potansiyelinin harekete geçirilerek dünya turizm pastasında önemli bir yer tutan iş-kongre, fuar, spor ve kültür turizmi alanlarında da dinlence turizminde edinilen konuma gelmeyi sağlayacak çalışmaların başlatılması.
	Turizm yatırımlarının, bölge geliştirme anlayışı içinde, yabancı sermayenin cezbedilmesinde başvurulacak önemli araçlardan biri	

	olarak değerlendirilmesi. Bu çerçevede, yabancılara mülk satışına imkân veren hukuki düzenlemeler yapılması, yeni turizm bölgeleri yaratılması ve ülkemizin turizm gelirlerinde kayda değer artışlar gerçekleştirilmesi.	
59. Hükümet 14.03.2003- 29.08.2007	Tarihî ve kültürel birikimiyle, farklı doğal güzellikleri ve misafirperver insanlarıyla büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin bu potansiyelinin tamamının turizmin hizmetine sunulması için bilinçli çalışma yapılması.	Bir turizm ülkesi olarak "Türkiye" markasının oluşturulmasına dönük tanıtma projelerine önem verilerek bu projelerin özellikle dış ticaret ve yabancı sermaye politikalarımızla koordinasyonunun gözetilmesi.
Recep Tayyip Erdoğan	Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel gelişmelerin yakından izlenmesine ve turizm potansiyelimizin etkin bir biçimde tanıtımı ile Türkiye'de turizm gelirlerinin artırılması ve turistik bölgelerin çeşitlendirilmesi.	Ülkemizin zengin turizm potansiyelinin harekete geçirilerek dünya turizm pastasında önemli bir yer tutan iş-kongre, fuar, spor ve kültür turizmi alanlarında da dinlence turizminde edinilen konuma gelmeyi sağlayacak çalışmaların başlatılması.
60. Hükümet 29.08.2007- 06.07.2011 Recep Tayyip Erdoğan	2013 yılında ülkemiz turizm gelirlerinin 40 milyar dolara yaklaşması.	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir politika bulunmamaktadır.
61. Hükümet 06.07.2011- 01.09.2014 Recep Tayyip Erdoğan	Sürdürülebilir bir yapıda sektörü çeşitlendirmeyi ve turizm gelirini istikrarlı bir şekilde artırmayı öngören Türkiye Turizm Stratejisinin 2023 perspektifinde 50 milyar doları aşan bir turizm gelirin sağlanması. Türkiye'nin Avrupa'da ve Ortadoğu'da termal turizm ve sağlık turizmi konusunda önemli bir merkez olması yolunda çalışılması. Termal turizm, hidroterapi merkezleri, kış sporları ve yayla turizmi merkezlerinin altyapılarının ve öncelikli turistik yollarının hızla tamamlanması.	Ülkemizin ticaret, turizm ve uluslararası ilişkilerinin artması, ayrıca bölgesiyle bütünleşmesi açısından kaliteli ve güçlü gümrük hizmetlerine büyük önem verilmesi.
62. Hükümet 01.09.2014- 25.08.2015 Ahmet Davutoğlu	Türkiye Turizm Stratejisinin 2023 perspektifinde 50 milyon turist ve 50 milyar doları aşan bir turizm geliri elde edilmesi. Türkiye'nin özellikle Avrupa, Kafkaslar ve Ortadoğu'da termal turizm ve sağlık turizmi konusunda önemli bir merkez olması yolunda çalışılması.	Dünyadaki yeni turizm eğilimleri çerçevesinde kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, spor turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve ülkemizin her yöresinin bir cazibe merkezi haline gelmesinin sağlanması.
63. Hükümet 25.08.2015- 25.11.2015 Ahmet Davutoğlu	63. hükümetin Anayasanın 114. maddesi gereği kurulan bir seçim hükümeti olması ve geçici bir hükümet olması nedeniyle bu hükümet tarafından bir hükümet programı hazırlanmamıştır.	
64. Hükümet	Bu dönemde turizme ayrılan kaynakların daha da arttırılarak Türkiye Turizm Stratejisi'nde öngörülen hedeflere ulaşılması.	Türkiye'nin dünya ölçeğinde kitle turizminin yanı sıra bireysel turizmin de önemli cazibe merkezlerinden birisi haline gelmesi vizyonu ile hareket edilmesi.

25.11.2015-24.05.2016 Ahmet Davutoğlu	Turizm Gelişim Bölgeleri, Turizm Koridorları, Turizm Kentleri ve Ekoturizm Bölgelerinin geliştirilmesi yaklaşımıyla dokuz turizm gelişim bölgesi, yedi tematik koridor, on turizm kenti ve beş ekoturizm bölgesinin oluşturulması.	Turizm potansiyelini harekete geçirmek üzere kamu yatırımlarının varış noktası yönetimi bazında bir planlamaya dayalı yapılması.
		Turizm merkezlerinde bürokrasiyi azaltacak ve sermaye akışını kolaylaştıracak yeni Alan Yönetim modellerinin geliştirilmesi.
	Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP) Turizm Master Planı Uygulamaları çerçevesinde Yeşil Yolculuk kavramını öne çıkaracak, Samsun'dan Artvin'e kadar sekiz ili kapsayan alanda yeşil yol çalışmalarının sürdürülmesi.	Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi.
	Kış Turizmi Master Planı hazırlanarak, kış turizmine ilişkin yatırımların bütüncül bir şekilde planlanması ve gerçekleştirilmesinin sağlanması.	Ziyaretçi sayısının ve ziyaretçi başına yapılan harcamanın artırılarak yüksek gelir gruplarının ülkemize çekilmesi ve böylece yıl boyu talep yaratılması, iç ve dış talebin bölgelere ve ürünlere dengeli dağılımının sağlanması.
	Ayrıca, kış turizmi açısından rekabet gücü yüksek olan Doğu Anadolu Bölgesi için Kış Turizmi Strateji Belgesinin hazırlanması.	Turizm alt ve üstyapı yatırımlarında kamu-özel işbirliğinden azami ölçüde faydalanılması.
	Ayrıca, kış turizmi açısından rekabet gücü yüksek olan Doğu Anadolu Bölgesi için Kış Turizmi Strateji Belgesinin hazırlanması.	Turizm sektörünün sürdürülebilir turizm yaklaşımı çerçevesinde istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede öncü bir sektör olması.
	Kıyılarda yat turizmi için alt bölgeler itibarıyla talep tahmini, gerekli yat limanı sayısı ve kapasiteleri ile yer seçimi konularını içeren bir çalışma yapılarak yeni veya talep artışı görülen pazarlarda tanıtıma yönelik dış yapılanma oluşturulması.	Deniz, kum ve güneş turizminin yanı sıra sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi turizm türlerinin öncelikli olarak ele alınarak geliştirilmesi.
	Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Öncelikli Dönüşüm Programı ile Türkiye'nin dünyada yükselen pazar konumunda olduğu medikal turizm, termal sağlık turizmi ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması.	Ülkemizin her yanına dağılmış durumda bulunan sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yer ve yerleşmelerin tek tek ele alınması yerine bunların birbirleriyle entegrasyonunun sağlanmasıyla daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhlar oluşturulması.
65. Hükümet 24.05.2016-24.05.2018 Binali Yıldırım	Sağlık turizminde yeterince kullanıldığı söylenemeyecek ülke potansiyelinin değerlendirilerek hem döviz açığının azaltılması hem de bu alandaki yetkinliğin artırılması.	Hükümet programında turizme ilişkin herhangi bir politika bulunmamaktadır.

Kaynak 1: 43, 44, 45 ve 46. Hükümet Programları Neziroğlu ve Yılmaz 2013a, s. 5601-6129 **Kaynak 2:** 47, 48, 49, 50 ve 51. Hükümet Programları Neziroğlu ve Yılmaz 2013b, s. 6300-6939 **Kaynak 3:** 52, 53, 54 ve 55. Hükümet Programları Neziroğlu ve Yılmaz 2013c, s. 7076-7597 **Kaynak 4:** 56 ve 57. Hükümet Programları Neziroğlu ve Yılmaz 2013d, s. 7770-7908 **Kaynak 5:** 58. Hükümet Programı Resmi Gazete 2002 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/11/20021129.htm> **Kaynak 6:** 59. Hükümet Programı Resmi Gazete 2003 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030324.htm> **Kaynak 7:** 60. Hükümet Programı Resmi Gazete 2007 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070907M1-1.htm> **Kaynak 8:** 61. Hükümet Programı Resmi Gazete 2011 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/07/20110717-1.htm> **Kaynak 9:** 62. Hükümet Programı <https://www.memurlar.net/haber/481857/62-hukümet-programinin-tam-metni.html>, **Kaynak 10:** 63. Hükümet Programı T.C. Anayasası 114. madde https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=114 **Kaynak 11:** 64. Hükümet Programı Anadolu Ajansı 2015 https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/64.hukümet_programi.pdf **Kaynak 12:** 65. Hükümet Programı TBMM 2016 https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_kurul.cl_getir?pEid=49019

2.1.3. Cumhurbaşkanlığı Programlarında Türkiye Turizmi

16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa değişikliği referandumu ile parlamenter sistemde seçilmiş bir cumhurbaşkanı ve TBMM'den güvenoyu alarak göreve başlayan Bakanlar Kurulu'nun varlığı ile ortaya çıkan iki başlılığın giderilmesi ve yürütmenin siyasal sorumlu olarak Cumhurbaşkanı'nda toplanmasını öngören bir sistem olarak Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi 16 Nisan 2017 referandumuyla oylanarak kabul edilmiştir (Kara 2019, s. 227).

Bu anayasa değişikliği ile yapılan değişikliklerin birçoğunun birlikte yapılan TBMM ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda cumhurbaşkanının göreve başladığı tarihte yürürlüğe gireceği hüküm altına alınmıştır (Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Kanunu Resmi Gazete 2017 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170211-1.htm>).

Referandum sonrası birlikte yapılan ilk TBMM ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşmiş ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi de bu tarihten sonra yürürlüğe girmiştir. Bu seçimlerle göreve gelen Recep Tayyip Erdoğan tarafından 2018 yılı için Birinci 100 Günlük ve İkinci 100 Günlük olmak üzere 2 ayrı program ilan edilmiştir.

2.1.3.1. 100 Günlük İcraat Programında Türkiye Turizmi

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk programı olma özelliğine sahip 100 Günlük İcraat Programı'nın turizme ilişkin belirsiz ve ölçülemez hedeflerle oluşturulmuş çalışmamız kapsamındaki diğer hükümet programlarının aksine belirli ve ölçülebilir hedeflerle hazırlanmış en kapsamlı ilk program olduğu söylenebilir. Her ne kadar çalışmamız kapsamında İstanbul'a ilişkin hedef koyan ilk hükümet programı 58. hükümet programı olsa da 100 Günlük İcraat Programı İstanbul'a ilişkin de belirli ve ölçülebilir hedefler koyan ilk programdır denebilir.

03.08.2018 tarihinde yayımlanan 100 Günlük İcraat Programının turizme ilişkin hedefleri şu şekilde belirlenmiştir:

- “Yıkımı tamamlanan İstanbul Atatürk Kültür Merkezi yapım ihalesinin sonuçlandırılması.
- Turizme önemli bir sıçrama sağlayacak yatırım alanlarının geliştirilmesi.
- Müzeye dönüştürülecek olan Kuleli Askeri Lisesi Rölöve Projeleri'nin tamamlanması.
- Çin turizm pazarındaki payımızın arttırılması için Çin Eylem Planı'nın hazırlanması.
- Yurt içi ve yurt dışındaki 9 Cami restorasyonunun tamamlanması.
- İstanbul'da kültürel mirasımızı korumaya yönelik devam eden 14 adet proje ve restorasyon işinin tamamlanması.

- *İnsanlık tarihini değiştiren, bilinen en eski ibadet yeri “şanlıurfa Göbeklitepe” ören yerinin ziyarete açılması.*
- *İstanbul’daki kültürel eserlerimizin daha fazla ziyaretçi ile buluşması kapsamında “Tourİst Kart” ve “İstanbul Kart” sistemine geçilmesi.*
- *Beş adet Tematik Müzenin açılışa hazır hale getirilmesi”*

(Cumhurbaşkanlığı 2018 https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/100_gunluk_icraat_programi.pdf).

2.1.3.2. İkinci 100 Günlük İcraat Programında Türkiye Turizmi

Recep Tayyip Erdoğan tarafından ilan edilen ve önceki program ile yapılması hedeflenen işlerin yapılıp yapılmadığının ölçülebildiğı, kapsamlı, belirli ve ölçülebilir hedeflerle oluşturulmuş İkinci 100 Günlük İcraat Programı’nda turizme ilişkin belirlenen hedefler şu şekildedir:

- *“Kültür Varlıklarının restorasyonu kapsamında 8 ilde 8 adet tarihi cami ve külliyesinin restorasyonunun tamamlanması.*
- *Erzurum Resim ve Heykel Müzesi ve Galerisi yeni hizmet binasının açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *6 ilde devam eden 6 Adet restorasyon işinin tamamlanması.*
- *Trabzon Sümela Manastırı Ören Yeri çevresindeki taş düşme tehlikesi önlemleri ihalesinin yapılarak 1. etap restorasyonunun tamamlanması.*
- *İstanbul Arkeoloji Müzesi (Klasik Bina) 1. etabının açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *İstanbul Türk İslam Eserleri Müzesi 2. etabının (Etnografya bölümü) açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *Hatay Arkeoloji ve Mozaik Müzesi 2. etabının açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *Kayseri Yeni Arkeoloji Müzesinin açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *6 ilde yapım, teşhir-tanzim çalışmaları tamamlanan ve ziyarete açılan 6 adet müzenin resmi açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *6 ilde devam eden 6 adet ören yeri çevre düzenlemesi ve ziyaretçi merkezinin tamamlanarak açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *Çanakkale Hasan Mevsuf Şehitliği, Tabya ve Bataryaları çevre düzenleme ve ziyaretçi merkezinin tamamlanarak açılışa hazır hale getirilmesi.*
- *Seddülbahir Kalesi restorasyonunun tamamlanması.*
- *Türkiye Markasının yeniden oluşturulması için marka stratejilerinin belirlenmesi.*
- *İstanbul'daki kültürel eserlerimizin daha fazla ziyaretçi ile buluşması kapsamında "tourist kart" ve "istanbul kart" ın hizmete sunulması.*
- *100. yılında Haremeyn-i Şerifeyn Sempozyumunun İstanbul'da yapılması.*
- *İstanbul Atatürk Kültür Merkezinin inşaatına başlanması.*

- *Turizm yatırım ve işletme belgeleri başvurularının e-devlet üzerinden alınması.*
- *81 ilde toplam 69 Adet Kültürel mekân ve eser açılışı gerçekleştirilmesi.”*

(Cumhurbaşkanlığı 2018 <https://tccb.gov.tr/assets/dosya/2018-12-13-ikinci100gun.pdf>).

2.1.4. Türkiye Turizm Stratejisi (2023)’te Türkiye Turizmi

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Türkiye KTB tarafından 2007 yılında hazırlanarak yayımlanmış olup giriş bölümünde; stratejinin turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağladığı belirtilmiştir. Strateji çalışmasının noktasal değil bölgesel, statik değil dinamik bir çerçevede geliştirilmesini olanaklı kıldığı ve Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 çalışmasının 9. Kalkınma Planı (2007 – 2013) hedefleri ile uyum içinde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca stratejinin vizyonu da; *“Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır.”* şeklinde belirlenmiştir (Türkiye Turizm Stratejisi 2007 https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf).

Turizm Stratejisi (2023) ile Türkiye turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik toplam 16 adet strateji belirlenerek her bir strateji için 2023 yılı hedefleri ile hedefe doğru yapılacaklar belirtilmiştir. Turizm Stratejisi (2023)’te yer alan stratejiler şunlardır.

1. *“Planlama: Ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması.*
2. *Yatırım: Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların arttırılması.*
3. *Örgütlenme: İyi Yönetişim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi.*
4. *İç Turizm: İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması.*
5. *Araştırma Geliştirme (Ar-Ge): Turizm sektöründe ar-ge’nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması.*
6. *Ulaşım ve Altyapı Stratejisi: Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım sorunların giderilmesi.*

7. *Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi: Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması.*
8. *Eğitim Stratejisi: Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi.*
9. *Hizmet Kalitesi Stratejisi: Turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınması.*
10. *Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi: Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.*
11. *Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi: Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi.*
12. *Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler: Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması.*
13. *Turizm Gelişim Bölgeleri: Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması.*
14. *Turizm Gelişim Koridorları: Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi.*
15. *Turizm Kentleri: Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması.*
16. *Eko-Turizm Bölgeleri: Doğa temelli turizmin planlı gelişimi.”*

2.2. İSTANBUL TURİZM POLİTİKALARI

İstanbul turizm politikaları, Türkiye turizm politikalarının incelendiği Beş Yıllık Kalkınma Planları, Hükümet Programları, Cumhurbaşkanlığı Programları, Türkiye Turizm Stratejisi (2023), İSTKA çalışmaları, İBB çalışmaları ile kamu özel ortaklığı internet sitesi çalışması olan howtoistanbul projesi üzerinden gerçekleştirilecektir.

2.2.1. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında İstanbul Turizmi

İstanbul turizmine ilişkin kalkınma planlarında spesifik bir bilginin yer alıp almadığı; böyle bir bilgi var ise de bunun hangi yönüyle ele alındığına ilişkin bir değerlendirme yapabilmek için 1980-2018 yıllarını kapsayan dönem için hazırlanan kalkınma planları incelenmiştir. Bu dokümanlarda, yukarıda izah edilen genel değerlendirmeler dışında İstanbul özelinde hiçbir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. İstanbul turizminin Türkiye turizmi içerisindeki önemi ve ağırlık payı dikkate

alındığında bu hususun yani İstanbul turizmi özelinde bir değerlendirmenin bu döneme ilişkin kalkınma planlarında yer almıyor olmasının büyük bir eksiklik olduğunun not edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2.2. Hükümet Programlarında İstanbul Turizmi

Çalışmamız kapsamında yer alan 1980-2018 yılları arasını kapsayan hükümet programlarına bakıldığında ise; parlamenter hükümet sisteminin yürürlükte olduğu zamanlarda kurulmuş olan hükümet programları içerisinde İstanbul'a ilişkin belirli ve ölçülebilir hedefler koymamış olmasına rağmen yine de programında İstanbul kelimesi geçen tek program 58. hükümet programıdır.

58. Hükümet Programı'nda İstanbul'a ilişkin yer verilen hedef, İstanbul'un sahip olduğu devasa turizm potansiyeli ile özel olarak ele alınması ve yerel yönetimlerle iş birliği halinde bu potansiyelin harekete geçirilmesi için tüm katkıların sağlanması şeklinde belirlenmiştir.

2.2.3. Cumhurbaşkanlığı Programlarında İstanbul Turizmi

İstanbul turizmine ilişkin en kapsamlı, belirli ve ölçülebilir hedefler koyan programlar, ikisi de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin yürürlüğe girdiği 2018 yılında Recep Tayyip Erdoğan tarafından ilan edilen 100 Günlük ve İkinci 100 Günlük İcraat Programlarıdır.

Böylece 1980 yılından bu yana ilan edilen tüm hükümet programlarında İstanbul'dan yalnızca bir kez bahsedilmişken 100 Günlük ve İkinci 100 Günlük İcraat Programlarında dörder kez İstanbul turizmine ilişkin hedeflere yer verilmiştir.

Beşinci bölümdeki grafik ve tablolar incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının Türkiye toplam yabancı turist sayılarına oranının 1980-2018 yılları arasında 1991 ve 1992 yılları hariç olmak üzere hiçbir zaman % 20'nin altına düşmediği ve 2016 yılında da en yüksek oran olan % 36,25'e çıktığı görülmektedir. Görüldüğü gibi çoğunlukla ülkeye gelen yabancı turistlerin beşte biri, bazı yıllarda da üçte biri İstanbul'u ziyaret etmiştir. Hal böyleyken İstanbul gibi Türkiye turizmi için böyle önemli bir kentin turizmine ilişkin kapsamlı, belirli ve ölçülebilir hedeflerin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin yürürlüğe girdiği tarihe kadar ki hükümet programlarında ayrı bir şekilde ele alınmamış olması ayrıca dikkate değer bir durum olarak kayda geçirilmelidir.

2.2.3.1. 100 Günlük İcraat Programında İstanbul Turizmi

Cumhurbaşkanlığı 100 Günlük İcraat Programında İstanbul Turizmine ilişkin hedefler şu şekildedir:

- *“Yıkımı tamamlanan İstanbul Atatürk Kültür Merkezi yapım ihalesinin sonuçlandırılması.*
- *Müzeye dönüştürülecek olan Kuleli Askeri Lisesi Rölöve Projeleri'nin tamamlanması.*

- *İstanbul'da kültürel mirasımızı korumaya yönelik devam eden 14 adet proje ve restorasyon işinin tamamlanması.*
- *İstanbul'daki kültürel eserlerimizin daha fazla ziyaretçi ile buluşması kapsamında "Tourİst Kart" ve "İstanbul Kart" sistemine geçilmesi."*

(Cumhurbaşkanlığı 2018 https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/100_gunluk_icraat_programi.pdf)

2.2.3.2. İkinci 100 Günlük İcraat Programında İstanbul Turizmi

Cumhurbaşkanlığı İkinci 100 Günlük İcraat Programında İstanbul Turizmine ilişkin hedefler şu şekildedir:

- "İstanbul Arkeoloji Müzesi (Klasik Bina) 1. etabının açılışa hazır hale getirilmesi.
- İstanbul Türk İslam Eserleri Müzesi 2. etabının (Etnografya bölümü) açılışa hazır hale getirilmesi.
- İstanbul'daki kültürel eserlerimizin daha fazla ziyaretçi ile buluşması kapsamında "tourist kart" ve "istanbul kart"ın hizmete sunulması.
- İstanbul Atatürk Kültür Merkezinin inşaatına başlanması"

(Cumhurbaşkanlığı 2018 <https://tccb.gov.tr/assets/dosya/2018-12-13-ikinci100gun.pdf>)

2.2.4. İBB Çalışmalarında İstanbul Turizmi

İBB daha önce de belirtildiği üzere Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin beşte birlik bir kısmının tercih ettiği ve Türkiye'nin de beşte birlik nüfusuna sahip olan İstanbul kentinin en büyük yerel yönetim birimidir. İBB tarafından turizme ilişkin yapılan faaliyetlerin neler olabileceğine dair birçok yöntem olmakla birlikte çalışmamız kapsamında İBB tarafından hazırlanarak yayımlanan stratejik planlarda turizme ilişkin belirlenen stratejik amaç, hedef ve faaliyetlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılacak ve pratikte turizme ilişkin çalışmalarda bulunan İBB çalışanlarından orta düzeydeki yöneticilerle yapılan mülakatlarda tutulan notlar sunulacaktır.

2.2.4.1. İBB Stratejik Planlarında İstanbul Turizmi

Stratejik planlama, kuruluşun bulunduğu nokta ile ulaşmayı arzu ettiği durum arasındaki yolu tarif eder. Kuruluşun amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemleri belirlemesini gerektirir. Uzun vadeli ve geleceğe dönük bir bakış açısı taşır. Kuruluş bütçesinin stratejik planda ortaya konulan stratejik hedeflerin gerçekleşmesine imkân verecek şekilde hazırlanmasına, kaynak tahsisinin önceliklere dayandırılmasına ve hesap verme sorumluluğuna rehberlik etmektedir (DPT'den aktaran İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>).

İBB tarafından çalışmamız kapsamındaki dönem içerisinde toplam üç adet Stratejik Plan hazırlanmış olup bu planlar; İBB Stratejik Plan 2007-2011, İBB Stratejik Plan 2010-2014, İBB Stratejik Plan 2015-2019 şeklindedir.

Bu üç stratejik plan arasında turizme ilişkin kapsamlı ve detaylı bilgilendirme ve planlamaların yer aldığı plan olarak 2007-2011 Stratejik Planı öne çıkmaktadır. Bu plandan sonra hazırlanan 2010-2014 Stratejik Planı da turizme ilişkin bazı kapsamlı bilgiler sunmasına rağmen bir önceki stratejik plana göre daha dar hazırlanmıştır. Son olarak hazırlanan 2015-2019 Stratejik Planı ise neredeyse turizmden bahsetmeyecek kadar dar kapsamlıdır ve turizm adeta kültür başlığı altında eritilmiştir. Yani buradan yıllar içerisinde turizmin stratejik planlar içerisindeki öneminin bir hayli düştüğü sonucuna varılabilir. Örneğin stratejik planlar içerisinde yalnızca turizm kelimesinin ne kadar yer aldığı ve kaç adet turizm kelimesinin bu planlarda yer aldığına bakıldığında; 2007-2011 Stratejik Planı'nda toplam 86 adet turizm kelimesi yer almakta iken, 2010-2014 Stratejik Planı'nda bu sayı 51'e düşmüştür. 2015-2019 Stratejik Planı'nda ise nerede sıfırlanacak derecede düşerek yalnızca 6 adet turizm kelimesi plan içerisinde yer almıştır.

2.2.4.1.1. İBB 2007-2011 Stratejik Planı

İBB tarafından hazırlanan 2007-2011 dönemini kapsayan stratejik plan çalışması kapsamında belediyenin önce mevcut durumu değerlendirilmiş, kurumun var oluş sebebi olan misyonu tanımlanmış, daha sonra orta ve uzun gelecekte ulaşmak istenilen nokta olan vizyonu tespit edilmiş, misyonunu yerine getirirken benimseyeceği ilkeler belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen misyonun yerine getirilmesini ve vizyona ulaşılmasını sağlayacak, stratejik amaç ve hedefler oluşturulmuştur (İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>).

2007-2011 İBB Stratejik Plan çalışmasında; kurumun politikalarının belirlenmesi, kaynaklarının rasyonel kullanılması, amaç ve hedeflere dayalı sonuç odaklı yönetim anlayışı ile performans esaslı bütçeleme geliştirilmesi, kamu hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde arzı ve hizmet sunumunda, hizmet sunulan kesimler ile paydaş taleplerine duyarlılığın artırılması, hesap verme sorumluluğunun tesis edilmesi hedeflenmiştir. Bu hususlarının yanında; kurum kültürünün ve kurumsal kimliğin güçlendirilmesi yoluyla stratejik yönetim sürecine geçiş amacıyla bir altyapı oluşturulması da hedeflenmiştir (İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>).

2007-2011 Stratejik Planı'nda stratejik planın hazırlanma stratejisine uygun bir biçimde öncelikle İstanbul turizminin mevcut durumu değerlendirilmiş, vizyonuna ilişkin değerlendirmeler yapılmış, paydaş analizleri yapılmış sonrasında İstanbul'un kültür ve turizmine ilişkin güçlü yönler,

zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler (GZFT) belirtilmiş ve son olarak da İstanbul kültür, turizm ve tanıtımına ilişkin stratejik amaç, hedef ve eylemler belirlenmiştir.

İstanbul turizminin dış çevre analizi kapsamında mevcut durumu ve vizyonuna ilişkin bilgilerin yer aldığı bölümde; turizm sektörü mevcut yapısı ve potansiyeli ile Türkiye'nin önemli sektörlerinin başında geldiği, sektörün sağladığı döviz hacmi itibari ile ilk sırada yer aldığı, İstanbul'un turizme ilişkin potansiyelini Türkiye turizminin gelişmeye başladığı 1980'li yıllarda etkin şekilde kullanamadığı, buna rağmen, turizm sektörünün İstanbul ekonomisi için katkı sağlamayı sürdürdüğü ve potansiyelini koruduğu belirtilmiştir. Yine bu bölümde turizm tesisleri, turizm tesislerinin İstanbul ilçelerine dağılımı, turist sayıları ile Türkiye turizmi içindeki oranlarına ilişkin bilgiler verilerek İstanbul turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip alanlar; tarih, kültür-sanat, alışveriş-moda, eğlence-dinlence, inanç, kongre-fuar, yat-kruvazier turizmleri şeklinde sıralanmıştır. Vizyon olarak da; İstanbul'da var olan ve kent için önemli potansiyeller sunan turizme ilişkin değerlendirilebilecek unsurların değerlendirilmesi ve değerlendirilebilecek unsurlar arasında en önemli alanın İstanbul'un sahip olduğu ulaşım ve bağlantı imkânlarıyla bu turizm tipine en uygun il olduğu belirtilmiştir (İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehir SP20072011.pdf>)

İstanbul 2007-2011 Stratejik Planı'nda paydaş analizi; özellikle belediye birimlerinin görüşlerinden faydalanılarak birimlerin ilişkili oldukları kişi ve kurumlar belirlenerek ve bu kişi ve kurumlarla İBB birimleri arasındaki ilişkinin nasıl ve ne yönde olduğu, bu paydaşların onluk skalada birimler için önem dereceleri tespit edilerek yapılmıştır. Birimlerin görüşleri doğrultusunda tespit edilen kurum paydaşları; bakanlıklar, bireyler, belediyeler, diğer kamu kurumları, finans kuruluşları, hastaneler, İstanbul Sanayi Odası (İSO), İstanbul Ticaret Odası (İTO), kaymakamlıklar, konsolosluklar, kütüphaneler, medya kuruluşları, müzeler, STK'lar, tedarikçi firmalar, sanatçılar, üniversiteler ve valilik şeklinde iç ve dış paydaşlar olmak üzere toplam 18 başlık altında toplanmıştır. Yapılan paydaş analizi ile kültür, turizm ve tanıtıma ilişkin kurum paydaşlarının kültür turizmle ilgili görüşlerine bakıldığında; kültür turizminin canlandırılabilceği önerisi üzerinde durulduğu görülmüştür. İstanbul'un sorunlarına akılcı çözümler sunacak projelerin üretilmesi gerektiği dile getirilmektedir. Kültür turizm tanıtım ile ilgili konularda görüşlerini bildiren paydaşların %77'si var olan kültürel yapıların muhafaza edilmesi ve artırılması üzerinde durmuştur. %23'ü ise İstanbul'un dünya kenti olma yolundaki çalışmalarına katkı sağlayacak ve sorunlara çözüm üreterek turistleri şehre çekecek projelerin üretilmesi gerektiğini belirtmiştir (İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>).

İstanbul turizminin 2007-2011 Stratejik Planı'na göre İstanbul kültür ve turizm alanlarında GZFT Analizi yapılmıştır. Bu analize göre güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde belirlenmiştir.

Tablo 4 İBB 2007-2011 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin GZFT Analizi

Güçlü Yönler	Fırsatlar
İstanbul şehir tiyatrosunun çok geniş bir sanatçı portföyüne sahip olması.	İstanbul'un önemli turizm pazarlarına olan yakınlığı.
İstanbul'un bir marka oluşturacak stratejik, doğal, kültürel ve tarihi birikime sahip olması.	Uluslararası deneyime sahip, büyük ölçekli projeleri yapabilme kabiliyeti ve cesareti olan girişimcilerin varlığı.
İstanbul halkına gerek ücretsiz ve gerekse de piyasanın altında bir ücretle, kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmesi.	Avrupa-Asya-Afrika kıtalarının ortasında, etkin ulaşım-iletişim kanallarına sahip İstanbul'un, çok kültürlü, farklı inançları ve uygarlıkları bir arada yaşatabilme üstünlüğüne sahip önemli dünya kültür merkezlerinden biri olma potansiyeli.
	Tarihte üç büyük İmparatorluğunun başkentliği yapmış İstanbul'un tarihi ve kültürel birikimi ile bir açık hava müzesi olması.
Öğrenciler, akademisyenler ve uluslararası araştırmacılara kadar çok geniş kitlelere hizmet verebilecek kapsamlı ve donanımlı bir kütüphanenin var olması.	İstanbul'un uluslararası iş merkezi olma özelliklerine sahip olması.
	Uluslararası mali kaynaklardan yararlanma imkânı. (AB, Dünya Bankası, UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) vb.) varlığı.
İstanbul şehir tiyatrosunun çok sayıda sahnesinin bulunması.	AB Fonlarının etkin kullanılmasına yönelik, AB kentlerinin deneyimlerinden faydalanma imkânlarının varlığı.
Zayıf Yönler	Tehditler
Karar verme merkezlerinin dağınıklığı ve çokluğu.	AB'ye uyum süreciyle birlikte kırsal kesimden kente yönelecek göç.
Kültür ve turizm konusunda çalışmakta olan birimler ile diğer birimler arasında görev ve yetki çatışmalarının yaşanması.	
Kültür ve sanat merkezlerinin ilçeler bazında dengeli olarak dağılmış olmaması.	İstanbul'da kültürel faaliyet düzenleyen birden fazla kuruluşun arasındaki koordinasyon çalışmasının yeterli olmaması.

Kaynak: İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>

İstanbul turizminin 2007-2011 stratejik planında İstanbul kültür, turizm ve tanıtım alanında belirlemiş olduğu stratejik amaç, hedef ve eylemler aşağıda yer alan Tablo 5'te bir araya getirilmiştir.

Tablo 5 İBB 2007-2011 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Eylemler

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Eylem
Stratejik Amaç 37 Boğaziçi Bölgesinin koruma ve	Stratejik Hedef 37.2. Boğaziçi Bölgesinde tarihi kültürel ve estetik	Belirlenmiş herhangi bir eylem yok.

kullanma dengesini gözeterek mekânsal gelişim ve dönüşümünü sağlamak ve şehrin yaşam kalitesini yükseltmek.	değer taşıyan tescilli yapıların özgün karakterini korumak, ihya etmek için eski eserlerin envanter çalışmasını 2011 yılı sonuna kadar tamamlamak.	
Stratejik Amaç 61 İstanbul'un bölgesel ve küresel alanda ticaret, finans, kültür ve turizm merkezi olma potansiyelini ortaya çıkarmaya katkıda bulunmak amacı ile yabancı şehirlerle ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğini artırmak ve İstanbul'un ilgi odağı olmasını sağlamak.	Stratejik Hedef 61.1 Bölgesel ve uluslararası iş birliği süreçlerinde etkin olarak yer almak. Stratejik Hedef 61.2 İstanbul'un uluslararası toplantılar vasıtası ile uluslararası planda ilgi odağı haline gelmesini sağlamak.	İstanbul ile ilişkide bulunan kardeş şehir veya işbirliği protokolü yapılmış olan 44 şehrin sayısını, 2011 yılına kadar 55'e çıkarmak. İstanbul'un aktif işbirliği içinde bulunduğu yabancı şehirler ve uluslararası kuruluşlarla ortak proje sayısını, 2011 yılı sonuna kadar yediye çıkarmak. Uluslararası kuruluşların karar alma mekanizmalarında etkili olabilecek halen iki olan yönetim kurulu üyeliği gibi pozisyon sayısını, 2011 yılı sonuna kadar üçe çıkarmak. İstanbul'un aktif işbirliği içerisinde olduğu şehirlerle ortak proje sayısını, 2011 yılı sonuna kadar 15'e çıkarmak. 2011 yılı sonuna kadar İstanbul'da yapılacak yerel yönetimlerle ilgili uluslararası zirvelerin ve uluslararası kuruluşların genel kurul/yönetim kurulu toplantılarının sayısını üçe çıkarmak. 2011 yılı sonuna kadar ekonomik ve siyasi beş uluslararası kuruluşun İstanbul'da temsilcilik açmasını sağlamak.
Stratejik Amaç 62 Kent hayatının gelişim sürecine, İstanbul halkının değişik kesimlerinin talep ve beklentilerine uygun olarak ihtiyaç duyulan kültürel tesis, alan, kadro unsurlarını ve diğer lojistik unsurları yaygınlaştırmak.	Stratejik Hedef 62.1 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul'un kültür mirasındaki sanatsal içerikleri halkın beklenti ve talepleri Stratejik Hedef 62.2 2011 yılı sonuna kadar mevcut kültürel tesis ve lojistik unsurların sayısını ve kapasitesini % 100 oranında artırmak.	İBB'nin kültür ve sanat etkinliklerinin İstanbul geneline duyurulması amacı ile 2007 yılı sonuna kadar, İstanbul'un önemli sekiz meydanında dev ekran projelerini faaliyete geçirmek. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, İstanbul halkının kültürel ve sanatsal faaliyetlerle ilgili beklenti ve taleplerini tespit etmek maksadıyla her yıl bir adet kamuoyu anketi gerçekleştirmek. 2011 yılı sonuna kadar, halen altı adet olan kültür merkezi sayısını 11'e çıkarmak. 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul'un Anadolu yakasında profesyonel bir konser salonu yapmak. 2011 yılı sonuna kadar, Anadolu ve Avrupa yakasında birer adet olmak üzere iki adet "Şehir Müzesi" açmak. 2011 yılı sonuna kadar, "İstanbul Kültür Sanat Kurumu" kurmak. İstanbul şehir tiyatrolarının kuruluşunun 100.yılında "Tiyatro Müzesi" kurmak. 2011 yılı sonuna kadar üç adet sanat galerisi açmak. 2011 yılı sonuna kadar 10 adet kütüphane açmak. 2010 yılına kadar bir sinema platosu kurmak. 2010 yılına kadar Süleymaniye'de sanatçılar sokağı kurarak bir kültür mahallesi oluşturmak. Kültür parkı içerisinde 2010 yılı sonuna kadar bir açık hava tiyatrosu kurmak.

		2011 yılı sonuna kadar uluslararası düzeyde üç adet kongre ve fuar merkezi kurmak.
		2011 yılı sonuna kadar, içinde en az üç adet sahnesi ve en az 600 adet koltuk kapasiteli salonu bulunan bir tiyatro merkezi kurmak.
Stratejik Amaç 63. İstanbul'un doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin tespitini yapıp, bütün dünya ile tanıtılmasını, paylaşılmasını sağlayarak eşsiz tarihi ve kültürel birikimi ile İstanbul'u dünyanın en büyük kültür, turizm ve sanat kenti yapmak.	Stratejik Hedef 63.1 2011 yılı sonuna kadar her yıl yurt içi etkinlik sayısını %40 oranında artırmak.	2011 yılı sonuna kadar her yıl, 100 adet tarihi Türk Müziği (Mehter) konserleri gerçekleştirmek; nitelikli eleman yetiştirebilmek için altyapı çalışmaları gerçekleştirmek.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl, uluslararası değer taşıyan çok sesli müzik eserlerinin seslendirileceği 30 adet ücretsiz konseri halkın her kesimine sunmak.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl, ortalama iki müzik yarışması, bir karikatür yarışması, bir resim yarışması düzenlemek.
		Uluslararası niteliklere sahip 25 resim sergisi açmak
		2011 yılı sonuna kadar her yıl dört adet festival düzenlemek.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl ortalama beş adet açık oturum organize etmek.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl yerli oyun sayılarını artırarak, en az 35 oyunu sahneye koymak.
		Her yıl Muhsin Ertuğrul Tiyatro ödülü vermek.
	Stratejik Hedef 63.2 2011 yılına kadar, yurtdışında yapılan İstanbul kültür organizasyon sayısını %200 oranında artırmak.	2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az beş ülkede "İstanbul Kültür Günleri" etkinliklerini gerçekleştirmek.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az üç adet yurt dışı turizm fuarı düzenlemek.
		2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az beş adet yurt dışı tiyatro turnesi düzenlemek ve turnelerin yerli oyunlarla gerçekleştirilmesini sağlamak.
		2011 yılı sonuna kadar beş adet uluslararası müzik festivali düzenlemek.
	Stratejik Hedef 63.3 İstanbul'un kültür envanterini çıkartarak, kültürel ve sanatsal eser basım ve yayın sayılarını % 40 oranında artırmak.	2011 yılı sonuna kadar 10 adet uluslararası müzik festivaline katılmak.
		2007 yılı içerisinde İstanbul ile ilgili yayımlanan tüm eserlerin toplandığı (kitap, film, basılı ve görsel tüm materyaller vb.) bir "İstanbul Yayın Merkezi" oluşturmak.
		2007 yılı içerisinde İstanbul'un kültürel mirasının envanterinin CD ve kitap olarak hazırlanmasına başlamak.
		Mevcut kültürel yayınlara her yıl 10 yeni yayın eklemek.
		2007 yılında "İstanbul'da Kültür Sanat" isimli bir dergi hazırlanıp, basılıp aynı zamanda sanal ortamda da yayınlamak.
		İstanbul konulu ve İstanbul'u tanıtan prodüksiyonları desteklemek.
		Mevcutta bitmiş olan kültürel yayınlardan uygun görülenlerin tekrarlarını basmak.
		2007 yılında İBB'ye bağlı müzelerdeki resimlerin kataloğunu hazırlamak ve basmak.
	Stratejik Hedef 63.4 Kültürel etkinliklerin geliştirilmesine yönelik çoğulcu bir kalımla yeni açılımlar sağlamak.	Her yıl uygun görülen tarihi veya sanat değeri olan resim, tablo, heykel, film, minyatür, el yazması vb. kültür ve sanat varlıklarını satın almak.
		STK'lar, üniversiteler veya kültür sanat adamları ile her yıl en az üç adet işbirliği veya ortak hizmet projeleri geliştirerek uygulamak.
		2007 yılından itibaren kültür-sanat adamları, uzmanlar veya ihtiyaç duyulan diğer kişilerden oluşan gruplarla her ay iki tane beyin fırtınası tarzında toplantılar gerçekleştirmek.

	Stratejik Hedef 63.5 Araştırmacıların Osmanlıca gazete, dergi, yazma eserler, harita, salname	2011 yılı sonuna kadar mevcut durumda 500.000 adet olan dijital ortama aktarılmış evrak sayısını, iki milyon adede çıkarmak.
		2011 yılı sonuna kadar mevcut durumda iki adet olan intranet erişimini 15 terminale çıkartmak.
	Stratejik Hedef 63.6 Kütüphanelerdeki yayın çeşitliliğini artırmak, okuyucuların gereksinimlerini karşılamak için yayın sayısını %50 oranında artırmak.	2011 yılına kadar her yıl, 10.000 yeni kitabı okuyucularla buluşturmak. Hali hazırda dijital fotoğraflanması tamamlanmış 7.000 adet olan kartpostal sayısını (hat, gravür, fotoğraf vb. görsel malzemeler) 2011 yılı sonuna kadar 12.000 adede çıkarmak, intranet ve internette hizmete sunmak.
	Stratejik Hedef 63.7 İstanbul nüfusuna göre %3 oranında olan tiyatro izleyici sayısını 2011 yılı sonuna kadar %6 oranına çıkarmak.	2011 yılına kadar, tiyatrolardaki çocuk seyirci sayısını 120.000'den 200.000'e çıkarmak. 2011 yılı sonuna kadar, şehir tiyatrolarının koltuk kapasitesini şehrin nüfus dağılımını dikkate alarak %50 oranında artırmak.
Stratejik Amaç 64. İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasını kayıt altına almak ve korumak suretiyle sahip çıkarak, bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak.	Stratejik Hedef 64.1. Kentsel tasarım ve koruma projeleri ile kültürel mirası sahiplenerek, İstanbul'un geleceğin saygın kültür başkentlerinden biri haline gelmesine katkıda bulunmak.	Beyoğlu, Eyüp, Üsküdar ilçelerinin koruma planlarının yapılması ve koruma kurulunda onaylanması halinde kentsel tasarım ve koruma projelerini 2011 yılı sonuna kadar tamamlamak.
		2011 yılı sonuna kadar ilgili kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak, kamu mülkiyetinde bulunan tarihi eserlerin %25'inde röleve ve restorasyon projeleri hazırlamak.
		2011 yılı sonuna kadar kültür ve tabiat varlıkları envanterinin %50'sini bitirmek.
		2011 yılı sonuna kadar öncelikli olarak kayıp tarihi eserlerin restitüsyon – restorasyon projelerini hazırlayarak ihya etmek.
		2011 yılı sonuna kadar öncelikle Tarihi Yarımada olmak üzere, tarihi dokuyu bozan muhdes yapıları temizlemek ve özellikle hayrat hükmündeki vakıf işgallerini gidermek.
		2011 yılı sonuna kadar röleve ve restorasyon projeleri yapılmış olan eserlerin uygulamalarını bitirmek.

Kaynak: İBB 2007 <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf>

2.2.4.1.2. İBB 2010-2014 Stratejik Planı

İBB Stratejik Plan 2010-2014 dönemi çalışmalarında iş yapma biçimlerinin gözden geçirilmesi ve kurumsal hafızanın güçlenmesine yönelik gerçekleştirilen süreç yönetimi çalışmaları imar yönetimi, ulaşım hizmetleri yönetimi, sosyal destek hizmetleri yönetimi, sağlık hizmetleri yönetimi, çevre yönetimi, kültür hizmetleri yönetimi, kent ve toplum düzeni yönetimi ve afet yönetimi olmak üzere sekiz ana hizmet alanı ve genel yönetim kapsamında on bir hizmet alanı etrafında gerçekleşmiştir. Gerek GZFT analizinde, gerekse stratejik amaçlar ve stratejik hedeflerin belirlenmesinde bu yapı esas alınmıştır.

Görüldüğü üzere bu çalışma kapsamında turizm başlığıyla bir yönetim anlayışı yer almamakta olup turizm, kültür hizmetleri yönetiminin bir bileşeni olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu husus, stratejik planı hazırlayanların turizmi tamamen kültürün bir bileşeni görmek ve de İstanbul'un turizm potansiyelini kültür turizmiyle sınırlandıran bir anlayış olarak değerlendirilebilir. Yine de turizmin bu plan çerçevesinde kültür hizmetleri yönetimin bir alt bileşeni olarak ele alınıyor olması, bu stratejik plan kapsamında turizme ilişkin yapılacak değerlendirme ve incelemelerin de kültür hizmetleri yönetimi alanında yer alan bilgilerin analizine dayanmaktadır.

Stratejik plan çalışması temel olarak durum analizi ve stratejik plan haritası olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Durum analizi kapsamında dış çevre analizi, senaryo analizi, paydaş analizi ve kurum içi analiz yapılarak GZFT oluşturulmuştur. Bunun sonucunda çevre düzeni planı ve stratejik plan ilişkisi irdelenip vizyon, misyon ve değerler belirlenerek bu çerçevede strateji amaç, hedef ve faaliyetler belirlenmiştir.

Çevre Düzeni Planı, İstanbul'a dünya ölçeğinde kültür odaklı turizm kenti statüsü kazandırmak amaçlamaktadır. İstanbul için belirlenen turizm yaklaşımı; kentin köklü geçmişine ilişkin değerlerini koruyarak, kitle turizmi yerine alternatif turizm türlerinde dünya pazarlarıyla rekabet ederken, kentlisiyle de bütünleşen bir turizmdir. Turizmi kent geneline yayma stratejisi kapsamında Kuzey Ormanları'nda ve kıyı alanlarında günübirlik turizm faaliyetleri, ekolojik turizm faaliyetleri ve bilgi, fikir ve tasarıma dayalı kültür endüstrilerinin geliştirilmesi öngörülmüştür. Yine Çevre Düzeni

Planı'yla sağlık turizmini desteklemek amacıyla da Celaliye-Kamiloba ve İkitelli'de kentsel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet verecek tüm ihtisas dallarını bünyesinde barındıran tam donanımlı hastane, eğitim kurumları, ar-ge birimleri oluşturularak her türlü sağlık hizmetini sunabilecek 2 adet sağlık parkı önerilmiştir (İBB 2010-2014 Stratejik Plan http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/tHpaK+stratejikplan10_14.pdf).

Paydaş analizi kapsamında vatandaş görüşleri analizi, kurumsal paydaş görüşleri analizi, çalışan görüşleri analizi ve kurumsal analiz yapılmıştır. Vatandaş görüşleri analizi kapsamında İstanbul'da yaşayan 18 yaş üzeri 1783 vatandaş ile anket çalışması yapılmıştır. Kurumsal paydaş görüşleri analizi paydaşlar, ilgili birimlerin görüşü alınarak belirlenmiş ve paydaşların hizmet alanlarına yönelik anket formları hazırlanmıştır. Anket formları 280 farklı kamu, özel ve STK'lara gönderilmiş, 99 paydaştan gelen anket formlarında yer alan cevaplarla kurumsal paydaş görüşleri analiz edilmiştir. Çalışan görüşleri analizi; İBB tarafından kurumda çalışanların memnuniyet düzeyleri ve yaşanan sıkıntılarla ilgili üst yönetim tarafından gerekli tedbirlerin alınabilmesi amacıyla birçok farklı birimde tüm istihdam türlerini kapsayan toplam 2951 personelle yapılmış bir anket yoluyla yapılmıştır. Kurum içi analiz kapsamında ise İBB'nin insan kaynakları ve örgüt yapısı, mali yönetim sistemi, mali kontrol sistemi, fiziksel yapı ve teknolojik yapısı incelenerek GZFT analizi yapılmıştır (İBB 2010-2014 Stratejik Plan http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/tHpaK+stratejikplan10_14.pdf).

2010-2014 stratejik planı çerçevesinde yapılan GZFT Analizi kapsamında İstanbul kültür hizmetleri yönetimi alanında belirlenen güçlü yönler, geliştirilmesi gereken yönler (zayıf yönler bu şekilde isimlendirilmiştir) ile fırsatlar ve tehditler aşağıdaki Tablo 6'da yer aldığı şekilde belirlenmiştir.

Tablo 6 İBB 2010-2014 Stratejik Planı – Kültür Hizmetleri Yönetimi GZFT Analizi

Güçlü Yönler	Fırsatlar
Kültür hizmetlerinin büyük çoğunluğunun ücretsiz olarak sunulması.	Sivil toplum bilincinin güçlenmesi ve çeşitli STK'ların varlığı.
Çeşitli kültür ve sanat etkinliği sunan mekânların şehrin genelinde yaygın olması.	İl Özel İdaresinin tarihi çevre koruma projelerine katkısı.

İBB mülkiyetinde çok sayıda taşınmaz kültürel varlığın bulunması ve bunların farklı etkinliklerle halkın kullanımına sunulması.	İstanbul'un UNESCO dünya kültür mirası listesinde yer alması.
Zengin kültür ve sanat arşivine sahip olunması.	Eğitimli genç nüfus.
Tarihi Yarımada taşınmaz kültürel varlık envanterinin hazır olması.	AB hibe fonları.
Köklü şehir tiyatroları geleneği.	İstanbul'un coğrafi konumu
Üniversiteler, ilgili STK'lar ve uzman kişilerle geliştirilen işbirlikleri.	İstanbul'un 2010 Kültür Başkenti olması.
Yurt dışındaki etkin, aktif ve kabul görmüş farklı networklere üyelik.	Eski eserlerin korunmasında sponsorluğun teşviki.
Yurt içi ve yurt dışında farklı kültürel etkinliklere katılım imkânı.	5366 sayılı yasa
Sanatla ilgilenen kişi ve grupların gelişmelerine katkı sağlayacak imkânların sunuluyor olması.	İstanbul'un zengin kültürel mirası.
Kültürel ve tarihi mirasın korunmasına ve yeni kültürel yapıların geliştirilmesine yönelik hizmetleri yürüten nitelikli teknik kadro.	AB uyum süreci.
Kültürel mirasın korunmasına yönelik kurumsal bilinç.	
Kültürel ve tarihi mirasın korunmasına yönelik yeterli teknik donanım ve laboratuvar altyapısı.	
Geliştirilmesi Gereken Yönler	Tehditler
Kültürel hizmetlerin sunumu öncesi hedef kitle, yerleşim, sosyal donatı, erişim kolaylığı vb. alanlarda analiz ve planlama çalışmalarının etkinleştirilmesi.	Müzeler, kütüphaneler ve bazı kültür mekânlarının farklı otoritelerin sorumluluğunda olması.
Kültür ve tabiat varlıklarının korunmasına yönelik faaliyetlerde koordinasyon ve bütüncül anlayış.	Koruma uygulama projelerine yönelik ticari yaklaşım.
Kültürel mekânların planlanması, projelendirilmesi, yapımı ve işletilmesi süreçlerinde ilgili birimler arasında koordinasyon.	Yabancı kaynaklı bazı kültür endüstrilerinin yerel kültürel değerlere olumsuz etkisi.
Kültür ve tanıtım hizmet birimleri arasındaki koordinasyon ve hizmetlerin etkin tanıtımı.	Göçün neden olduğu olumsuzluklar.
Kültürel ve tarihi mirası koruma konusunda bilinçlendirme çalışmaları.	Eski eser projelerinin Koruma Kurullarındaki onay sürecinin uzun olması.
Kentin kültürel kimliğinin tanımlanması.	Ekonomik kriz.
Eski eser envanterinin tamamlanması.	
Yeni yapılan kültürel mekânlarda tarihi dokuya uygunluk ve estetik.	
Sponsorluk desteği ve işbirlikleri.	
AB hibe fonlarının etkin olarak değerlendirilmesi.	

Kaynak: İBB 2010-2014 Stratejik Plan http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/tHpaK+stratejikplan10_14.pdf

Daha önce de belirtildiği gibi bu plan kapsamında turizm yalnızca kültür turizmi gibi algılanmış ve genel olarak turizme ilişkin amaç ve hedefler kültür turizmi üzerinden belirlenmiştir. Ancak bu planda bir öncekinden farklı olarak her bir hedef için belirli ve

ölçülebilir değerler üzerinden göstergeler ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu planda her bir gösterge için de faaliyetler belirlenmiş olup gösterge başlığının altında detaylandırılmıştır. Ancak bu faaliyetler çalışmamız kapsamına alınmamıştır.

İBB 2010-2014 stratejik planında İstanbul kültür hizmetleri yönetimi ile diğer yönetim alanlarında kültür ve turizme ilişkin stratejik amaç, hedef ve göstergeler şu şekilde belirlenmiştir.

Tablo 7 İBB 2010-2014 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Göstergeler

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Göstergeler
Stratejik Amaç 1 Kentin doğal, tarihi ve kültürel mirasına saygılı bir anlayışla, sosyal, ekonomik ve fiziksel gelişimine yön vererek yaşanabilir bir kent oluşumuna katkı sağlamak.	Stratejik Hedef 1.2 Bütüncül Planlama Anlayışını, Uygulamalarını Yaygınlaştırmak	Turizm master planının şehir planlama müdürlüğü tarafından % 100 oranında tamamlanması.
	Stratejik Hedef 1.6 Boğaziçi'ndeki Doğal, Tarihi, Kültürel Değerleri Koruyarak Kamu Kullanımına Uygun Hale Getirmek	Boğaziçi sahil şeridi ve öngörünüm bölgesinde mevzuata uygun olan yapı oranının % 98 olması Restorasyon ruhsat projelerinin onaylanma süresinin 10 gün olması.
	Stratejik Hedef 6.1 Kültürel hizmetlerin erişilebilirliğini arttırmak.	5 adet yeni kütüphane açılması. 52.000 adet matbu ve nadir eser satın alınması. 507.600 adet nadir eser sayfasının dijital ortama aktarılması. 3 adet yeni müze açılması. Müze ziyaretçi memnuniyet oranının % 90 olması. Kütüphanelerden yararlananların memnuniyet oranının % 90 olması. Kütüphane üye sayısının 45.000 olması. 6.250 adet eski ve nadir eserin onarımı ve ciltlenmesi. Yurtiçi turnelerde 50 adet oyun sahnelenmesi. Yurtdışı turnelerde 24 adet oyun sahnelenmesi. Tiyatro izleyici sayısının 2.500.000 olması. İzleyici sayısı artış oranının % 58 olması. Yılda 60 adet oyunun sahnelenmesi. 3 adet yeni şehir tiyatrosunun açılması.

		Kültür hizmetleri ihtiyaç analizinin % 80 oranında tamamlanması.
		5.500 adet etkinlik düzenlenmesi.
		Etkinliklere katılımcı sayısının 6.800.000 olması.
		Etkinlik katılım performansının % 90 olması.
		Etkinlik memnuniyetinin % 80 olması.
		40 adet kültürel atölye çalışması yapılması.
		Kültür merkezlerinin kullanım kapasitesi oranının % 100 olması.
		5 adet kültür merkezi açılması.
		1032 adet tarihi Türk müziği (mehter) konseri düzenlenmesi.
		Tarihi Türk müziği (mehter) konserlerinin yılda 65 farklı mekânda düzenlenmesi.
		911 adet çok sesli müzik eserleri konseri düzenlenmesi.
		Çok sesli müzik eserleri konserlerinin yılda 80 farklı mekânda düzenlenmesi.
	Stratejik Hedef 6.2 İstanbul'un kültürel yaşamının zenginliğine yönelik farkındalığı artırmak	750 adet okulda kütüphane ve müzelerin tanıtımının yapılması.
		525 adet özel etkinlik (genç günler, çocuk şenlikleri) düzenlenmesi.
		1 adet şehir tiyatroları müzesi oluşturulması.
		1 adet şehir tiyatroları belgeseli hazırlanması.
		Kampanya Kapsamında Tanıtılan Etkinliklere Katılım Performansının % 90 olması.
		50 adet ulusal ve uluslararası faaliyete sponsor/ortak olunması.
		Kültürel etkinlikler için yılda 6 adet farklı tarihi mekân kullanılması.
	Stratejik Hedef 6.3 Kültür ve tabiat varlıklarının korunmasına yönelik uygulamaları arttırmak.	700 adet parselde öneri tescil dosyası hazırlanması.
		Kültür envanterinin tamamlanması için 30.000 adet kararın sayısal arşive eklenmesi.
		125 adet yapıya ahşap eser onarım uygulaması yapılması.
		75 adet yapıya taş eser onarım uygulaması yapılması.
		Ahşap eserlerin onarılması konusunda 1.000 kursiyere eğitim verilmesi.
		Taş eserlerin onarılması konusunda 100 kursiyere eğitim verilmesi.
		20 mahallede dönemsel ve bölgesel inşaat teknikleri metodolojisi çıkartılması.
		20 mahallede dönemsel ve bölgesel tipoloji tespit edilmesi.
		20 mahallede dönemsel ve bölgesel malzeme tespit edilmesi.
		20 mahallede dönemsel sivil mimarlık yapı detayları tipolojileri çıkarılması.
		KUDEB tarafından 925 adet onarım izin belgesi düzenlenmesi.
		KUDEB tarafından 500 adet iskân görüşü düzenlenmesi.

		KUDEB ilgi alanı kapsamında konservasyon laboratuvarı tarafından 500 adet rapor verilmesi.
		115 adet rölöve, restitüsyon, restorasyon ve avan proje ihalesi yapılması.
		Rölöve, restitüsyon, restorasyon ve avan proje ihaleleriyle 560 adet yapının ihale edilmesi.
		Rölöve, restitüsyon, restorasyon ve avan projeler kapsamında 210.000 m ² inşaat alanı projelendirilmesi.
		Taşınmaz kültür varlıkları ile ilgili 48.000 m ² açık alan projelendirilmesi.
		İstanbul genelinde ve sit alanlarında 250 adet tetkik yapılması.
		Taşınmaz kültür varlıkları ile ilgili müdürlükçe 6 proje hazırlanması.
	Stratejik Hedef 6.4 Kültür turizmi faaliyetlerini etkinleştirmek	İstanbul okulu kapsamında 384 adet seminer düzenlenmesi.
		İstanbul Okulu kapsamında 126 adet kültür gezisi düzenlenmesi.
		5.760 kültür elçisi yetiştirilmesi.
		Sosyal olarak dezavantajlı gruplara İstanbul'un tanıtımı için 143 adet gezi düzenlenmesi.
		Sosyal olarak dezavantajlı gruplara İstanbul'un tanıtımı için düzenlenecek gezilere 3.660 kişinin katılması.
		Yerli ve yabancı ziyaretçilere İstanbul'un tanıtımına yönelik 105 adet gezi düzenlenmesi.
		Yerli ve yabancı ziyaretçilere İstanbul'un tanıtımı için düzenlenecek gezilere 3.150 kişinin katılması.
		Katılımcı olarak 25 adet fuarda bulunulması.
		Yurtdışı 16 adet fuar dışı etkinliğe katılım sağlanması.
		28 adet materyal türünün basılması.
		7 adet tanıtım merkezi açılması.
	Stratejik Hedef 6.5 Kültür hizmetleri yönetimi konusunda paydaşlarla işbirliğini güçlendirmek	Yılda 3 kurumla bilgi paylaşımı kapsamında işbirliği yapılması.
		Diğer tiyatrolarla 11 ortak proje hazırlanması.
		Diğer tiyatrolarla 14 adet işbirliği yapılması.
		Sponsorlukla 22 adet faaliyet gerçekleştirilmesi.
		STK'larla 13 adet ortak proje yapılması.
		Üniversiteler ve STK'larla 177 adet ortak proje gerçekleştirilmesi.
		İlçe belediyelerinin kültür merkezlerini aktif hale getirmek amaçlı 33 adet etkinlik gerçekleştirilmesi.
		48 adet faaliyet için sponsorluk desteği alınması.
	Stratejik Hedef 6.6 Kültür ve tanıtım hizmet birimleri	Üniversiteler/okullarla 69 adet ortak kültürel faaliyet yapılması.
		Yurtiçi ve yurtdışında yılda 9 adet kültür günleri yapılması.
		Projeleri hazırlanan yapılar için 70 adet kitap/broşür basılması.
		Proje kapsamında 15 adet anıt niteliğindeki yapının onarımı. (Ajans)

	arasındaki koordinasyonu güçlendirmek	Proje kapsamında 15 adet anıt niteliğindeki yapının onarımı. (Sponsor)
--	---------------------------------------	--

Kaynak: İBB 2010-2014 Stratejik Plan http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/tHpaK+stratejikplan10_14.pdf.

2.2.4.1.3. İBB 2015-2019 Stratejik Planı

Daha önce de belirtildiği üzere 2015-2019 dönemini kapsayan stratejik plan İBB tarafından hazırlanan stratejik planlar içerisinde turizm kelimesinin en az yer aldığı plan olarak öne çıkmaktadır. Bu planda toplam olarak yalnızca 6 yerde turizm kelimesine yer verilmiştir. Hazırlanan planlardan 2007-2011 Stratejik Planı 193 sayfa, 2010-2014 stratejik planı 149 sayfa iken 2015-2019 stratejik planı 288 sayfa ile diğerlerinden çok daha fazla sayfa sayısına sahiptir. Ancak, turizm kelimesinin plandaki sayfa sayısındaki artışa rağmen bu kadar az yer almış olması dikkate değer bir durum olarak not edilmektedir.

Bu planda da 2010-2014 stratejik planında olduğu gibi afet, çevre, imar, kent ve toplum düzeni, kültür, sağlık, sosyal destek ve ulaşım olmak üzere sekiz ana hizmet alanı belirlenmiştir. Görüldüğü üzere bu çalışma kapsamında da turizm başlığıyla bir yönetim anlayışı yer almamakta olup burada da bir önceki stratejik planda olduğu gibi turizme ilişkin inceleme ve değerlendirmeler kültür alanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak bir önceki planda kültür turizmi adı altında da olsa turizmden bahsediliyorken bu stratejik plan çalışmasında bu konunun daha dar kapsamlı ele alındığı görülmektedir.

Durum analizi kapsamında; tarihsel gelişim, yasal yükümlülükler ve mevzuat analizi, ana hizmet analizi, kurum içi analiz, paydaş analizi ve GZFT analizi yapılmıştır. Kurum içi analiz kapsamında insan kaynakları ve örgüt yapısı, mali yönetim ve iç mali kontrol sistemi, fiziksel yapı ve bilgi teknolojileri incelenmiştir. Paydaş analizi kapsamında 39 çeşit paydaş anketi hazırlanarak 342 paydaşa gönderilmiş ve bu paydaşların %58,77'lik bir oranından yapılan geri dönüşlerin yer aldığı 201 anket kullanılmıştır. Paydaşlardan gelen cevaplar doğrultusunda İBB'nin kültür faaliyetlerine yönelik beklenti ve öneriler aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

Tablo 8 İBB 2015-2019 Stratejik Planı – Kültür Faaliyetlerine Yönelik Beklenti ve Öneriler

Beklentiler	Öneriler
Şehrin uluslararası turizm faaliyetlerini arttırıcı çalışmalarda bulunulması.	Kültüre bakışta küresel bir perspektif benimsenmeli.
Sanatsal ve kültürel faaliyetlerin arttırılması.	Üniversiteler ile ortak projeler geliştirilmeli.
Sanat ve kültür kurumlarının desteklenmesi.	Kent sakinlerinin ortak kültürleri olan “Kent Kültürü” nü unutturmayacak “İlçe Kent Müzeleri” kurulmalı.
Kültür varlıkları koruma ve kullanma dengesinin kurulması.	

Kaynak: İBB 2015-2019 Stratejik Planı <https://www.ibb.istanbul/Uploads/2020/1/stratejikplan15-19.pdf>

2015-2019 stratejik planı çerçevesinde yapılan GZFT Analizi kapsamında İstanbul kültür hizmetleri yönetimi alanında belirlenen güçlü yönler, geliştirilmesi gereken yönler (zayıf yönler bu şekilde isimlendirilmiştir) ile fırsatlar ve tehditler Tablo 9’da yer aldığı şekilde belirlenmiştir.

Tablo 9 İBB 2015-2019 Stratejik Planı – Kültür Hizmetleri Yönetimi

Güçlü Yönler	Fırsatlar
Tarihi yarımada taşınmaz kültürel varlık envanterinin hazır olması.	İstanbul’un doğal ve kültürel zenginliği.
Türkiye’nin en kapsamlı ve donanımlı konservasyon laboratuvarı.	Kültür varlıklarının onarılması için gerekli finansmanın sağlanması.
Zengin kültür ve sanat arşivi.	Sağlık turizmindeki artış.
Kültür hizmetlerinin büyük çoğunluğunun ücretsiz olarak sunulması.	İstanbul’la ilgili yayınlar ve İstanbul Kitapçısı mağazalarının artması.
İBB mülkiyetinde çok sayıda taşınmaz kültürel varlığın bulunması ve bunların farklı etkinliklerle halkın kullanımına sunulması.	KTB’nin İstanbul’un yabancı ülkelerde tanıtımına yönelik faaliyetleri.
Üniversiteler, ilgili STK’lar ve uzman kişilerle geliştirilen işbirlikleri.	Müzecilik faaliyetlerinin artması.
Geliştirilmesi Gereken Yönler	Tehditler
Kültürel ve tarihi mirasın korunmasına yönelik faaliyetlerin bütüncül ve koordineli bir biçimde yürütülmesi.	Kentsel ve tarihi sit alanlarındaki fonksiyon çeşitliliğinin ve özgünlüklerin kaybedilmesi.
Yeni yapılan kültürel mekânlarda tarihi dokuya uygunluk ve estetiğe yönelik hassasiyetin arttırılması.	Kültür varlığı yapılarının korunmasına yönelik bilgilendirme eksikliği.
Kültürel hizmetlerin daha etkin tanıtımının sağlanması.	Koruma uygulama projelerine yönelik ticari yaklaşım.

Eski eser envanterinin güncellenmesine yönelik çalışmaların hızlandırılması.	
Kültürel ve tarihi mirasın restorasyonunda yeterli sayıda kalifiye eleman temini.	
Kültürel ve tarihi mirası koruma konusunda bilinçlendirme çalışmalarının artırılması.	
AB hibe fonlarının etkin olarak değerlendirilme çalışmalarının artırılması.	

Kaynak: İBB 2015-2019 Stratejik Plan <https://www.ibb.istanbul/Uploads/2020/1/stratejikplan15-19.pdf>

Bu planda da bir önceki plan olan 2010-2014 Stratejik Planı'nda olduğu gibi her bir hedef için belirli ve ölçülebilir değerler üzerinden göstergeler belirlenmiştir. Her bir gösterge için de faaliyetler belirlenmiş olup gösterge başlığının altında detaylandırılmıştır. Ancak bu faaliyetler de bir öncekinde olduğu gibi çalışmamız kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca bir önceki plandan farklı olarak bu planda göstergelerle plan dönemindeki her bir yıl için (2015, 2016, 2017, 2018, 2019) ayrı ayrı ölçülebilir hedefler konmuştur. Bu hedeflere de çalışmamız kapsamında yer verilmemiştir.

İBB 2015-2019 Stratejik Planı'nda İstanbul kültür hizmetleri yönetimi ile diğer yönetim alanlarında kültür ve turizme ilişkin stratejik amaç, hedef ve göstergeler şu şekilde belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda bir araya getirilmiştir. İlgili tablolardan da görüleceği üzere önceki planlarda turizm kelimesi en azından stratejik amaç ve hedeflerde yer alıyor olmasına rağmen, amaç ve hedeflerde turizme yer verilmemiştir.

Tablo 10 İBB 2015-2019 Stratejik Planı - Kültür ve Turizme İlişkin Stratejik Amaç, Hedef ve Göstergeler

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Göstergeler
Stratejik Amaç 5 Kentın doğal tarihi ve kültürel mirasına saygılı bir anlayışla sosyal ekonomik	Boğaziçi öngörünüm alanının	Boğaziçi sahil şeridi ve öngörünüm bölgesi harita arşiv sisteminin tamamlanma oranının yıllara göre belirlenmesi.
	kültürel ve tarihi	Uygulama imar planlarının sayısal ortama aktarılma oranının yıllara göre belirlenmesi.
	değerlerini, doğal	Kamu mülkiyeti haricindeki parseller için yapı analizi çalışmasının tamamlanma oranının yıllara göre belirlenmesi.
	güzelliklerini kamu yararı gözetilerek	Denetimler sonucu yeni kaçak yapılaşma oranının belirlenmesi.

ve fiziksel gelişimine yön vererek yaşanabilir bir kent oluşumuna katkı sağlamak	korumak ve geliştirmek bu alandaki nüfus yoğunluğunu artıracak yapılanmayı sınırlandırmak.	İmar durum bilgisinin internet ortamına aktarılma oranının yıllara göre belirlenmesi.
		Boğaziçi öngörünüm bölgesi akıllı kent sistemi projesinin yıllara göre tamamlanma oranının belirlenmesi.
		Özel idare kayıtlarının yıllara göre dijital ortama aktarılma oranının belirlenmesi.
		“Maili inhidam” durumdaki tescilli kültür varlıklarının tespit edilme oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Tespit edilen “maili inhidam” durumdaki tescilli kültür varlıklarının röleve projelerinin hazırlanma oranının yıllara göre belirlenmesi.
Stratejik Amaç 6 Kentin kültür mirasının korunması, tanıtılması ve kültürel yaşamın zenginleşmesine katkı sağlamak.	Stratejik Hedef 6.1 Kültür ve tabiat varlıklarının korunmasına yönelik uygulamaları arttırmak.	Yenikapı istasyonunda ortaya çıkan gemi kalıntıları koruma işinin yıllara göre tamamlanma oranının belirlenmesi.
		Taş ve ahşap eğitimi verilecek kursiyer sayısının belirlenmesi.
		Restorasyon ve konservasyon laboratuvarı rapor sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Bakım-onarım yapılacak yapı sayısının yıllara göre belirlenmesi.
		Onarım izin belgesi düzenleme süresinin belirlenmesi.
		Onarım uygunluk belgesi düzenleme süresinin belirlenmesi.
		İskân uygunluk görüş belgesi düzenleme süresinin belirlenmesi.
		Kudeb tarafından yapılan bölgesel ve yapı bazında denetim sayısı.
		Restorasyonu ve konservasyonu tamamlanan müze eser sayısı.
		Onarımı ve ciltlenmesi yapılan eski ve nadir eser sayfa sayısı.
		Rölöve, restitüsyon restorasyon ve mühendislik projesi hazırlanacak taşınmaz kültür varlığı ve tescilsiz yapı sayısının yıl bazlı belirlenmesi
		Hazırlanacak yayın ve tanıtım filmi sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Envanteri çıkarılacak yapı sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Nitelendirilecek ve sayısallaştırılacak evrak sayısının belirlenmesi.
		Tarihi yapı ve türbelerin bakım-onarım taleplerinin karşılanma oranı.
		Yapımı tamamlanacak proje sayısının yıllara göre belirlenmesi.
	Stratejik Hedef 6.2 Kültürel hizmetlerin	Tarihi Türk müziği (mehter) konser sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Mehter konserleri gerçekleştirilen farklı mekân sayısının belirlenmesi.
		Düzenlenen çok sesli müzik eserleri konserleri sayısının belirlenmesi.

	erişilebilirliğini arttırmak.	Çok sesli müzik eserleri konserleri gerçekleştirilecek farklı mekân sayısının yıllara göre belirlenmesi.
		Kültürel etkinliklere katılımcı sayısının yıllara göre belirlenmesi.
		Etkinliklere katılım performansının (dolu koltuk sayısı) belirlenmesi.
		Düzenlenecek kültürel etkinlik sayısının yıllara göre belirlenmesi.
		Etkinlik memnuniyet oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Açılacak kütüphane sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Kütüphanelerdeki toplam basılı yayın sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Toplam nadir eser sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Dijital ortama aktarıla nadir eser poz sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Kütüphanelerden yararlanacak kişi sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Kütüphanelerden yararlanan okuyucu memnuniyet oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Müze ziyaretçi sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Müzeleri ziyaret edenlerin memnuniyet oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Ödünç verilecek kitap sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Kütüphane üye sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Sahnelenecek oyun sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Oyunlardaki izleyici sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Oyunlardaki doluluk oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Yurtiçi turne sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Yurtdışı turne sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Diğer tiyatrolarla ortak hazırlanacak proje sayısının yıl bazlı belirlenmesi.
		Tiyatro izleyicilerinin memnuniyet oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Kültür komplekslerinin bakım-onarım taleplerinin karşılanma oranının yıl bazlı belirlenmesi.
		Yapımı tamamlanacak proje sayısının yıl bazlı belirlenmesi.

Kaynak: İBB 2015-2019 Stratejik Planı <https://www.ibb.istanbul/Uploads/2020/1/stratejikplan15-19.pdf>

2.2.4.2. İstanbul Turizmine İlişkin İBB Yöneticileriyle Yapılan Mülakatlar

Bu bölümde sunulan bilgiler ve değerlendirmeler İBB personeli olan orta düzey yöneticilerle 2018 yılında yapılan görüşmelerde alınan notların derlenmesi ile oluşturulmuş ve değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda İBB Turizm Müdürlüğü

personelinden alınan bilgiler Yönetici 1, Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü personelinden alınan bilgiler de Yönetici 2 başlıkları altında maddeler halinde sunulacaktır.

Yönetici 1 İBB Turizm Müdürlüğü

Mülakat yapılan İBB Turizm Müdürlüğü yöneticisi tarafından müdürlüğün misyonu, “İstanbul’u tanıtmak, prestijini yükseltecek faaliyetlerde bulunmak” şeklinde tarif edilmiştir. İBB Turizm Müdürlüğü’nün 2007 yılında kaldırıldığı, faaliyetlerini Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü üzerinden yürüttüğü, ardından da 2016 yılında yeniden Turizm Müdürlüğü olarak kurulduğu, yani yaklaşık 10 yıl boyunca İBB organizasyon şemasında Turizm Müdürlüğü diye bir müdürlüğün yer almadığı belirtilmiştir. İstanbul’un flamasını ve logosunu tasarlamak, uluslararası İstanbul Festivali düzenlemek, turizm alanında üretilen eser ve üreticileri desteklemek, uluslararası festivallere katılmak gibi çalışmaların yanı sıra İstanbul’da bulunan tarihi yarımada, müzeler, camiiler, boğaz, adalar, ibadethaneler ve tarihi yapıların tanıtımının da müdürlüklerince yapıldığı belirtilmiştir.

İBB Turizm Müdürlüğü’nün ulaşılması amaçlanan sayısal bir turist hedefinin olup olmadığı sorusuna; İBB olarak bir turist sayısı hedefi konmadığı, KTB tarafından verilen sayısal hedeflerin kendilerince de hedef olarak kabul edildiği ve bu hedefleri yakalamaya yönelik çalışmalar yapıldığı belirtilmiştir. Turizm gelirine ilişkin hedeflerde de durumun aynı olduğu ve buna ilişkin de bir politika belirlemedikleri belirtilmiştir. Tanıtım için profesyonel ajanslardan yardım alınıp alınmadığına ilişkin ise herhangi bir bilgilerinin olmadığı, tanıtım broşürleri ve tanıtım filmlerinin Başkanlık tarafından hazırlandığı belirtilmiştir.

Mülakatta müdürlükleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bazı örnekler verilmesi de istenmiş olup müdürlüklerince gerçekleştirilen faaliyetler; dünya genelindeki bazı sosyal medya fenomenlerinin İstanbul’a getirilmesi, Bursa’da İstanbul Turizm Çalıştayı’nın 2017 yılında yapılması, Yurt dışında fuar çalışmalarının yapılması, fuarda ziyaretçilere İstanbul’un asırlık tatlarından Hacıbekir Lokumu ikram edilmesi, İstanbul’u tanıtan kitap ayracı, magnet ve anahtarlık hediye edilmesi, ebru sanatı ve kanun müzik gösterimi yapılması şeklinde sıralanmıştır. İBB Turizm Müdürlüğü olarak en son

katıldıkları yurtdışı fuarının Çin fuarı olduğu, bu fuarda 54 m² fuar alanı ile yer alındığı belirtilmiştir. Çin televizyonlarında show programlarının aranan yüzü ve sosyal medya fenomeni olarak belirtilen Türkiye vatandaşı İdris Kartav'ın Türkiye'nin tanıtımında büyük rol oynadığı, bu nedenle de fuar alanına davet edildiği ve Türkiye standına tanıtım açısından önemli katkılarının olduğu belirtilmiştir. Fuarlarda yapılan çalışmalara ilişkin de; genel olarak İstanbul'un tarihi mekânları, tarihi yarımada, boğaz, adalar, müzeler ve dini mekânların tanıtımının yapıldığı anlatılmış ve bu kapsamda Çin fuarında da 3 dakikalık Invest İstanbul tanıtım filminin takipçilere izletildiği belirtilmiştir.

Etkin ve hedef odaklı tanıtımlar gerçekleştirilebilmesi amacıyla 2018 yılının Çin yılı, 2019 yılının da Rusya ve Japonya yılı ilan edildiği ancak bu ilanların müdürlükleri tarafından değil Cumhurbaşkanlığı ile KTB tarafından gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Bu kapsamda 2019 yılı mart ayında müdürlüklerince Rusya'da da fuara katılım sağlanacağı belirtilmiştir.

Müdürlükleri ve İBB tarafından hazırlanan ve/veya taraflarınca destek verilerek hayata geçirilen ve temel olarak turizm amaçlı İstanbul tanıtımı yapılan İstanbul'u Seyret, Visit İstanbul, howtoistanbul, yürü&keşfet, Invest in Istanbul gibi internet sitesi uygulamaların başarılı projeler olarak hayata geçirildiği anlatılmıştır. Bunların yanı sıra İstanbul kültür politikası web sayfası, turist dergisi çıkarılması ve buna benzer ve düşünce aşamasında olan ve hayata geçirilmesi düşünülen daha birçok projenin de varlığından bahsedilmiştir.

İstanbul turizminin iyi seviyelere gelmesi için yapılması gerekenlere ilişkin görüşlerinin olup olmadığına da; İstanbul'un tanıtımının daha çok ve etkili yapılması gerektiği, etkin tanıtımlar yapılabilmesi için de öncelikle turistlerin önceliklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların da üzerinde çalışılmış sorularla hazırlanan anketler yoluyla İstanbul'a gelip buradan ayrılan turistlerin memnuniyet ve şikâyetlerinin öğrenilmesi ve yapılan bu çalışmalar sonucunda elde edilecek verilere göre de gerekli çalışmalar yapılması şeklinde bir çalışma modeli ile olabileceği şeklinde görüş bildirilmiştir.

Turizme ilişkin taraflarınca tutulan istatistiki verilerin sağlıklı bir şekilde kayıt altında bulundurulmadığı, İBB’de Turizm Müdürlüğü’nün uzun süre kapalı kalması gibi nedenlerle kurumsal bir yapının oluşamadığı belirtilmiştir. Bu nedenle hem verilerin sağlıklı kayıt altına alınması hem de kurumsallaşmanın daha iyi yerleşmesi ve daha icracı bir yapı oluşturulabilmesi amacıyla İBB bünyesinde Turizm Daire Başkanlığı kurulmasının faydalı olacağı belirtilmiştir.

İstanbul’a gelen turist profilinin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri sorulduğunda da; müdürlükleri tarafından daha çok Avrupa ve Uzakdoğu’dan gelen turist sayılarının fazla olmasının istendiği belirtilmiştir. Ancak bu isteğin milliyet bazlı bir ayrımcılık olarak değerlendirilmemesi gerektiği; bu anlamda her turistin kendileri için eşit olduğu belirtilmiştir. Avrupa ve Uzakdoğulu turistlerin tercih edilmesinin sebebi olarak bu bölgelerden gelen turistlerin nitelikli turist olarak tarif edilen yüksek turizm getirisi olan turist grubu olmaları gösterilmiştir. Özellikle şu turistler gelsin diye özel bir tercih sebepleri olmasa da belirtildiği üzere nitelikli turistlere yönelik çalışmalarının olduğu; bunun yanı sıra büyük turizm potansiyeline sahip olmasına bu potansiyelden yeterince pay alınmadığı düşünülen Çin gibi ülkelere yönelik özel çalışmalarda bulunduğu belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak da Çin’in nüfusunun yüksek olması ve Çinli turistlerin sayılarının son zamanlarda artmaya başlaması ve bu pazarın yeni bir pazar olması gösterilmiştir. Ancak son yıllarda bahse konu nitelikli turist beklentilerinin aksine gelişmeler yaşandığı, Arap dünyasından ve Ortadoğu’dan gelen turistlerin toplam yabancı turistler içerisindeki payının görünür bir şekilde arttığının görüldüğü belirtilmiştir.

Yönetici 2 İBB Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü

İBB Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü yöneticisiyle yapılan mülakatta da yine öncelikle bu müdürlüğün görevleri sorulmuştur. İlgili yönetici tarafından müdürlüklerinin görevlerinin; tiyatro, sinema, festivaller, fuarlar, konserler, anma programları, sergiler, konferanslar, söyleşiler, paneller, şiir dinletileri vb. kültür sanat faaliyetlerinin stratejik plan ve performans yönetimine uygun olarak planlamasını yapmak ve icrasını gerçekleştirmek şeklinde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca İstanbul’un milli, manevi, tarihi, kültürel ve sanatsal değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak amacıyla seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteri, kermes vb. faaliyetleri

düzenlemek veya bu alanlarda düzenlenmiş organizasyonlara katılmanın da görevleri arasında olduğu belirtilmiştir.

Yurtdışından kültürel etkinlikler düzenlemek üzere İstanbul'a gelen konuklara gerekli desteğin sağlanması, İstanbul'u tanıtıcı sesli ve görüntülü materyaller (CD-DVD formatında film ve şarkı) hazırlanmasının da yine müdürlüklerinin görevleri arasında olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra yurt dışından gelen gazetecilerin ağırlanması, UNESCO, UCLG (United Cities and Local Governments) toplantıları, kongre, sempozyum, kardeş şehirler ile ortak programlar, İstanbul su altı belgeseli turist haritası gibi faaliyetler de müdürlüklerinin faaliyetleri arasında gösterilmiştir.

İstanbul'un tanıtımı adına yurtdışında da faaliyetlerinin olduğu ve bu faaliyetlere örnek olarak; İstanbul Kore'de 2014, Saraybosna'da İstanbul Kültür Günleri, İstanbul-Batum Sanat Buluşması, Ukrayna İstanbul Gecesi gibi organizasyonların müdürlüklerince gerçekleştirildiği belirtilmiştir. İstanbul'un kültürel tanıtımının hangi ülkelerde yapıldığına ilişkin soruya; daha çok kardeş şehir protokolü imzalanan şehirler olmak üzere Ortadoğu, Asya, Arap Yarımadası, Kafkasya, Balkanlar gibi yerlerde daha fazla tanıtım yapıldığı şeklinde cevap verilmiştir.

Neden özellikle sayılan bölgelerde daha fazla tanıtım yapıldığı sorulduğunda da; ecdadımızın geldiği yerler ve hüküm sürdüğü yerlerde kültürel tanıtım yapıldığı, yani kendimizden görülen yerlerde yapılmaya çalışıldığı şeklinde cevap verilmiştir.

İstanbul'a gelen misafirlerin daha çok nerelerde gezdirildiği sorulduğunda da; Panaroma 1453, Miniaturk, Topkapı Senti, Yerebatan Sarnıcı, Şerefiye Sarnıcı, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Sultan Kasrı, Ayasofya ve Boğaz Turu ve ardından Türk Mutfağından lezzetlerin ikramı şeklinde bir sıralama yaptıkları şeklinde cevap verilmiştir. Bunun yanı sıra Anadolu yakasına geçilecekse Türkiye'nin ilerlemesine örnek olarak gösterilmesi amacıyla misafirlerin özellikle Avrasya Tünelinden karşı yakaya geçirildiği de belirtilmiştir.

Misafirlere İstanbul'un surlarını gezdirmiyor musunuz şeklinde sorulan soruya da genellikle gezdirmedikleri çünkü surların bizim geçmişimizi temsil etmediği, Bizans'tan kaldığı için genellikle gezdirilmediği şeklinde cevap verilmiştir.

2.2.5. Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'te İstanbul Turizmi

İstanbul turizmine ilişkin strateji açıklamaları, 2023 yılı hedefleri ve hedefe doğru yapılacaklar Türkiye Turizm Stratejisi'nin (2023) Ulaşım ve Altyapı Stratejisi, Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi ve Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi bölümlerinde yer almaktadır. Bu bölümlerde yer alan hedefler ve hedeflere doğru yapılacaklar aşağıda bir araya getirilmiştir:

1. Ulaşım ve Altyapı Stratejisi Bölümünün deniz turizminin geliştirilmesi bölümünde deniz turizmi sektöründe hızla gelişen eğilimin Mega Yat Limanları olduğu, Antalya ve İzmir ile birlikte İstanbul'daki yat limanlarının rehabilite edilerek Mega Yatları alacak şekilde geliştirilmeleri ile Türkiye turizminin yat turizminde aldığı payın arttırılmasının sağlanacağı belirtilmiştir.
2. Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi bölümünün girişinde; ülkemizde öncü örnek kent olarak dünyanın en büyük turizm potansiyeline sahip metropollerinden biri olan İstanbul'da Paris, Londra, Montreal ve Prag gibi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen şehir turizminin gerçekleştirilmesi için şehir turizmi projesi başlatılması önerilmiştir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul'un belirlenmesinin bu şehrimizin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite olarak güçlendirilmesini gündeme getirdiği belirtilmiştir. Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerini yaşama geçirmek bu stratejinin 2023 yılı hedefi olarak belirlenmiştir.
3. Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisinin 2023 yılı hedeflerinin Deniz Turizmi bölümünde;
 - İstanbul'daki liman kapasitesinin hızla geliştirileceği,
 - İstanbul, Antalya ve İzmir'de bulunan yat limanlarının mega yatları kabul edecek şekilde yenilenmesinin sağlanacağı belirtilmiştir.Kongre ve Fuar Turizmi bölümünde;
 - Kongre turizmine altyapısı uygun İstanbul dahil yedi il öncelikle ele alınarak KTB tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacağı,
 - İstanbul ile birlikte toplam dört ilin birinci derecede önemli fuar illeri olarak belirlenerek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacağı belirtilmiştir.

Hedeflere doğru Kongre ve Fuar Turizmi alanında yapılacaklar bölümünde de; Kongre Turizminin gelişmesi için öncelikli olarak seçilen İstanbul dahil yedi ilde KTB öncülüğünde toplantılar düzenlenerek kongre turizminin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulmasının sağlanacağı belirtilmiştir.

(Türkiye Turizm Stratejisi 2007 https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf)

2.2.6. İSTKA Çalışmalarında İstanbul Turizmi

İSTKA, kamu ve özel kesim ile STK'lar arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla 5449 sayılı Kanuna dayanarak Bakanlar Kurulu'nun 10.11.2008 tarih ve 2008/14306 sayılı kararı ile kurulmuştur. İSTKA'nın vizyonu; küresel kent İstanbul için çalışan, insan odaklı ve çevreye duyarlı, etkili ve yön veren bir çözüm merkezi olmak, misyonu; katılımcılığı benimseyerek ortak aklı temsil etmek ve işbirliği ağlarının merkezinde yer alarak kaynakları İstanbul için ortak değere dönüştürmek, faaliyetlerinde ve projelerinde temel aldığı değer ve çalışma ilkeleri de; katılımcılık, yenilikçilik, tarafsızlık, şeffaflık, güvenilirlik, çözüm odaklılık, verimlilik, sürdürülebilirlik, bilimsellik, çevreye ve kültürel değerlere duyarlılık, toplumsal sorumluluk, etkinlik, erişilebilirlik, hesap verebilirlik, bütüncül yaklaşım olarak belirlenmiştir.

İstanbul Kalkınma Ajansı kısaca aşağıdaki hedefler doğrultusunda çalışma yürütmektedir.

1. *“Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek vermek*
2. *Bölge plan ve programların uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu süreçleri uygulama sürecini izlemek değerlendirmek ve sonuçlarını Kalkınma Bakanlığına bildirmek.*
3. *Bölgesel hedeflerini geliştirmeye yönelik kamu kesimi özel kesim ve STK'lar arasında işbirliğini geliştirmek.*

4. Bölgenin iş ve yatırım imkânlarının ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak.
5. Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman gibi konularda ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak yeni girişimleri gerçekleştirmek”

(İSTKA 2012 <https://www.istka.org.tr/planlama/arastirma-rapor-ve-yayinlar/>)

İSTKA tarafından kuruluş amacına uygun olarak turizm alanında da araştırma ve çalışmalar yapılmış olup bu konuda hazırlanan raporlar ile bu raporlar kapsamında yapılan çalışmaların özetlendiği değerlendirme aşağıda yer almaktadır.

2.2.6.1. İSTKA 2010-2013 İstanbul Bölge Planı

İstanbul Bölgesi'nin sosyoekonomik gelişme eğilimlerini, gelişme potansiyelini, öncelikli müdahale alanlarını ve sektörel hedeflerini ortaya koyan, bölgesel kalkınmanın ve sürdürülebilirliğinin, kaynakların etkin ve yerinde kullanımının sağlanması 2010-2013 İstanbul Bölge Planı'nın hedefleri arasında gösterilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlenmiş olan vizyon ve hedefler doğrultusunda hazırlanan bu planın başta yerel yönetimler olmak üzere kamu kurumlarının hazırlayacakları stratejik planları da yönlendiren üst ölçekli bir plan niteliğinde olması amaçlanmıştır. Plan çerçevesinde İstanbul Valiliği, İstanbul İl Özel İdaresi ve İBB başta olmak üzere, 39 İlçe kaymakamlıkları ve belediyeleri, merkezi kamu kurumları, bakanlıklar ve STK'lar ile koordineli bir şekilde katılımcı bir yöntem izlenerek çalışıldığı belirtilmiştir.

2010-2013 İstanbul Bölge Planındaki stratejik amaçlar doğrultusunda İstanbul turizminin gelişimi için belirlenen bazı hedefler aşağıda yer aldığı şekildedir.

1. “Bölgenin turizmde küresel cazibe merkezi olması.
2. İstanbul'un marka kent haline getirilmesi ve uluslararası düzeyde tanıtılması.
3. Turizmin Bölgenin tamamına yayılarak çeşitliliğinin artırılması ve turizm sezonunun bütün yıla yayılması.
4. Turizm çeşitlerinin entegrasyonu ile ziyaretçilerin ortalama kalış süresinin artırılması.
5. Turizm hizmetlerinde kalite ve erişilebilirliğin artırılması.

6. *Turizm altyapısının nitelik ve niceliğinin geliştirilmesi.*
7. *Kültürel mirasın korunmasına yönelik uygulamaların (restorasyon, renovasyon, rehabilitasyon, vb.) gerçekleştirilmesi.*
8. *Tarihi ve kültürel mirasın varlık değeri gözetilerek korunması ve geliştirilmesi.*
9. *Avrupa'nın kongre turizmi en hızlı gelişen metropolleri içinde yer alması ve uluslararası firmalar tarafından yönetim merkezi olarak tercih edilmesinin sağlanması.*
10. *Kültür, kruvaziyer ve yat, kongre ve fuar, inanç, spor ve sağlık gibi yüksek potansiyel taşıyan turizm çeşitlerinin geliştirilmesi “*

(İSTKA 2010 <https://www.istka.org.tr/planlama/arastirma-rapor-ve-yayinlar/>)

2.2.6.2. İSTKA 2014-2023 İstanbul Bölge Planı

İSTKA'nın koordinasyonunda hazırlanan 2014-2023 İstanbul Bölge Planı'nın da İstanbul'un ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen gelişme eksenleri, öncelik alanları, strateji, hedef ve tedbirleri içeren ve tüm paydaşlarımızla birlikte katılımcı yöntemlerle hayata geçirilmesi hedeflenen üst ölçekli bir plan niteliğinde olduğu belirtilmiştir.

2014-2023 İstanbul Bölge Planında İstanbul turizminin gelişimi için belirlenen bazı hedefler de aşağıda yer aldığı şekildedir:

1. *“İstanbul'un kentsel imaj yönetimi ve etkin tanıtımla çekim gücünün artırılarak, başta turizm, finans, lojistik, sağlık ve eğitim alanlarında olmak üzere çekim merkezi olması.*
2. *İstanbul'un tanıtımı ile imajının geliştirilmesine ilişkin faaliyetlerin artırılarak daha etkin bir şekilde yürütülmesi.*
3. *Kentsel imajın iyileştirilmesi ve tanıtımı için önemli yerel imkân ve değerlerin korunarak kullanılması, ilgili hizmetler ve altyapının iyileştirilmesi.*
4. *Turizm alanında yatırımlara ağırlık verilmesi ve İstanbul'un küresel turizm merkezleri ile rekabet düzeyi yüksek bir cazibe merkezi ve marka kent olmasının sağlanması.*

5. Tanıtımda odaklanılacak öncelikli sektör ve temalarının belirlenmesi.
6. İstanbul için bütüncül bir kentsel imaj ve tanıtım stratejisinin geliştirilmesi.
7. Hedef kitle analizi yapıp İstanbul'a ilişkin mevcut algının belirlenmesi ve algı değişiminin sürekli izlenmesi.
8. Hedef kitlelere uygun iletişim temaları, mesaj ve kanallarının belirlenmesi.
9. Film, moda, tasarım, radyo ve televizyon, yayıncılık gibi yaratıcı endüstrilerin tanıtımda daha etkin kullanılmasının sağlanması.
10. Üretimi veya tasarımı İstanbul'da yapılan küresel marka değerine sahip ürünlerin ortaya konması, etkin tanıtımı ve İstanbul'un tanıtımında etkin kullanılması.
11. İstanbul belleğini oluşturan öğelerin, somut ve somut olmayan kültürel mirasın tarihi kentsel peyzaj yaklaşımıyla korunması.
12. Tarihi alanların ve kentsel mirasın yaşayan alanlar olarak korunması ve İstanbullular tarafından sahiplenilmesinin sağlanması”

(İSTKA 2014 <https://www.istka.org.tr/planlama/arastirma-rapor-ve-yayinlar/>)

2.2.7. Howtoistanbul

Howtoistanbul tanıtım projesi olarak ortaya çıkmış bir internet sitesidir. İstanbul'un Avrupa kültür başkenti adaylık sürecinde İBB, Kalkınma Ajansı ve İstanbul Valiliği'nin ortaklaşa hayata geçirdiği bu proje ile yarı resmi denebilecek bir organizasyonun çalışması ile İstanbul hakkında en doğru ve güvenilir bilgilerin çarpıtmalardan uzak olarak verildiği bir mecra hedeflenmiştir. Hatta sitenin mottosu da Türkçe anlamı İstanbul'un resmi internet sitesi-Zamansız şehir olarak çevrilebilecek “*The official website of İstanbul-The timeless City*” şeklinde iddialı bir cümledir. Bu site İngilizce ve Türkçe seçenekler ile hayata geçirilmiş olup bazı bilgilerin güncelliğini kaybetmiş olması ile beraber (tarihi ve turistik mekânlarda zaman içinde pek değişiklik olmadığından sitenin güncellenmemesi turizm açısından pek problem olmasa da örneğin yeni açılmış üniversitelere ilişkin bilgilerin güncellenmemesi bir problem olarak görülebilir) halen İstanbul hakkında birçok bilginin bir arada sunulduğu ender sitelerden biridir. Bu sitede; İstanbul'da gezilmesi gereken mekânlar, eğlence mekânları, görülmesi gereken tarihi mekânlar, alışveriş mekânları, İstanbul'un lezzetleri, rehberler, ulaşım,

gece hayatı, kutsal mekânlar, kongre ve sanat merkezleri, spor organizasyonları gibi birçok bilgi verilmektedir. Sitede İstanbul’u Keşfet başlığı altında toplanan ve İstanbul’un tarihine, tarihi mekânlara, UNESCO dünya miras alanlarına, köprü ve tüp geçitlere, iş hayatına, kongre ve fuar merkezlerine, akademik dünyasına, İstanbul kitapları, şarkıları ve filmleri ile İstanbul’a ait diğer ilginç bilgiler aşağıda yer aldığı şekliyle başlıklar halinde derlenmiş ve Tablo 11’de bir araya getirilmiştir.

Tablo 11 howtoistanbul İnternet Sitesindeki İstanbul’a Dair Bilgiler

Tarihi Yerler	İstanbul Kitaplar
Sait Halim Paşa Yalısı	Sinan’ın İstanbul’u
Abud Efendi Yalısı	Osmanlı’nın İstanbul’u
Ahmet Fethi Paşa Yalısı (Pembe Yalı)	Ara Guler’s İstanbul 40 Years Of Years Photographs
Alman Çeşmesi	For 91 Days İn İstanbul
Amcazade Hüseyin Paşa Yalısı	İstanbul Hatıralar ve Şehir
Arasta Çarşısı	Rick Steves İstanbul
Aya İrini Kilisesi	İstanbul’da Geçen Filmler
Ayasofya Kilisesi	İbrahim Bey ve Kuranın Çiçekleri 1960
Haseki Hamamı Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı	Amerika/Amerika 1963
Beyazıt Hamamı	Rusya’dan Sevgilerle 1963
Beylerbeyi Sarayı	Topkapı 1964
Binbirdirek Sarnıcı	Şark Ekspresinde Cinayet 1974
Bozdoğan Kemerli	Bagno Turco/Hamam 1997
Büyük Saray Mozaikleri Müzesi	Dünya Yetmez 1999
Cağaloğlu Hamamı	Altın Yumruk İstanbul’da 2001
Çardaklı Hamam	Uzak 2002
Çemberlitaş	Politiki Kouzina/ Atouchof Spise 2003
Çemberlitaş Hamamı	İstanbul Hatırası Köprüyü Geçmek 2005
Çinili Hamam	Skyfall 2012
Çırağan Sarayı	Şehir Ajandası
Dikilitaş	Mutlaka Gezilecek Yerler
Dolmabahçe Sarayı	İstanbul’un Tarihi Hamamları: Kılıç Ali Paşa Hamamı- Çemberlitaş Hamamı, Galatasaray Hamamı, Çinili Hamam, Cağaloğlu Hamamı
Esmâ Sultan Yalısı	Mısır Çarşısı
Galata Kulesi	Görülmesi Gereken 5 Park: Ulus Parkı, Bebek Parkı, Fenerbahçe Parkı, Gülhane Parkı, Maçka Parkı

Galata Mevlevihane'si	En Gözde Meyhaneler: Tarihi Cumhuriyet Meyhanesi, Haydarpaşa Mythos, Safa Meyhanesi, Refik Meyhanesi, Kuleli Meyhane, Kör Agop Meyhanesi, Yakup2 Meyhanesi, Hatay Meyhanesi
Galatasaray Hamamı	Balatta Yapılacak 5 Şey: Fotoğraf Çekimi, tarihi yapıları gezmek, yürüyüş yapmak, Kariye Müzesini gezmek, Balat Çarşısını gezmek
Hatice Sultan Yalısı	Beyoğlu'nda Yapılacak 15 Şey
Hipodrom	İstanbul'da Mutlaka Yapılması Gereken 25 Şey
III. Ahmed Sebili ve Çeşmesi	Kadıköy'de Yapılması Gereken 15 Şey
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	Topkapı Saray Müzesi
İstanbul Arkeoloji Müzesi	Hangi Semtin Nesi Meşhur
İstanbul Fotoğraf Müzesi	Beyoğlu'nun Mutlaka Görülmesi Gereken Pasajı
İstanbul Oyuncak Müzesi	İstanbul'da Çocuklarla Yapılacak 10 Aktivite
İtalyan Sefareti Yazlık Binası	Avrupa Yakasındaki En Popüler 5 AVM
Kapalı Çarşı	Beyoğlu'nun En Popüler 5 Performans Mekânı
Kariye Müzesi	Manzarasıyla Büyüleyen 5 Popüler Gece Kulübü: (Reina kapanmış olmasına rağmen hala yazılı)
Kıbrıslılar Yalısı	Büyükdada'da Yapılacak 5 Şey
Kız Taşı	İstanbul'un En İyi 5 Şarap Evi
Kont Ostorog Yalısı	Doğa Aşıklarının Görmesi Gereken 5 Koru
Küçüksu Kasrı	Para Harcamadan Yapılabilecekler
Kurdoğlu Yalısı (İkiz Yalı)	İstanbul'un Tarihi Kuleleri
Milyon Taşı	Klasik Turlar: Bu bölümde 54 ayrı turun ayrıntıları verilmektedir.
Örme Dikili Taş	Çocuklarla İstanbul
Rumeli Hisarı	Sealife Akvaryum (İstanbul Forum)
Sadberk Hanım Müzesi	Aqua Marine Büyükçekmece
Sadullah Paşa Yalısı	İstanbul Akvaryum Florya
Sahaflar Çarşısı	İstanbul Oyuncak Müzesi Göztepe
Sait Faik Abasıyanık Müzesi	Mısır Çarşısı Gezisi
Sakıp Sabancı Müzesi	Jurassic Land Bayrampaşa
Santral İstanbul	Miniatürk
Sokullu Şehit Mehmet Paşa Camii	Çocuk Müzeleri
Süleymaniye Camii	Rahmi Koç Müzesi
Sultanahmet Camii	Tarihi Oyuncakçılar Müzesi

Topkapı Sarayı Müzesi	Türvak Sinema-Tiyatro Müzesi Atölyeleri
UNESCO Dünya Miras Alanı	Sitede Verilen Diğer Bilgiler
Yedikule Surları	Müzeler
Yerebatan Sarnıcı	Sanat Galerileri ve Kültür Merkezleri
Yılanlı Sütun	Kutsal Mekânlar
Yılanlı Yalı	Hamamlar
UNESCO Dünya Mirası Alanları	Parklar
Sultanahmet Arkeolojik Parkı Dünya Miras Alanı	Alışveriş
Süleymaniye Camii Ve Çevresi Dünya Miras Alanı	Alışveriş Merkezleri (AVM)
Zeyrek Camii Ve Çevresi Dünya Miras Alanı	Tarihi Çarşılar
İstanbul Kara Surları Dünya Miras Alanı	Popüler Cadde ve Semtler
Köprü ve Tüp Geçitler	İstanbul Shopping Fest
Yavuz Sultan Selim Köprüsü	İstanbul'un Lezzetleri
Boğaziçi Köprüsü	Yemek Kültürü
Fatih Sultan Mehmet Köprüsü	Mutlaka Tadın
Galata Köprüsü	Hangi Semtte Ne Yenir
Marmaray Tüp Geçidi	Restoran, Kafe ve Barlar
Unkapanı Atatürk Köprüsü	Yemek Tarifleri
Kongre ve Fuar Merkezleri	Sokak Yemekleri
Haliç Kongre Merkezi	Akademik Dünya
İstanbul Kongre Merkezi	Acıbadem Üniversitesi
Lütfi Kırdar Uluslar Arası Kongre ve Sergi Sarayı	Bahçeşehir Üniversitesi
CNR Expo	Beykent Üniversitesi
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	Boğaziçi Üniversitesi
İstanbul Fuar Merkezi	Doğuş Üniversitesi
WOW Kongre Merkezi	Galatasaray Üniversitesi
Feshane Uluslar Arası Fuar Kongre ve Kültür Merkezi	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Etkinlikler	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Bu Ay	İstanbul Teknik Üniversitesi
Konserler	İstanbul Üniversitesi
Festivaller	Koç Üniversitesi
Sergiler	Marmara Üniversitesi
Sanat Ve Dizayn	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Kongre ve Toplantılar Kıtalararası Spor Etkinlikleri Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı İstanbul Maratonu	Sabancı Üniversitesi
	Yıldız Teknik Üniversitesi

Kaynak: howtoistanbul <http://howtoistanbul.com/tr>

3. TÜRKİYE VE DÜNYA YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ

Bu çalışma kapsamında İstanbul şehrini ziyaret eden yabancı turistlerin yıllar içerisindeki sayısal değişimleri, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Avrupa ve Türkiye turist sayılarına oranının yıllar içerisindeki değişimi ve İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin geldikleri bölgelere göre dağılımları ve bu dağılım oranlarının yıllar içerisindeki değişimi incelenecektir. Her ne kadar bu çalışmanın esas odak noktası İstanbul olsa bile İstanbul ile ilgili istatistikler değerlendirilirken esas olarak Türkiye genel olarak da dünya ve Avrupa yabancı turist istatistiklerinin de karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu bölümde dünya turizm istatistikleri ve Türkiye turizm istatistikleri ele alınacak olup İstanbul'a ilişkin turizm istatistikleri bundan sonraki bölümlerde ele alınacaktır.

3.1. DÜNYA YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ

Bu çalışmada belli başlı bazı bölgeler ve bunların kategorik ayrımı, yabancı turist sayılarına ilişkin istatistikleri en kapsamlı şekilde yayımlayan birlik olan BMDTÖ (United Nations World Tourism Organization (UNWTO)) kriterleri ve göstergeleri baz alınarak yapılmış ve yabancı turist sayısı açısından incelenecek bölgeler; Afrika, Amerika, Asya ve Pasifik, Avrupa, Ortadoğu ve -her ne kadar bir bölge olmasa da belirlenen bölgelere ait sayıların tamamını kapsayacak şekilde dünya olmak üzere toplam altı bölge olarak sınıflandırılmıştır.

Dünya yabancı turist istatistiklerine ilişkin değerlendirmeler bölge temelli olacak şekilde incelenecek ve değerlendirilecektir. Ancak her ne kadar 1980 yılından günümüze olan dönem incelenecek olsa da dünya ve dünya turizm bölgelerinin turizm istatistikleri açısından yapılacak inceleme ve değerlendirmelerin daha derli toplu olabilmesi için yaklaşık 40 yıllık bu tarih aralığı da kendi arasında yaklaşık onar yıllık dilimlere bölünerek Birinci Dönem (1980-1990), İkinci Dönem (1990-2000), Üçüncü Dönem (2000-2010) ve Dördüncü Dönem olmak üzere toplam dört dönemde incelenecektir.

3.1.1. Birinci Dönem (1980 - 1990)

Yukarıda da bahsedildiği üzere bölgelere göre yabancı turist istatistikleri öncelikli olarak yıllar içerisinde meydana gelen yabancı turist sayısı artış ve azalışlarını görmek üzere 1980-1990 yılları arasında dünya turizm sınıflandırmasına göre ayrılan bölgeler ile dünya genelindeki yabancı turist sayılarının yer aldığı tabloya aşağıdaki gibi yer verilmiştir.

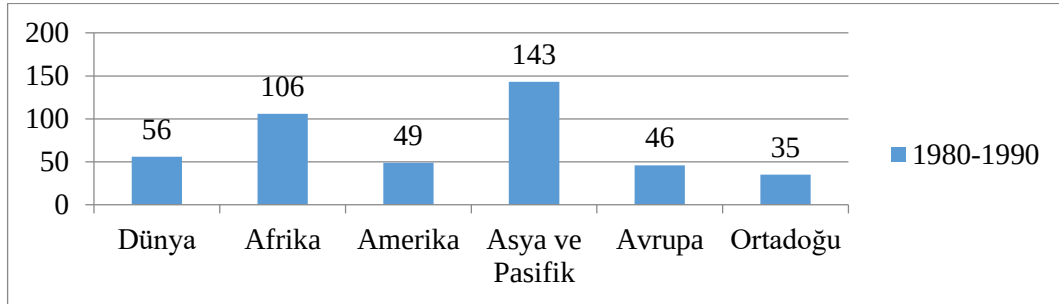
Tablo 12 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (1980-1990)
(Milyon Kişi)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1980	278,10	7,20	62,30	23,00	178,50	7,10
1981	278,60	8,10	62,50	24,90	175,50	7,60
1982	276,90	7,60	59,70	26,00	175,30	8,30
1983	281,80	8,20	59,90	26,60	179,60	7,50
1984	306,80	8,90	67,40	29,50	193,40	7,70
1985	320,10	9,70	65,10	32,90	204,30	8,10
1986	330,20	9,40	70,90	36,80	206,20	6,90
1987	359,70	9,90	76,60	42,10	223,90	7,20
1988	385,00	12,60	83,00	48,70	231,60	9,10
1989	410,10	13,90	86,90	49,40	250,70	9,20
1990	435,00	14,80	92,80	55,90	261,50	9,60

Kaynak: UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s.14.

Tablo 12'de 1980-1990 yılları arasındaki dönemde ilgili bölgeleri ziyaret eden yabancı turist sayıları görülmektedir. Tablo incelendiğinde; yıllar bazında küçük sayısal düşüşler görülse de tüm bölgeler ve dünya geneli yabancı turist sayıları bu dönemde artış göstermiştir. Dönemsel olarak her bölge ve dünya genelinde yabancı turist sayıları artış göstermiş olsa da bu artışların ne oranda olduğu, hangi bölgede düşük hangi bölgede yüksek artış yaşandığı ve dünya geneli artış oranlarını görmek amacıyla 1980-1990 yılları arasında bölgeleri seyahat eden yabancı turist sayılarının yüzde olarak artışı, 1980 yılı yabancı turist sayısı ile 1990 yılı yabancı turist sayısı arasındaki farkın 1980 yılı yabancı turist sayısı değerine bölünmesiyle hesaplanarak oluşturulmuştur.

Grafik 5 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Grafik 5'ten de görüleceği üzere yabancı turist sayıları, her bölgede ve dünya genelinde artış göstermiş ve 1990 yılı yabancı turist sayısı 1980 yılı yabancı turist sayısına göre ortalama %56 artmıştır. Artışın en yüksek olduğu bölgeler, Asya ve Pasifik ile Afrika, en düşük olduğu bölge ise Ortadoğu olmuştur. Avrupa ve Amerika bölgelerinin yabancı turist sayısı artışları dünya ortalamasına çok yakın seyrederek Avrupa için % 46, Amerika için ise % 49 olarak gerçekleşmiştir.

1980-1990 yılları arasında dünya geneli yabancı turist sayısı ve bölgelerin yabancı turist sayıları ile bu sayıların 1990 yılında 1980 yılına göre ne oranda değiştiği yukarıdaki tablo ve grafikte görülmektedir. Bu değerler ve oranlar her ne kadar bahse konu bölgeler ile dünya geneli yabancı turist sayıları hakkında kayda değer bilgi verse de bu değerlerin farklı bir açıdan da görülebilmesi amacıyla bölgelerin yabancı turist sayılarının dünya turist sayısına oranları ve bu oranların değişiminin de değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu değerlendirmeyi yapabilmek amacıyla öncelikle 1980-1990 yılları arasında bölgelere göre yabancı turist sayılarının dünya yabancı turist sayısına oranının yüzde olarak değerlerinin yer aldığı tablo aşağıda yer almaktadır.

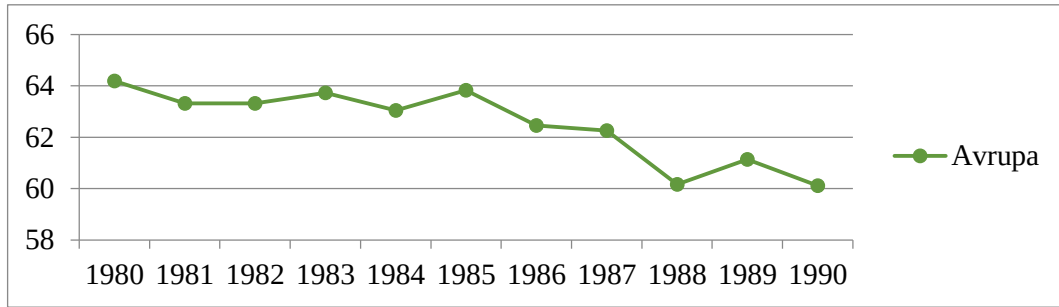
Tablo 13 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (1980/1990) (%)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1980	100	2,59	22,4	8,27	64,19	2,55
1981	100	2,74	21,56	9,39	63,31	3
1982	100	2,74	21,56	9,39	63,31	3
1983	100	2,91	21,26	9,44	63,73	2,66
1984	100	2,9	21,97	9,62	63,04	2,51

1985	100	3,03	20,34	10,28	63,82	2,53
1986	100	2,85	21,47	11,14	62,45	2,09
1987	100	2,75	21,3	11,7	62,25	2
1988	100	3,27	21,56	12,65	60,16	2,36
1989	100	3,39	21,19	12,05	61,13	2,24
1990	100	3,4	21,33	12,85	60,11	2,21

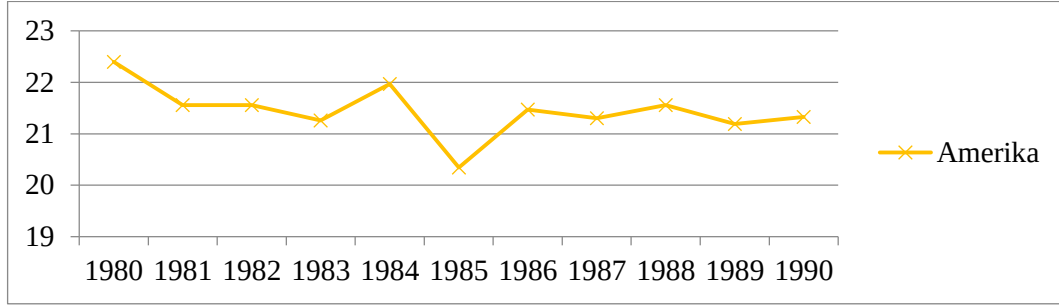
Tablodan da görüldüğü üzere; 1980 yılında Avrupa'yı ziyaret eden yabancı turist sayısı, toplam yabancı turist sayısının yaklaşık yüzde 64'ü olmuştur. Bu oran, 1990 yılına kadar yüzde 60,11'e düşmüş olsa da nihayetinde 1980-1990 yılları arasında dünya turizm hareketinin yüzde altmışından fazlası Avrupa'da gerçekleşmiştir. Buna göre Avrupa, dünyada yabancı turistlerin tercih ettiği bölgeler arasında en fazla ziyaretçi çeken bölge olarak açık ara ile lider olarak görülmektedir. Aşağıda Avrupa'ya seyahat eden yabancı turistlerin dünya yabancı turist sayısına oranının 1980-1990 yılları arasındaki değişimi yer almaktadır (Grafik 6). Bu grafikten de görüleceği üzere bu yıllar arasındaki değişim eğilimi aşağı yönlüdür.

Grafik 6 Avrupa'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



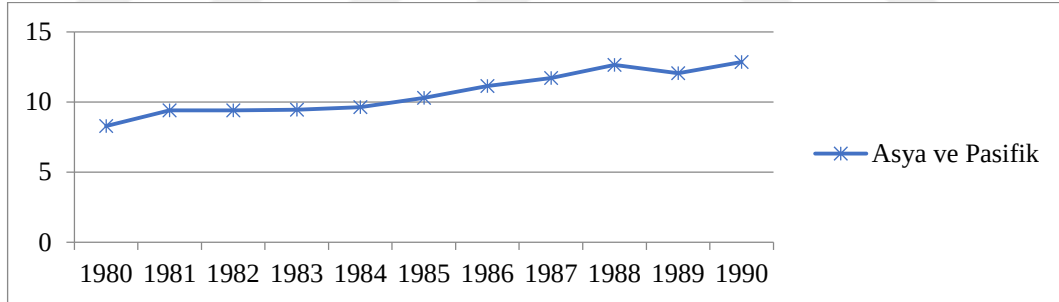
Amerika ise bu on yıllık süre zarfında ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği bölgeler arasında yaklaşık yüzde 21'lik oran ile ikinci sırada yer almıştır. Amerika kıtasına yapılan turizm hareketi, Avrupa'da olduğu gibi oransal olarak yüzde 22,4 ile başlayarak yüzde 21,5'e kadar düşmüştür. Aşağıdaki grafikten de (Grafik 7) görüleceği üzere düşüş az olsa da değişim eğilimi Amerika'da da aşağı yönlüdür.

Grafik 7 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



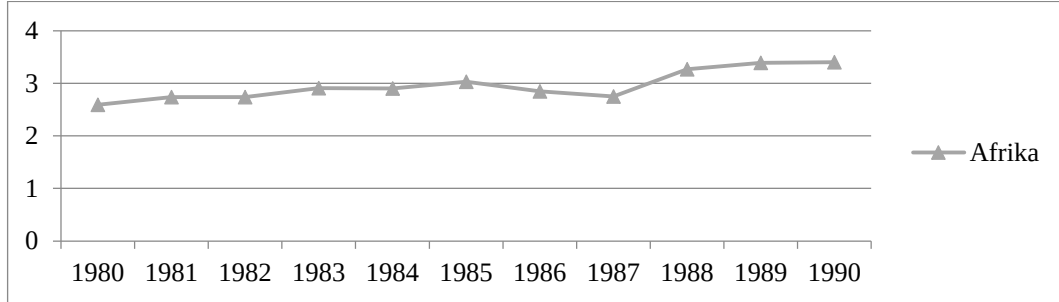
Dünya genelinde 1980-1990 yılları arasında en fazla turist çeken üçüncü bölge olan Asya ve Pasifik ise 1980 yılında yüzde 8,27'lik bir yüzdelik orana sahipken bu oran, 1989 yılı hariç 1990 yılına kadar sürekli artış göstererek 1990 yılında yüzde 12,8'e ulaşmıştır. Aşağıdaki grafikten de (Grafik 8) görüleceği üzere değişim eğilimi Avrupa ve Amerika'nın aksine yukarı yönlüdür.

Grafik 8 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



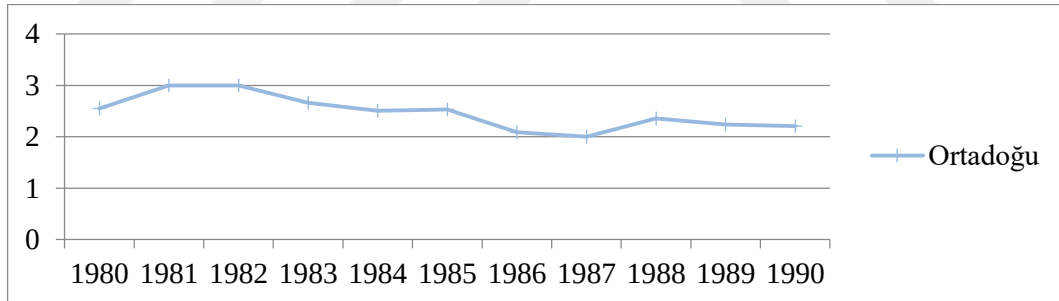
Afrika bölgesine yapılan seyahatler de tıpkı Asya ve Pasifik bölgesinde olduğu gibi 1980 yılından 1990 yılına kadar bazı yıllarda küçük düşüşler olsa da sürekli artış göstermiştir. 1980 yılında turistlerin yüzde 2,6'sı Afrika'yı ziyaret etmişken bu oran, 1990 yılında yüzde 3,5'e yükselmiştir. Afrika'daki değişim eğilimi de Asya'ya benzer olarak aşağıdaki grafikten de (Grafik 9) görüleceği üzere yukarı yönlüdür.

Grafik 9 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Ortadoğu tercihlerinde ise aşağıda görüleceği üzere (Grafik 10); 1980 yılında yüzde 2,55 olan oran, 1981 yılında yaklaşık yüzde 20'lik bir artışla yüzde 3'e yükselmiştir. Ancak; daha sonraki yıl sabit kalıp sonrasında ise düşmeye başlamış, bazı yıllarda az da olsa küçük yükselişler olsa da 1990 yılında yüzde 2,2'lik bir orana düşerek 1980 yılının yüzde 2,55'lik oranın gerisine düşmüştür.

Grafik 10 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Sonuç olarak 1980 ile 1990 yılları arasına bakıldığında; genel turist seyahatleri eğiliminin ortalama yüzde 60'ı Avrupa, ortalama yüzde 20'si de Amerika olmak üzere toplamda yüzde 80'i dünyada batı olarak kabul edilen bölgelere olmuş ancak genel eğilime bakıldığında ise batıya yapılan seyahatler bu on yıllık süreçte düşüş göstermiştir. Avrupa ve Amerika dışında kalan diğer bölgelerin tamamına yapılan seyahatler toplam seyahat rakamlarına oranlandığında çok düşük bir orana karşılık gelmesine rağmen Afrika ile Asya Pasifik bölgelerine yapılan seyahatler 1980-1990 yılları arasında belirgin artışlar göstermiştir. Şöyle ki; 1980 yılı ile 1990 yılı yabancı ziyaretçi sayıları oranlandığında Afrika kıtasındaki artış yaklaşık yüzde 35, Asya ve Pasifik bölgesindeki

artış da yaklaşık yüzde 55'lik düzeylerde gerçekleşmiştir. Ortadoğu bölgesine yapılan seyahatlerde ise 1981 yılında, 1980 yılına göre yüzde yirmi artış gösteren oran sonraki yıllarda bu ivmeyi koruyamayarak nihayetinde bu on yıllık süreci düşüşle tamamlamıştır. Ortadoğu'da yabancı turist sayısının 1981 yılından itibaren genel olarak düşüş göstermesinin nedenlerinden en önemlisinin 22 Eylül 1981 yılında başlayarak 1988 yılına kadar devam eden İran-İrak savaşı olduğu söylenebilir (Vikipedi İran-İrak Savaşı https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ran-İrak_Sava%C5%9F%C4%B1).

3.1.2. İkinci Dönem (1990 - 2000)

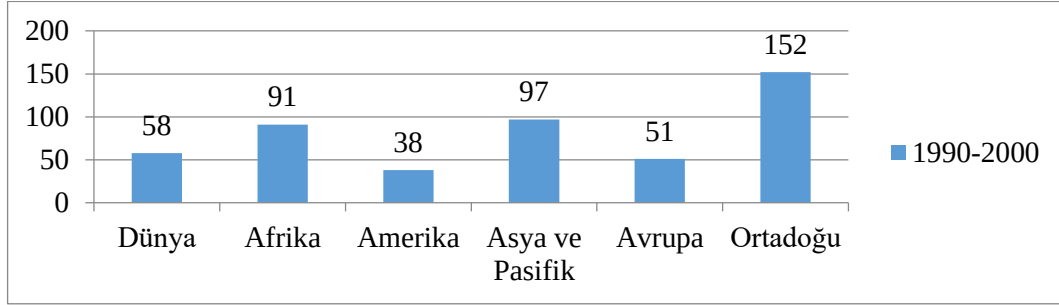
İkinci dönem olarak ele aldığımız 1990 - 2000 yılları arasında her yıl için yabancı turist sayıları (Tablo 14), yabancı turist sayılarının bölgelere göre 1990 ile 2000 yılları arasındaki yüzdelerdeki değişimi (Grafik 11) ve her bir bölgenin yabancı turist sayılarının dünya yabancı turist sayısına oranının 1990-2000 yılları arasındaki dönemde her yıla karşılık gelen yüzdelerdeki oranları (Tablo 15) aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (1990-2000)
(Milyon Kişi)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasif	Avrupa	Ortadoğu
1990	435,00	14,80	92,80	55,90	261,50	9,60
1991	442,50	16,30	95,30	58,00	263,90	8,90
1992	479,80	18,30	102,20	65,80	282,20	11,30
1993	495,70	18,90	102,20	72,30	290,80	11,40
1994	519,80	19,30	105,10	80,10	303,10	12,10
1995	540,60	20,40	109,00	82,40	315,00	13,70
1996	575,00	22,20	114,50	90,40	332,10	15,80
1997	598,60	23,20	116,20	89,70	352,90	16,70
1998	616,70	25,60	119,10	89,40	364,60	18,00
1999	639,60	27,00	121,90	98,70	370,50	21,50
2000	687,00	28,30	128,20	110,40	395,90	24,20

Kaynak: UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s.14.

Grafik 11 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)

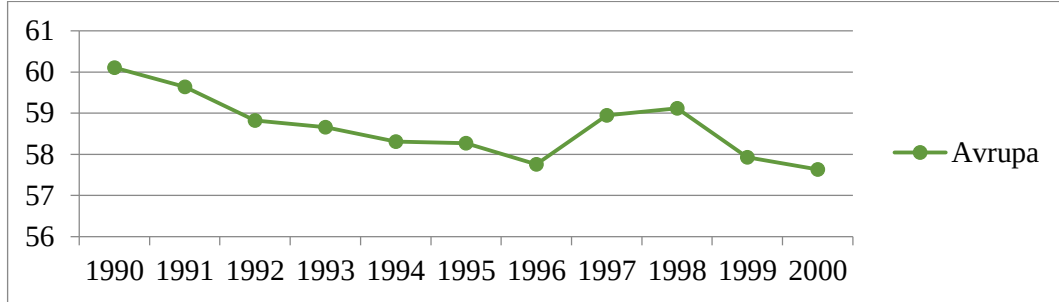


Tablo 15 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (1990/2000) (%)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1990	100	3,4	21,33	12,85	60,11	2,21
1991	100	3,68	21,54	13,11	59,64	2,01
1992	100	3,81	21,3	13,71	58,82	2,36
1993	100	3,81	20,62	14,59	58,66	2,3
1994	100	3,71	20,22	15,41	58,31	2,33
1995	100	3,77	20,16	15,24	58,27	2,53
1996	100	3,86	19,91	15,72	57,76	2,75
1997	100	3,88	19,41	14,98	58,95	2,79
1998	100	4,15	19,31	14,5	59,12	2,92
1999	100	4,22	19,06	15,43	57,93	3,36
2000	100	4,12	18,66	16,07	57,63	3,52

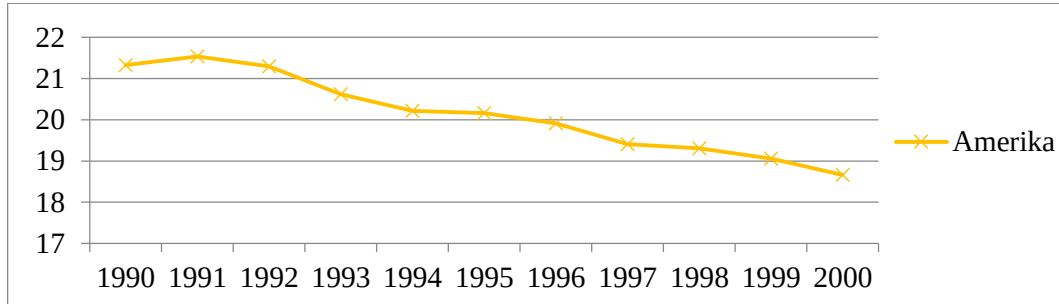
Avrupa’da 1990-2000 yılları arasında da 1980-1990 yılları arasındaki değişime benzer bir şekilde aşağıda görüleceği üzere (Grafik 12) 1990 yılında yüzde 60,14’ten 2000 yılında yüzde 57,6’ya düşmüştür. Avrupa’nın dünya turizm hareketleri içerisindeki payı günden güne düşmüş olmasına rağmen bu on yılda da dünya turizm hareketlerinin yarısından fazlası Avrupa’ya gerçekleşmiş ve Avrupa bu konudaki liderliğini sürdürmeye devam etmiştir.

Grafik 12 Avrupa'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



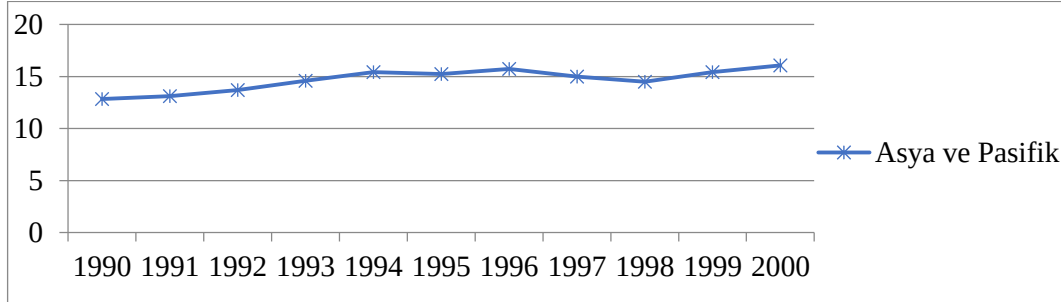
Amerika'nın turizm hareketleri içerisindeki payı da yine 1980-1990 yılları arasındaki orana benzer şekilde aşağıda görüleceği üzere (Grafik 13) 1990 yılında yüzde 21,33'lük bir orana sahipken 2000 yılında yüzde 18,66'ya gerilemiştir. Buna rağmen Amerika bir önceki on yıllık dönemde olduğu gibi en fazla tercih edilen bölgeler arasındaki ikinciliğini küçük bir farkla da olsa korumayı başarmıştır.

Grafik 13 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



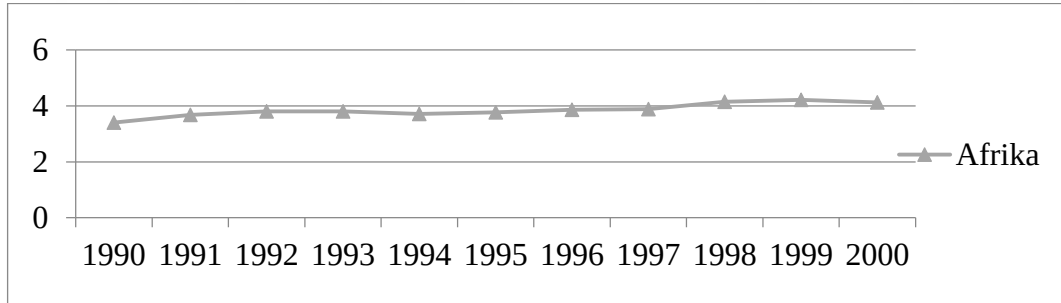
Asya ve Pasifik bölgesini ziyaret eden turistlerin oranı da yine bir önceki on yıllık döneme benzer şekilde aşağıda görüleceği (Grafik 14) üzere yüzde 12,83'lük orandan yüzde 16,07'lik orana yükselerek üçüncülük pozisyonunu devam ettirmiştir.

Grafik 14 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Yine Afrika bölgesi de bu bölgeyi tercih eden turist sayısı bakımından yükseliş göstererek aşağıda görüleceği üzere (Grafik 15) 1990 yılındaki yüzde 3,4'lük orandan 2000 yılındaki yüzde 4,12'lik orana yükselerek, bu on yıllık süreçteki yükselişini de sürdürmeye devam etmiştir. Ancak hala daha dünya turizm hareketleri içerisindeki düşük yüzdesinin çok da üzerine çıkamamıştır.

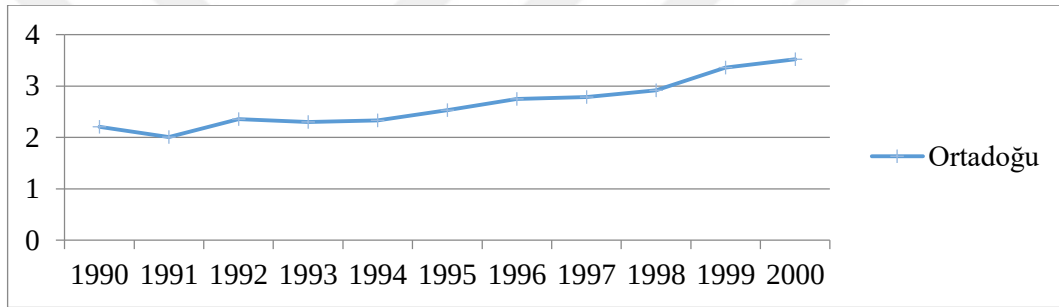
Grafik 15 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Diğer tüm bölgelerin bir önceki on yıllık değişimleri ile bu on yıllık süreçteki değişimleri benzer olmasına rağmen bu genellemeye uymayan tek bölge Ortadoğu olmuştur. Ortadoğu bölgesinin tercih edilirliliği, dünya turist sayısı içindeki oranı 1980-1990 yılları arasında düşüş göstermiştir. Bu oran 1990-2000 yılları arasında aşağıda görüleceği üzere (Grafik 16) kayda değer bir yükseliş göstermiştir. Ortadoğu bölgesine yapılan seyahatlerin 1990 yılından 2000 yılına kadar geçen süreçte artış göstermesi ve bu artışın oransal değeri dünya ortalamalarının çok üzerinde seyretmiştir. Bu artışın Ortadoğu ülkeleri olan İran ve Irak arasında 1981-1988 yılları arasında yaşanan savaş ile

2 Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesiyle başlayan krizin sonucunda ABD öncülüğünde, Birleşik Krallık, Fransa, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır'ın da aralarında bulunduğu 37 ülkenin dahil olduğu koalisyon gücünün Irak'a karşı düzenlediği Körfez Savaşı veya Birinci Körfez Savaşı, kod adı Çöl Fırtınası Harekâtı (Operation Desert Storm) (17 Ocak 1991-28 Şubat 1991) nedeniyle uzun süredir bu bölgeleri ziyaret edemeyen turistlerin tercihlerinin bu bölgelere yönelmesi nedeniyle olduğu söylenebilir (Vikipedi İran-Irak Savaşı https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ran-Irak_Sava%C5%9F%C4%B1)

Grafik 16 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



1990-2000 yılları arasındaki turizm hareketleri değerlendirildiğinde; düşüş trendi devam ediyor olmasına rağmen yabancı turistlerin yarısından fazlasının halen Avrupa'yı tercih ettiği, Avrupa ve Amerika yani Batı olarak adlandırılan bölgelerin de toplam ziyaretçilerinin yüzde 75'i tarafından tercih edilmeye devam edildiği gözlemlenmektedir. Tercih edilen bölgeler arasında üçüncü sırada yer alan Asya ve Pasifik bölgesinin turist sayılarının bir önceki on yıllık döneme göre yükseliş ivmesi ciddi oranda düşse de bu on yılda da istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ederek 1990 yılındaki oranını yaklaşık yüzde 25 artıp oransal olarak neredeyse dünya turist sayısının altıda birine denk gelen yüzde 16'lı seviyelere geldiği görülmektedir. En çok tercih edilen bölgeler sıralamasında son iki sırada yer alan Afrika ve Ortadoğu bölgeleri de halen çok düşük olan tercih edilirlilik yüzdelere sahip olmaya devam etmektedir. Bu bölgelerden Afrika bölgesi bir önceki on yılda da olduğu gibi tercih edilirlilik yüzdesi yaklaşık olarak yüzde 20 artarak yüzde 3,4 seviyesinden yüzde 4,12'ye yükselmiştir. Ortadoğu bölgesi ise bir önceki on yıllık dönemin aksine düşüş göstermek yerine tercih edilirlilik oranını

neredeyse yüzde 60'lık bir yükselişle yüzde 2,21 seviyesinden yüzde 3,52 seviyesine çıkarmıştır. Böylece bir önceki on yılda tercih edirlilik oranı düşen tek doğu bölgesi olmaktan çıkarak içinde bulunduğu bloğa uygun bir yönelim göstermeye başlamıştır.

3.1.3. Üçüncü Dönem (2000 - 2010)

Üçüncü dönem olarak ele aldığımız 2000 - 2010 yılları arasında her yıl için yabancı turist sayıları (Tablo 16), yabancı turist sayılarının bölgelere göre 1990 ile 2000 yılları arasındaki yüzdelik değişimi (Grafik 17) ve her bir bölgenin yabancı turist sayılarının dünya yabancı turist sayısına oranının 1990-2000 yılları arasındaki dönemde her yıla karşılık gelen yüzdelik oranları (Tablo 17) aşağıda yer almaktadır.

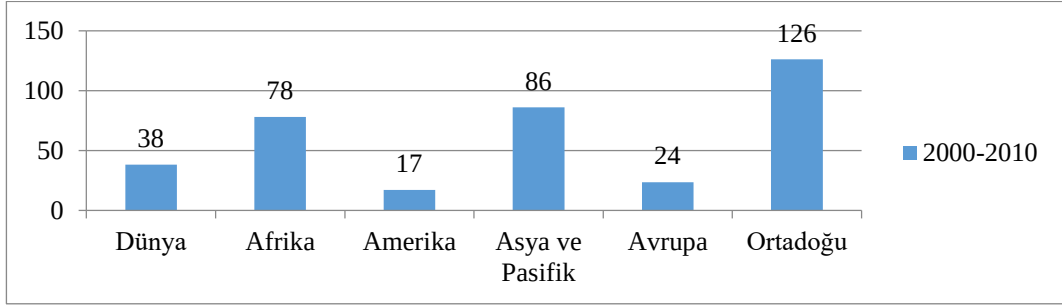
Tablo 16 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (2000-2010)
(Milyon Kişi)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
2000	687,00	28,30	128,20	110,40	395,90	24,20
2001	686,60	29,10	122,10	115,70	395,20	24,50
2002	707,00	30,00	117,00	125,00	407,00	28,00
2003	694,60	31,60	113,10	113,30	407,10	29,50
2004	765,10	34,50	125,70	144,20	424,40	36,30
2005	809,00	34,80	133,30	154,00	453,20	33,70
2006	846,20	40,90	135,70	167,80	460,80	41,00
2007	897,70	44,20	142,10	184,90	480,10	46,40
2008	922,00	46,00	147,00	184,00	490,00	55,00
2009	880,00	46,00	140,00	181,00	460,00	53,00
2010	950,00	50,40	150,00	205,50	489,40	54,70

Kaynak 1: 2000-2008 yılları UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s. 14.

Kaynak 2: 2009-2010 yılları BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Grafik 17 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)

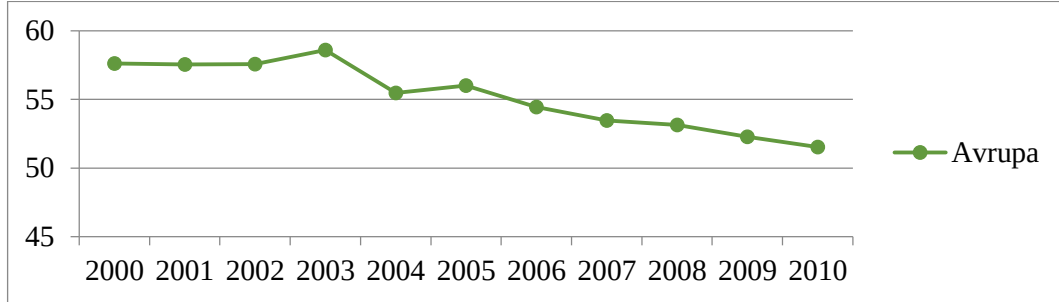


Tablo 17 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (2000-2010) (%)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
2000	100	4,12	18,66	16,07	57,63	3,52
2001	100	4,24	17,78	16,85	57,56	3,57
2002	100	4,24	16,55	17,68	57,57	3,96
2003	100	4,55	16,28	16,31	58,61	4,25
2004	100	4,51	16,43	18,85	55,47	4,74
2005	100	4,3	16,48	19,04	56,02	4,17
2006	100	4,83	16,04	19,83	54,46	4,85
2007	100	4,92	15,83	20,6	53,48	5,17
2008	100	4,99	15,94	19,96	53,15	5,97
2009	100	5,23	15,91	20,57	52,27	6,02
2010	100	5,31	15,79	21,63	51,52	5,76

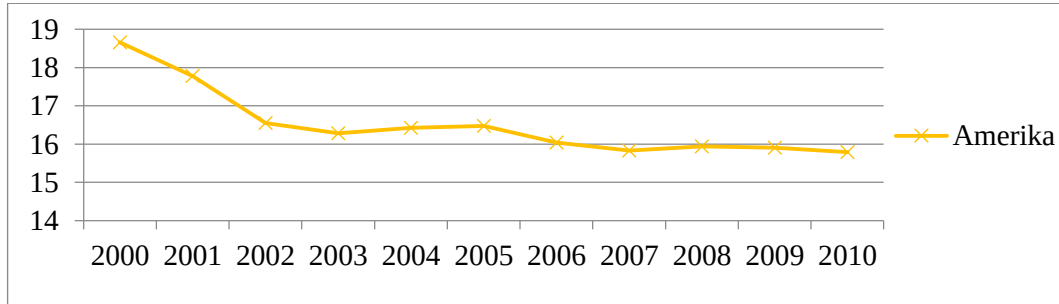
2000-2010 yılları arası istatistiklerine bakıldığında bir önceki on yıllarda var olan trendin aşağıdaki grafikten de (Grafik 18) görüleceği üzere Avrupa için devam etmekte olduğu; ancak tercih edilirlilik oranı düşüyor olmasına rağmen halen dünyanın yarısından fazla ziyaretçisini çekmeye devam ettiği görülmektedir.

Grafik 18 Avrupa'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



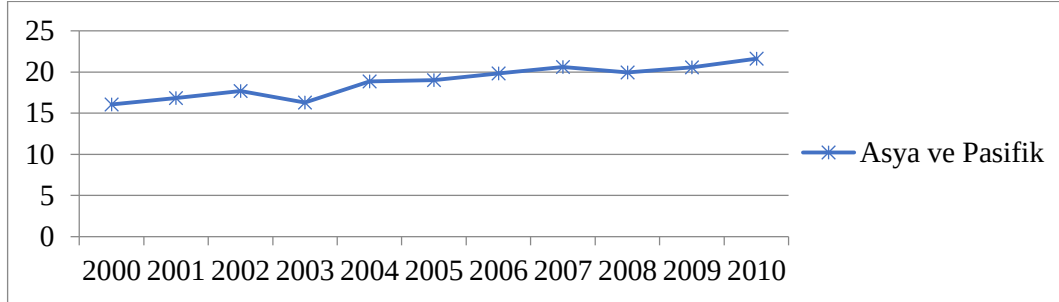
Amerika kıtasının tercih edilirlilik oranları da önceki yıllara benzer şekilde aşağıda da görüleceği üzere 2000-2010 yılları arasında da düşüş eğilimini sürdürmeye devam etmektedir. Daha önceki dönemlerde yabancı turistlerin Avrupa'dan sonra en fazla tercih ettiği bölge Amerika iken bu dönemki düşüşlerle birlikte 2002 yılından itibaren Amerika yabancı turistlerin en fazla tercih ettiği üçüncü bölge olmuştur.

Grafik 19 Amerika'nın Turist Sayısının Dünya Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



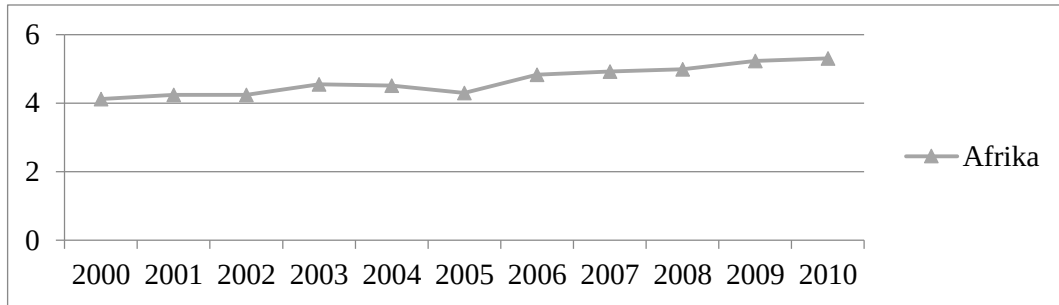
Asya ve Pasifik bölgesi tercih edilirlilik yüzdesi açısından 1980 yılından bu yana var olan istikrarlı yükselişini devam ettirerek aşağıdaki grafikte de (Grafik 20) görüleceği üzere dünya turizm hareketinin beşte birinden fazlasının tercihi haline gelmeyi başarmıştır. Bu dönemki yükseliş ve Amerika bölgesinde bu dönemde de yaşanan düşüşlerle birlikte Asya ve Pasifik bölgesi, yabancı turistlerin en fazla tercih ettiği bölgeler açısından üçüncü sırada iken 2002 yılında Amerika bölgesini geçerek ikinciliğe yükselmiştir.

Grafik 20 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



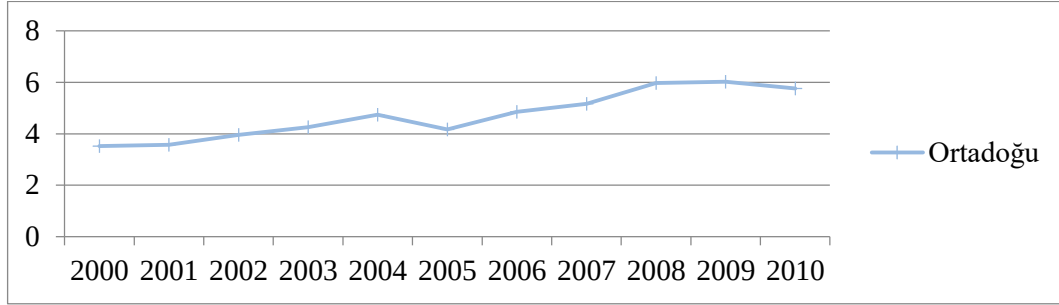
Afrika bölgesi de yine aynı şekilde turistlerin en az tercih ettiği bölgeler arasında olmaya ve dünyada seyahat eden turistlerin çok azının tercih ettiği bölge olmaya devam etmekle birlikte yine de 1980'li yıllardan bu yana var olan tercih edilme oranının yükselme trendi aşağıdan da görüleceği üzere (Grafik 21) devam etmektedir. Ancak 2000-2010 yılları arasında Afrika bölgesi için yaşanan en önemli değişiklik daha önceki dönemlerde en az tercih edilen ikinci bölge olmasına rağmen Ortadoğu'nun son dönemdeki yüksek artış trendi nedeniyle Afrika, bu on yıllık dönemde oransal olarak en az tercih edilen bölge konumuna gerilemiştir.

Grafik 21 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



2000-2010 yılları arasında tercih edilirlilik oranı açısından en yüksek artışı gösteren bölge Ortadoğu bölgesi olmuş ve daha önceki yıllarda oransal olarak en az tercih edilen bölge olmasına rağmen bu dönemde en az tercih edilen ikinci bölge konumuna yükselmiş ve aşağıdaki grafikten de (Grafik 22) görüleceği üzere 2000 yılındaki 3,52'lik tercih edilirlilik oranı, 2010 yılında yüzde 5,76'ya yükselerek yaklaşık yüzde 64'lük bir artış göstermiştir.

Grafik 22 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



2000-2010 yılları arasındaki ziyaretçi tercihleri bir önceki yıllardakine benzer bir şekilde değişiklik göstererek Avrupa ve Amerika'ya yapılan seyahatler oransal olarak azalma göstermeye devam ederek Avrupa için yüzde 50'lere Amerika için de yüzde 15'lere kadar gerilemiştir. Bu gerilemeye rağmen her üç turistten ikisi halen Avrupa ve Amerika'yı tercih etmeye devam etmektedir. Asya ve Pasifik, Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde de bir önceki on yıldakine benzer bir değişim gözlemlenerek bu bölgelerin tamamında tercih edirlilik oranı yükselmeye devam etmiştir. Ancak bu on yıl içerisinde en kayda değer değişimi Ortadoğu bölgesi göstermiştir. Avrupa bölgesindeki oransal düşüş yüzde 11, Amerika'daki düşüş yüzde 15, Asya ve Pasifik'teki artış yüzde 35 ve Afrika'daki artış yüzde 29 iken Ortadoğu'nun oransal artışı yüzde 64 olarak gerçekleşmiştir.

3.1.4. Dördüncü Dönem (2010 - 2018)

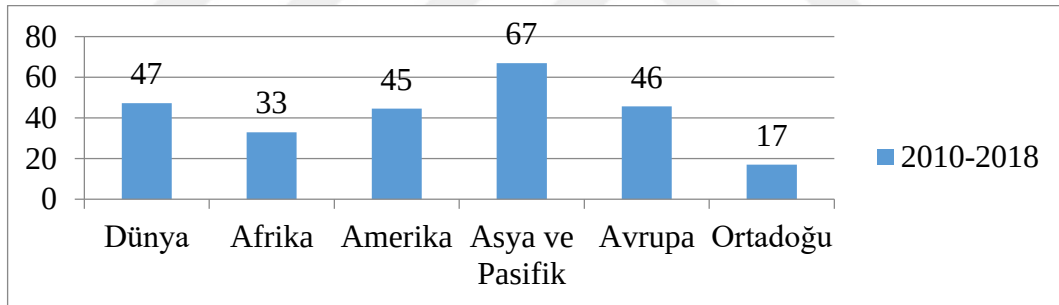
Dördüncü dönem olarak ele aldığımız 2010 – 2018 yılları arasında her yıl için yabancı turist sayıları (Tablo 18), yabancı turist sayılarının bölgelere göre 2010 ile 2018 yılları arasındaki yüzdelerdeki değişimi (Grafik 23) ve her bir bölgenin yabancı turist sayılarının dünya yabancı turist sayısına oranının 2010-2018 yılları arasındaki dönemde her yıla karşılık gelen yüzdelerdeki oranları aşağıda (Tablo 19) yer almaktadır.

Tablo 18 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısı (2010-2018)
(Milyon Kişi)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
2010	950,00	50,40	150,00	205,50	489,40	54,70
2011	980,00	50,00	156,00	216,00	503,00	55,00
2012	1.034,00	52,00	162,00	233,00	535,00	52,00
2013	1.087,00	56,00	169,00	248,00	562,00	52,00
2014	1.138,00	56,00	181,00	263,00	588,00	50,00
2015	1.184,00	53,00	191,00	277,00	609,00	54,00
2016	1.235,00	58,00	201,00	303,00	620,00	53,00
2017	1.322,00	62,00	207,00	324,00	671,00	58,00
2018	1.400,00	67,00	217,00	343,00	713,00	64,00

Kaynak: BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Grafik 23 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)

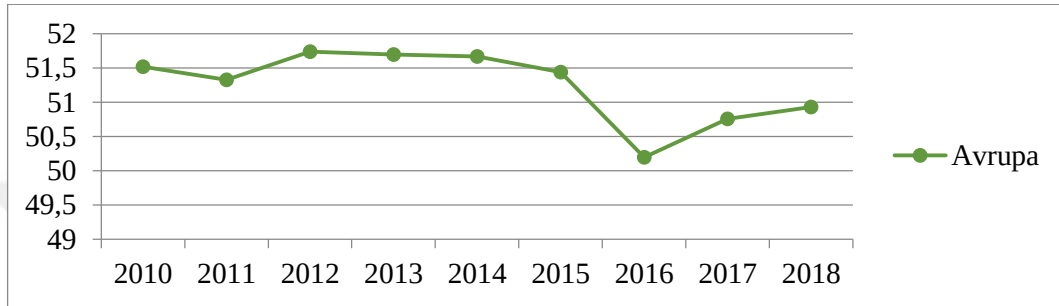


Tablo 19 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranı (2010-2018) (%)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
2010	100	5,31	15,79	21,63	51,52	5,76
2011	100	5,1	15,92	22,04	51,33	5,61
2012	100	5,03	15,67	22,53	51,74	5,03
2013	100	5,15	15,55	22,82	51,7	4,78
2014	100	4,92	15,91	23,11	51,67	4,39
2015	100	4,48	16,13	23,4	51,44	4,56
2016	100	4,7	16,28	24,53	50,2	4,29
2017	100	4,69	15,66	24,51	50,76	4,39
2018	100	4,79	15,5	24,5	50,93	4,57

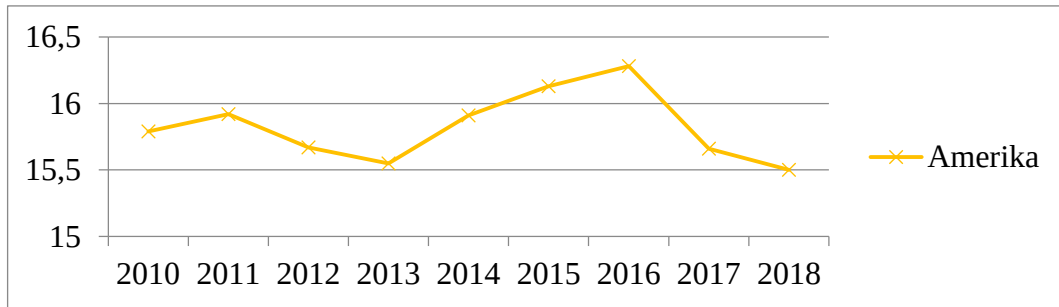
2010-2018 yılları arasında aşağıdaki grafikten de (Grafik 24) görüleceği üzere Avrupa'yı tercih eden turistlerin toplam turist sayısına oranı bir öncekilere benzer şekilde düşmeye devam etmiş gibi görünse de esasında artık düşüş oranı neredeyse yüzde 1'lik seviyelere kadar gerilemiş ve şimdilik belirli bir dengeye oturmuş gibi görünmektedir.

Grafik 24 Avrupa'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



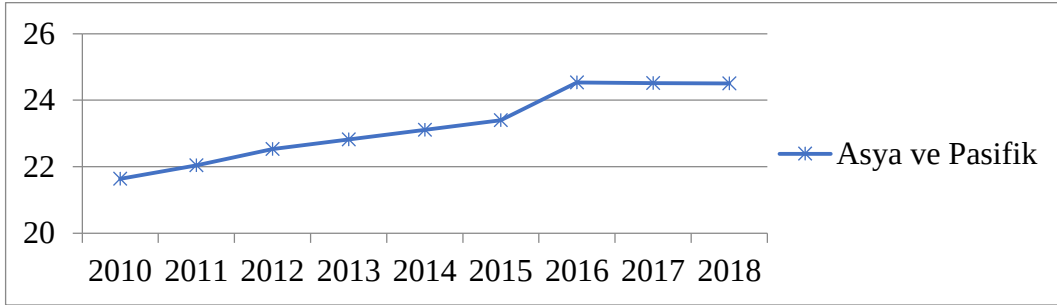
Amerika tercih edilirlilik oranları da yine Avrupa'ya benzer değişim göstermeye devam etmiş ve buradaki tercih edilirlilik oran değişimi de yüzde 2'lere gerilemiştir. Bu değişim de aşağıdaki grafikte (Grafik 25) görülmektedir.

Grafik 25 Amerika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



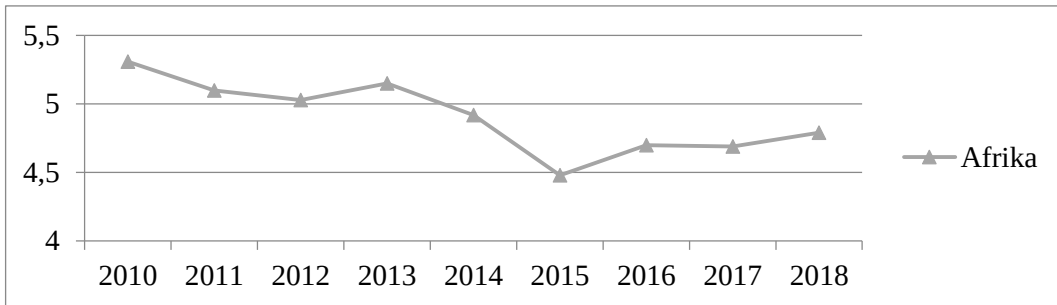
Asya ve Pasifik bölgesine bakıldığında da yine 1980 yılından bu yana yükselmeye devam eden tercih edilirlilik oranı, bu dönemde de yüzde 13'lük bir artış göstererek yüzde 21,63 seviyesinden yüzde 24,5'e yükselmiştir. Böylece dönemsel olarak tercih edilirlilik oranının değişimi açısından yükseliş gösteren tek bölge olarak diğer tüm bölgelerden ayrılmıştır. Bu bölgenin yabancı turist sayısı oranlarının yer aldığı grafik (Grafik 26) aşağıda yer almaktadır.

Grafik 26 Asya ve Pasifik'in Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



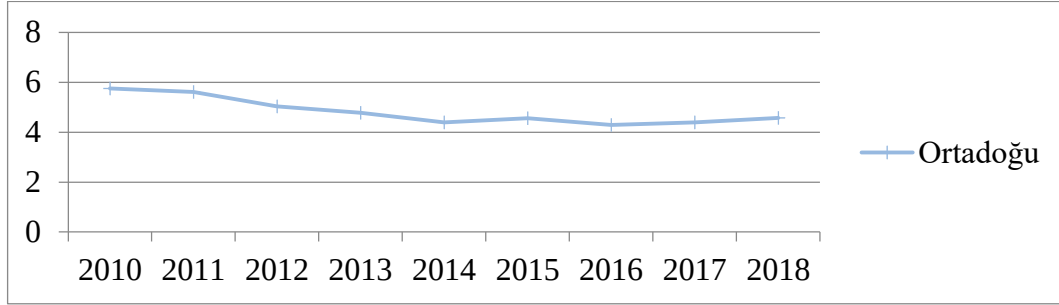
2010-2018 yılları arasında Afrika'nın tercih edilirlilik yüzdelere bakıldığında ise 1980 yılından bu yana dönemselsel olarak ilk defa Afrika'nın tercih edilirlilik oranı düşüş göstermeye başlayarak önceki dönemlerden ayrılmaya başlamıştır. Aşağıdaki grafikten de (Grafik 27) görüleceği üzere her ne kadar 2015 yılından sonra bir miktar artış görülse de 2018 yılına gelindiğinde 2010 yılı oranlarına göre bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Grafik 27 Afrika'nın Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



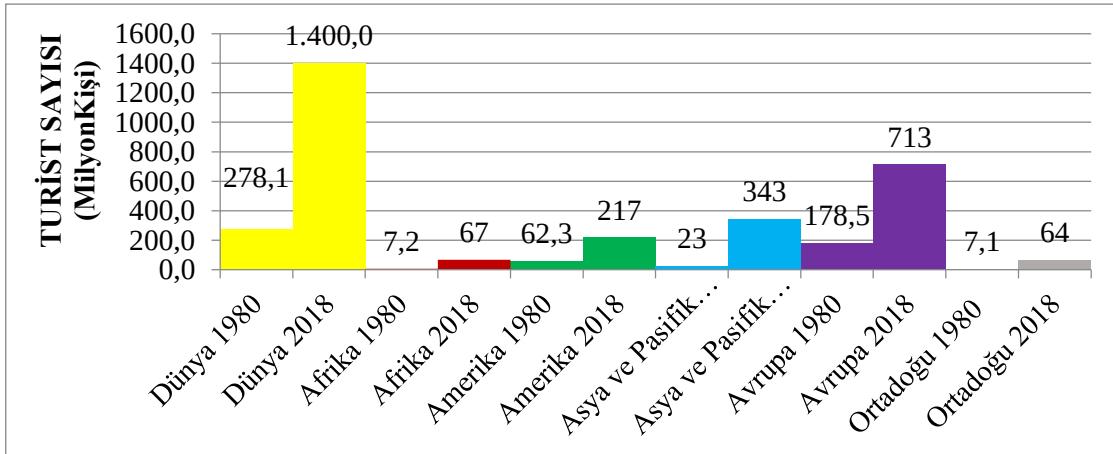
Ortadoğu bölgesi bir dönem düşüş bir dönem yükseliş gösteren yapısıyla tercih edilirlilik oranları açısından istikrarsız bir görünüm göstermeye devam etmektedir. 2010-2018 yılları arasında aşağıda da görüleceği üzere (Grafik 28) neredeyse yüzde 20'lik düşüşle hem en fazla düşüş gösteren hem de bu çalışma kapsamında ele aldığımız hem de turizm istatistiklerindeki karakteristik özellikleri açısından en fazla değişim gösteren bölge Ortadoğu bölgesi olmuştur.

Grafik 28 Ortadoğu'nun Yabancı Turist Sayısının Dünya Yabancı Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Dünya turizm hareketlerine bakıldığında; toplam yabancı turist sayısı, 1980 yılında 278 milyon iken 1980 yılından sonraki dönemde bu sayı artarak 1990 yılında 440 milyona, 2000 yılında 687 milyona, 2010 yılında 950 milyona, 2018 yılında da BMDTÖ'nün 2020 yılı için öngördüğü sayı olan 1,4 milyar sayısına ulaşmıştır. (Grafik 29) Böylece toplam yabancı ziyaretçi sayısı; 1980 yılından bugüne 5 kat, 2000 yılından bugüne geçen süre zarfında da 2 kattan fazla büyümüştür. Bundan sonraki süreçte de büyümeye devam edecek gibi görünmektedir. Zira BMDTÖ'nün 2030 yılı için öngördüğü toplam yabancı ziyaretçi sayısı da 1,8 milyar olarak açıklanmıştır.

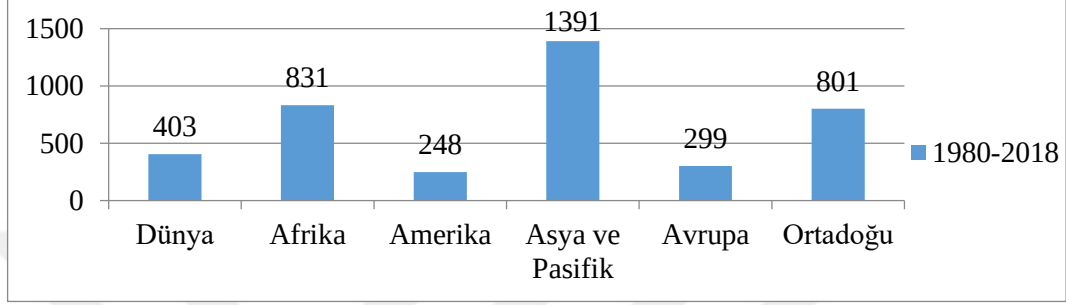
Grafik 29 1980 ve 2018 Yılları Bölgelerdeki ve Dünyadaki Yabancı Turist Sayıları (Milyon Kişi)



Yabancı turist sayısındaki artışı daha belirgin olarak göstermesi açısından aşağıdaki grafikte de (Grafik 30) dünya genelinde ve bölgeler bazında yabancı turist sayısı artışları yüzde olarak görülmektedir. Aşağıdaki grafik değerlendirildiğinde Avrupa

ve Amerika'nın yabancı turist sayısındaki artış dünya ortalamasının altında, Asya ve Pasifik, Afrika ve Ortadoğu'nun yabancı turist sayısındaki artış ise dünya ortalamasının çok üzerinde gerçekleşmiştir.

Grafik 30 Bölgelere Göre Yabancı Turist Sayılarının 1980-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



3.2. TÜRKİYE YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ

Türkiye turizm istatistikleri de yukarıda dünya turizm istatistiklerinin ele alındığı şekliyle 1980-2018 yılları arasındaki dönem için onar yıllık dönemler halinde (1980-1990, 1990-2000, 2000-2010, 2010-2018) incelenecektir. Türkiye turizm istatistikleri bu bölümde tek başına ele alınmayacak olup dünya geneli ve Avrupa bölgesinde yaşanan değişimleri göz önünde bulundurarak incelenecektir.

Bu bölümde de öncelikle Türkiye, dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarının ilgili dönemde yer alan yıllar içerisindeki sayısal artışı ve/veya azalışları tablo halinde verilecek; ardından da bu artışların ilgili dönem başındaki değerler ile dönem sonundaki değerler arasındaki yüzdesel değişim sütun grafikler ile gösterilecektir. Sonrasında ise Türkiye yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranı yine öncelikle tablo halinde gösterilecek ve ardından da ilgili dönem içerisindeki değişimi ele alınacaktır.

3.2.1. Birinci Dönem (1980 - 1990)

1980-1990 yılları arasında yabancı turist sayılarının yıllar içerisindeki değişimi aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Dünya, Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayıları

arasındaki sayısal farkların daha belirgin görülebilmesi amacıyla dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına da aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 20 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (1980-1990)
(Milyon Kişi)**

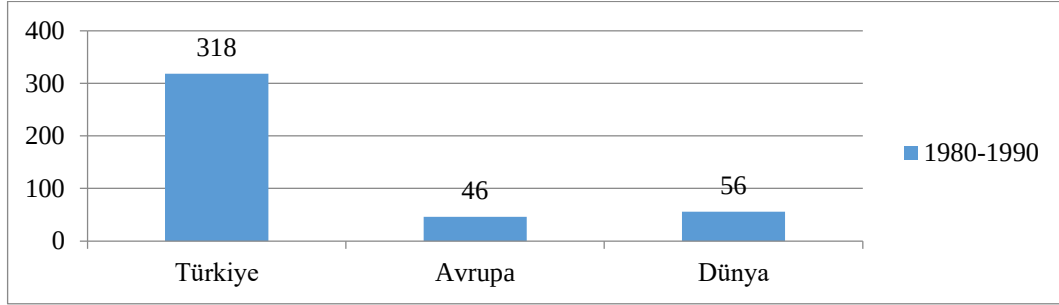
Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya
1980	1,29	178,50	278,10
1981	1,41	175,50	278,60
1982	1,39	175,30	276,90
1983	1,63	179,60	281,80
1984	2,12	193,40	306,80
1985	2,61	204,30	320,10
1986	2,39	206,20	330,20
1987	2,86	223,90	359,70
1988	4,18	231,60	385,00
1989	4,46	250,70	410,10
1990	5,39	261,50	435,00

Kaynak 1: Dünya ve Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s. 14.

Kaynak 2: Türkiye bilgisi Emniyet Genel Müdürlüğünden (EGM) aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1980-1990.

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere; Türkiye'nin 1980-1990 yılları arasındaki yabancı turist sayıları rakamsal olarak çok küçük değerlerdedir. Ancak burada rakamların yanı sıra bu değerlerin değişiminin dünya ve Avrupa yabancı turist sayıları değişimine göre ne seviyede olduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dünya, Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayılarının 1980-1990 yılları arasındaki değişim oranının yüzde olarak gösterilmesi amacıyla Türkiye yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına göre değişiminin yüzde olarak değişimini gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 31 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 1980 - 1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Grafikten de görüleceği üzere; Türkiye'nin 1980-1990 yılları arasındaki yabancı turist sayısındaki oransal artış, dünya ve Avrupa yabancı turist sayısındaki oransal artışın yaklaşık 6-7 kat fazlası olarak gerçekleşmiştir.

Şimdi de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa'yı ziyaret eden yabancı turist sayılarına oranının yıllara göre değerleri ve bu değerlerin yıllar içerisindeki değişimini gözlemleyebilmek amacıyla aşağıda yer alan tablo ve grafik hazırlanmıştır.

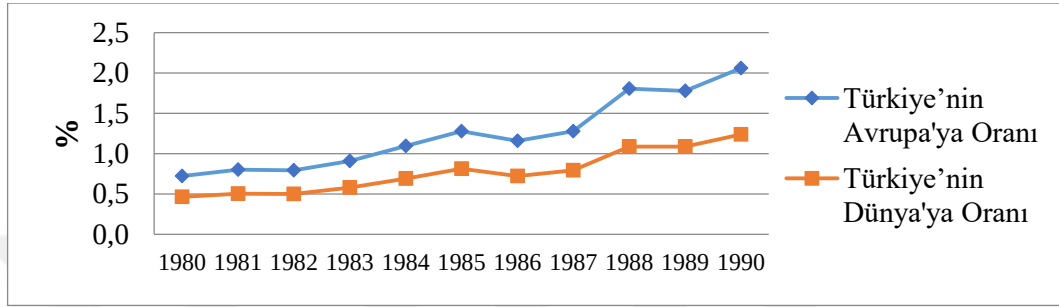
Tablo 21 Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1980-1990) (%)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya	Türkiye'nin Avrupa'ya Oranı	Türkiye'nin Dünya'ya Oranı
1980	1,29	178,5	278,1	0,72	0,46
1981	1,41	175,5	278,6	0,80	0,51
1982	1,39	175,3	276,9	0,79	0,50
1983	1,63	179,6	281,8	0,91	0,58
1984	2,12	193,4	306,8	1,10	0,69
1985	2,61	204,3	320,1	1,28	0,82
1986	2,39	206,2	330,2	1,16	0,72
1987	2,86	223,9	359,7	1,28	0,80
1988	4,18	231,6	385	1,80	1,09
1989	4,46	250,7	410,1	1,78	1,09
1990	5,39	261,5	435	2,06	1,24

Tablodan da görüleceği üzere bir önceki tablo ve grafiklerin sonuçları ile uyumlu olarak Türkiye'nin yabancı turist sayısı artışı dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı

artışına göre çok daha yüksektir. Türkiye'nin dünya ve Avrupa turizminden aldığı pay sürekli olarak artmaktadır. Bu oranların yıllar içerisinde değişimi de aşağıdaki grafikten görülebilir.

Grafik 32 Türkiye'nin Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Tablo ve grafiklerde yer alan değerler ve grafiklerdeki artış oranları göz önüne alındığında Türkiye yabancı turist sayıları, dünya turizm istatistiklerine göre içerisinde yer aldığı bölge olan Avrupa bölgesi ile dünya genelinde yabancı turist sayıları artışına göre çok yüksek bir artış göstermiş ve bunun doğal sonucu olarak dünya ve Avrupa turizmi içerisindeki payını sürekli arttırmıştır.

Değerlere bakıldığında; Türkiye'nin dünya yabancı turist sayıları içerisindeki payı 1980 yılında % 0,46 iken 1990 yılına gelindiğinde bu değer 2,83 kat artarak % 1,24 olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı şekilde Türkiye'nin Avrupa yabancı turist sayıları içerisindeki payı 1980 yılında % 0,72 iken 1990 yılına gelindiğinde bu oransal değer de yaklaşık 3 kat artış göstererek % 2,06 oranına ulaşmıştır.

Ancak bu dönemde en etkileyici yükseliş trendi Grafik 32'den de görüleceği üzere 1986-1988 yılları arasında gerçekleşmiştir.

3.2.2. İkinci Dönem (1990 - 2000)

Tablo 22 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (1990-2000)
(Milyon Kişi)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya
1990	5,39	261,5	435,0
1991	5,52	263,9	442,5
1992	7,08	282,2	479,8
1993	6,50	290,8	495,7
1994	6,67	303,1	519,8
1995	7,73	315,0	540,6
1996	8,61	332,1	575,0
1997	9,69	352,9	598,6
1998	9,75	364,6	616,7
1999	7,49	370,5	639,6
2000	10,43	395,9	687,0

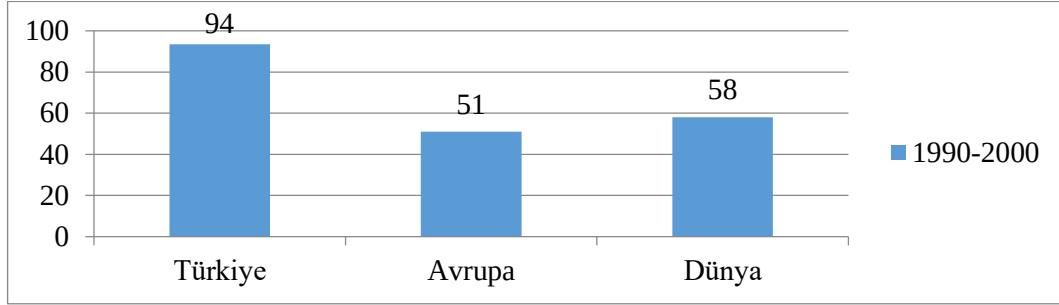
Kaynak 1: Dünya ve Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s. 14.

Kaynak 2: 1990-1999 Türkiye bilgisi EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1990-1999.

Kaynak 3: 2000 yılı Türkiye bilgisi KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Tablodan da görüleceği üzere Türkiye'nin yabancı turist sayısı 1990-2000 yılları arasında artmaya devam etmekte ve oransal olarak hala dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artışına göre yüksek seyretmektedir. Ancak bu dönemki artış bir önceki dönemde gerçekleşen artışın çok gerisinde kalmış gibi görünmektedir. Dünya, Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayılarının 1990-2000 yılları arasında yüzdesel artışı aşağıda yer almaktadır.

Grafik 33 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Grafikten de görüleceği üzere; Türkiye yabancı turist sayısı artışları bir önceki dönemde % 318 iken bu dönemde bu artış hızı düşüş göstererek Türkiye için % 94 olarak gerçekleşmiştir. Dünya ve Avrupa yabancı turist artışları ise bir önceki döneme göre çok küçük bir miktarda da olsa artış göstermiştir. Şimdi de 1990-2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranlarını inceleyerek bu dönemki değişimi bir de bu yönüyle inceleyelim.

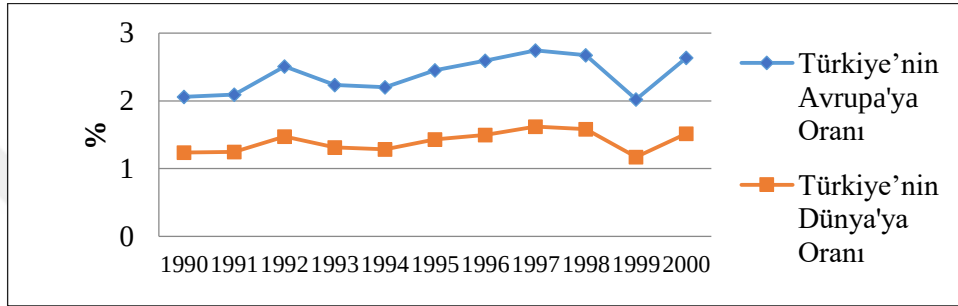
Tablo 23 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1990-2000) (%)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya	Türkiye'nin Avrupa'ya Oranı	Türkiye'nin Dünya'ya Oranı
1990	5,39	261,5	435	2,06	1,24
1991	5,52	263,9	442,5	2,09	1,25
1992	7,08	282,2	479,8	2,51	1,48
1993	6,50	290,8	495,7	2,24	1,31
1994	6,67	303,1	519,8	2,20	1,28
1995	7,73	315	540,6	2,45	1,43
1996	8,61	332,1	575	2,59	1,50
1997	9,69	352,9	598,6	2,75	1,62
1998	9,75	364,6	616,7	2,67	1,58
1999	7,49	370,5	639,6	2,02	1,17
2000	10,43	395,9	687	2,63	1,52

Tablo 23 incelendiğinde 1990-2000 yılları arasında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu on yıllık dönem için hemen hemen her yıl yabancı turist sayısının arttığı görülmektedir. Bunun tek istisnası 1999 yılında olmuştur. Bilindiği üzere 1999 yılında,

Türkiye toplumunda çok büyük acılara sebebiyet veren ve hemen hemen toplumdaki her bireyin bir yönüyle olumsuz etkilenmiş olduğu 17 Ağustos Depremi'nin yaşanmıştır. Depremin neredeyse turizm sezonunun sonları denebilecek ağustos ayının ikinci yarısında yaşanmış olmasına rağmen yabancı turist sayısı yaklaşık 2 milyon yani yüzde olarak yaklaşık %23 oranında düşmüştür.

Grafik 34 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranının yer aldığı Grafik 34 incelendiğinde de 1990-2000 yıllarında yabancı turist sayısı açısından kötü geçen bir on yılın grafiği görülmektedir. Burada oransal olarak yabancı turist sayıları neredeyse yatay seyretmiş, 1993 yılında biraz düşüş yaşayan değerler 1999 yılında ise çok keskin bir düşüşle 1990 yılı değerlerinin gerisine düşmüştür. 1990 yılında Türkiye yabancı turist sayısının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranı sırasıyla % 1,22 ve % 2,03 iken 1999 yılında bu değerler yine sırasıyla % 1,17 ve % 2,02'ye gerilemiştir.

3.2.3. Üçüncü Dönem (2000-2010)

Türkiye açısından bu dönem, 1960'lı yılların darbe ortamı, 1970'li yılların sokak hareketleri ve Kıbrıs Barış Harekâtı kaynaklı ekonomik ve siyasi ambargo dönemleri, 1980'li yılların darbe sonrası atmosferi ile 1990'lı yılların Körfez savaşı ve iç siyasi belirsizliklerle geçtiği dönemlerden sonra bölgesel siyasi ve ekonomik gerilimlerin nispeten az olduğu, Türkiye'de yıllardan sonra başlayan ve on yıllarca devam edecek olan Ak Parti'nin art arda seçim galibiyetleriyle tek başına iktidar olarak siyasi istikrarsızlıkların yine nispeten az yaşandığı ve aynı zamanda Türkiye'de Avrupa Birliği

(AB) sürecinin en yoğun ve umut vadedecek şekilde sürdürüldüğü dönem olması sebebiyle ayrıca ele alınması ve dikkat edilmesi gereken bir dönemdir ve bu çalışma kapsamında da Türkiye ve İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin bu dönem ve sonrasında günümüze kadarki sayısal değişimleri ile yabancı turist profilleri ayrı bir dikkatle incelenecektir.

**Tablo 24 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (2000-2010)
(Milyon Kişi)**

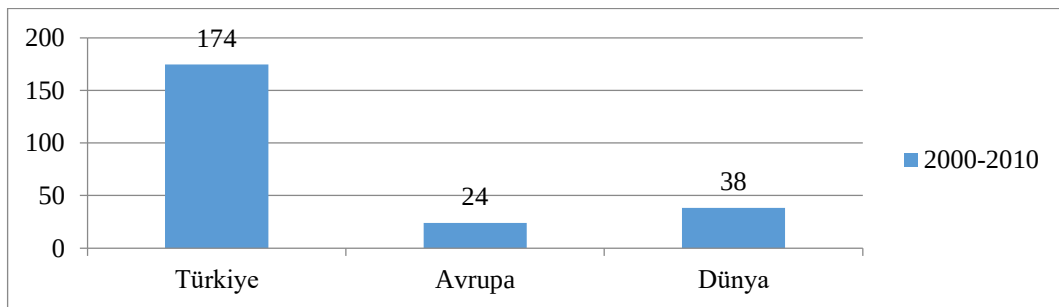
Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya
2000	10,43	395,9	687
2001	11,62	395,2	686,6
2002	13,26	407	707
2003	14,03	407,1	694,6
2004	17,52	424,4	765,1
2005	21,12	453,2	809
2006	19,82	460,8	846,2
2007	23,34	480,1	897,7
2008	26,34	490	922
2009	27,08	460	880
2010	28,63	489,4	950

Kaynak 1: 2000-2008 yılları Dünya ve Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s. 14.

Kaynak 2: 2009-2010 yılları Dünya ve Avrupa bilgisi BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Kaynak 3: Türkiye bilgisi KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 35 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Girişte de belirtildiği üzere Türkiye açısından 2000-2010 yılları arasındaki dönemde, birçok olumsuzluk önceki dönemlere nispetle daha az yaşanmıştır ve bu durumun yabancı turist istatistiklerine de pozitif yansımaları beklenir. Tablo 24 ve Grafik 35'te yer alan değerler incelendiğinde de bu beklentinin bir nebze karşılandığı ancak

1980-1990 yılları arasında Türkiye'nin, dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranlarında gerçekleşen farkların da çok gerisinde kaldığı görülebilmektedir.

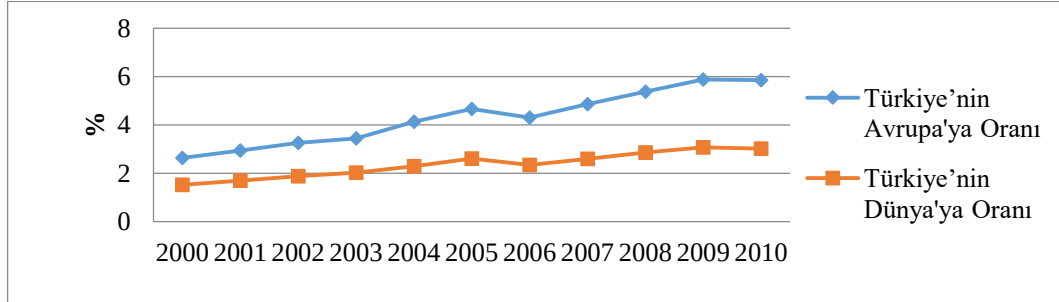
Bu dönemde dünya yabancı turist sayıları %38, Avrupa yabancı turist sayıları da %24 artmışken Türkiye yabancı turist sayıları bu oranların çok üzerinde %174 artmıştır ki bu artış da sayısal olarak 2000 yılında 10,5 milyon olan yabancı turist sayısının 2010 yılında 28,6 milyona yükselmesine neden olmuştur. Bu değer de oransal olarak neredeyse 3 katlık bir artışa denk gelmektedir.

Şimdi de bu dönemde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa'ya oranına ait değerlerin yer aldığı tablo ile bu değerlerin yıllar içerisindeki değişimine ait grafiği inceleyelim.

Tablo 25 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2010) (%)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya	Türkiye'nin Avrupa'ya Oranı	Türkiye'nin Dünya'ya Oranı
2000	10,43	395,9	687,0	2,63	1,52
2001	11,62	395,2	686,6	2,94	1,69
2002	13,26	407,0	707,0	3,26	1,88
2003	14,03	407,1	694,6	3,45	2,02
2004	17,52	424,4	765,1	4,13	2,29
2005	21,12	453,2	809,0	4,66	2,61
2006	19,82	460,8	846,2	4,30	2,34
2007	23,34	480,1	897,7	4,86	2,60
2008	26,34	490,0	922,0	5,38	2,86
2009	27,08	460,0	880,0	5,89	3,08
2010	28,63	489,4	950,0	5,85	3,01

Grafik 36 Türkiye'nin Turist Sayılarının Dünya ve Avrupa Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Tablo 25 ve Grafik 36 incelendiğinde; Türkiye yabancı turist sayısının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranının yeniden yükselişe geçerek 1990-2000 yılları arasındaki durgunluğun sona erdiği, dünya ve Avrupa yabancı turist sayıları içerisindeki Türkiye yabancı turist sayısı payının % 100 civarı arttığı görülmektedir.

3.2.4. Dördüncü Dönem (2010-2018)

Şimdi de bu çalışma kapsamında Dördüncü Dönem olarak tarif edilen ve Türkiye'nin bu çalışmanın yapıldığı zamana yakın dönemki yılları yine bir önceki dönemde olduğu üzere tablo ve grafikler üzerinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

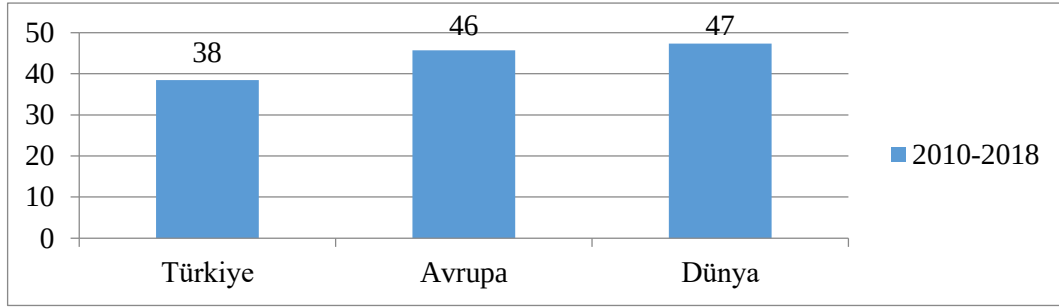
Tablo 26 Dünya, Avrupa ve Türkiye Yabancı Turist Sayıları (2010-2018) (Milyon Kişi)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya
2010	28,63	489,4	950
2011	31,46	503	980
2012	31,78	535	1034
2013	34,91	562	1087
2014	36,84	588	1138
2015	36,24	609	1184
2016	25,35	620	1235
2017	32,41	671	1322
2018	39,49	713	1400

Kaynak 1: Dünya ve Avrupa bilgisi BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Kaynak 2: Türkiye bilgisi KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 37 Bölgelere Göre Uluslararası Ziyaretçi Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Türkiye yabancı turist sayısı, bu çalışma kapsamında ele alınan dönemlerin tamamında dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artışından çok daha yüksek ortalamalarla ve hatta en az yabancı turist sayısı artışının olduğu 1990-2000 döneminde bile dünya ve Avrupa ortalamasının neredeyse 2 katı artışlar yaşamıştır. 2010-2018 döneminde ise ilk kez Türkiye yabancı turist sayısı artışı dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış ortalamalarının gerisinde kalmıştır.

Bu durum iki türlü açıklanabilir, ya dünya ve Avrupa yabancı turist sayıları önceki dönemlere göre çok yüksek oranda artış göstermiştir ya da bu dönemde Türkiye yabancı turist sayısı artış hızı ciddi oranda düşmüştür. Bu durumun hangi sebepten kaynaklandığını öğrenmek için önceki dönemlerde dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranlarını gözden geçirmekte fayda bulunmaktadır.

1980-1990 yılları arasında dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranları incelendiğinde yabancı turist sayısı artışı sırasıyla; dünya için % 56 Avrupa içinse % 46 olarak gerçekleşmiştir. 1990-2000 yıllarında dünya yabancı turist sayısı % 58 oranında artmışken Avrupa yabancı turist sayısı da % 51 oranında artmıştır. 2000-2010 yıllarına bakıldığında da dünya artış oranı % 38 iken Avrupa artış oranı da % 24 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak da 2010-2018 yılları incelendiğinde dünya yabancı turist sayısı da % 47 oranında Avrupa yabancı turist sayısı da % 46 oranında artmıştır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artışlarının her dönemde birbirine çok uyumlu olduğu ve 2010-2018 yılları arasındaki artış oranının önceki dönemlerde gerçekleşen artışlara göre çok büyük değişiklik

göstermediği görüldüğünden 2010-2018 yılları arasında Türkiye yabancı turist sayısı artış oranlarının çok yüksek oranda düşüş göstermesinin Türkiye'nin kendi iç dinamiklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Biri başarısız darbe girişimi olmak üzere tamamı 2016 yılında gerçekleştirilen çok sayıda terör olayı da bu düşünceye dayanak olarak gösterilebilir. Tamamı 2016 yılında gerçekleştirilen ve biri hariç diğerlerinin İstanbul'da gerçekleştirildiği bu terör olaylarına bakıldığında da bu terör olaylarından en önemlilerinin; Türkiye'de yaşanan başarısız darbe girişimi, Beşiktaş stadyumunun yanında gerçekleşen terör saldırısı, Taksim'de İsrailli turistlere yönelik yapılan saldırı, Sultanahmet'te Irak-Şam İslam Devleti militanının turistlere yönelik gerçekleştirdiği saldırı, Atatürk Havalimanı saldırısı, Ortaköy'de yılbaşı gecesinde Reina eğlence kulübünde yapılan terör saldırıları gibi saldırılar olduğu görülmektedir (Sözcü 2017 <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-donemde-turkiyede-duzenlenen-terror-saldirilari-1526510/>).

Türkiye yabancı turist sayısı artış oranlarının düşüşünde en büyük paya sahip olan darbe girişiminin etkileri Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranının 2010-2018 yılları arasındaki değişiminin yer aldığı Grafik 38'de açık olarak görülmektedir. Bu grafiğin eğrilerine bakıldığında iki eğri de birbiriyle uyumlu bir şekilde 2010 yılında bir miktar artmış olsa da 2010-2015 yılları arasında nerdeyse sabit kalmıştır. 2016 yılında ise her iki eğride de çok keskin bir düşüş yaşanmış ve bu düşüşten sonra 2017 ve 2018 yıllarında eğrilerde artış görülse de 2018 yılındaki değerler 2010 yılındaki değerlerin bile altında kalmıştır. Görüldüğü üzere Türkiye yabancı turist sayısı artış oranlarının bu dönemde kritik bir şekilde düştüğü yıl, Türkiye'de başarısız darbe girişiminin yaşandığı 2016 yılıdır.

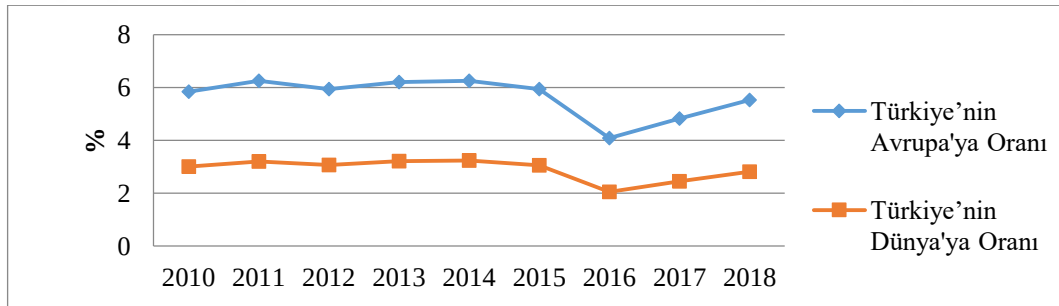
Türkiye yabancı turist sayısının dünya ve Avrupa yabancı turist sayılarına oranının yer aldığı tablo ve bu oranın yıllar içerisindeki değişimini gösteren grafik

incelendiğinde de Türkiye'nin dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı içerisindeki payının düşmeye başladığı görülecektir.

Tablo 27 Yıllara Göre Türkiye Yabancı Turist Sayısının Dünya ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2010-2018) (%)

Yıllar	Türkiye	Avrupa	Dünya	Türkiye'nin Avrupa'ya Oranı	Türkiye'nin Dünya'ya Oranı
2010	28,63	489,4	950	5,84	3,01
2011	31,46	503	980	6,26	3,21
2012	31,78	535	1034	5,94	3,08
2013	34,91	562	1087	6,21	3,21
2014	36,84	588	1138	6,26	3,23
2015	36,24	609	1184	5,94	3,06
2016	25,35	620	1235	4,10	2,06
2017	32,41	671	1322	4,83	2,45
2018	39,49	713	1400	5,55	2,83

Grafik 38 Türkiye'nin Turist Sayılarının Dünya ve Avrupa Turist Sayısına Oranının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



4. İSTANBUL'DA TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ

İstanbul çok eski tarihlerden bu yana Türkiye ve de dünyanın en önemli şehirlerinden biri olagelmıştır. Bu özelliğiyle İstanbul her zaman turizm amaçlı seyahatlerin en fazla tercih edilen şehirlerinden biri olmuştur ve halen bu özelliğini devam ettirmektedir. İstanbul birçok özelliği nedeniyle tercih edilmekle birlikte İstanbul turizminde en fazla öne çıkan turizm çeşitleri; ; kültür turizmi, kongre ve fuar turizmi, inanç turizmi, alışveriş turizmi (günümüz şartlarında şehirlerde yapılan alışverişlerin çoğu AVM'lerde gerçekleştiğinden buna AVM turizmi de denebilir ve bu çalışmada da AVM turizmi tabiri kullanılacaktır), spor turizmi, kruvaziyer turizmi şeklinde sıralanabilir. Bu çalışma kapsamında İstanbul açısından bir takım turizm çeşitlerine yakından bakılacak turizm çeşitleri ise kültür turizmi, spor organizasyonları turizmi, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer turizmi, sinema turizmi ve eurovizyon turizmi olacaktır.

4.1 İSTANBUL'DA KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, genel anlamda bir toplumda var olan her türlü bilgi, mimari yapı alışkanlıklar, inançlar, dil, yaşam biçimi, değer yargıları, tarihi geçmiş, sanat olarak hayatın birçok yönünü ifade ettiği genel kabul görür. Sözlük anlamıyla ise kültür; *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK <https://sozluk.gov.tr/>).

Turizmin yani turistik hareketlerin başlangıç noktası kültür turizmi olarak bilinmektedir. Her ne kadar turizm denildiğinde akla ilk gelen turizm çeşidi kum ve deniz olsa da tarihte ve günümüzde dünyada en fazla hareketliliğe ve destinasyona sahip turizm çeşidi kültür turizmidir. İnsanoğlu, turistik gezilerine ilk olarak farklı yerlerde yaşayan insanların; yaşam biçimleri, inançları, kültürleri, giyim kuşamları, inançları, yeme içme alışkanlıkları ile tarihi ve dini mekânlarını merak ederek farklı yerleri ziyaret etmesi ve böylece farklı kültürleri tanımaları ile başlamıştır. Kültürel turizmin beslendiği farklı kaynaklar; müzeler ve tarihi mekânlar, kaleler, malikâneler, antik anıtlar, tarihi bahçeler,

seyirlik bahçeler, tarihi köyler, festivaller, folklor, performans sanatları, spor etkinlikleri, özel etkinlikler, tapınaklar, kiliseler, katedraller, camiler, tiyatrolar, sanat galerileri, filmler, yerel televizyonlar şeklinde sayılabilir. Kültür turizmine katılan turistler genel olarak sayıldığı gibi çok çeşitli etkinliklerle farklı yaşam biçimlerini yerinde görerek hem tarihi mekânları tanıyarak hem de yeni deneyimler yaşayarak kültür turizmi gerçekleştirirler (Swarbrooke, dan aktaran Uygur ve Baykan 2007, s.7).

Zengin bir kültürel geçmişe sahip ve geçmişi tarih öncelerine kadar dayanan İstanbul ciddi kültür turizmi potansiyeli olan dünya şehirleri arasında bulunmaktadır. İstanbul insanlık tarihi açısından 400 bin yıllık geçmişe sahiptir ve bu geçmiş insanlığın Afrika'dan başlayarak Avrupa'ya giden g   yolu ve yaşam güzergâhı üzerinde yer alan Yarımburgaz ma aralarına uzanmaktadır. Aynı zamanda Hristiyanlar ve Müslümanlar için büyük öneme sahip Ayasofya, Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli sarayları, tarihi camileri, dünyanın ilk AVM'ler arasında sayılan kapalı  arşı, tarihi kiliseler, kuleler, okullar, surlar, hisarlar, garlar, sarnıçlar, meydanlar ve dikili taşlara ev sahipliğı yapan İstanbul, kültür turizmi açısından oldukça avantajlı konumdadır (Do aner 2013, s. 29).

Tarih boyunca birçok kültürü barındıran İstanbul, Karadeniz ülkelerini dış dünyaya, Asya'yı Avrupa'ya ba layan, doğal limanlar ile bo azlarıyla tarihten bugüne hem kara hem de deniz ticaretinde söz sahibi olmuştur.  a lar Keyder'in; *''Modern  a a kadar yalnızca servetiyle değil salt b y kl   ile dahi Batıdaki bütün büyük kentsel yerleşim birimini gölgede bırakıyordu''* (2000, s.9) ifadesi de bu görüşü desteklemektedir.

G r ld   gibi hem kültürel hem tarihi hem de ticari olarak dünyanın birçok kenti içerisinde önemli bir yere sahip olan ve her biri tarihi ve kültürel eserler bırakmış Müslümanlar, Rumlar, Ermeniler ve Yahudilerin bir arada yaşadığı İstanbul'un geçmişe ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de dünyanın sayılı kültür kentlerinden biri olacağı öngörülmektedir. 2011 yılı İstanbul Rehberinde yer alan *''İstanbul İnsan yeryüzünde var olduğu sürece, dünyanın sayılı kültürel başkentlerinden biri olacaktır''* (Demircan 2011, s. 20) ifadesi her ne kadar çok iddialı bir söylem olsa da yukarıda sayılan ve burada sayılamayacak daha birçok özellik göz önüne alındığında esasen bu ifadenin yerinde olduğu belirtilebilir.

Küresel kentler, turizm hareketlerine çok ayrı bir önem vermişlerdir ve önem vermeye devam etmektedirler. Çünkü turizm, kentlerin ve ülkelerin istihdam artışı, kalkınması, dünyaya entegre olması cari açığın azalması gibi olumlu anlamda birçok katkı sunmaktadır. Bu nedenle de kentler ve ülkeler arasında turizm açısından büyük rekabet yaşanmakta ve rekabetin en fazla yaşandığı turizm çeşidi ise son yıllarda hızla büyüyen kültür turizmidir. Küresel kent olan veya küresel kent olmaya aday olan kentler son çeyrek yüzyılda kentlerine yabancı turist getirebilmek amacıyla çok çaba göstermektedirler. Kültür turizminin kentlere çok olumlu katkıları olduğundan bu rekabet artarak devam edecektir. Kum ve deniz turizminin olduğu kentlerde çevre kirliliğinin arttığı görülmektedir. Çünkü bu tarz turizm için seyahat edilen şehirlerde dar bir yaşam alanında sayısal olarak çok kişinin bulunması ve bu nedenle de metrekareye düşen kişi başı tüketim ve atık miktarının artışı, şehir içi trafik sıkışıklığı gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kültür turizminde ise sayı olarak daha az turist gelmekte ve bu turistlerden kaynaklı olumsuzluklar da daha az düzeyde olmaktadır. Bunun yanı sıra gelen turistlerin kişi başı harcamalarının yüksek olması ve kültürel aktarımın olması bu turizmi katma değeri en yüksek turizm çeşitleri arasına taşımaktadır.

BMDTÖ'nün açıklamalarına göre de en fazla büyüme gösteren turizm çeşidi kültür turizmidir ve bu büyümenin hızla artacağı öngörülmektedir. BMDTÖ'nün 2018 yılı için açıklamış olduğu yabancı ziyaretçilerin dünya genelinde yapmış olduğu harcama Mastercard 2018 yılı hedef şehirler çalışmasıyla 1,4 trilyon dolar gibi yüksek miktarda gerçekleşmiştir. Bu harcamanın hatırı sayılır kısmının (özellikle ülkemizde) kültür turizmi alanında yapıldığı görülmektedir (Mastercard Hedef Şehirler Endeksi 2018 <http://www.turob.com/tr/yayinlar--raporlar/sektorel-raporlar/mastercard-2018-hedef-sehirler-endeksi>).

Ancak en fazla turist çeken belli başlı dünya kentleri arasında kişi başı en az harcamanın yapıldığı şehirlerin de ülkemiz şehirleri olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin günlük ortalama harcama miktarlarına bakıldığında; Dubai 537 dolar ile birinci olup en yakın rakibi Paris'e (301 dolar) fark atarken, Türkiye'den ilk 20 ülke sıralamasına giren yalnız iki şehir olan İstanbul ve Antalya'nın ise ilk 20 şehir arasında en az harcama yapılan şehirler olduğu, ziyaretçilerin günlük ortalama harcama miktarlarının İstanbul'da

108 dolar, Antalya’da ise İstanbul’un harcama miktarının yarısından bile az, yalnızca 45 dolar olduğu görülmektedir. Bu durum bir yandan olumsuz olarak görülmekle birlikte esasen kişi başı maliyetlerin bu kadar düşük olması, İstanbul ve Antalya’yı tercih eden ziyaretçilere maliyet avantajı sağlamaktadır (Mastercard Hedef Şehirler Endeksi 2018 <http://www.turob.com/tr/yayinlar--raporlar/sektorel-raporlar/mastercard-2018-hedef-sehirler-endeksi>).

Burada konumuza ilişkin dikkat edilmesi gereken en önemli husus, deniz ve kum turizmi ile öne çıkan Antalya ile daha çok tarihi ve kültürel özellikleri ile öne çıkan ve ağırlık merkezi kültür turizmi olan İstanbul’u ziyaret eden ziyaretçilerin kişi başı harcamaları arasındaki farktır. Tek başına bu fark bile kültür turizminin diğer turizm çeşitlerine oranla ne kadar fazla gelir getirme potansiyeline sahip olduğunun delillerinden biri olarak gösterilebilir. Kültür turizminin ekonomik katkılarıyla beraber farklı kültürlerin kaynaşması, kültürel varlıklara sahip çıkılması, farklı yaşam tarzlarına ve inançlarına şahit olma ve bu şahitlikle birlikte gelen farklı kültürlerle saygı hissi, yerel kültürlerin globalleşme karşısında tutunamayarak kaybolmasının önüne geçilmesi gibi pozitif özellikleri de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Mastercard verilerinden de görüldüğü üzere küresel kent olan veya küresel kent olma iddiasındaki dünya kentlerinde yabancı turistlerin yaptığı kişi başı harcamaların ülkemiz kentlerinde yapılan kişi başı harcamaların çok üzerinde olduğu görülmektedir. Örneğin kültürel zenginliği Paris’in gerisinde olmayan, tartışılabilir bir konu olsa bile bazı yönleriyle Paris’ten bile ileride olan İstanbul’a gelen yabancı turistlerin kişi başı harcamaları neredeyse Paris’in üçte biri seviyesinde gerçekleşmiştir:

“Amerikalıların %70’inin Avrupa’ya seyahat etme nedeni olarak kültürel kalıntıları görmek olduğunu ve temel neden bu olmasa da, İngiliz turistlerin de %67’sinin seyahatlerinin en azından birini yine kültürel kalıntıları görmek adına yaptıklarını söylemektedir.” (Antolovic’den aktaran Uygur ve Baykan 2007, s.9). İstanbul’da hizmet veren turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde de; yüksek gelir sağlayan turistlerin, daha çok kültür turizmi amacıyla geldiğini belirttikleri Amerikalı, Avrupalı ve Japon turistler olduğunu söylemişlerdir. Görüldüğü gibi Amerikalı ve İngiliz turistlerin çoğunluğu

kültür turizmine ilgi duyan ve aynı zamanda çok fazla para harcama yapma eğiliminde olan turistlerdir.

Bu açıdan yani Avrupalı, Amerikalı ve Japon turistler açısından Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin kıyaslanabilmesi amacıyla çalışmamızın altıncı bölümünde yer alan Türkiye ve İstanbul'a farklı bölgelerden gelen yabancı turistlerin toplam yabancı turist sayısı içerisindeki oranının 1980-2018 yılları arasındaki değişimini gösteren 51 ve 59 numaralı grafik ile Türkiye ve İstanbul'a yıllar içerisinde gelen ilk 15 ülkenin yer aldığı grafikler incelendiğinde;

- Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin incelendiği 58 numaralı grafikte; Türkiye'ye gelen yabancı turistler içerisinde Avrupa'dan gelen turistlerin oranı, 1980 yılında % 60'lardan başlayarak dönemsel olarak %80'lere çıkmasına rağmen 2018 yılına gelindiğinde % 40'lara düştüğü, Amerika'dan gelen turistlerin oranı da 1980 yılında % 10'larda iken 2018 yılında %5'in altına düştüğü görülmüştür. Aynı zamanda Japon turistlerin de hiçbir dönem başı ve dönem sonunda en fazla turist gönderen ülkeler sıralamasına ilk 15 ülke sıralamasına giremediği görülmektedir.

- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin incelendiği 66 numaralı grafikte ise; Avrupalı ve Amerikalı turistlerin oranı düşmüşse bile yaşanan bu düşüşün ülkenin genelinde yaşanan düşüş kadar büyük olmadığı görülmektedir. İstanbul'a gelen İlk 15 ülke sıralamalarına bakıldığında da Japon turistler her dönem ilk 15 ülke sıralamasına girmiştir.

Görüldüğü gibi istatistiki değerlere göre de İstanbul, Amerika ve Avrupa'dan gelen turistler ile Japon turistler gibi yoğunluklu olarak kültürel turizm amacıyla seyahat eden yabancı turistler tarafından ülke geneline oranla daha çok tercih edilmektedir.

Bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde turizm gelirlerinin arttırılması amacıyla ülkemizde geçmiş yıllarda uygulanan ve hala uygulanmaya devam eden çok turist çekme politikasının bir yönüyle doğru olsa bile eksik olduğu söylenebilir. Nitekim sayısal olarak yabancı turist sayısı açısından ülkemizde ciddi artışlar yaşanmasına rağmen

kişi başi harcama rakamlarına bakıldığında halen dünyadaki ve Avrupa'daki birçok kentin gerisinde kaldığı görölmektedir.

İstanbul'da 12 turizm acentesi ile költür turizmi üzerine yapılan mülakatlarda yüksek harcama yapma kapasitesine sahip yabancı ziyaretçilerin deniz ve kum turizmi için ölkeleri dışında tercih edecekleri ölkelerin başında Türkiye'nin gelemeyeceği belirtilmiştir. Buna gerekçe olarak da gelir seviyesi yüksek olan turistlerin bu tarz seyahatler için Türkiye gibi ölkeler yerine dünya çapında bilinen ve tercih edilen sahiller ile denizlere sahip olan Maldivler, Bahamalar gibi tatil bölgelerine gittikleri dile getirilmiştir. Ölkemize deniz ve kum turizmi amacıyla gelenler genellikle harcama kapasitesi düşük, emekli ya da düşük gelire sahip turistler olduğu bu nedenle de Türkiye'deki turistik işletmelerin bu duruma uygun olarak her şey dâhil gibi paket tur satış politikaları ile bu durumu desteklediklerinin görüldüğü belirtilmiştir.

Yalnız költür turizmi amacıyla seyahat edenler dışındaki yabancı turistler eğlence amacıyla farklı ölkeleri veya bölgeleri tercih edebilecek olsalar bile költür turizmi amacıyla seyahat eden turistler ise talep ettikleri költürel objeler veya değerlerin aynısı bir başka yerde bulunamayacağından bazı bölgeleri bir diğerine tercih edemeyeceklerdir. Örneğin İstanbul'a gelecek yabancı turistler, İstanbul'daki tarihi mekânları, költürel zenginliği, Ayasofya'yı, boğazı, Sultan Ahmet Camii'ni, surları, tarihi hipodromu ve diğer birçok költürel değeri ne kadar zengin olursa olsun başka yerde göremeyeceğine göre İstanbul'a gelmek durumundadırlar.

Költür turizmi, ekonomiye büyük katkısının yanında çevresel kirliliğe en az etki eden, var olan tarihi yapıları, mabetleri, arkeolojik kazı alanlarını koruyarak ve buralara yatırım yaparak hem bu mekânların korunması, dil, din ve sanatsal faaliyetler desteklenerek farklı yaşam biçimlerinin hayat bulması hem de farklı ölkelerden gelenlerin költürlerinden, dillerinden, inançlarından, haberdar olarak ölkelerin ve şehirlerin költürel zenginliğinin diğer ölkeler vatandaşları tarafından bilinmesini sağladığı için her geçen gün sürekli olarak büyümeye devam etmektedir. Özellikle yerel yönetimler ile merkezi hükümetler tarafından açısından bakıldığında költür turizmi dışındaki turizm faaliyetlerini canlandırmak ekonomik olarak büyük yatırımlar gerektirmekte ve sebep oldukları çevresel atık ve trafik gibi problemlerin artmasına neden olmaktadır. Bu tarz

nedenlerden dolayı kültür turizminin diğer turizm çeşitlerine göre özellikle İstanbul için tercih edilmesi gerekmektedir. Nitekim İstanbul, yeteri kadar tarihi yapıya, dini mekânlara, surlara ve birçok esere sahiptir ve azalsa bile çeşitli inançların ve ırkların yaşadığı mekânlardan oluşmuştur (Keyder 2000, s.45-46).

İşte kültür turizmi ile mevcut kültürel varlıkların ve kültürel hayatın korunmasını sağlayarak turizmden optimum derecede fayda sağlanması mümkündür. Kültürel turizme yapılacak yatırımlar en fazla gelir getirme potansiyeline sahip olduğu gibi dezavantajları da diğer turizm çeşitlerine göre minimum orandadır. Kültür turistleri daha nitelikli turist olarak adlandırılmaktadır. Turist rehberlerinin söyledikleri gibi kültür turistleri daha eğitilmiş, sağladıkları katma değer yüksek olan, daha zengin oldukları gibi bir yerde uzun kalma eğilimi içinde olan, etkinliklere katılan, kitle turizminden ziyade bireysel veya küçük gruplar halinde seyahat eden, seyahat dönemleri yılın on iki ayına dağılan, çevreye duyarlı turist profili olarak öne çıktıklarından bu turist profilinin hem ekonomik olarak hem de kültürel olarak gittiği yerlerin insanlarına olumlu anlamda katkıları olmaktadır (Uygur ve Baykan 2007, s.10).

Kültür turizmi söz konusu olduğunda müzeler oldukça önem kazanmaktadır. Kültür, üzerinde yaşanan topraklarda insanların günümüze ulaşan yaşam biçimi, ananeleri, yeme alışkanlıkları, giyim tarzı, dili, inançları, tarihi yapıları, tarihi eserleri akla geldiği bilinmektedir. İnsanların tarih boyunca ürettikleri her şey günümüze ulaşmadığı gibi bir kısmı yerinde sapsağlam dururken bir kısmı ise yok olup gitmiştir. İşte bu yok olup gitmelerin devam etmemesi için bazı yapılar ve eserlerin olduğu yerler açık müze haline getirilerek, bazı eserler ise inşa edilen kapalı müzelere taşınarak bu kültürel değerler hem koruma altına alınmış hem de insanların bu müzeleri ziyaret etmeleri sağlanmıştır. Hem tarihi mekân ve tarihi eserlerin korunması hem de insanların bilinçlenmesi açısından müzelerin önemi azımsanmamalıdır. İşte bundandır ki modern dünyada müzelerin inşası ve korunmasına çok önem verilmektedir.

İstanbul da müze sayısının fazla olduğu şehirlerden biridir. Son güncel rakamlara göre İstanbul İl Turizm Müdürlüğü'ne bağlı üçü tadilat nedeniyle kapalı olan toplam 12 müze bulunmaktadır. Bu müzelerin isimleri aşağıdaki gibidir.

1. “Ayasofya Müzesi
2. Arkeoloji Müzesi
3. Galata Mevlevihane’si Müzesi
4. Kariye Müzesi
5. Fethiye Müzesi (Tadilat Nedeniyle Kapalı)
6. Adam Mickiewicz Müzesi
7. Hisarlar Müzesi
8. Yedikule Hisarı Müzesi (Tadilat Nedeniyle Kapalı)
9. Anadolu Hisarı Müzesi (Tadilat Nedeniyle Kapalı)
10. İslam Bilim Ve Teknoloji Tarihi Müzesi
11. Türbeler Müzesi
12. Türk Ve İslam Eserleri Müzesi”

(İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <https://istanbul.ktb.gov.tr/>)

Dünya Şehirleri Kültür Raporu 2013’e göre İstanbul’da 30 bin 188 tarihi kalıntı bulunurken bu sayı Londra’da 18 bin 901, Paris’te 3 bin 792, Berlin’de 8 bin 689, New York’ta ise 1.482’dir. Bir başka deyişle, İstanbul’daki tarihi kalıntı sayısı Londra’dakinin 2 katı, Paris’tekinin 10 katı, Berlin’dekinin ise neredeyse 4 katıdır. Tarihsel kalıntıdaki bu tabloya karşın bu şehirlerin müze sayıları ise tam tersi bir durum arz etmektedir. İstanbul’da 12 ulusal (üçü tadilat nedeniyle kapalı) 71 de “diğer müze” kategorisine giren müze bulunuyor. Buna karşın Londra’da 11 ulusal 162 diğer müze, Paris’te 24 ulusal 113 diğer müze, Berlin’de 18 ulusal 140 diğer müze ve New York’ta 2 ulusal ve 129 diğer müze bulunmaktadır. İstanbul’da toplam müze sayısı 78 olarak karşımıza çıkarken Londra’da bu sayı İstanbul’un yaklaşık iki katı (172 adet) düzeyindedir. Benzer şekilde, Paris, Berlin ve New York’taki müze sayıları da İstanbul’un kat kat üstündedir. Nitekim Paris’te 137, Berlin’de 158, New York’ta 131 müze bulunuyor. Her bir şehirdeki ilk 5 müzenin ziyaretçi sayılarına bakıldığında da; İstanbul’daki ilk 5 müzenin 7,1 milyon, Londra’daki ilk beş müzenin 25,3 milyon, Paris’teki ilk 5 müzenin 23,4 milyon, Berlin’deki ilk 5 müzenin 4,7 milyon ve New York’taki ilk 5 müzenin de 15,4 milyon ziyaretçi çektiği görülmektedir. Bu rakamlar, İstanbul’un tarihi miras açısından ne kadar zengin olursa olsun, bu zenginlikleri müzelerde sunma bakımından ne kadar yoksul

olduğunu ortaya koymaktadır (Dünya Şehirleri Kültür Raporu 2013'ten aktaran Gögebakan 2015, s.62).

Görüldüğü üzere Türkiye'nin kültür turizmi alanında en iddialı ve küresel dünyaya en fazla uyum sağlamış kenti olan İstanbul, kültür turizminin vazgeçilmezi olan müze sayısı ve müze ziyaretçi sayısı anlamında dünyadaki diğer küresel kentlerin çok gerisindedir. İstanbul, tarihi kalıntı açısından dünyada en fazla turist çeken Paris'in 10 katı ve dünyadaki birçok kentten çok daha fazla tarihi kalıntıya sahip olmasına rağmen hem toplam ziyaretçi sayısı hem müze ziyaretçisi hem de müze sayısı açısından sayılan kentlerin çok gerisindedir. Yani bir anlamda kültür dünyasına sunabileceği on binlerce tarihi kalıntıya sahip olmasına rağmen bunları koruma, dünyaya tanıtmaya ve gelen ziyaretçilere sunma becerisinden yoksun bir kentten söz edilebilir. Bu kadar kültürel değerden yeterli fayda sağlanamadığı için de kültür turizmine oranla çok daha masraflı ve getirisi de çok daha az olan diğer turizm alanlarına emek, zaman ve para harcanmaktadır.

4.2. İSTANBUL'DA SPOR ORGANİZASYONLARI TURİZMİ

İstanbul, birçok alanda Türkiye'nin bir numarası olma iddiasını spor alanında da korumaktadır. Kişi başı milli gelirinin yüksek olması, yerel yönetimlerin yüksek gelir kaynaklarına sahip olması ve Türkiye'nin en büyük spor kulüplerine ev sahipliği yapması gibi özellikleri İstanbul'u spor alanında ön sıralara yerleştirmektedir. Örneğin futbol alanında Türkiye'nin şampiyonluk sayıları açısından ilk üç sırasında yer alan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüpleri İstanbul'da kurulmuş ve halen İstanbul'da hizmet vermeye devam etmektedirler. Futbolun yanı sıra bu kulüpler yüksek gelir ve bütçelere sahip olmaları nedeniyle diğer spor alanlarına da en fazla yatırım yapan kulüpler arasında yer almaktadırlar.

İstanbul'da yer alan profesyonel spor kulüplerinin fazla olması ve İstanbul nüfusunun da yetiştirilecek sporcuların bulunabileceği kadar yüksek olması nedeniyle İstanbul'da amatör spor kulüpleri de aktiftirler. Profesyonel ve amatör spor kulüplerinin varlığı yerel ve merkezi hükümetlerin de bu alanlara yatırım yapmalarına neden olmakta ve böylece İstanbul'da ciddi bir tesis varlığı oluşmaktadır.

İstanbul'un spor alanında faaliyet gösteren kulüplerinin ve spor tesisi varlıklarının yanı sıra uluslararası alanda bilinen, turizm amacıyla seyahat edilebilecek kadar merak uyandıran bir şehir olması, turistik tesis sayısının fazlalığı, kısa sürede çok miktarda turist ağırlayabilecek potansiyelinin olması gibi özellikleri bu şehri ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma konusunda avantajlı bir konuma taşınmaktadır.

Uluslararası spor müsabakalarının bir kentin ve ülkenin tanıtımı ile imajı açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Kentte düzenlenecek spor organizasyonlarından önce kent her anlamda hazırlanır ve kentte düzenlenen spor organizasyonları dünyanın birçok ülkesinde canlı yayınlanır. Spor müsabakalarının belirlenen kentte düzenleneceğinin aylar ve birçok zaman da yıllar öncesinden belli olması nedeniyle diğer ülke televizyonları ile yazılı ve sosyal medyası çok önceden müsabakaların yapılacağı kente ilişkin yayınlar ve bilgilendirmeler yapar. Bu durum da çok yüksek miktarlarda para harcanarak yapılabilecek tanıtımlardan bile daha büyük bir ölçüde o kentin ve/veya ülkenin tanıtımına katkı sağlarlar.

Böylece yapılan veya yapılacak spor organizasyonları, tanıtım ve ekonomik getirilerinin yanı sıra turistik tanıtım, ilgili kentler ile ülkelerin organizasyon kabiliyetinin artarak zaman içerisinde daha sorunsuz organizasyonlar yapması neticesinde oluşan güven artışı sayesinde bu alanda daha kalıcı ve kaliteli yatırımların yapılmasına olanak sağlaması gibi daha birçok faydalar sağlamaktadır. İşte bu gibi faydaları nedeniyle ki ülkeler ve kentler bu tür organizasyonları almak için kıyasıya bir mücadele içine girmektedirler.

İstanbul'da gerçekleşen organizasyonlara baktığımızda; 2005 yılında oynanan Union of European Football Associations (UEFA) Şampiyonlar Ligi Finali, 2009 yılında oynanan UEFA Kupası Finali (2009'daki format değişikliğinden sonra UEFA Avrupa Ligi) ve 2019 yılında oynanan UEFA Süper Kupa Finali ile 2020 yılında yine İstanbul'da oynanacak UEFA Şampiyonlar Ligi Finali gibi organizasyonlar dünya çapında geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilenler içerisinde en önemlilerindendir ve bu organizasyonlar ülke tanıtımına kısa yoldan katkı sağlamaktadırlar (Manav 2019, s. 165).

Bu tür organizasyonların kentlere ve ülkelere kazandırılması çok önem arz etmektedir. Kentin büyük paralar harcanmadan tanıtımının yapılması, çeşitli istihdam alanlarının yaratılması, sorumluluk alınan organizasyonların sorunsuz bir şekilde tamamlanmasının kentin organizasyon imajını arttıracak olması gibi özellikler bu organizasyonları değerli kılan başlıca özellikleridir. Bu organizasyonların kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde gerçekleşmesi için mücadele içine giren ülkeler ile yerel şehirler için bu tür organizasyonları düzenlemek büyük onur kaynağıdır. Organizasyondan önce organizasyona hazırlık amacıyla yapılan çalışmalar neticesinde inşa edilen yeni spor tesisleri ile kentte spor kültürünün daha ileriye taşınması ve bu tesislerde çalışma imkânı bulan insanlar içerisinde büyük sporcuların yetişmesinin önü açılmış olur. En ufak seviyede bile olsa bir organizasyonun alınması bu gibi katkılarından ötürü zaman içerisinde daha iyi bir organizasyonun yapılmasına ve nihayetinde de Olimpiyat gibi büyük organizasyonların gerçekleştirilmesiyle de spor organizasyonları ile elde edilebilecek maksimum sportif, turistik ve ekonomik fayda sağlanmış olur.

Şimdiye kadar verdiğimiz örneklerden de görüleceği üzere esasen spor dendiğinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de futbol akla gelmektedir. Ancak hem ekonomik ve turistik anlamda hem de tanıtım anlamında futbola denk hatta futboldan daha önde gelen organizasyonlar da bulunmaktadır ve bu organizasyonlardan en önemlilerinden biri de Formula 1’dir. Ancak Formula 1 gibi spor organizasyonlarının kentte gerçekleşmesi için diğer spor organizasyonlarında da olduğu gibi önceden gerekli çalışmaların yapılması ve bunun devam ettirilmesi gerekmektedir. Ancak burada diğerlerine nazaran farklı olan nokta ise örneğin bir futbol, basketbol veya voleybol gibi organizasyonların gerçekleştirilmesi için gerekli olan açık ve kapalı sahalar ile spor tesisleri bu sporların birçok toplumun sportif uğraşlarından olmaları nedeniyle zaten inşa edilmiş ve kullanılmaktadırlar ve ilgili organizasyon dışı zamanlarda da kullanılacaklardır. Formula 1 gibi organizasyonlardaki zorluk ise bu tip spor organizasyonları için yapılan altyapı ile üst yapı çalışmalarının neredeyse tamamının yalnızca yılın belirli bir döneminde ve belirli uğraşlar için kullanılacak olması ve daha öncesinde de böyle yatırımların var olmaması nedeniyle daha özel uğraş gerektirmeleridir.

Dünyanın en büyük ve tanınırlığı en yüksek olan spor organizasyonlarından biri olan Formula 1 ‘in Türkiye’ye getirilme uğraşları yıllarca sürmüş ve bu organizasyon için Türkiye’den Ankara, İzmir ve İstanbul şehirleri aday olmuştur. İstanbul’un dünyaca tanınmış olması, ulaşım, konaklama avantajı ile birlikte kültür çeşitliliğinin yüksek olması ve Avrupa’nın en hareketli şehirlerinden biri olması bu şehri diğer aday şehirlerin önüne geçirmiş; böylece Türkiye’de yapılacak Formula 1 organizasyonunun İstanbul’da gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Yapımına 23 Eylül 2003 tarihinde İstanbul Kurtköy’de başlanılan ve Intercity İstanbul Park adını alan pistin altyapı çalışmalarına dönemin yöneticileri tarafından Türkiye’nin ve İstanbul’un tanıtımı, organizasyon gücü ve spor faaliyetlerine büyük katkıları olacağı ve tabiri caizse İstanbul’a çağ atlatacağı iddiaları ile başlanmış olup 2005 yılında ilk Formula 1 TM yarışına ev sahipliği yapılmıştır. FIA ile yapılan anlaşma gereği Formula 1’e ev sahipliği yapmaya hak kazanmış ülkelerin bu organizasyonu en az 7 sene üst üste düzenlemesi gerektiği kararlaştırılmıştır. Elbette ki bu karar Türkiye’yi bağladığı gibi FIA’yı da bağlar. Bu anlaşmayla Türkiye yani İstanbul, dünya çapında 2 milyar insanın yani neredeyse dünya nüfusunun dörtte birinin izlediği bir organizasyona yalnızca bir defa değil en az 7 sene boyunca ev sahipliği yapacaktı. Böylece 7 yıl boyunca elde edilecek ekonomik getiri ve organizasyon tecrübesinin yanı sıra neredeyse tüm dünya televizyonlarından yapılacak canlı yayınlarla ulaşılacak milyarlarca insana şehrin ve ülkenin tanıtımı da yapılmış olacaktı (Tanrıöver 2006, s. 2).

Ayrıca Intercity İstanbul Park, yalnızca Formula 1 yarışları değil Formula 1 gibi motor sporlarının en üst yarış serileri olan Dünya Binek Otomobil Şampiyonası (WTCC), Dayanıklılık Yarışları (LMES), Alman Binek Otomobil Şampiyonası (DTM), Renault World Series (RWS), MotoGP, Dünya Superbike Şampiyonası (WSBK), FIA Dünya Rallycross RX Şampiyonası, Ferrari Yarış Günleri ve Avrupa Kamyon Yarışları Şampiyonası (ETRC) gibi birçok farklı yarış serisine ve kurumsal etkinliklerine de ev sahipliği yapmıştır (İstanbul Park <https://intercitypark.com/>).

Yarış pistinin işletmecisi olan şirketin internet sitesinde hala şu bilgiler durmaktadır “*Intercity İstanbul Park, Tuzla ilçesinde 2.215.000 m2 alana kurulmuş bir testistir. Pistin mimarı Herman Tilke; pisti 5.338 km (3.317 mil) uzunluğunda, 14.5-21.0*

metre genişliğinde ve saat yönünün tersine yarışılacak şekilde tasarlamıştır. Pistte toplam viraj sayısı sağ 6, sol 8 olmak üzere 14 adet olup maksimum hız ise Formula 1 yarışlarında 320 km/h üzerindedir. İnşili-çıkışlı bir yapıya sahip olan pistteki en yüksek boyuna eğim %8.145'tir.

Intercity İstanbul Park; saat yönünün tersi istikamete işleyen yapısı, 60 metreyi bulan yükseklik farkı, zorlu ve teknik pist şekli ile yarışmacıların dünyada en sevdiği ilk 3 pistten biri olarak gösterilmektedir. Özellikle 4 virajın birleşiminden oluşan 8. viraj, şimdiden dünyanın efsane pist virajları arasında yer bulmuştur.” (İstanbul Park <https://intercitypark.com/>).

FIA ile yapılan anlaşma gereği ülkemizde en az 7 yıl düzenleneceği öngörülen olan bu organizasyon için 13,5 milyon dolarlık katılım payı bedelinin her yıl FIA'ya ödenmesi de kararlaştırılmıştır. İlk Formula 1 İstanbul Grand Prix'sini tribünlerden 160 bin kişi seyretmiş ve dünyada yaklaşık 2 milyar insan da yarışmayı İstanbul Grand Prix adı altında televizyon ekranlarından canlı olarak takip etmiştir. Formula 1 organizasyonunu takip eden insanların yüksek gelir grubuna sahip olmaları nedeniyle bu organizasyon kapsamında ülkemize gelen yabancı turistlerin kişi başı harcamalarının yüksek olacağı varsayılmıştır. Yüksek gelir grubuna dahil olmalarının yanı sıra bu organizasyonu takip eden turistlerin eğitim seviyelerinin de yüksek olduğu düşünüldüğünde bu organizasyonun hedef kitlesi nedeniyle ülkeye katkılarının daha da fazla olacağı düşünülmekteydi. Aynı zamanda yarışmayı izlemeye gelen yabancı seyircilerin yanı sıra yarışmaya katılan pilotlar ile bu pilotlara yani takımlara eşlik eden büyük bir teknik ekip de bulunmaktadır. Aynı zamanda VİP konuklar ile çok geniş bir basın mensubu grubu ile birlikte değerlendirildiğinde bu geniş ziyaretçi profilinin yapacağı reklam, ulaşım, bilet, eğlence, alışveriş gibi harcamaları ile elde edilebilecek gelirin büyüklüğü adeta göz kamaştırıyordu (Tanrıöver 2006, 9).

Ancak Türkiye yapımı süresince pist, tribünler ve diğer donatılar için yer temin edilerek 205 milyon dolar harcanmasına rağmen yapılan anlaşma gereği en az 7 yıllık katılım zorunluluğun sona erdiği 2012 yılında İstanbul Formula 1 yarışlarına ev sahipliği yapmaktan çekilmiştir. Çekilme kararı da yıllık ödenmesi gereken 13,5 milyon dolarlık bedelin yüksek olduğu düşünülerek alınmıştır. Bu tarz organizasyonlar kar etmese ve bir

miktar zarar etse bile böyle bir organizasyonla elde edilebilecek dolaylı kazançları kaybetmemek adına böyle bir organizasyona ev sahipliği yapmaktan vazgeçilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Daha önce de söylendiği gibi böyle bir organizasyon ile doğrudan yapılabilmesi muhtemel muazzam tanıtımın çok büyük para ve emek harcanarak bile elde edilemez; çünkü ne kadar uğraşılsa uğraşılsın bazı turist profillerinin bir ülkeye çekilebilmesinin bazen tek yolu bu tür organizasyonlar olabilmektedir. Dolaylı ekonomik getirileri bu kadar büyük bir organizasyondan yine ekonomik gerekçelerle çekilme kararı alınması ve bu kararın alındığı tarihlerin Türkiye'nin batı değerlerinden ve demokrasiden uzaklaşıldığına dair eleştirilerin cılız da olsa yapılmaya başlandığı dönemlere denk gelmesi alınan bu kararın ekonomik bir yönü olduğu kadar siyasi nedenlerinin de olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte bu kararın hangi gerekçelerle alındığının daha detaylı bir analizle değerlendirilmesi ve detaylandırılması gerektiği düşünülmektedir.

Hem ekonomik olarak hem de takip edeni anlamında şimdiye kadar bu çalışma kapsamında sayılan spor organizasyonları kadar ileri seviyede olmasa da İstanbul'da atletizmin bir branşı olan maraton dalında da organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Maraton, 42.195 metrelik en uzun yol koşusudur (TDK <https://sozluk.gov.tr/>).

Tarih boyunca birçok ülkede gerçekleştirilen maraton koşusu, ülkemizde ilk defa Tercüman gazetesi tarafından önerilerek 1973 yılında gündeme getirilmiştir. Bu kapsamda ilk maraton koşusu, 1979 yılında “dünyanın tek kıtalararası maratonu” unvanıyla İstanbul'da Asya kıtasından Avrupa kıtasına koşularak Asya-Avrupa Koşusu adı altında başlamış olup 1982 yılından sonra Kıtalararası Avrasya Maratonu, 2012 yılında Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu, son olarak da 2013 yılından itibaren de İstanbul Maratonu adı altında günümüze kadar devam ettirilmiştir. İlk yıllarda Atletizm Federasyonu tarafından yürütülen bu organizasyon, 1982 yılında İstanbul Belediyesi'ne devredilmiş olup sadece 2001 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından organize edilmiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından düzenlenen organizasyona katılan katılımcı sayısının çok düşük seviyede kalması nedeniyle organizasyon yeniden İBB'ye devredilmiştir. Maratonun ismi, dünyadaki örneklerden hareketle ve daha iyi bir tanıtım amacıyla kentin isminin ön planda olması için 2013 yılında İstanbul Maraton olarak

değiştirilmiştir. İstanbul Maraton yaklaşık yarım asırdır düzenlenen, her yıl ulusal ve uluslararası katılımcı sayısının arttığı ve dünyada iki kıta arsında koşulan tek maraton olması nedeniyle çok önemli bir spor organizasyonudur. İstanbul Maraton organizasyonunun kentin turizm hareketliliğine ve kentin bilinirliğine hatırı sayılır katkılarının yanında farklı kültürlerin ve milletlerin bir araya gelerek kitlesel olarak spora katılması kente ve kültür dünyasına çok değerli bir anlam katmaktadır. Günümüzde organizasyona yüzden fazla ülkeden yüz binin üzerinde insan katılmaktadır. Organizasyon öncesinde ulusal ve uluslararası medyanın maratondan söz etmesi ve maratonun kentin ismiyle anılıyor olması gibi nedenlerle daha organizasyon başlamadan kentin tanıtımı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra organizasyonun ve daha sonraki ödül programının canlı yayınlanması da kentin tanıtımına büyük bir katkı yapmaktadır. Dünyanın dört bir yanından maraton koşusuna katılmak ve izlemek için İstanbul'a gelen insanların konaklama, ulaşım, yemek ve alışveriş gibi harcamaları kente turizm geliri olarak da katkı sağlamaktadır. İstanbul'un en büyük kurumu ve yerel yönetimi olan İBB'nin organizasyon yeteneği ve kapasitesi de gelişmektedir. İBB tarafından başarılı bir şekilde düzenlenmekte olan bu organizasyon ve benzeri diğer organizasyonların varlığı, İstanbul'da düzenlenmesi düşünülen ve uluslararası organizasyonlardan talep edilen diğer organizasyonlarda da İstanbul'un tercih edilmesi için önemli bir referans olarak kayda geçmektedir (İstanbul Maratonu <https://www.ibb.istanbul/>).

4.3. İSTANBUL KRUVAZİYER TURİZMİ

Günümüz dünyasında turizmin önemi her geçen gün daha çok anlaşıp buna göre çalışmalar yapılmaktadır. Seyahat acenteleri, turizm şirketleri ve ekonomik gelişimi turizm sektörüne bağlı olan kişi ve şirketler de daha çok turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi için her zaman yeni metotlar ve seyahat şekilleri bulmakta ve sürekli yeni ve farklı turizm türleri ortaya koymaktadırlar. İşte bu yeni turizm türlerinden diyebileceğimiz biri de kruvaziyer turizmi diye adlandırılan turizm türüdür.

Kruvaziyer kelimesi TDK sözlüğünde; “Büyük gezinti gemisi” olarak tanımlanmaktadır. Pratikte de bu tabir, boyutları ve konfor koşulları Uluslararası Denizcilik Organizasyonu (UDO) tarafından belirli standartlarda belirtilmiş olan, tatil amaçlı kullanılan ve konaklamalı gemiler için kullanılmaktadır.

Yüksek gelir seviyesine sahip turistlerin daha çok tercih etikleri bu turizm çeşidinde; gezdirilen turistlerin tamamının lüks özelliklere ve imkânlarla sahip olunan gemilerle farklı limanlar üzerinden çeşitli destinasyonlara uğranarak ve uğranılan yerlerde daha önceden belirlenen sürelerle demirleyip insanların o bölgeleri gezmelerine olanak sağlanmaktadır. Bu turizm çeşidinde kruvaziyerlerdeki lüksün fazla olması, ayrıcalıklı olduğuna dair bir his vermesi, konfor ve güvenin fazla olması ve vize işlemlerindeki kolaylıklar bulunduğu gibi gemiler bütün ihtiyaçlar karşılanabilir olarak imal edilmiştir. Aynı zamanda dünyanın kara ya da havayolu ile ulaşamayan birçok bölgesine ulaşabilme avantajı bulunması, sunulan hizmetin kalitesi ve de çocuklu ailelerin daha rahat etmesi, kruvaziyer turizmini tercih eden insanların tercihlerini şekillendiren sebepler arasında sayılabilir.

Teknolojik gelişmelerin artmasının da etkisiyle gelişimin en fazla yaşandığı turizm sektörü kruvaziyer turizmdir denebilir. Çünkü kruvaziyer turizmindeki en önemli araç olan gemilerde; 5 yıldızlı otel konforunun, gemilerde yer alan eğlence ve AVM'lerin olması, yine gemilerde bar, lokanta ve kumarhanelerin bulunması, aynı zamanda kütüphane, dinlenme salonu, spor ve spa salonları gibi birçok yapının da yer alması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi de bahse konu tüm ihtiyaçlara ilişkin yapılabilecek en konforlu sistem ve yapıların gemiler içerisinde inşa edilebilmesi olanağını sağlamaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler bu sektörü her zaman daha ileriye taşımış ve bundan sonra da taşımaya devam edecektir.

Birçok avantaja sahip olan bu turizm pazara büyük potansiyele sahip ve gelişime açık ve her gün büyüyen bir pazardır. Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin (CLIA) raporuna göre kruvaziyer turizmi harcamaları 150 milyar dolar, kişi sayısı ise 30 milyona yaklaşmış durumdadır ve bu hareketliliğin artarak devam edeceği ön görülmektedir. Nitekim birliğin yaptığı araştırmalara göre kruvaziyer turizmine katılanların önemli bir kısmı (%92), gelecekte de kruvaziyer tatili tercih edeceğini ifade etmektedir (CLIA'dan aktaran Turpcu ve Akyurt 2019, s. 228-234).

Global Cruise Marketin Global kruvaziyer raporuna göre dünya genelinde kruvaziyer turizmine katılan kişi sayısı; 2000 Yılında 7 milyon, 2005 yılında 11 milyon, 2011 yılında 19,3 milyon, 2016 yılında 24 milyon, 2017 yılında 25 milyon, 2018 yılında

26.5milyon ve 2019 yılında da 28 milyon kişiye ulaşmıştır. 2020 yılında ise 30 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Aşağıda 2000 yılından sonra dünya çapında hizmet veren gemi sefer sayısı ile yine o yıllarda bu gemilerde turizme katılan yolcu sayıları yer almaktadır.

Tablo 28 Uluslararası Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı

Yıl	Uluslararası Kruvaziyer Gemi Sayısı (Adet)	Yolcu Sayısı (Milyon Kişi)
2000	7.214	7.2
2001	7.499	7.5
2002	8.648	8.6
2003	9.526	9.5
2004	10.460	10.5
2005	11.180	11.1
2006	12.006	12
2007	12.563	14.6
2008	13.005	15.8
2009	13.442	17.2
2010	*	18.4
2011	*	19.3
2012	*	20.3
2013	*	20.9
2014	*	21.5
2015	*	22.5
2016	*	24.1
2017	*	25.2
2018	*	26
2019	*	27.6

Kaynak: Cruise Market Watch <https://cruisemarketwatch.com>

* İlgili yıllara ait kruvaziyer gemi sayısı bilgisine ulaşıl原因amamıştır.

Tablo 29 Türkiye Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları

Yıl	Kruvaziyer Gemi Sayısı (Adet)	Gelen Yolcu (Kişi)	Giden Yolcu (Kişi)	Transit Yolcu (Kişi)	Toplam Yolcu (Kişi)
2003	800	*	*	*	500.000
2004	850	*	*	*	600.000
2005	1000	*	*	*	700.000
2006	1250	*	*	*	950.000
2007	1350	*	*	*	1.300.000

2008	1550	*	*	*	1.550.000
2009	1270	*	*	*	1.450.000
2010	1300	*	*	*	1.680.000
2011	1.121	195.841	203.573	1.792.006	2.191.420
2012	1.188	183.605	197.709	1.714.359	2.095.673
2013	1.274	230.594	250.039	1.760.143	2.240.776
2014	1.096	232.156	241.695	1.316.274	1.790.125
2015	1296	254.489	272.284	1.362.597	1.889.370
2016	538	72.535	77.928	477.570	628.033
2017	307	57.717	60.668	188.502	306.887
2018	247	39.521	46.176	128.074	213.771
2019	344	289	44.235	221.372	300.896

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (DTGM) ve Kuşadası Ticaret Odası (KUTO) https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_yuk.aspx ve https://kuto.org.tr/site/assets/files/1581/krvaziyer_turizmi_ve_kusadasi_limani_raporu.pdf

* İlgili yıllara ait gelen-giden ve transit yolcu sayısı bilgisine ulaşılamamıştır.

Ülkemiz verilerine bakıldığında ise; 2003 yılında uluslararası kruvaziyer yolcu sayısı 9,5 milyon iken ülkemizdeki kruvaziyer yolcu sayısı 500 bin kişi olmuştur. 2010 yılında uluslararası kruvaziyer yolcu sayısı 18,4 milyon kişiye ulaşmış ve yaklaşık %93,68’lik bir oranda artış gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ülkemizdeki kruvaziyer yolcu sayısı ise uluslararası yolcu sayısı artış oranının çok üzerinde bir oran olan %236 artışla 1.68 milyon kişiye ulaşmıştır. 2010 yılından 2015 yılına gelindiğinde ise uluslararası yolcu sayısı %22,28 artışla 22,5 milyona ulaşırken ülkemizdeki artış ise %13,1’de kalarak 1,9 milyon yolcu olmuştur. Ancak 2018 yılına gelindiğinde uluslararası yolcu sayısı 2015’e göre %15,55 artışla 26 milyon yolcuya ulaşırken ülkemizdeki sayı ise artış bir yana muazzam bir düşüşle 2003 yılı rakamlarının bile yarısından az bir sayıya düşmüş ve yalnızca 214 bin yolcu sayısı ile sınırlı hale gelmiştir. 2019 yılında da uluslararası yolcu sayısı geçmiş yıllardaki performansının üzerinde artmaya devam etmiştir. Ülkemizdeki yolcu sayısı da 2018’ den 2019’a neredeyse %50’lerde artmasına rağmen yine de 2003 yılı rakamlarının çok gerisindeki bir rakam olan 300 binlerde kalmıştır.

Sonuç olarak; 2000 yılından 2019’a kadar uluslararası kruvaziyer turizmine katılan yolcu sayısı zaman içerisinde nerdeyse %400 artış göstermişken bu yolculardan ülkemize gelen yolcu sayısı ise artmak bir yana 2003 yılından 2019’a neredeyse yarı yarıya azalmıştır.

İstanbul kruvaziyer turizmüne göz atmadan önce İstanbul'un kruvaziyer limanı olan ve Karaköy-Salıpazarı'nda bulunan limana ilişkin bilgi vermek gerekir. İstanbul Kruvaziyer Limanı; konum olarak tarihi yapıların olduğu Karaköy semtinde yer almakta, Karaköy'de bulunan tarihi Galata Kulesi'ne, geçmişten bu yana İstanbul'un modern semtlerinin önde gelenlerinden olan Pera bölgesine, eğlencenin merkezi Taksim bölgesine yürüme mesafesinde olduğu gibi Sirkeci ve Eminönü meydanları, Haliç bölgesi, tarihi Balat semti, tarihi yarım adada bulunan Ayasofya Müzesi, Kapalı Çarşı, Yerebatan Sarnıcı, Topkapı Sarayı ve diğer birçok tarihi mekânlara da çok yakın tarihi bir bölgede yer almaktadır. Bu bakımdan Karaköy-Salıpazarı'nda inen yolcuların tarihi yapılara hızlıca ulaşip gezmesi, gezinin yanı sıra lüks ve yöresel tüm alışveriş alanlarında dilediğinde alışveriş yapması, yakın eğlence mekânlarına giderek eğlenebilmeleri ve tüm bu aktiviteleri de hiçbir güvenlik kaygısı yaşamadan gerçekleştirebilmeleri büyük bir avantaj olarak durmaktadır. Bu faydalarının yanında İstanbul'un Karadeniz kıyılarından gelen ya da Karadeniz kıyısına açılan gemilerin yolu üzerinde olması ve Süveyş kanalını kullanarak Akdeniz kıyılarına gelen gemiler için de çok uzak mesafede olmaması nedeniyle İstanbul Limanı Kruvaziyer turizm için çok avantajlı bir durumda olduğu görülmektedir.

Aşağıda İstanbul'a gelen kruvaziyer sayıları ile bu gemilerle İstanbul'a gelen turist sayılarının 2011 yılından 2019 yılına kadarki değişiminin yer aldığı tablo bulunmaktadır. Bu tablo incelendiğinde; 2011 yılında İstanbul'a uğrayan kruvaziyer sayısı 296, bu gemilerle İstanbul'a gelen toplam turist sayısı da 627.897 kişi olmuştur. İstanbul'a uğrayan kruvaziyer sayıları 2015 yılına kadar bu rakamlarda olmakla birlikte 2013 ve 2015 yıllarında 300 sayısının da üzerine çıkmasına rağmen 2016 yılından itibaren bu sayı çok ciddi bir şekilde düşmüştür. Esasen buna düşüş değil de sıfırlanmıştır demek daha doğru bir ifade olur. 2016 yılında İstanbul'a gelen kruvaziyer sayısı 46'ya, 2017'de 4'e düşen sayı 2018 yılına gelindiğinde sıfır olarak gerçekleşmiş; yani gerçekten de sıfırlanmıştır. Bu gemilerle gelen turist sayısı da gemi sayısının hareketine paralel öncelikle 2013 yılında 690 bin kişiye çıkmış, muhtemelen yaşanan darbe girişimi ve İstanbul'da gerçekleşen bazı patlamalar nedeniyle genel turizm sayısının da düştüğü 2016 yılında ise İstanbul'a kruvaziyerlerle gelen turist sayısı 43.500'e, 2017 yılında ise binli rakamlara düşmüş ve nihayetinde de 2018 yılında sıfırlanmıştır. 2019 yılında yeniden

canlanmaya başlayan bu turizmde yalnızca 13 kruvaziyerle birlikte toplamda yalnızca 7.500 turist İstanbul limanına uğramıştır.

Tablo 30 İstanbul Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları

Yıl	Kruvaziyer Gemi Sayısı (Adet)	Gelen Yolcu (Kişi)	Giden Yolcu (Kişi)	Transit Yolcu (Kişi)	Toplam Yolcu (Kişi)
2011	296	80.947	85.827	461.123	627.897
2012	297	46.920	50.390	498.717	596.027
2013	307	78.505	87.349	523.563	689.417
2014	239	74.941	74.822	369.172	518.935
2015	305	100.734	105.020	390.126	595.880
2016	46	9.353	10.238	23.952	43.543
2017	4	331	347	654	1.332
2018	0	0	0	0	0
2019	13	588	831	6.094	7.513

Kaynak: DTGM <https://denizcilik.uab.gov.tr/>

Görüldüğü gibi ülke çapındaki kruvaziyer turizminin düşüşü ile İstanbul'daki düşüş dönemleri birbiri ile uyumlu olmakla birlikte İstanbul'daki düşüş çok daha dramatiktir. Bu düşüşlerin, 2011 yılından sonra ülkenin Formula1, Eurovizyon gibi uluslararası organizasyonlardan çekildiği, AB iddiasından uzaklaştığı, demokratik olarak yurt içi ve yurt dışında eleştirilerin arttığı ve ülke imajının kötüye evirildiği ve Arap baharının yaşandığı döneme denk gelmesi her ne kadar manidar olsa da esas ciddi düşüş ülkemizde darbe teşebbüsünün yaşandığı 2016 yılı ile başlamıştır. Darbe teşebbüsü ile beraber özellikle İstanbul'da olmak üzere Türkiye'de 2016 yılında gerçekleşmiş büyük çaplı terör faaliyetlerinin de ülke turizmine büyük ölçüde zarar verdiği daha önce belirtilmiş olmakla birlikte son yıllarda oluşan demokratik yapının zayıflığı eleştirilerinin de yabancı turistlerin ziyaretlerini olumsuz yönde etkilediği ve kruvaziyer turizminin dibe vurduğu düşünülmektedir.

Ülkemize ilişkin demokratik ilkeler ile uluslararası kural ve düzenlerden ayrılmaya başlamasından en çok etkilenenler batılı turistler olmuştur. Bu batılı turistler yani Avrupa ve Amerikalı diyebileceğimiz turistlerin yerine ise yine bahse konu değerlerden uzaklaşmış olmasını sorun olarak görmeyen ve Türk lirasında ortaya çıkan aşırı değer kayıpları nedeniyle ülkemizin çok ucuza turistik seyahat yapılabilecek bir ülke

olmasından kaynaklı kendileri açısından cazibe merkezi haline gediğini düşünen Ortadoğulu ve Rus turistler almıştır.

Bu kanıyı destekleyen veriler de çalışmamızın altıncı bölümündeki tablolarda yer almaktadır. Örneğin Tablo 48 ve Grafik 57 incelendiğinde; 2010 yılında ülkemize gelen Avrupalı turist oranı % 60'larda iken bu oran darbe girişiminin yaşandığı 2016'ya kadar % 50'lere, 2017'de ise % 40'a kadar düşmüş; 2018'de ise biraz toparlanarak yeniden yükselişe geçerek ve % 45'lere çıkmıştır. Görüldüğü gibi esas büyük düşüş darbe girişimi kaynaklı gerçekleşmiş, 2018 yılında darbe etkisiyle oluşan bu gerileme bir nebze toparlanmış ancak esas diğer problemlerden kaynaklı düşüşlerin toparlanıp toparlanamayacağı sonraki dönemlerde ortaya çıkacak verilerden anlaşılabilecektir. Yine BDT'den gelen turistlerin oranı 2010 yılında %21'lerde iken 2016 yılına gelindiğinde yalnızca % 22'lere çıkmış ama darbe girişiminden sonra 2017 yılında bu oran birden % 32'ye çıkmıştır. Gerçi buradaki artışın Türkiye ve Rusya arasında yaşanan siyasi gerekçelerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı da ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Ortadoğu'dan gelen turist oranlarına bakıldığında ise artışın daha çok 2010-2016 yılları arasında olduğu ve darbe girişiminden kaynaklı düşüşün diğer düşüşe göre daha düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Şöyle ki; ülkemize Ortadoğu'dan gelen turistlerin oranı 2010 yılında 12,9 iken 2016 yılında % 25 artarak % 16,2'ye çıkmıştır. 2017 yılında ise 2016'da % 16,2 olan oran yalnızca % 15 artarak % 18,7'ye çıkmıştır.

BDT'li turist oranlarına bakıldığında ise 2010-2016 yılları arasındaki değişimin ülke geneline paralel olarak çok fazla artmadığı görülmektedir. Ancak 2016-2017 yılları arasında ülke genelinde BDT'li turist oranının artışı neredeyse % 50'lerde iken İstanbul'daki değişim yalnızca % 10'larda kalmıştır. Bu da göstermektedir ki bu dönemde BDT'den gelen turistler tercihlerini daha çok İstanbul dışındaki bölgeler için kullanmaktadırlar. Bu durum da yine altıncı bölümde yer alan ve ülkemiz ile İstanbul'a gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarının yer aldığı tablolardan da açıkça görülmektedir. Geçmiş yılların istatistiklerine göre İstanbul'a gelen turistler içerisinde Rus turistler her zaman ilk üçte ve 1996 yılında birinci, 2010 yılında da ikinci sırada yer alırken 2018 yılına gelindiğinde Rus turistler dördüncü sıraya gerilemişlerdir. Aynı şekilde ülke geneli turistlerin milliyetlerine göre dağılımı tablolarına bakıldığında da Rus

turistler 2000 yılında üçüncü sırada, 2010 yılında ikinci sırada olmuşlardır. 2018 yılında ise tüm zamanlarda ülkemize gelen turistler içerisinde açık ara birinci sırada olan Almanların da önüne geçerek birinci sıraya yerleşmiştir.

Bu verilerden de görüldüğü üzere ülkenin ve kentin imajı turizm faaliyetlerinin gelişmesinde çok önemlidir. Hukuk Devleti, eğitim, demokrasi, insan Hakları gibi kavramların gerilediğine ilişkin algıların yükselmesi ve bu nedenle de AB'ye üyelik çalışmalarının zayıflaması gibi nedenler ile güvenlik algısı ve elbette ki siyasi sebeplerle de oluşan Ortadoğu eksenine kayma eleştirilerinin sonuçlarının turizme yansımaları bu çalışma kapsamında yapılan istatistiki araştırma ve değerlendirmelerle de ortaya çıkmaktadır.

4.4. İSTANBUL'DA KONGRE VE FUAR TURİZMİ

Turizm dünyası barındırdığı potansiyel nedeniyle her geçen gün gelişmekte ve tüm dünyada bu pastadan pay kapabilme yarışı adına ciddi mücadeleler verilmektedir. Bu kapsamda klasik anlamda turizm faaliyetleri ile turistlerin ilgi odağı olma uğraşı devam etmekle birlikte bölgeler arası rekabet zaman zaman çeşitli nedenlerle pek de mümkün olmayabilir. Örneğin İstanbul'un deniz turizmi alanında Antalya ile rekabeti, Antalya'nın da kültür turizminde İstanbul ile rekabeti kültürel ve tarihi birikim anlamında mümkün olamayacaktır. Bu anlamda da şehirler ve ülkelerin klasik anlamdaki turizm faaliyetleri alanında birbirleriyle yapabilecekleri mücadele sınırlı olmaktadır. Bu nedenle de zaman geçtikçe yeni yeni turizm faaliyet alanları bulunmakta ve şehirler ile ülkeler bu yeni mecralarda mücadele ve gelişme alanı bulabilmektedirler.

İşte bu yeni turizm türlerinden birisi de özellikle küresel kent olan ya da küresel kent olmaya aday kentlerin mücadele edebilecekleri kongre ve fuar turizmidir. Kültür turizminde görülen para harcama ve gelen turistlerin kente olumlu katkıda bulunma potansiyeli bu turizm profillerinde de görülmektedir. Hatta bu alan daha çok şirketler, STK'lar ve devletler tarafından finanse edildiğinden kültür turizmine oranla daha büyük katkı sunma potansiyeline bile sahip olabilmektedir. Kongre ve fuar turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin masraflarının çoğunun kendileri tarafından karşılanmıyor olması,

bu gruptaki turistlerin kişisel gelir düzeyleri ile eğitim seviyelerinin de yüksek olması bu turist grubunun ülkelere ve kentlere katkılarını daha üst seviyelere çıkartmaktadır.

2016 yılında İstanbul'a gelen yabancıların % 66'sı "tatil, seyahat, eğlence", % 14'ü "iş, kongre, toplantı", % 10'u "arkadaş, akraba ziyareti", % 2-% 3'ü de "sağlık, tıbbi nedenler" ve "eğitim, konferans" gibi sebeplerle ziyaret gerçekleştirmişlerdir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 <https://istanbul.ktb.gov.tr/>).

İstanbul ilinde bulunan Turizm Yatırım Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli başlıca Kongre ve Sergi Merkezleri; Lütü Kırdar Kongre Merkezi, İstanbul Congress Center (ICC), Haliç Kongre Merkezi ve Sivri Ada Kongre Merkezi'dir. Bunun yanı sıra İstanbul'da toplam 132 adet beş yıldızlı otel bulunmakta ve Turizm Bakanlığı verilerine bu otellerde de toplam 40 adet kongre merkezi bulunmaktadır. İl Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'da biri Turizm Bakanlığı'na, biri İBB'ye bağlı biri de özel teşebbüs olmak üzere üç adet daha kongre merkezi bulunmaktadır.

Kongre ve fuar turizmi her ne kadar birbiri ile birlikte kullanılan kelimeler olsa bile gerek bu iki organizasyon türünün farklı yapıları gerek faaliyet alanlarının ve katılımcı profillerinin farklılığı kongre ve fuar turizminin birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

4.4.1. Kongre Turizmi

Kongreler, insanların çalıştıkları ya da bulundukları yerler dışına giderek uzman oldukları alanlarda bilgi paylaşımı yaptıkları, aynı zamanda bir alanda uzmanlaşmak isteyenlerin de bu bilgilere sahip olmak için geldikleri ve ayrıca birçok farklı alanda ve bölgede ayrı ayrı çalışmalarda bulunan kişilerin bildikleri ve bilmedikleri ile deneyimlerini paylaşarak bilgi ve becerilerini arttırmayı amaçladıkları organizasyonlardır. Işkın'dan alıntıyla da; "*Kongre kelimesi Latince "Congress" kelimesinden gelmekte ve toplanma buluşma anlamlarını içermektedir. Bununla beraber özellikle Türkiye'de konferans, sempozyum, seminer ve meeting gibi kavramların zaman zaman kongre ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Kongre, ulusal veya uluslararası, aynı ya da farklı meslek gruplarından kimselerin fikir alış verişi yapmak*

veya bilgi edinmek amacı ile çağrılı olarak bir araya gelmeleri olarak tanımlanabilir.”
(Aymanıkuy’dan aktaran Işkın ve diğerkleri 2018, s. 6).

Dünya genelinde büyüme gösteren turizm çeşitlerinin başında kongre turizmi gelmektedir. Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği’ne (International Congress and Convention Association (ICCA)) göre kongre turizmi her yıl ortalama %10 dolayında büyümektedir. Aynı zamanda kongre turizmi dünya turizm gelirlerinin yüzde 30’unu oluşturmaktadır. Bu turizm türünü tercih edenlerin eğitim düzeyi yüksek olduğu gibi harcama düzeyi de hayli yüksektir ve ortalama bir turist 650 dolar civarında harcama yaparken bir kongre turisti ise yine ortalama olarak neredeyse 2.200 dolar civarında harcama yapabilmektedir. Buradan hareketle kongre amaçlı seyahat eden turistlerin normal turistlere göre 4 kat daha fazla harcama yaptıkları söylenebilir. Dünya genelinde kongre turizmine harcanan paranın 14 milyar dolar olduğu görülmektedir. Hem yaptıkları harcama hem de ülkeye ve kente doğrudan akademik, sosyal, kültürel katkıları yadsınamayacak kadar fazla olan bu turistlerin çevresel duyarlılıkları da daha fazladır (ICAA’dan aktaran Turizm Günlüğü <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte>).

En fazla turist ile kongre turizminde başı çeken ülkelerin kentleri neredeyse aynıdır. Çünkü turizm potansiyeli yüksek olan kentlerin genellikle birçok farklı bölge ve kültürden gelen insanlar için cazibe merkezi olması, bu kentleri katılımcıları çok farklı kültür ve ilgi alanından olabilecek kongre organizasyonları için de en cazip yerler olarak öne çıkarmaktadır. Ancak kongrelere gelecek insanların yüksek gelir grubuna sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda; kongreye katılacak insanların konaklama, alışveriş ve tarihi kültürel gezi ihtiyaçlarını üst seviyede karşılayabilecekleri ve bunların bir arada bulunduğu otel, kongre, fuar merkezlerinin de var olması bir gereklilik olmaktadır.

Türkiye; ICCA Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği 2016 Yılı Kongre İstatistik Raporuna göre dünyada 37. Avrupa’da ise 20. sırada yer almaktadır. Hazırlanan rapordaki verilere göre en fazla toplantının gerçekleştiği ilk 5 ülke sırasıyla; 947 toplantı ile ABD, 642 toplantı ile Almanya, 595 toplantı ile İspanya, 579 toplantı ile Fransa ve 574 toplantı ile de İngiltere olmuştur.

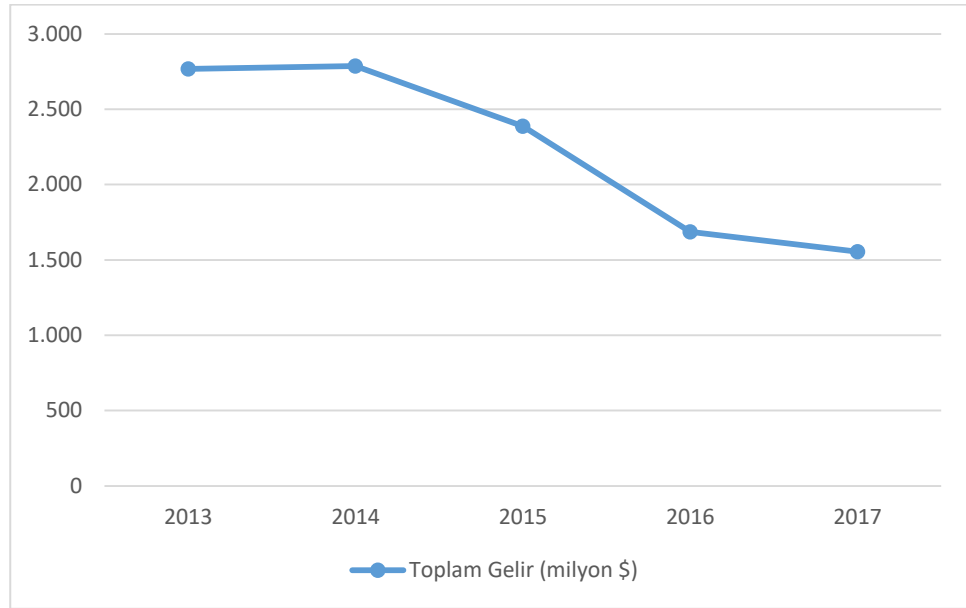
Tablo 31 Türkiye Kongre Sayısı ve Uluslararası Sıralaması

Yıl	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2000	35	34	20
2001	52	31	17
2002	51	34	19
2003	61	31	18
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
2014	190	19	11
2015	211	18	11
2016	103	37	20
2017	57	26	57
2018	55	52	26

Kaynak: ICCA'dan aktaran İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/>

ICCA 2016 yılı verilerine göre birinci sırada yer alan Amerika'da 2016 yılında 934 uluslararası kongre gerçekleşmiş ve kongre katılımcı sayısı 401 bin olmuştur. Yine aynı verilere göre 2016 yılında 37. sırada yer alan Türkiye'de ise 103 uluslararası kongre gerçekleşmiş ve katılımcı sayısı ise 39 binde kalmıştır. 2017 yılında ise yine birinci sıradaki Amerika'da düzenlenen kongre sayısı değişmemiş ancak kongre katılımcı sayısı ise artarak 424 bin kişi olmuştur. Türkiye ise 2017 yılında Amerika'nın onda birinden bile az olan 41 bin kongre katılımcı sayısı ile ancak 57. sırada yer alabilmiştir. 2018 yılında ise yine birinci sıradaki Amerika'da bu kez uluslararası kongre sayısı artarak 947 olarak gerçekleşmiş ancak kongre katılımcı sayısı bir önceki yıla göre düşerek 384 bin kişi olmuştur. Türkiye'de kongre katılımcı sayısı 2018 yılında bir önceki yılın neredeyse yarısına düşerek 22 bin kişi olarak gerçekleşmiş ve ülke olarak da Türkiye 55. sırada yer almıştır. Türkiye'nin kongre turizmi alanında gerilemesinin yanı sıra aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere Türkiye'ye gerçekleşen kongre seyahatlerinin azalmasına paralel olarak bu seyahatlerde yapılan harcamalarda da düşüş yaşanmıştır.

Grafik 39 Türkiye'nin İş Amaçlı Seyahatlerden Elde Ettiği Toplam Gelir

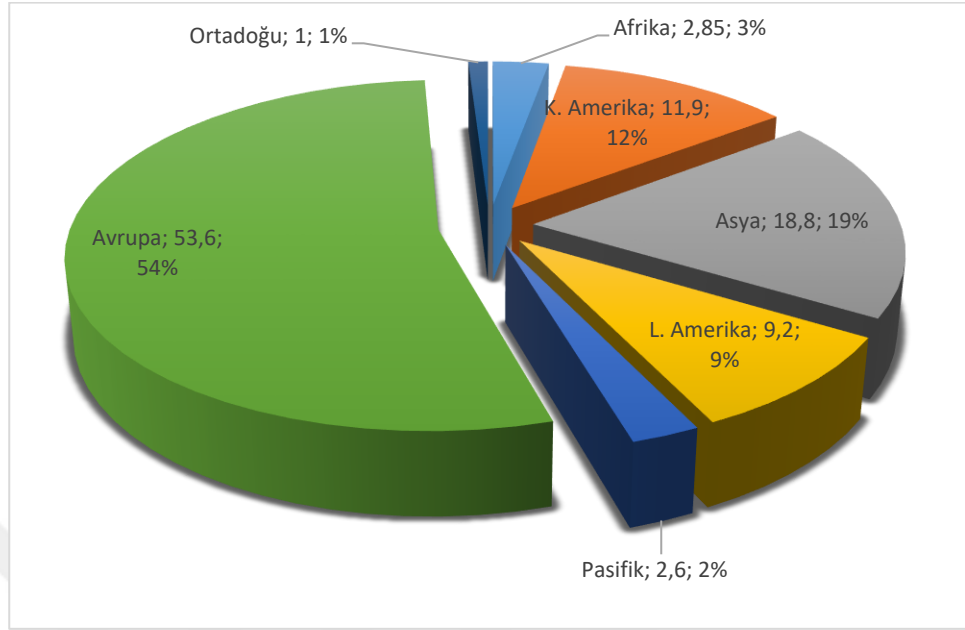


Kaynak: TÜİK'ten aktaran Turizm Günlüğü <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte>

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere 2000 yılında ülkemizde gerçekleşen kongre sayısı 35'ken, Türkiye'nin dünya sıralaması 34, Avrupa sıralaması ise 20 olarak kayda geçmiştir. Aradan geçen 16 yılda her ne kadar kongre sayısı bazı yıllarda 2000 yılına göre üç kat artıp dünya ve Avrupa sıralamaları da iyi seviyelere gelmişse bile 2018 yılında Türkiye uluslararası kongre sayısını arttırmasına rağmen dünya ve Avrupa sıralamalarında 2000 yılının da gerisine düşmüştür. Türkiye 2016 yılında maalesef Orta Doğu'da Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE) ve Afrika'da da Güney Afrika Cumhuriyeti'nin bile gerisinde kalmıştır

Uluslararası alanda bölgelere göre toplantı sayıları ve oranlarına da bakıldığında da aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere; dünya genelinde 2017 yılında 12.558 uluslararası toplantı veya kongre gerçekleşirken bunların yüzde 53,6'sı (6727 toplantı) Avrupa'da düzenlenmiştir. Birinci sıradaki Avrupa'yı 2.365 toplantı ve yüzde 8,8'lik pay ile Asya, 1501 toplantı ve yüzde 11,9'luk pay ile Kuzey Amerika ve yüzde 9,2'lik pay ile de Latin Amerika izlemektedir.

Grafik 40 Uluslararası Kongrelerin Bölgesel Dağılımı (2017)



Kaynak: ICAA'dan aktaran Turizm Günlüğü <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte>

Ülke bazında yaşanan benzerliğe paralel bir şekilde en fazla turist çeken kentler ile kongre turizminde başı çeken kentler de neredeyse aynı kentlerdirler. İstanbul da turistlerin fazlaca tercih ettiği bir kent olması yönüyle kongre organizasyonları açısından da büyük potansiyele sahip kentler arasında yer almaktadır. Tarihi, kültürel ve daha birçok özelliği ile birçok farklı kültürden ve dinden insanlar için cazibe merkezi olan İstanbul kongre organizasyonları için ekstra avantajlara da sahiptir. Bu avantajlar; İki kıtanın birleşim yerinde olan İstanbul'un hem Asya hem de Avrupa'ya kültürel ve mesafe açısından yakın olması, yüksek kalitede hava, kara, deniz ve demir yolu ağına sahip olması İstanbul'u diğer rakiplerinden ayırabilecek özelliklerin başında gelmektedir.

Bu özellikleri nedeniyle İstanbul kongre sayısı açısından da dünya ve Avrupa ortalamaları açısından da turizm Açısından cazibe merkezi olmanın ötesinde bir başarı elde etmiş ve sıralamalarda sürekli ilerleyerek 2000 yılındaki Dünya 36.lığı ve Avrupa 21.liğinden 2015 Yılında Dünya 8.liği ve Avrupa 7.liğine kadar yükselmiştir.

Tablo 32 İstanbul Kongre Sayısı ve Uluslararası Sıralaması

Yıl	Kongre sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2000	27	36	21
2001	34	26	17
2002	33	34	22
2003	45	20	16
2004	52	25	18
2005	57	24	19
2006	73	15	12
2007	70	17	12
2008	72	17	12
2009	80	17	13
2010	109	7	6
2011	113	9	8
2012	128	9	8
2013	146	8	7
2014	130	9	8
2015	148	8	7
2016	62	39	23
2017	23	133	74
2018	33	84	46
2019	44	91	51

Kaynak: ICCA'dan aktaran İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/>.

Uluslararası kongre sektörünün en önemli birliklerinden biri olan ICCA'nın yayınlamış olduğu istatistiklere göre dünya kongre şehirleri arasında İstanbul 2000'li yıllarda dünya sıralamasında 36. Avrupa sıralamasında da 21. olmuştur. 2010 yılında ise dünya sıralamasında 7. Sıraya, Avrupa sıralamasında da 6. yere kadar yükselmiştir. 2015 yılına kadar da bu başarısını devam ettirebilmiş ve 2015 yılında dünya sıralamasında 8. Avrupa sıralamasında da 6. sırada kendisine yer bulmuştur.

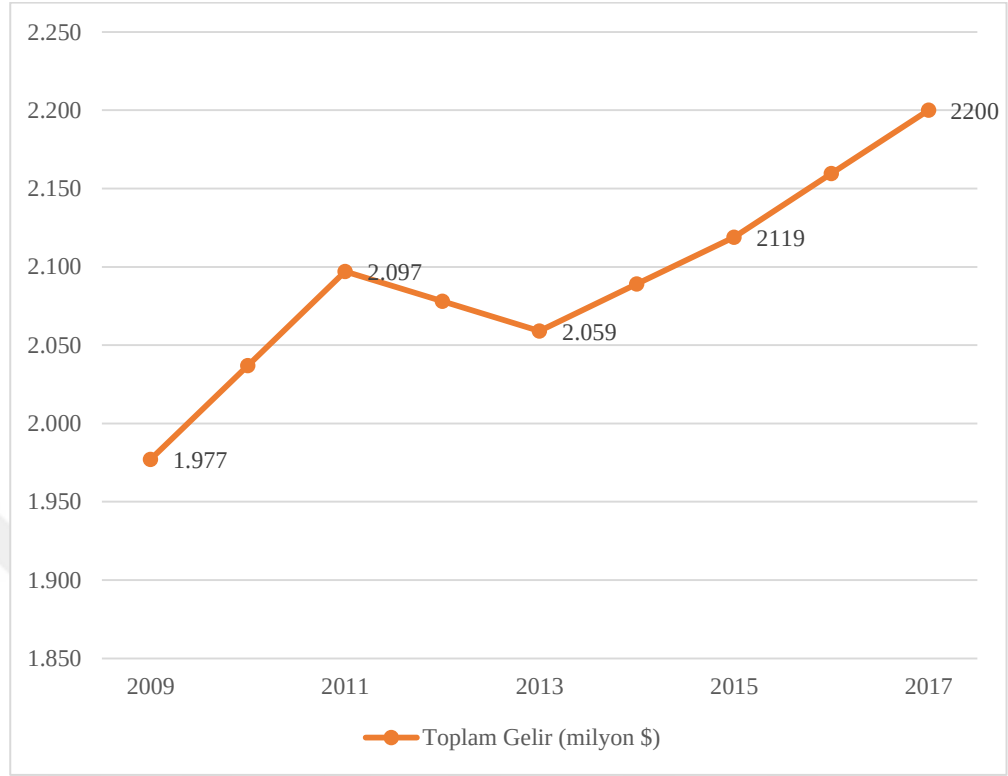
Türkiye ile kıyaslandığında; İstanbul, 2000'li yıllarda neredeyse Türkiye ile aynı sıralarda yer alıyorken daha sonraki yıllarda özellikle 2015 yılına kadar Türkiye sıralamalarından ciddi bir ayrışma yaşayarak Türkiye'ye göre çok daha başarılı performans göstermiştir. 2016 yılında gerçekleştirilen darbe girişiminin Türkiye kongre sayısı ve katılımcı sayısına ciddi etkileri olmuş ancak bu alanda İstanbul kongre sayıları ile dünya ve Avrupa sıralamaları ise daha fazla olumsuz etkilenmiştir. 2015 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen uluslararası kongre sayısı 148 iken bu sayı 2016 yılında bir

önceki yılın yarısından da aşağı düşmüş ve 62 olarak gerçekleşmiştir. Yine 2015'te 8 olan dünya sıralaması 39'a, 7 olan Avrupa sıralaması da 23'e gerilemiştir. Türkiye verilerine bakıldığında 2017 yılında nispeten toparlanma yaşanırken, İstanbul özelinde tam tersi bir şekilde süreç devam etmiş ve 2017 yılın gelindiğinde İstanbul'da düzenlenen kongre sayısı yalnızca 23 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı 2000 yılının bile gerisinde bir rakam olmakla birlikte dünya sıralaması 2017'de 133, Avrupa sıralaması da 74 olarak gerçekleşmiş ve İstanbul 2017'de en kötü dönemini yaşamıştır. 2018 ve 2019 yıllarında İstanbul'da gerçekleştirilen kongre sayıları biraz artmasına rağmen dünya ve Avrupa sıralamaları halen 2000'li yılların gerisinde bulunmaktadır.

2016 yılı kentlerin uluslararası kongre gerçekleşme sıralamasına baktığımızda; 1. sırada 196 kongre ile Paris yer almakta iken İstanbul ancak 39. sırada kendisine yer bulabilmiştir. 2017 yılı kentlerin uluslararası kongre gerçekleşme sıralamasına baktığımızda ise 1. sırada 195 kongre ve 150 bin katılımcı ile bu kez Barcelona yer almakta iken İstanbul ancak 133. sırada yer bulabilmiş ve katılımcı sayısı da yalnızca 25 bin kişi olmuştur. 2018 yılı kentlerin Uluslararası kongre gerçekleşme sıralamasına bakıldığında da yine 1. sırada 212 kongre ile Paris yer almakta iken katılımcı sayısı açısından daha az kongre yapılmasına rağmen 134 bin katılımcı ile Barcelona 1. sırada yer almıştır. İstanbul ise yine yalnızca 33 kongre ile ancak 84. sırada yer alabilmiş ve katılımcı sayısı daha da fazla düşerek 14 bin olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında en fazla toplantının gerçekleştiği 5 şehir ise sırasıyla; 212 toplantı ile Paris birinci sırada, 172 toplantı ile Viyana 2. sırada, 165 toplantı Madrid 3. sırada, 163 toplantı ile Barcelona dördüncü sırada ve 162 toplantı ile de Berlin 5. sırada yer almaktadır.

2017 yılı verilerine göre; kongre katılımcılarının katıldıkları kongre başına gerçekleştirdikleri ortalama harcama 2.200 Dolar seviyesinde bulunmaktadır.

Grafik 41 Uluslararası Kongre Katılımcılarının Ortalama Harcaması



Kaynak: ICAA'dan aktaran Turizm Günlüğü <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte>

4.4.1.1. İstanbul'da Düzenlenen Önemli Kongre ve Toplantılar

İstanbul'da saydıklarımız dışında daha birçok toplantı ve kongre gerçekleştirilmiş olmasına rağmen çalışmamız kapsamında örnek olması amacıyla yalnızca birkaçı üzerine odaklanılmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen ve tarafımızca bu çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan belli başlı kongre ve toplantılar aşağıda yer almaktadır.

4.4.1.1.1 Human Settlements Programme (HABITAT)

Daha önce belli başlı bazı kongre ve toplantılar tek tük gerçekleşmiş olsa bile Türkiye'nin kongre turizmi kavramı ile ciddi anlamda ilk tanışması 1995 yılında HABITAT II'nin İstanbul'da yapılması ile olmuştur. Çünkü kongre turizmi için her şeyden önce bir kongre merkezi veya merkezlerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye ilk ciddi kongre merkezine HABITAT II vesilesiyle tamamlanan Lütfü Kırdar

Kongre ve Sergi Sarayı ile kavuşmuştur. HABITAT öncesi dönemde de İstanbul'da kongreler düzenlenmişse de Türkiye ve İstanbul için kongre turizminin dönüm noktasının HABITAT II olduğu tartışmasızdır.

3-14 Haziran 1996 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen İstanbul HABITAT II toplantısı İstanbul'da düzenlenen ilk uluslararası toplantı özelliği taşımaktadır. UNCHS tarafından insan yerleşmelerinin karşı karşıya kaldıkları sorunları konu eden ve 1976 yılında gerçekleşen ilk toplantının ardından dünyada ikinci toplantının 20 yıl sonra İstanbul'da gerçekleşmiş olması Türkiye ve İstanbul için çok anlamlıdır. 171 ülkeden 3000 delege ve 2500 STK'nın katılımı gerçekleştirilen, bütün dünya tarafından takip edilen bir organizasyon olması ve organizasyonun ikinci toplantısının İstanbul'da yapılmış olması Türkiye ve İstanbul kongre turizmi açısından çok önemli bir gelişme olmuş ve İstanbul'un küresel dünyaya entegre olması açısından da önemli bir adım olmuştur (Arlı 2010, s. 373-374).

4.4.1.1.2 North Atlantic Treaty Organization (NATO) Toplantısı

İstanbul'da gerçekleşmiş en önemli zirvelerden birisi de 2004 yılında gerçekleşmiş NATO toplantısıdır. Aynı yıl içerisinde İstanbul'da gerçekleşen Eurovizyon yarışmasından sonra bu toplantı ile gözler yine İstanbul üzerinde olmuştur. Hazırlıkları 8 ay süren zirveye başta Amerikan başkanı George W. Bush olmak üzere 46 ülkenin hükümet ve devlet başkanları bu toplantıya katılmıştır. NATO toplantısının İstanbul'da gerçekleşmesi hem Türkiye'ye olan güveni hem de İstanbul'un tanınırlığını arttırdığı gibi uluslararası kongre ve konferansların İstanbul'da gerçekleştirme kapasitesinin ortaya konulması açısından çok önemli bir dönüm noktası olmuştur. Aynı zamanda toplantının İstanbul'un merkezi kongreler bölgesi olan Taksim'de gerçekleşmesi ve sorunsuz şekilde sona ermesi İstanbul'un kapasitesi ve kabiliyetini ortaya çıkarmıştır.

Eurovizyon yarışması her ne kadar büyük bir organizasyon olsa da NATO toplantısı bu yarışma ve daha birçok organizasyona göre çok daha büyük önemde bir toplantıdır. Çünkü NATO toplantısı kapsamında organizatör ülkeden beklenen tek şey yalnızca toplantının organize edilmesi değil dünyanın belki de en önemli devlet ve

hükümet başkanlarının güvenlik başta olmak üzere daha birçok ihtiyaç ve beklentilerinin de üst düzey seviyede gerçekleştirilmesidir.

4.4.1.1.3 İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) Konferansı

Dünya Müslüman ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkeler açısından da önemli olan ve İstanbul'da gerçekleşen bir diğer önemli organizasyon da İslam İşbirliği Teşkilatı Konferansı'dır. Üye ülkelerin temsilcilerinin İstanbul'da bir araya gelmesi ile yine 2004 yılında gerçekleştirilen bu organizasyonun da diğer iki önemli organizasyon olan NATO toplantısı ve Eurovizyon yarışması ile birlikte aynı yıl gerçekleştirilmiş olması, İstanbul adına çok farklı bir deneyim olmuştur. Bu ev sahipliği kurulduğu 1969 yılından beri teşkilata üye olan Türkiye açısından da çok önemlidir ve 2005 yılında teşkilatın genel sekreterliğine de Türkiye vatandaşı olan Ekmeleddin İhsanoğlu seçilmiştir. Daha sonraları 2016, 2017 ve 2018 yıllarında da İstanbul'da çeşitli toplantılar nedeniyle konferanslar yapılmış ve 2016-2019 yılları arasında dönem başkanlığını da Türkiye yürütmüştür.

Türkiye'nin BM'den sonra en fazla üyeye sahip uluslararası kuruluş olan İslam İşbirliği Teşkilatı, Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK) gibi platformlarda kurucu üye olarak yer alması ve toplantıların İstanbul'da yapılması hem tanıtım hem de İslam Ülkelerine rol model olunması açısından önem arz etmektedir. Nitekim dünyada Müslüman nüfusun artması, Müslüman ülkelerde genç nüfusun fazla olması ve bu ülkelerin gelişim potansiyellerinin yüksek olması nedenleriyle ekonomilerinin de büyüme potansiyeli yüksektir. Bu nedenle de İslam ülkelerinde yaşayan insanların önümüzdeki dönemlerde turizm seyahatlerinin artabileceği, Türkiye'nin çoğunluğunun Müslüman olması, helal alışverişin mümkün olması, Müslüman ülkelere coğrafi olarak yakın olunması gibi avantajlarıyla da Türkiye'nin Müslüman turist çekme potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir.

Müslüman turistlerin hareketliliği ve harcamaları gün geçtikçe artmaktadır. Dünya üzerinde yaşamakta olan yaklaşık 1,8 milyar Müslüman 30 yaşın altındadır ve bu haliyle dünyanın bir sonraki en büyük tüketici pazarı da Müslüman dünyası olabilir (Mastercard Basın Bültenleri 2016).

2014 yılında 108 milyon Müslüman seyahat ettiği ve seyahat için yaklaşık 142 milyar dolar harcadığı belirtilirken, 2016 yılında dünya çapında yaklaşık 121 milyon varış gerçekleştirilmiştir. 2020'de 156 milyon Müslüman turist sayısına ve Müslüman turizm harcamasının ise 220 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Ülke bazında incelendiğinde Müslümanların seyahat harcamalarının en fazla olduğu on ülke sırasıyla; Suudi Arabistan (\$19,2 milyar), BAE (\$15,1 milyar), Katar (\$11,7 milyar), Endonezya (\$9,1 milyar), Kuveyt (\$9 milyar), İran (\$7,2 milyar), Malezya (\$6,7 milyar), Rusya (\$6,6 milyar), Türkiye (\$5,3 milyar) ve Nijerya'dır (\$4,8 milyar). Helal turizm kapsamında en fazla ziyaret edilen on ülke ise sırasıyla; BAE, Malezya, Türkiye, Singapur, Ürdün, Maldivler, İran, Lübnan, Umman ve Suudi Arabistan'dır (Crescent Rating'den aktaran Yıldız ve Yıldız 2018, s. 775).

İslam dini son zamanlarda yüksek hızla dünyada yayılarak Müslüman coğrafyasına en uzak diyarlarda bile taraftar bulmaya başlamıştır. Bu büyüme uzmanlar tarafından da teyit edilmektedir. *“Victoria Üniversitesinde turizm işletmeciliği alanında profesör olan fütürist Ian Yeoman, İslam dininin dünyanın en hızlı gelişen dini olduğunu, 2040 yılında, tüm dünyadaki Müslüman nüfusun Hristiyan nüfusu geride bırakacağını dile getirmiştir”* (Kalesar'dan aktaran Tekin 2013, 758). Görüldüğü gibi İslam dünyasının büyümesi birçok anlamda ele alınabileceği gibi turizm alanında da değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Araştırmalara göre dünya üzerinde sayısal olarak en çok artan grup olan Müslüman nüfusu günümüzde 2 milyara yaklaşırken 2050 yılında bu sayının 3 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu da Müslüman dünyasının turizm anlamında büyük bir pazar olacağı anlamına gelmektedir. 2030 yılında Müslüman seyahat pazarının 300 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu kadar devasa bir pazardan söz edilirken nüfusunun büyük bir kısmının kendisini Müslüman olarak tanımlayan bir ülke olan ve aynı zamanda hem coğrafik hem de yaşam ve yönetim biçimi açısından Avrupa'ya en yakın olan ülkelerden biri olan ülkemiz bugüne kadar bu pazardan beklendiği kadar pay alamamıştır. Halkları Müslüman olmakla birlikte laik-demokratik bir yönetim biçimini benimseyen ve bu yönüyle de Müslüman ülkelere rol model olması çeşitli çevrelerce desteklenen ülkemizin zengin batılı turistlerde olduğu gibi Müslüman turizminden de yeteri kadar pay alamadığı görülmektedir. Ülkemiz, Müslümanların seyahat harcamalarının en fazla olduğu on ülke sıralamasında 8. sırada

yer alırken, Helal turizm kapsamında en fazla ziyaret edilen ilk on ülke sıralamasında ise 3. sırada yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere sayısal olarak helal turizm kapsamında en fazla ziyaret edilen üçüncü ülke olmamıza rağmen harcama sıralamasında ise ancak sekizinci sırada yer alabiliyoruz. Genel turizm verilerinde karşılaşılan kişi başı harcamaların düşük kalması sorunu burada da karşımıza çıkmaktadır. Sayısal olarak ziyaretçi sayısı artmasına rağmen nitelikli diye adlandırılan ve kişi başı harcamaları yüksek olan turist sayılarının artmıyor olması bu durumun başlıca nedenidir. Ülkemize gelen batılı turistlerin azaldığı, Ortadoğulu ve Arap turistlerin de arttığını biliyoruz. Ülkemize gelmeye devam eden batılı turistlerin de gün geçtikçe daha az harcama yapan turist profiline doğru evirildiğini de gün geçtikçe görmekteyiz. Ülkemiz adına yaşanan bu kişi başı harcama rakamlarının düşük olmasının bir diğer nedeni de Türk Lirasının yabancı paralara göre değer kaybetmesi olabilir. Bununla birlikte, bu durumun ne kadarının kur farkından ne kadarının da turist profilinde yaşanan dönüşümden kaynaklandığının ayrıca araştırılması gerekmektedir. Arap dünyası, Asya ve Ortadoğu'dan gelen turistlerin sayısı artmasına rağmen kişi başı harcamaların bu alanda da düşük kalıyor olması nedeniyle ülkemiz turizminin hem batılı turistlerden hem de helal turizm ya da Müslüman turistlerden ekonomik anlamda yeterli faydayı sağlamadığı sonucuna varılabilir (Mastercard Hedef Şehirler Endeksi 2018 <http://www.turob.com/tr/yayinlar--raporlar/sektorel-raporlar/mastercard-2018-hedef-sehirler-endeksi>).

4.4.2. Fuar Turizmi

Fuar turizmi de kongre turizmine benzer şekilde klasik turizm faaliyetleri dışında yer alan ancak hem gelir potansiyelinin yüksek olması hem de çok özel şartlara sahip olunması gibi spesifik şartların gerekli olmadığı bir turizm çeşididir.

TDK'ye göre fuar: “*Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi*” olarak açıklanmaktadır (TDK <https://sozluk.gov.tr/>). Sanayileşme ile birlikte mal ve hizmetin sunumunun artması ile birlikte neredeyse bütün iş kollarında işin ya da ürünün tanıtımı için ulusal veya uluslararası binlerce fuar düzenlenmektedir. Günümüzde ise yalnız ürünlerin değil hizmetlerin, organizasyonların, şehirlerin ve ülkelerin de tanıtımları fuarlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Bu kapsamda günümüzde dünyanın dört tarafında turizm fuarları yapılmaktadır. Bir kentte ulusal ve uluslararası fuarların ya da kongrelerin gerçekleşmesi gerçek anlamda bir kentin tanınırlığını artırdığı gibi kenti belirli parametreler açısından küresel kent ligine doğru da taşımaktadır. Fuarlar; kentin imajı, organize olabilme kabiliyeti, güvenlik, ulaşılabilirlik gibi parametrelerin yanı sıra kültürel ekonomik ve daha birçok açıdan da gelişmesini sağlar. Kentler açısından dünyada önemle takip edilen konular arasında yer alan fuar organizasyonları, kentlerin tanıtımı, kültürel kaynaşma, lobicilik faaliyetleri gibi alanlarda da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 33 İstanbul’da Gerçekleşen Ulusal ve Uluslararası Fuarların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Fuar Sayısı	Toplam Katılımcı Sayısı	Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (m ²)	Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (m ²)	Toplam Ziyaretçi sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2008	199	33.444	3.941	1.355.130	82.335		
2009	154	28.436	4.156	1.072.720	77.055	3.792.901	205.603
2010	168	32.119	4.359	1.393.560	100.925	5.284.035	254.060
2011	204	32.868	5.535	1.330.987	106.587	5.241.233	361.305
2012	186	37.743	6.034	1.659.939	128.624	5.860.778	361.011
2013	206	38.321	7.723	1.612.158	143.451	5.039.382	423.976
2014	215	40.820	8.287	1.848.381	164.182	5.188.872	428.766
2015	203	38.362	8.293	1.593.727	145.479	5.592.888	419.328
2016	199	43.347	6.413	1.744.187	126.934	6.129.844	423.061
2017	197	33.200	5.715	1.519.678	106.762	6.266.211	428.931
2018	201	38.348	7.270	1.726.727	131.720	6.010.379	539.445

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>

2000-2018 yılları arasında İstanbul’da gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası fuar sayıları ile bu fuarlara katılan ziyaretçi sayılarının yer aldığı yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde ülkemizin küresel dünyaya en fazla entegre olmuş kenti olan İstanbul’da düzenlenen ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarına ait verilerin 2008 yılından itibaren tutulduğu görülmektedir. Verilere göre 2008 yılında 199 fuar gerçekleşmiş ve toplam katılımcı sayısı 33 bin, doğrudan yabancı katılımcı sayısı ise 4 bine yakinken, toplam yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarının verilmeye başlandığı 2009 yılında ise 154 fuar gerçekleşmiştir. 28 bin yerli ve 4 binden biraz fazla da doğrudan yabancı katılımcı İstanbul’da düzenlenen fuarlara katılmış ve toplam ziyaretçi sayısı 4

milyon, toplam yabancı ziyaretçi sayısı da 200 bin olmuştur. Ülke olarak Avrupa ideallerine ulaşılmaya çalışılan ve sürekli AB'den söz edilen yıllarda İstanbul'da gerçekleştirilen fuar sayısının 2008 yılında 199 iken bu sayının 2009 yılında 154'e düşmüş olması, 2018 yılında yerli ziyaretçi sayısı her ne kadar 6 milyon olmuşsa bile yabancı ziyaretçi sayısının yalnızca 500 binlerde kalmış olması ve gerçekleşen fuar sayısının da 201 olarak nerdeyse 2000'li yıllar seviyesinde kalması İstanbul ve ülkemiz fuar turizmi açısından üzücü bir durum olmaktadır.

4.4.2.1. İstanbul'da Yer alan Fuar Alanları

4.4.2.1.1. Tüm Fuarlık Yapım A.Ş. (TÜYAP) Fuar Alanı

TÜYAP Fuar Alanı İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde yer almaktadır. 65.000 metrekare kapalı alana sahip olan fuar alanı Türkiye'nin en büyük fuar ve kongre merkezi olarak hizmet vermektedir.

4.4.2.1.2. CNR Expo İstanbul

CNR Expo Fuar Merkezi, İstanbul Atatürk Havalimanı'na yakın konumu ve ulaşım kolaylıkları sunması açısından İstanbul'un önemli bir diğer fuar merkezi olma özelliğine sahiptir.

4.4.2.1.3. Feshane Uluslararası Fuar Merkezi

Feshane İstanbul Haliç kıyısında bulunan şehrin merkezinde yer alması nedeniyle dikkat çeken fuar alanlarından biridir. Ulaşım açısından ön planda olan fuar alanı ayrıca denizden de ulaşımına sahiptir. Uluslararası fuar, organizasyon, toplantı, seminer, konser, gala, davet, sergi ve kültür etkinlikleri yapılabilen bir mekândır.

4.4.2.1.4. İstanbul Expo Center

İstanbul Expo Center geniş bir alana yayılmıştır. Havaalanına ve çevre yollara yakınlığı, hafif raylı sistemin merkezin içinden geçmesi, geniş otopark alanları, çevre düzenlemeleri ile İstanbul Expo Center tercih edilen fuar alanlarından biridir.

4.5. İSTANBUL'DA SİNEMA TURİZMİ

Sinema turizmi, sinemanın yapımı, izlenmesi ve pazarlanması gibi nedenlerle oluşabilecek turistik faaliyetleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu bölümde ortaya konan çalışma ile İstanbul'da çekilen ve/veya İstanbul'u konu edinen yerli ve yabancı film ve dizilerin yıllar içerisindeki dağılımı ile bu film ve dizilerin konularına göre toplumlarda oluşturduğu İstanbul algısının değerlendirilmesi çalışılacaktır. Bunun yanı sıra bu film ve dizilerin izlendiği toplumlarda oluşan etkileşimlerle İstanbul'a yapılan yabancı turist seyahatleri arasındaki ilişkinin anlaşılması da amaçlanmaktadır.

Yedinci sanat olarak tanımlanan sinema, diğer sanat dallarının görsel ve işitsel özelliklerini de içinde barındırdığı gibi televizyon teknolojisindeki gelişmeler sayesinde de 20. yüzyılda yükselişe geçmiş ve geniş kitleler tarafından gördüğü kabul itibarıyla takip edilme bağlamında en popüler sanat dalı olmuştur. Sinema, sadece bir kurgudan ibret olmadığı gibi akılda kalıcılık ve etki bırakma yönüyle akademik çalışmalar ve diğer sanat dalları da dâhil olmak üzere neredeyse bütün çalışmalardan daha fazla bir başarıya sahiptir. Bu nedenle günümüzün en yaygın ve en büyük sanat türünün tartışmasız sinema olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Sinema bir sanat dalı olmasının yanı sıra giyim ve alışveriş kültürünün aktarımı, tüketimin özendirilmesi ve kültürlerin yayılması, devletler ve diğer örgütlenmeler tarafından istihbarat ve kapitalizm ve/veya diğer ideolojik ve politik eğilimlere ilişkin siyasi propaganda gibi birçok yöntemle uluslararası mücadele aracı olarak da kullanılmaktadır. Sinemanın; bir ülke ve bir şirketten tutun bir ürünün kullanılmasının yaygınlaşmasına oradan da devlet politikalarını değiştirmeye ve siyasi olarak mücadele edilen ülkeyi itibarsızlaştırma ve/veya kahramanlaştırma gibi soğuk savaş taktiklerinin kullanım mecrası olmaya kadar birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında Hollywood filmleri arasında; din adına misyonerlik yapma, bir ülkenin turistik ve politik tanıtımın amacıyla ülkeyi modern gösterme veya bunun tam tersi kültürel olarak batının gerisinde kalmış, eğitimsiz, medenileştirilmesi gereken demokrasi götürülmesi gereken ülke olarak gösterme gibi amaçlarla da çekilmiş birçok yapımın olduğu görülmektedir (Çoban 2016, s.21).

İstanbul tarih boyunca imparatorlukların ve devletlerin ilgi alanında olduğu gibi sıradan vatandaşların da hayallerini süslemiştir. Cumhuriyetten önce olduğu gibi

cumhuriyetten sonra da insanlar hep hayranlıkla İstanbul'u hayal etmişlerdir. Ülkenin en zengininden en fakirine, en tahsillisinden en okumamışına, en ünlüsünden ismi hiç duyulmamışına, yazarından film artistlerine ve gazetecisine kadar hemen her kesimden insanın hayat bulduğu bir kent olmuştur. İstanbul'a kimisi daha iyi okullarda okumak için, kimisi zengin olmak ve/veya işini büyütmek için "taşı toprağı altın" İstanbul'a gelirken kimisi ünlü olmak, kimisi daha özgür yaşam sürmek, kimisi Avrupa'ya açılan kapı olması gibi nedenlerle İstanbul'a gelip yaşamış ya da gelmeyi istemiştir.

İşte ülkenin her tarafından hatta ülke dışından da insanların hayalini süsleyen İstanbul; kitaplara, seyahatnamelere konu olduğu gibi filmlere de konu olmuştur. Yalnız 1950'den başlayarak 60, 70, 80 ve 90'lı yıllarda yönetmenler daha çok İstanbul'u hayal eden insanların duygularına yönelik filmler yapmışlardır. Bu filmlerin bir kısmında İstanbul'a gelip zengin olan, ünlü olan hayatlar anlatılırken bir kısmında ise hayal kırıklıkları, kaybolan yaşamların, dağılan ailelerin dramları anlatılmıştır ve bu sürerek devam etmiştir.

Yerli filmler bu minvalde sunulurken İstanbul'da çekilen ya da İstanbul'u konu eden yabancı filmler ise daha çok oryantalist bakış açısı ile çekilmiştir. İstanbul doğuya açılan bir kapı, doğu başkenti olarak resmedilmiş, karakterler doğu giyimli; erkekler fesli, kadınlar çarşafli ve peçeli olacak şekilde Arap kültürü görünümlü olarak gösterilmiştir. İstanbul; tarihi camileri, tarihi çarşıları, doğuya özgü yiyecek ve içecekler ve baharat görselleri ile gösterilmiş ve asla modern semtler olan Pera bölgesi gibi semtler ve oteller bölgesinde yer alan modern yapılar ile buradaki yaşama ilişkin detaylara yer verilmemiş, eğlence adına yine doğu kültürünü çağrıştıran dansöz figürleri gösterime alınmıştır (Akser 2016, s. 51-63).

Bu açıdan bakıldığında yerli yapımlar İstanbul'u batının başlangıcı, yeni umutlar yeni zenginlikler ve daha özgürlükçü bir kent olarak sunarken batılı yapımlar ise daha oryantalist bakış açısı ile İstanbul'u doğulu bir İmparatorluğun başkenti olarak sunmuşlardır. Esasen hem geçmişte ev sahipliği yaptığı kültürel çeşitlilik hem de coğrafi konumu göz önüne alındığında İstanbul'un Anadolu insanı ve bununla birlikte doğu toplumları için batı medeniyetine açılan kapı, batı toplumları için de doğu kültürüne bir giriş yeri olarak görülmesi çok da yadırganmayacak bir durumdur. Bu algı aslında

yaşamdaki gerçekliğin zihinlerde oluşturduğu bakış açısının filmlere yansması olarak değerlendirilebilir.

Çağlar Keyder, İstanbul'un modernleşmesinin Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılışı ve Birinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile başladığı tezini savunurken, Nezih Erdoğan gibi akademisyenler ise sinemanın önemini belirtme adına İstanbul'un modernleşmesinin, 1896 yılında Sultan Abdülhamid'in huzurunda gösterime giren filminin izlenmesi ile başladığını belirtirler. Görüldüğü gibi sinemanın kentte hayat bulması, akademisyen ve yazarlar tarafından bu denli önemli görülmektedir, belki de burada önem atfedilen konu; gösterilen filmlerin yabancı dilde olması ve yabancı yaşam biçimlerini göstermesi nedeniyle vatandaşın bu filmleri izlerken yabancı ülke vatandaşlarının yaşam biçimine şahit olması ve bundan etkilenmesidir. Nitekim tarihi anlatımlardan da bilinmektedir ki insanlar sinemaya gitmek için Pera bölgesine çıkınca; en modern elbiselerini giyer, bakımlı, Avrupai giyim tarzlı ve kadınlı erkekli bir arada olacak şekilde endam gösterir ve sinemaya gitmek bile başlı başına bir modern geçide sahne olur (Erdoğan 2011, s. 175-176).

4.5.1. İstanbul'da Yerli Film ve Diziler

Sinema her ne kadar İstanbul'a erken tarihte gelmişse de yerli film sektörünün oluşması ve büyümesi yukarıda da kısaca değinildiği üzere 1950'li yıllarda başlamıştır. İstanbul çoğunlukla Türk sinemasının hem kaynağı hem de mekânı olmuştur. İstanbul'u konu alan veya İstanbul'u mekân olarak kullanan filmler arasında modern İstanbul'u ön plana çıkaran ve bu anlamda ilk denebilecek filmler; Muhsin Ertuğrul'un yönettiği 1931 yapımı İstanbul Sokaklarında ile 1940 yılında çekilmiş ve yine Muhsin Ertuğrul'un yönettiği Şehvet Kurbanı filmleridir. Bu filmlerin yanı sıra Mehmet Muhtar'ın yönettiği 1950 yapımı İstanbul Geceleri, Ömer Lütfi Akad'ın yönettiği 1952 yapımı Kanun Namına, Memduh Ün'ün yönettiği 1958 yapımı Üç Arkadaş, Suphi Kaner'in yönettiği 1960 yapımı Üsküdar İskelesi, Metin Erksan'ın yönettiği 1962 yapımı Acı Hayat, Halit Refiğ'in yönettiği 1964 yapımı İstanbul'un Kızları ve Süreyya Duru'nun yönettiği 1965 yapımı Şoför Nebahat Bizde Kabahat filmleri de İstanbul'u bir mekân olarak kullanan filmlerdir. Bu filmlerin ortak özelliği; İstanbul'u, gezilebilir batılı yaşam tarzlarına sahip

insanların yaşadığı, eşsiz boğaz güzellikleri ile birlikte güzel ve nezih bir kent olarak ele almalıdır.

İstanbul'un batılı ve modern yüzünü gösteren bu filmlerin yanı sıra İstanbul'un tarihi mekânlarını ve eski İstanbul'a özlemi konu eden filmler de olmuştur. Bu filmler içerisinde en önemlilerinden biri İstanbul'u tarihi ve kültürel yapıları ile gösteren ve çekimleri İstanbul'da yapılan, Ülkü Erakalın'ın yönettiği, 1968 yılında çekilmiş ve Zeki Müren'in başrolünde oynadığı ünlü Türk yapımı Kâtip (Üsküdar'a Giderken) filmidir (Akser 2016, s. 54).

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce tümüyle bir tarım toplumu olan Türkiye'nin dünya gelişmelerine paralel olarak değişime uğraması ve bunun sonucunda kentleşmenin artması üzerine Türkiye'nin birçok yerinden şehirlere ve özellikle de İstanbul'a göçlerde artışlar yaşanmaya başlamıştır. 1950-1960'lara kadar çekilen filmlerde daha çok modern, yaşanabilir ve nezih İstanbul anlatılırken 1960'lı yıllardan sonra ise Anadolu'dan İstanbul'a doğru yaşanan göçlerle İstanbul'a gelen insanlar, bu göçler sonrası ortaya çıkan sosyal çatışmalar ile bu çatışmaların insana olan etkisini inceleyen ve konuları İstanbul toplum hayatındaki değişimi incelemek olan filmler de çekilmeye başlanmıştır (Türeli 2011, s. 194).

Bu kapsamda İstanbul'u konu edinen yerli filmlerin başında Yönetmen Halit Refiğ'in 1964'te çektiği Gurbet Kuşları gelir. Bu film, taşı toprağı altın olduğuna inanılan İstanbul kentinin büyüüne kapılmış ve bu amaçla kente göç etmiş bir ailenin Haydarpaşa'ya tren ile gelip kente dahil olmaları ile kentin sürekli olarak göç ile gelenler tarafından ele geçirilmesini konu edinmiştir.

Gurbet Kuşları filminde temel olarak kentin gecekondü bölgelerinde çekilen sahnelerle yer verilmekle birlikte dönemin tek modern yapısı olan Hilton Otel'de çekilen sahneler de yer almıştır. Filmde İstanbul bir umut şehri olarak sunulmuş ve İstanbul'a gelen insanların ne tür hayaller ve umutlarla yola çıktıkları işlenmiş ancak filmin sonunda hayallerin çoğunun gerçekleşmediği ve İstanbul'a göç eden insanların hayal kırıklıkları ile memleketlerine dönüşü ele alınmıştır.

Bu film gibi birçok film de İstanbul'un umut şehri olmasını konu edinerek kiminde kapıcıların zenginleşmesi, kiminde İstanbul'a göç eden insanların şarkıcı/türkücü olarak ünlenmesi en çarpıcı özellikler olarak bu filmlerde öne çıkmaktadır. Kimi filmlerde zenginleşme ve ünlenme hikâyesi anlatılırken kimi filmlerde ise bu hayallerle başlayan hikâyelerin hayal edilenin aksine sefalet, hayatların darmadağın olması ve nihai olarak da memleketinden çıktığı durumdan daha kötü sosyal ve ekonomik şartlarda memlekete dönüş anlatılmıştır. Bunun yanı sıra kimi filmlerde de amaçlanan hayaller gerçekleşmesine rağmen Anadolu'da yaşarken var olup da İstanbul gibi devasa bir kentte devam ettirilmesi pek de mümkün olmayan samimi toplum ilişkileri ve iletişimine ilişkin duygu ve yaşam pratiklerinin de yok oluşu ele alınmıştır (Türelî 2011, s. 194).

1996 yılında çekilmiş bir başka film olan ve Mustafa Altıoklar'ın yönettiği İstanbul Kanatları'nın Altında isminden de anlaşılacağı üzere konu olarak İstanbul'u seçen etkili filmlerden biridir. Bu filmde; Galata Kulesinden Üsküdar semtine kadar kendi yaptığı kanatlarla uçan Hezarfen Ahmed Çelebi'nin efsanevi hikâyesi konu edilmiş olup İstanbul'un havadan çekilmiş görüntüleri çok farklı açılardan film boyunca seyirciye sunulmuştur.

Yine 1997 yılında çekilen, Ferzan Özpetek'in yönettiği, İspanyol-İtalyan-Türk ortak yapımı, çekimlerine Avrupa'da başlanmış olsa da filmin büyük bir kısmı İstanbul'da çekilmiştir. Yayınlandığı dönemde filmin konusu itibarıyla büyük tartışmaların yaşandığı Hamam filmi de İstanbul'da çekilmiş ve İstanbul'daki farklı mekânları kendi perspektifinden ele almıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde Türk filmleri, İstanbul'u hem yerli hem de yabancı seyirciye sinema üzerinden sunmaktaki başarılarını arttırarak devam ettirmişlerdir. Bu filmlerden en önemlisi 1981 yılında Cannes Film Festivalinde ödül almış ilk Türk filmi olan Yol filminden sonra ikinci kez böyle bir başarıya imza atmış Nuri Bilge Ceylan'ın yönettiği 2002 yapımı Uzak filmidir. Bu filmde boğaz çekimleri ile beraber Sirkeci Meydanı, Galata Köprüsü ve Fındıklı Parkı başta olmak üzere İstanbul'dan çeşitli görüntülere yer verilmiştir.

Bir diğerk önemli film de çekimlerinde; İstanbul'da yer alan Mimar Sinan eserleri, Topkapı Sarayı, Mabeyn Köşkü gibi tarihi önemi yüksek mekânlar ile yine tarihi önemi yüksek olan ve aynı zamanda Mevlevi Kültürü açısından önemli bir yer olan Galata Mevlevihane'sine ait birçok görüntünün yer aldığı ve UNESCO'nun 2007 yılını Mevlana'nın 800. yıl doğumu nedeniyle Mevlana Yılı olarak ilan etmesinin ardından 2008 yılında çekilmiş Jacques Deschamps'ın yönettiğı Dinle Neyden'dir.

İstanbul'un film seti olarak sunulmasının zirvelerinden bir diğeri ise Yılmaz Erdoğan'ın oynayıp yönettiğı Organize İşler olmuştur. Bu filmin gerçek başrolü İstanbul olmuştur dense yeridir; çünkü İstanbul'un havadan çekilmiş görüntülerine filmde yaklaşık olarak on dakika yer verildiğı gibi film sahnelerinin birçoğı görüntülerin insanlar üzerinde çok farklı duygular oluşturabildiğı kuş bakışı çekimlerin olduğı sahnelerden oluşmuştur. Film neredeyse kendini İstanbul'u tanıtmaya adanmış iddiasında bile bulunabilir; çünkü İstanbul çekimlerinin iyi gerçekleşmesi için yurt dışından kamera yönetmeni getirilmiş ve helikopter kiralanmıştır. Bu filmde çekimler çok yüksek kalitede olduğı gibi şehrin görüntülerinin çoğı neredeyse reklam araları denebilecek aralıklarla filmin konusundan bağımsız olarak mütemadiyen verilmekte ve İstanbul'un en güzel görüntüleri en yalın haliyle seyirciye sunulmaktadır.

Bu filmlerin yanı sıra Fatih Akın'ın Köprüyü Geçmek, Duvara Karşı filmleri ile daha birçok başka filminde de İstanbul bir set sahnesine dönüşmüştür ve İstanbul'un tanıtımına yüksek düzeyde katkısı olmuştur (Bayraktar ve Akçalı 2010, s. 216-221).

İstanbul'da sinema sektöründe 1930'larda amatörce bir şekilde de olsa, İkinci Dünya Savaşı'ndan önce yılda birkaç filmin çekilmiştir. 1960 ile 80'li yıllar arasında altın çağını yaşayarak yılda yüzlerce filmin çekildiğı Yeşilçam film sektörü 1990'lı yıllarda ise düşüş yaşamıştır. Bununla birlikte sinema sektörünün kalite anlamında geliştiğı yeni bir sürece girmeye başladığı iddia edilebilir. Film sayısının düşüşündeki temel etkenin de televizyonun tüm ülkede yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla sinema salonlarına olan ilginin düşüşü ve sinema filmlerine yönelik talebin azalması olduğı söylenebilir.

Profesyonel anlamda dizilerin yaygınlaşması ise daha çok özel kanalların yayına alınması ile başlayan ve hızla ilerleyen bir süreçtir. Yıllarca televizyon kanalı devletin

elinde bir tekel durumundaydı ve Star 1 özel kanalı yayına başlayana kadar da bu tekel durumu devam etmiştir. Daha sonra Tele On, Show TV gibi ilkler ile birlikte daha birçok televizyon kanalı da yayın hayatına başlamış ve zaman içerisinde televizyon dünyası özel kanallar mecrasına dönüşmüştür. Günümüzde birkaç devlet kanalının yanı sıra yüzlerce özel TV kanalı yayın yapmakta ve bu kanallarda onlarca dizi yayınlanmaktadır. Bu diziler için otuzdan fazla yapım şirketi faaliyet göstermekte ve dizi prodüksiyonu için her yıl 1,5 milyar dolar para harcanmakta ve kıyasıyla bir mücadele devam etmektedir. Kanalların çoğunluğunun yönetim merkezi İstanbul'da olduğu gibi çekilen dizilerin konusu ve mekânı da İstanbul olmaktadır. Hatta Anadolu'nun en ücra yörelerine ilişkin film ve dizilerde bile İstanbul'un Türkiye'deki hemen hemen her insanın hayatında bir yönüyle olumlu ya da olumsuz yer alıyor olması nedeniyle yine ana özne olmamakla birlikte İstanbul konu edilmektedir (Yanardağoglu 2016, s. 40-42).

Scognamilla İstanbul'un film ve dizilerle olan ilişkisini şöyle ele almıştır: *“Sinema, İstanbul'un ve aslına bakılırsa birkaç sinema salonuna, yapım şirketine, stüdyolara ve film laboratuvarlarına ev sahipliği yapan Beyoğlu semtinin bir ürünüdür. Sinemanın merkezi ve beyni İstanbul'da bulunmaktadır. Türk sineması aynı zamanda kahramanlarını ve hikâyelerini İstanbul'da bulmuştur. İstanbul Türkiye'nin göz bebeği, milyonların hayalini kurduğu taşı toprağı altın olan masal şehirdir. Ancak aynı zamanda maceraların, entrikaların ve sürprizlerin şehridir”* (Scognamilla'dan aktaran Yanardağoglu 2016, s. 44).

Görüldüğü gibi İstanbul özel kanalların merkezi olduğu gibi televizyon ve sinema dünyasının ana konusu ve ana mekânıdır. İstanbul tarihi yapısı, doğal manzaraları, lüks yalıları, lüks yaşam merkezleri ile televizyon dünyası için adeta doğal bir sinema setidir.

İstanbul'u mekân olarak ele alan ve 90'lı yıllarda çekilen Türkiye'nin en popüler dizileri arasında sayılan, boğazın Anadolu yakasında güzel eski evlerin olduğu Rum mimarisinin önde olduğu, tarihsel olarak çok kültürlü yaşamın bulunduğu Kuzguncuk semtinde çekilmiş olan Bizimkiler dizisi, şehirlerde kaybolmuş aile ve bu ailelerin komşuluk ilişkilerini ele alan bir dizidir. Daha sonraları İstanbul'un sokaklarını kendine mekân olarak seçmiş diğer dizi de çok kültürlü bir semt olan Samatya'da çekilen İkinci

Bahar, Çengelköy’de çekilen Süper Baba ve Emirgan’da çekilen Canım Ailem gibi dizilerdir. Bu dizilerin hepsinin çekimleri boğaza yakın, sakin çok kültürlü İstanbul semtlerinde yapılmıştır (Yanardağoglu 2016, s. 47).

2000’li yılların başında ve daha sonraları reklamcılık sektöründe edinilen tecrübe ve yeni teknik imkânlarının gelişmesi ile beraber yüksek kalite gerektiren birçok Türk dizisi çekilmiştir. Hem teknik kapasitenin gelişmesi hem de dizilerin çekildiği mekânların güzelliği, dizilerdeki yaşam tarzları, İstanbul’un arka plan ve bir set alanı olarak kullanılması hem ülke içinde hem de ülke dışında izlenme oranlarının artması ile beraber İstanbul’un uluslararası alanda bilinirliği ciddi oranda artış göstermiştir.

2000’li yıllarda çekilen dizi filmlerin ününün ülkeyi ve ülke insanını aşarak Ortadoğu, Arap dünyası, Latin Amerika gibi bölgelere ulaşması, bu bölgelerde de çok fazla izlenmesi hatta birçok yerde reyting rekorları kırması, bu bölgelerde yaşayan seyircilerin İstanbul’a dolayısıyla ülkeye bakış açılarının değişmesini sağlamıştır. Bu bölgelerde yaşayan topluluklar, geçmişte Batı bakış açısıyla çekilen İstanbul filmlerini izleyerek İstanbul’u bir doğu başkenti olarak görüyorken, 2000’li yıllarda çekilen yapımlarda lüks yaşamın öne çıkması, modern giyimli karakterlerin oynatılması, lüks mekânların araçların ve İstanbul Boğazının görülmesi, boğazdaki yalıların sunulması gibi faktörler bir başka İstanbul’un tahayyül edilmesinin önünü açmış ve turizm potansiyelinin artmasını sağlamışlardır. İstanbul rehberleri ile yüz yüze yapılan mülakatlarda da bu tür dizi ve filmlerin turizme olumlu katkılarının olduğu özellikle vurgulanmıştır.

2005 yılı sonrası diziler daha profesyonel, endüstrileştirilmiş, kalite açısından uluslararası standartlarda çekilerek yaklaşık 40 farklı ülkede izleyiciye ulaşmış ve özellikle Arapça konuşulan ülkelerde çok popüler olmuşlardır. Bu dizilerin çekildiği mekânları görmek için ilgili ülkelerden paket turlar düzenlenmiştir. Ortadoğu, Arap dünyası, Asya kıtası ve Latin Amerika’da ses getiren, kentin tanıtılmasına katkı sağlayan ve yurt dışında daha popüler olan bu diziler arasında en ünlü olanları; Muhteşem Yüzyıl, Aşk Memnu, Gümüş (Nur), Sıla, Öyle Geçer Zaman ki, Fatma Gülün Suçu Ne, Bin Bir Gece, Kurtlar Vadisi dizileridir. Bu dizilerin Arap dünyasındaki yabancı diziler içerisindeki oranları zaman içerisinde % 60’lara kadar varmıştır (Yanardağoglu 2016, s. 37).

Arap dünyasında ilk yayına alınan dizi Gümüş (Nur) olmuştur. Bu ve diğer dizilerin yayınlandığı Müslüman toplumlar İstanbul'u kendilerine, inançlarına, kültürlerine ve coğrafyalarına yakın gördüklerinden dizilerdeki batı yaşam tarzının İstanbul'da hayat bulması kendilerini heyecanlandığı gibi ülkeleri için rol model olmasını umduklarından özellikle kadın seyirciler tarafından özlem ve heves ile izlenmiştir. Bu dizi, yayınlandığı ülkelerde yaklaşık 85 milyon kadın tarafından izlenmiştir. Yanardağ'ın belirttiğine göre bu dizi yayınlandıkları ülkelerde ciddi tartışmalara konu olmuştur. Örneğin Suudi müftü Abdülaziz el Şeyh, diziyi ahlak dışı olarak nitelendirerek sert bir şekilde eleştirmiştir. Bu ve buna benzer eleştirilere rağmen diziler Arap dünyası ve diğer mecralarda talep görmeye devam etmiştir (Yanardağ 2016, s. 48-49).

Gümüş dizisi ve diğer dizilerin yurtdışına açılım süreci ve bu sürecin nasıl planlandığı hususları incelendiğinde ise bu dizilerin yurt dışına açılım ve pazarlanma sürecinin planlı değil bir tesadüf eseri olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durumu özel kanalın uluslararası satış uzmanı Ezgi Ural şöyle dile getirmektedir: “Suudilere ait MBC’nin yöneticilerinden birinin Türkiye’ye yaptığı ziyarette bir diziyi izlemesi ve Türk kültürünün Arap dünyası için çekici olabileceğini ve çok ilgi göreceğini düşünüp kanalı için birkaç Türk dizisinin ülkesinde yayınlanması için satın alması ile dizilerin yurtdışında yayınlanması süreci başlar” (Yanardağ 2016, 48-49).

Arap izleyicilerin özellikle Arap kadınların Türk dizilerine bu kadar ilgili olmasının nedenleri; dizilerin Arap kültürüne karşı bir tehdit olarak algılanmaması, yaşadıkları ülkelerde cinsiyet eşitsizliğinin olması, İstanbul’un en güzel mekânlarının en iyi doğal güzelliklerinin, boğazın lüks yaşam tarzının ve zengin yaşam tarzının sunulması şeklinde sıralanabilir.

Bu konuda yapılan araştırmalarda görüşmeye katılan kadınlar, Türk dizilerine yüksek oranda ilgi göstermelerinin nedenlerini; Türk dizilerinin konularının akıcı, romantik olması, kendi ülkelerindeki dizilerin Türk dizilerine göre sönük kalması, Türk dizilerinde aynı zamanda güzel arka planların olması şeklinde açıklamışlardır.

Yurt dışında çokça rağbet gören ve özellikle Arap dünyasında çok izlenen bir diğer dizi ise Aşk Memnu'dur. Bu dizide de İstanbul'un lüks yaşam tarzı konu alındığı gibi lüks yalılar ile mekânlar da görsel olarak çokça kullanılmıştır. Aşk Memnu dizisine ilişkin yapılan görüşmelerde; turistlerin dizideki zarafetin, yaşam ve giyim tarzı ile baloların ilgi çekici olduğu, bunların eşsiz boğaz manzaraları ile yalı görüntüleri eşliğinde gösterilmesinin kadın seyirciler başta olmak üzere birçok seyirci için cezbedici olduğu belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi İstanbul'da çekimi yapılan ve İstanbul'u konu eden dizilerin artışı yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da muazzam bir ilgi görmektedirler. Türk dizilerinin geçmişi, pazarlanması ve bugünü açısından yapılan önemli değerlendirmelerden birisi de Türk dizilerinin yurt dışı dağıtımının %80 'ini yapan Calinos Holding'in yöneticisi Fırat Gülgen tarafından yapılmıştır. Fırat Gülgen değerlendirmelerinde; Türk dizilerinin Ortadoğu, Afrika ve Arap dünyasında olduğu gibi güney Amerika dünyasında da yer aldığını, dizilerin Güney Amerika pazarına Bin Bir Gece Masalları dizisinin Şili'nin en büyük TV kanalı Mega'da yayınlanmasıyla girdiğini ve bu dizinin burada yüksek reyting almasının ardından bu ve diğer Türk dizilerinin diğer Güney Amerika ülkelerinde de ilgi görmeye başladığını ve geçmiş yıllara göre Türk oyuncuların tanınırlık oranının arttığını belirterek *"bir kâğıdın üzerine Kıvanç Tatlıtuğ'un resmini koyun dizi diye pazarlarsınız"* iddiasını da dile getirerek 2008'li yıllarda Türk dizilerinin saatlik ücretinin 3.000 dolar seviyesinde iken 2016'lı yıllara gelindiğinde 30.000 dolar seviyesine kadar yükseldiğini belirtmiştir (Yanardağlı 2016, s. 52).

2000'li yıllardan sonra çekilen dizilerin İstanbul sahnelerinde ağırlık olarak İstanbul'un tarihi yapıları olan Ayasofya müzesi, tarihi camiler, Topkapı Sarayı ile İstanbul'un yeni yüzü olan Levent, Nişantaşı, Osmaniye gibi sosyete yaşamının sunulduğu semtler, lüks yapılar, AVM'ler, Amerikanvari gökdelenler, batılı yaşam tarzlarını andıran modern giyimler, balo vb. modern organizasyonlar gibi sahneler yer almaktadır. İstanbul'un modern yönleriyle ele alınmasının özellikle Arap dünyası için bir İslam ülkesinde de modernitenin yaşanabileceğine dair imrendirici bir etkiye sahip olması ve dizilerin en çok pazarlandığı bölgenin Arap dünyası olması nedeniyle son dönem

dizilerinde bu durum daha da çok ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Göktürk, Soysal ve Türeli'nin de söylediği gibi İstanbul; Afrika, Arap dünyası ve Ortadoğu için modernliği, batılılar içinse egzotizmi hatırlatmaktadır. İstanbul, Çağlar Keyder'in Küresel İle Yerel Arasında kitabında belirttiği gibi; yıllarca batılı seyyahlar için İstanbul doğuya açılan kapı, Müslümanlar içinse batının fethine uğramış bir kent olarak görülmektedir. Keyder'in de tartıştığı üzere Ortadoğu ve Arap dünyası için İstanbul Avrupalı olarak görülür. İnsanlar ve toplumlar kendilerinde olmayanı ilgi gösterirler. Araplar ve Ortadoğuluların kendilerinde olmayan ya da yasak olan modern yaşam tarzı dizilerde ve İstanbul'da hayat bulduğundan bu diziler ve İstanbul kendileri tarafından çok ilgi görmeye başlamıştır. Modern yaşamın ve lüks mekânların çok daha fazlası batı ülkelerinde olduğundan bu diziler ve de İstanbul, batılı toplumlarda modernite yönüyle değil de daha çok tarihi ve kültürel özellikleri nedeniyle merak uyandırmaktadır (Göktürk, Soysal ve Türeli 2011, s. 18-19).

İstanbul'a ait güzellikler ile tarihi ve kültürel değerlerin dizi ve filmlerle birlikte yurt içi ve yurt dışında sunulmaya başlanması ve İstanbul'un bir film seti gibi kullanılması, İstanbul'un tanınmasında ve dolayısıyla küresel bir kent olmaya doğru evrilmesinde film ve dizilerin yadsınamaz bir katkısı olmuştur. Aynı zamanda bu film ve diziler çoğunluk olarak Ortadoğu, Asya ve Arap dünyasında yayınlansa da Şili Kolombiya, Brezilya gibi Latin Amerika ülkelerinde ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde de izleyiciyle buluşmuştur. İstanbul'da görüşülen bazı tur rehberleri tarafından; özellikle 2017 yılında Türk dizilerinin Latin Amerika ülkelerinde yayınlanması ile oradan gelen turistlerin arttığı ve bu durumun kendileri için de mesleki açıdan çok güzel fırsatlar sunduğu belirtilmiştir.

4.5.2. İstanbul'da Yabancı Film ve Diziler

Son dönem yerli sinema ve dizilerin ortak özelliği İstanbul'un lüks semtleri, lüks otelleri, yüksek kuleli bina ve AVM'ler, insanların modern giyim ve yaşam tarzları ile İstanbul'un tarihi, doğal ve kültürel özelliklerinin gösterildiği yapımlar olmalarıdır. Özellikle son dönem dizileri, Arap ülkelerinde yaşayan toplumlarca çokça tercih ediliyor olması nedeniyle daha çok İstanbul'un modern yönüne vurgu yapmakta ve bunu öne çıkarmaktadırlar.

Ancak Türkiye ve İstanbul’da çekilen yabancı yapım filmlerin çoğunun temel ve ortak özelliği ise yüz yıla yakın süredir batı demokrasisi ve muasır medeniyet anlayışını kendine rehber edinmeye çalışan ve liberal ekonomiye geçen bir ülke olan Türkiye ve İstanbul’u oryantalist bakış açısıyla Doğu Medeniyetine ait, modern yaşamdan uzak bir ülke ve kent olarak gösterme eğiliminde olmalarıdır. Esasen film yapımcılarının da kolayca bilebileceği üzere Türkiye ve de özellikle İstanbul diğer doğu şehirlerine nazaran daha Avrupalıdır. Ancak buna rağmen özellikle İstanbul’un bu şekilde gösterilmesi durumu daha önce de belirtildiği gibi Batı toplumlarının İstanbul’u doğuya açılan kapı olarak görme anlayışının sinemaya yansması olarak görülebilir. Bunun yanı sıra yabancı sinema yapımcıları için doğu medeniyetine ait görsellerin çekilebilmesi için İstanbul’un tercih edilmesinde bir diğer neden de İstanbul’un Bağdat, Tahran, Kahire ve Şam gibi diğer doğu şehirlerine göre daha sakin, huzurlu, güvenlik risklerinin daha az olması nedeniyle oyuncu, görevli ve yapımcıların da gelmeyi tercih edebileceği bir şehir olmasıdır.

İstanbul, yerli yapımların nerdeyse set alanı olduğu gibi dünya film sektörü de İstanbul’a çokça ilgi duymuş ve İstanbul’da bir asırlık süre içerisinde neredeyse 150’den fazla Hollywood yapımı film çekilmiştir. İstanbul’da çekilen ilk yabancı filmin geçmişi kentin sinema ile tanıştığı yıllara rastlar ve neredeyse sinema ile de yaşıttır. “ *Lumiere Kardeşler ve Pathe’nin kameramanları Alexander Promio’yu 1896 yılında film tarihinin ilk hareketli çekimlerini yapmak üzere İstanbul’a göndermesi ve bu seyahatte yapılan çekimlerle İstanbul’da ilk film yapıldı denebilir (tren belgeseli ilk sinema, aya yolculuk da ilk film olarak kabul edilir)*” (Akser 2016, s. 55).

Bu filmde de İstanbul; sadece sokak satıcılı, kahvehanelerin olduğu, örtülü kadınların gösterildiği film olarak çekilmiştir. Görüldüğü üzere geçmişten bu yana yerli yapımların öne çıkarmaya çalıştığı İstanbul’un modern yaşam tarzı, lüks yerleşimleri, doğal güzellikleri ve Batıyı çağrıştıran birçok unsurun aksine yabancı yapımlar daha ilk çekimlerden bu yana arka fonda Arap müziği, örtülü kadın ile bıyıklı, sakallı ve tarih olarak çok daha öncelerden kullanılması Osmanlı Devleti tarafından yasaklanmış olmasına rağmen fesli erkek görüntüleri, çarşı pazarda satılan doğu tatları ve baharatlarına

ilişkin görüntüleri ön plana çıkararak İstanbul'u ısrarla egzotik ve doğulu bir kent olarak göstermeye çabalamışlardır (Akser 2016, s. 55).

Yabancı sinema denince dünya çapında en fazla bilinirliği olan Hollywood akla gelmektedir. Hollywood yapım şirketleri tarafından konusu Türk ve Türkiye ile ilişkili olan 150'den fazla film çekilmiş ve bu filmlerin çoğunun mekânı ve/veya konusu ağırlıklı olarak İstanbul olmuştur. Ülkemizde ve İstanbul'da çekilen birçok ülke yapımı film olmakla birlikte bu çalışma kapsamında daha çok Hollywood kaynaklı filmler değerlendirme konusu yapılacaktır.

Yukarıda da değinildiği üzere Alexander Promio tarafından İstanbul'da çekilen ilk hareketli çekimlerden sonra profesyonel film olarak tanımlanabilecek, isim içeriğinde İstanbul'un yer aldığı ilk anlatı The Virgin of Stamboul filmidir. Bu film sessiz film kategorisinde ve drama türünde olup konusu da batılı bir kadının doğuluların elinden kurtarılmasına ilişkindir. ABD yapımı bu film 1920 yılında yönetmen Tod Browning tarafından çekilmiştir (Vikipedi The Virgin of Stamboul https://en.wikipedia.org/wiki/The_Virgin_of_Stamboul).

Tarihte çekilmiş olan ilk sesli ve uzun metrajlı film olan The Jazz Singer filminin 1927 yılında çekilmesinden yalnızca 9 yıl sonra isminde yine İstanbul kelimesinin yer aldığı bir diğer film ise The Secret of Stamboul olmuştur. Bu film ise bir devrimi ateşlemek için savaş sırasında Orta Doğu'ya (İstanbul'a) giden bir İngiliz ajanının maceralarını konu edinmiştir. Bu film sesli film kategorisinde ve macera türünde 1936 yılında Andrew Marton'un yönetmenliğinde çekilmiştir (NTV <https://www.ntv.com.tr/sanat/ilk-sesli-filmthe-jazz-singer92-> ve IMDb <https://www.imdb.com/title/tt0028233/>)

Bir diğer macera türünde çekilen ve çekimlerinin bir kısmının İstanbul'da yapıldığı ünlü James Bond film serisinin ikinci filmi olan Rusya'dan Sevgilerle'dir. Bu film, İngiliz Gizli Servisi ajanlarından James Bond'un Rusların elinde olan Lektor şifreleme makinesini almak üzere İstanbul'a gönderilmesini ve bu görevde yaşanan maceraları konu edinmektedir. 1963 yılında çekilen İngiliz yapımı filmin yönetmeni Terence Young, başrol oyuncusu da Bond seri filmleri ile meşhur olan Sean Connery'dir

(Vikipedi Rusya'dan Sevgilerle https://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya%27dan_Sevgilerle). Bond filmleri içerisinde 19. film olan 1996 yılı Amerikan-İngiliz ortak yapımı olan ve yönetmenliğini Michael Apted'in yaptığı Dünya Yetmez filminin de bir kısmı yine İstanbul'da çekilmiştir (Vikipedi Dünya Yetmez https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Yetmez). Bu Bond filmlerinde, Türkler doğulu erkekler ve çingene kadınlardan ibaretmiş gibi gösterilmiş, Rus konsolosluğu binası diye Şişli'de sıradan bir ev kullanılmış, aynı zamanda tarihi yapı olarak Ayasofya filmde gösterilen diğer tarihi yapılara nazaran ısrarla ön plana çıkarılmıştır (Akser 2016, s. 56).

James Bond filmlerinden İstanbul'da çekilen 3. Bond filmi, 2012 yılı Amerikan yapımı ve Sam Mendes'in yönettiği Skyfall filmidir. Bu filmin çekimlerinin bir kısmı da Adana ve Fethiye'de gerçekleştirilmiştir. Bu filmde kentte yaşayanlardan çok kentin tarihi yapıları merkeze alınarak çekimler gerçekleştirilmiş olup kent sakinleri sadece arka sahne figürü olarak kullanılmıştır. Kadınlar, başı kapalı olarak gösterilmiş, filmin baş aktörünün Kapalıçarşı'da kötü adamı kovaladığı sahnede İstanbul'da çekilmiş diğer Hollywood yapımlarında olduğu gibi şehrin dingin sakin sokaklarını birbirine katarken arka plan müziği olarak Arapça müzikler tercih edilmiş, kovalamacada sokak satıcısına çarpma görüntüsü ile yerli vatandaşın kayıtsızlığı özellikle öne çıkartılarak doğuluların kayıtsızlığı vurgulanmış, filmde Kapalıçarşı'nın çatısında gerçekleşen kovalamacada Sultanahmet Camii görüntüsü gibi egzotik görüntüler gösterilmiş, bazı yerlerde de Türk bayrakları gösterilerek oryantalist bakış açısı Türk bayrağıyla pekiştirilmiştir (Akser 2016, s. 54).

İstanbul'da çekilen bir diğer önemli film de İstanbul'un; ahşap evlerini, Arnavut Kaldırımlarını, Galata Köprüsü'nü, tarihi hamamları ile camilerini ekrana taşıyan ve Jules Dassin'in yönettiği 1964 yapımı "Topkapı" olmuştur. . Bu film, ABD yapımı olmasına rağmen dış mekân çekimlerinin tamamı İstanbul'da çekilmiş ve İstanbul'un birçok tarihi ve kültürel mekânının tanıtımına ciddi katkıda bulunmuştur. Filmde, İstanbul Topkapı Sarayı'nda bulunan bir tarihi eserin hırsızlar tarafından çalınmaya çalışılması ve bu esnada yaşanan olaylar konu edilmiştir (Akser 2016, s. 54).

Hollywood yapımı 1974 yılı yapımı Şark Ekspresinde Cinayet filmi de oryantalist bakış açısı ile çekilmiştir. Bu filmde de sokak mesleklerinin gösterimi,

çalgılar eşliğinde baharatlı yemek sahneleri, uyumsuz giyimli insanlar gibi doğu kentlerine özgü unsurlar öne çıkarılmıştır.

İran devrimini konu alan ancak çekimleri daha önce de belirtildiği üzere çekim şartlarının kolaylığı nedeniyle İstanbul'da gerçekleştirilen yönetmenliğini, yapımcılığını ve de oyunculğunu Ben Affleck'in yaptığı Oscar ödüllü 2012 yapımı film de yine İstanbul'da çekilmiştir. Bu filmde 1979 yılında gerçekleşen İran Devrimi anlatılmaktadır. Bu filmde de sakin şehir olan doğu şehri Amerikalılar tarafından bir aksiyon şehrine dönüştürülür.

Görüldüğü gibi sinema ve kamera teknolojisinin hızla ilerlemesi ile beraber her gün yeni bir tür ortaya çıkaran sinema dünyası erişim kolaylığı ile beraber görsellik ve sesli öğeler sayesinde milyarlarca insana ulaştığı gibi seyirciye servis edilen konusu ile de kalıcı bir etki bırakmaktadır. Bu gücün farkında olan Hollywood sinema sektörü bunu sürekli olarak kullanmaktadır. Kendi dünyalarına ve bütün dünya seyircilerine sunmak istedikleri ülkeleri, istedikleri kalıplara sokarak sunarlar. Mesela Sovyetlerin işgali altındaki Afganistan'ı batılı bir kahramanın tek başına kurtarması gibi onlarca örnek vardır. Bu serüvenden Türkiye de belirli kalıplara sıkıştırılan Ortadoğulu imajı yapııştırılan kalıplarla nasibini almıştır.

Hollywood filmlerinde özellikle batılı değerleri temsil eden bizler ile doğulu ve dışlanacak değerleri temsil eden onlar kavramı geliştirilmiştir. İstanbul ve kültürü onlar kategorisine konulup aslında İstanbul'un batıya ait olmadığı algısı ön plana çıkartılmaktadır. Bir toplum ya da ülke hakkında olumlu ya da olumsuz imajın oluşabilmesi için elimizde bilgi ve dayanaklar olması lazımdır ama maalesef sinemanın gücü sayesinde birkaç film aracılığıyla kentler ya da toplumlar hakkında kafalarda bir imaj oluşturulabilmektedir.

İstanbul istediği kadar kongreler kenti, turizm kenti, modern sanat merkezlerine sahip bir kent olsun; fuarlara, uluslararası organizasyonlara uluslararası şirketlerin yönetim merkezlerine ev sahipliği yapsın, Hollywood sahnelerinde sunulan görüntüler ve sinema sektörünün olumsuz etkileri tüm bu geçeklerin önüne geçmektedir. Bir sahnede Ortadoğu'yu anımsatırcasına fesli erkekler ve çarşafli kadınlar gösterilir, bir başka

sahnede tarihi camii ya da tarihi arşı sahnesi ve fonda Arap müziği duyulur, diğer sahnede çarşıda pazarda sokak satıcıları, baharatlar doğu yemekleri gösterilir. Tahran’da İran Devrimi’ni anlatan bir Amerikan filmi çekilecektir ama İran devlet yönetiminin izin vermeyeceği bilindiğinden bu film İstanbul’da çekilir. Her ne kadar tamamen öyle olmasa da demek ki İran’ın en iyi resmedileceği yer İstanbul olarak düşünülür. Çekimler İstanbul’da gerçekleştiriliyor algısı oluşturularak ve bu algı da milyarlarca insanın evine televizyon marifetiyle sokularak İstanbul’a ait olan eserlerin Tahran’a aitmiş gibi algılamalara sebep olunmaktadır. Bu filmlerle gösterilen eserler filmdeki olumsuz algılarla birlikte insanlara aktarılır ve insanların İstanbul hakkında olumsuz imaja sahip olması arzulanır.

Birbiri ardına tekrarlar ile bir ülke ve o ülkenin toplumunu temsilen kullanılan kalıpların vurgulanması sonucu izleyici kitlede o ülke ve topluma dair olumlu veya olumsuz imajlar yaratılabilmektedir. Bir ülkeye ve toplumuna ait bir imajın oluşturulması için öncelikle o ülke ve toplumuyla ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir: *“oğunlukla apriori bilgilerle oluşup kalıplaşsa da imgenin mutlaka bilgiyle bağlantısı vardır. Bir toplum hakkında imge oluşması için o toplum ya çeşitli gözlemlerle gözlenmeli ya da o toplum hakkında okuma ve dinlemelerle bilgi edinilmelidir”* (Gürses 2012, s. 134-157). Birebir ziyaret ve tanıma yoluyla veya derinlemesine araştırmalar aracılığıyla bilgi edinilmeyen durumlarda ise, sinema etkin bir bilgi kaynağı teşkil etmektedir. Ancak, sinema aracılığıyla bir ülke ve toplumuna yönelik imgelerin sunuluş tarzı, gerçekliğin yansıtılması hususunda her zaman objektif olmayabilir. Dolayısıyla bir ülke ve toplumu hakkında bireysel deneyime dayanan hiçbir bilgiye sahip olmayan insanlar, filmlerdeki temsiller aracılığıyla gelişen bu imajlar doğrultusunda o ülkeyi ve toplumunu tanıdıkları yanılıısına düşebilmektedirler (Gürses 2012, s. 134-157).

4.6. İSTANBUL’DA EUROVISION TURİZMİ

Mihalis Kuyucu’nun da belirttiği gibi Eurovision; *“Yarım asrı aşan geçmişi ile dünyanın en güncel müzik etkinliği olan Eurovision şarkı yarışması sadece bir sanat etkinliği değil aynı zamanda dünyanın en çok izlenen televizyon müzik programı olarak tarihe geçmiştir.”* (2013, s. 16). Her yıl milyonlarca insan tarafından canlı olarak izlenen Eurovision şarkı yarışması, bir yarışma olmanın yanında ülkelere ve milletlere kendi

kültürlerini yayma ve tanıtmaya fırsatı tanıdığı gibi yayınladıkları ülkelerin ve kentlerin tanıtımına da büyük katkısı olan bir organizasyon özelliği taşımaktadır. Yarışma, her yıl Mayıs ayında yapılmakta ve ülkeleri adına yarışmaya katılan yarışmacılar dolayısıyla ülkeler Avrupa'nın en iyisi olmak için kıyasıya bir mücadele vermektedirler.

Küresel anlamda ülkelerin müzik ve kültürlerini tanıtmaya fırsatı sunan Eurovision şarkı yarışması aynı zamanda küresel eğlence endüstrisinde önemli bir ekonomik paya da sahiptir. 2004 yılında İstanbul'da gerçekleşen organizasyonda, birincilerin seyirciler tarafından yollanan SMS'ler ile belli olduğu yarışma için 7 milyon 182 bin kişi SMS ile oy kullanırken yarışmayı canlı olarak yüz milyonlarca insan izlemiştir. 2008 yılında SMS sayısı 8 milyon 825 bin kişiye çıkmıştır. 2012 yılına gelindiğinde ise bu sayı on milyon kişinin üstüne çıkmıştır.

Türkiye ilk defa 1975 yılında yarışmaya katılmış ve yarışmayı Türkiye adına ilk defa Sertap Erener, 2003 yılında Letonya'nın başkenti Riga'da gerçekleşen yarışmada kazanmıştır. Birinciliği Sertap Erener'e dolayısıyla Türkiye'ye getiren unsurlar; yıllar sonra tek başına seçilen hükümetin AB'ye üye olma konusunda gerçek bir irade ortaya koyması, yarışmadan birkaç ay önce ABD tarafından Irak'a gerçekleşen harekâta TBMM'nin destek vermemesi, Kıbrıs Rum Kesimiyle diyalog yollarının açılması ve oylamanın jüri tarafından değil SMS'ler ile belirlenmesi şeklinde sıralanabilir. Özellikle Türkiye'nin AB'ye üyelik için çok hevesli olması AB ülke vatandaşları tarafından yüksek oranda oy almasını sağlamış ve birincilik için en önemli etken olmuştur.

Kural gereği Eurovision yarışmasının bir önceki yıl kazanan ülkede gerçekleştirilmesi nedeniyle Türkiye'nin 2003 yılındaki birinciliği yarışmanın 2004 yılında İstanbul'da gerçekleşmesine neden olmuştur. İstanbul'daki organizasyona 36 ülke yarışmacıları ile ekipleri katıldığı gibi binlerce insan yarışmayı yerinde izlemiş, milyonlarca insan SMS ile oylamaya katılmış ve canlı yayınlarla kendi ülkelerinde yarışmayı izlemiştir. Türkiye'de gerçekleşen ilk ve son Eurovision organizasyonun çok başarılı olması, İstanbul'un tanıtımına çok büyük katkı yapmıştır. Birincilik ve ardından gelen organizasyon ile beraber dış basında Türkiye lehine çok olumlu yazılar çıkmıştır, bunlar arasında Radikal Gazetesi "*The Times*'da yayınlanan "*Hasta Adam ayağa kalktı*"

adlı bir makale hakkında alıntı yaparak ayrı bir haber yayınlamıştır.” (Radikal’den aktaran Kuyucu 2018, s. 55).

Bunun dışında dönemin başbakanı, bakanları ve yöneticileri tarafından bu başarılar memnuniyetle karşılanmış, bu başarıların AB üyelik çalışmalarının bir sonucu olduğu ve ülkenin imajına büyük bir katkısı olduğu vurgulanmıştır. Görüldüğü gibi hem yarışma öncesi hem de yarışma sonrası başarılarda AB üyelik sürecinin ülke tanıtımı açısından sağladığı olumlu katkı çok yüksektir. Türkiye 2013 yılından itibaren oylama sisteminin değişmesinden dolayı bu organizasyondan ayrıldığını ilan etmiştir. Bir müzik organizasyonu olmasının yanı sıra siyasi süreçlerden de çok fazla etkilenen Eurovision yarışmasının AB’ye üyelik sürecinin karşılıklı olarak çok yavaşlatıldığı hatta hem Türkiye hem de Avrupa tarafından üyeliğe karşı beyanların sıklıkla dile getirildiği bir dönemde Türkiye’nin Eurovision yarışmasından çekilmesi her ne kadar oylama sisteminin değişmesi öne sürülerek açıklansa da bu kararın arka planında siyasi gerekçelerin olduğu iddia edilebilir (Kuyucu 2018, s. 48- 56).

5. İSTANBUL YABANCI TURİST İSTATİSTİKLERİ

İstanbul, Türkiye'nin nüfus ve ekonomik büyüklük bakımından en büyük kentidir ve aynı zamanda tarihte birçok imparatorluğa ev sahipliği yapmış olan köklü bir tarihi geçmişe sahiptir. Bu bakımdan İstanbul, Türkiye turizm potansiyeline de büyük katkıları olan bir şehirdir. Çalışmanın bu bölümünde de 1980-2018 yılları arasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yıllar içerisindeki sayısal değişimi, İstanbul'un bu yıllar içerisinde Avrupa ve Türkiye turizmi içerisindeki payı ve bu payın yıllara göre değişimi incelenecektir.

Çalışmanın şimdiye kadarki bölümünde yapılan değerlendirmeye paralel olarak İstanbul turizm istatistikleri, önceki bölümlerde yapıldığı üzere 1980-2018 yılları onar yıllık dönemlere ayrılarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda İstanbul istatistikleri Türkiye turizm istatistikleri ile birlikte ele alınarak gerekli değerlendirmeler yapılacak ve İstanbul'un bu dönemler arasında Avrupa ve Türkiye ile benzeştiği ve ayrıştığı hususlar belirlenecektir.

Çalışmamızın bu bölümünde dünya ve Türkiye yabancı turist istatistiklerinin değerlendirildiği bölümlerde yapılan çalışmaya benzer olarak İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının çeşitli bölgelere oranının incelenmesi düşünülmektedir. Ancak burada İstanbul'un Türkiye'ye oranının, çalışmamız açısından daha fazla öneme sahip olduğu ve İstanbul'un yabancı turist sayısının Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayılarına oranları arasındaki değer farklılıklarının grafiği anlaşılabilir kılacağı düşünülmüştür. Bu nedenle bu bölümdeki tablolarda İstanbul'un hem Türkiye hem de Avrupa'ya oranına ilişkin değerler verilecek olmasına rağmen grafiksel olarak yalnızca İstanbul'un Türkiye'ye oranı verilecektir.

5.1. BİRİNCİ DÖNEM (1980-1990)

1980-1990 yılları arası dönemde İstanbul yabancı turist istatistikleri bu çalışma kapsamında yapılan tüm bölümlerde olduğu gibi öncelikle yabancı turist sayıları ve bunun artış oranı bakımından değerlendirilecektir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde 1980-1990 yılları arasında Avrupa, Türkiye ve İstanbul yabancı turist sayıları görülmektedir.

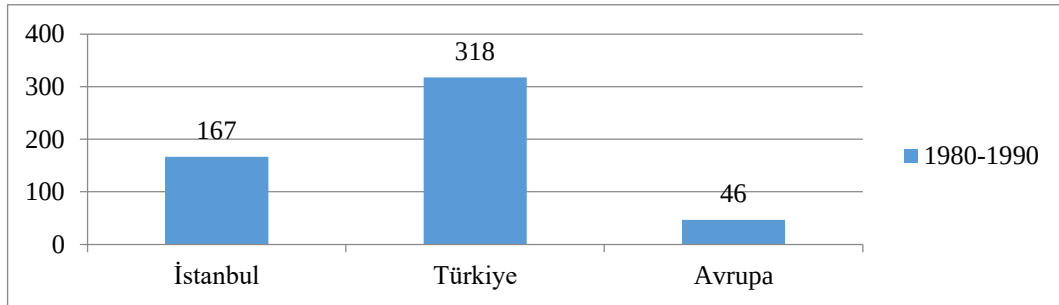
Tablo 34 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (1980-1990)
(Milyon Kişi)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa
1980	0,42	1,29	178,5
1981	0,43	1,41	175,5
1982	0,41	1,39	175,3
1983	0,55	1,63	179,6
1984	0,64	2,12	193,4
1985	0,74	2,61	204,3
1986	0,71	2,39	206,2
1987	0,87	2,86	223,9
1988	1,15	4,18	231,6
1989	1,15	4,46	250,7
1990	1,12	5,39	261,5

Kaynak 1: Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s.14.

Kaynak 2: Türkiye ve İstanbul bilgisi EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1980-1990.

Grafik 42 Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Tablo 34 ve Grafik 42 incelendiğinde Türkiye ve İstanbul yabancı turist sayısındaki artışın Avrupa yabancı turist sayısındaki artışın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye ve İstanbul kendi içerisinde değerlendirildiğinde de Türkiye'nin

1980-1990 yılları arasındaki yabancı turist sayısındaki artışının İstanbul'un yabancı turist sayısındaki artışın oransal olarak neredeyse iki katı olduğu görülmektedir.

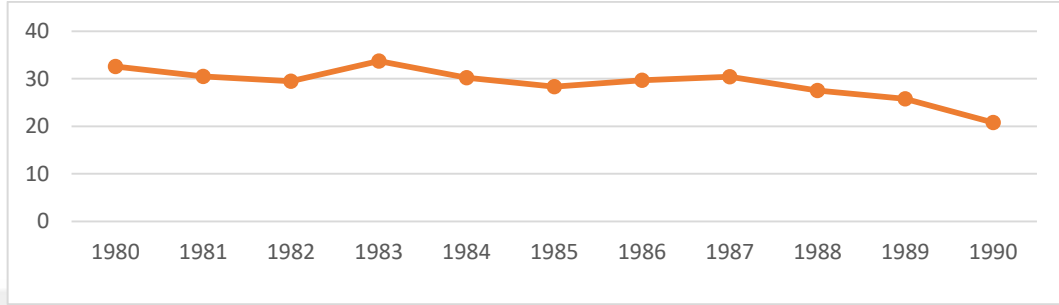
Tablo 35 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1980-1990) (%)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa	İstanbul'un Türkiye'ye Oranı	İstanbul'un Avrupa'ya Oranı
1980	0,42	1,29	178,5	32,56	0,24
1981	0,43	1,41	175,5	30,50	0,25
1982	0,41	1,39	175,3	29,50	0,23
1983	0,55	1,63	179,6	33,74	0,31
1984	0,64	2,12	193,4	30,19	0,33
1985	0,74	2,61	204,3	28,35	0,36
1986	0,71	2,39	206,2	29,71	0,34
1987	0,87	2,86	223,9	30,42	0,39
1988	1,15	4,18	231,6	27,51	0,50
1989	1,15	4,46	250,7	25,78	0,46
1990	1,12	5,39	261,5	20,78	0,43

Tablo 35 incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısına oranı 1980 yılında % 32,56 seviyesinde iken 1990 yılında bu oranın % 20,78'e gerileyerek İstanbul'un yabancı turist sayıları bakımından Türkiye turizmi içerisindeki payının yıllar içerisinde ciddi oranlarda düştüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra İstanbul yabancı turist sayısının Avrupa yabancı turist sayısı içerisindeki payı ise bu yıllarda ağırlıklı olarak yükselmiş 1980 yılında % 0,24 seviyesinde olan oran 1990 yılına gelindiğinde % 0,43'e yükselmiştir. İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarına oranı da Grafik 43'te görüldüğü şekilde 1980 yılında %30'un üzerindeyken 1990 yılına gelindiğinde %20'ye kadar düşmüştür.

Grafik 43 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye Yabancı Turist Sayısına Oranının 1980-1990 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



5.2. İKİNCİ DÖNEM (1990-2000)

Avrupa, Türkiye ve İstanbul gelen yabancı turistlerin 1990-2000 yılları arasındaki sayılarının yer aldığı tablo ve 2000 yılı yabancı turist sayısının 1990 yılı yabancı turist sayısına oranının yer aldığı grafik aşağıda yer almaktadır.

Tablo 36 Avrupa, Türkiye ve İstanbul'un Yabancı Turist Sayıları (1990-2000) (Milyon Kişi)

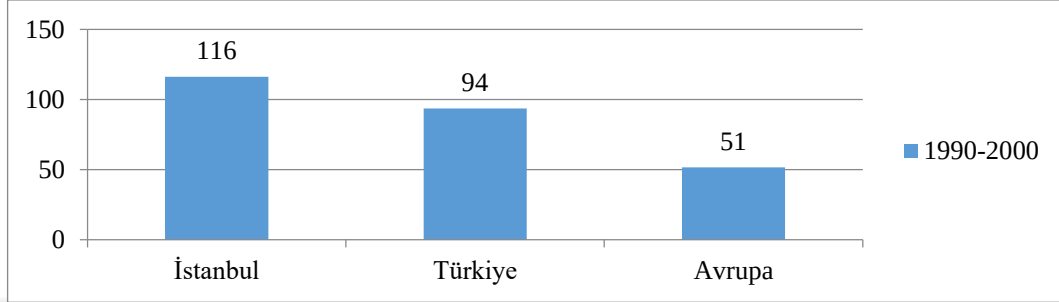
Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa
1990	1,12	5,39	261,5
1991	0,66	5,52	263,9
1992	1,08	7,08	282,2
1993	1,55	6,50	290,8
1994	1,93	6,67	303,1
1995	2,01	7,73	315,0
1996	2,44	8,61	332,1
1997	2,50	9,69	352,9
1998	2,36	9,75	364,6
1999	1,74	7,49	370,5
2000	2,42	10,43	395,9

Kaynak 1: Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s.14.

Kaynak 2: 1990-1999 Türkiye ve İstanbul bilgisi EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1990-1999.

Kaynak 3: 2000 yılı Türkiye ve İstanbul bilgisi KTB [https:// yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html](https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html)

Grafik 44 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



1990-2000 yılları arasındaki turist sayıları ve bu sayıların oransal olarak 1990-2000 yılları arasındaki artışını gösteren Tablo 36 ve Grafik 44 incelendiğinde 1980-1990 yılları arasındaki değişimin aksine bu dönemde İstanbul yabancı turist sayısındaki artış oranının Türkiye yabancı turist sayısındaki artış oranının biraz ve Avrupa turist sayısındaki artış oranının ise çok üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca bu dönem 1999 yılında İstanbul’u da çok büyük oranda etkileyen Marmara Depremi yaşanmış olmasına rağmen İstanbul yabancı turist sayısındaki artışın Türkiye yabancı turist sayısındaki artışın üzerinde gerçekleşmiş olması İstanbul turizmi için bir başarı olarak değerlendirilebilir. Kaldı ki 1980-1990 yıllarında Türkiye yabancı turist sayısı artış oranı İstanbul yabancı turist sayısı artış oranının neredeyse iki katıyken bu dönemde geride kalmış olması dikkate değer bir gelişme olarak not edilebilir. Şimdi de bu dönem için İstanbul’un Avrupa ve Türkiye’ye İstanbul oranlarının yer aldığı aşağıdaki tabloyu inceleyelim.

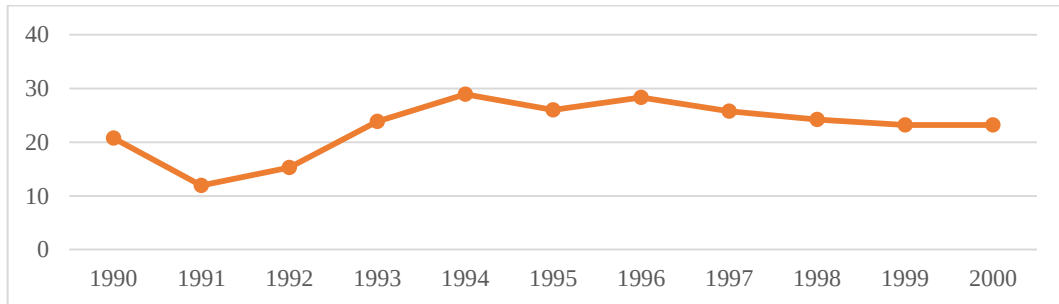
Tablo 37 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (1990-2000) (%)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa	İstanbul’un Türkiye’ye Oranı	İstanbul’un Avrupa’ya Oranı
1990	1,12	5,39	261,5	20,78	0,43
1991	0,66	5,52	263,9	11,96	0,25
1992	1,08	7,08	282,2	15,25	0,38
1993	1,55	6,50	290,8	23,85	0,53

1994	1,93	6,67	303,1	28,94	0,64
1995	2,01	7,73	315,0	26,00	0,64
1996	2,44	8,61	332,1	28,34	0,73
1997	2,50	9,69	352,9	25,80	0,71
1998	2,36	9,75	364,6	24,21	0,65
1999	1,74	7,49	370,5	23,23	0,47
2000	2,42	10,43	395,9	23,20	0,61

Tablo 37 incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarına oranı 1990 yılında ciddi olarak gerilemeye devam ederek %11,96 gibi çok düşük bir değere ulaşmış ancak bu değer yıllar içerisinde yeniden yükselişe geçmeye başlamış ve 1994 yılında bu dönem ulaştığı en yüksek seviye olan %28,94'e kadar ulaşmıştır. Bu değer yine yıllar içerisinde düşmeye devam etmiş ve 2000 yılına gelindiğinde %23,20'ye kadar gerilemiştir. Avrupa'ya oranla bakılacak olursa da burada da benzer bir eğilimle bazı yıllar düşüş, bazı yıllarda da yükselişler görülmüştür. Aşağıda yer alan İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistlere oranının 1990-2000 yılları arasındaki değişim grafiği incelendiğinde Türkiye ve İstanbul açısından bu değişim eğilimleri daha açık görülebilecektir.

Grafik 45 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye Yabancı Turist Sayısına Oranının 1990-2000 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



5.3.ÜÇÜNCÜ DÖNEM (2000-2010)

2000-2010 yılları arasındaki dönem için hazırlanan ve yabancı turist sayıları ile bunun artışının yer aldığı tablo ve grafik aşağıda yer almaktadır.

Tablo 38 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (2000-2010)
(Milyon Kişi)

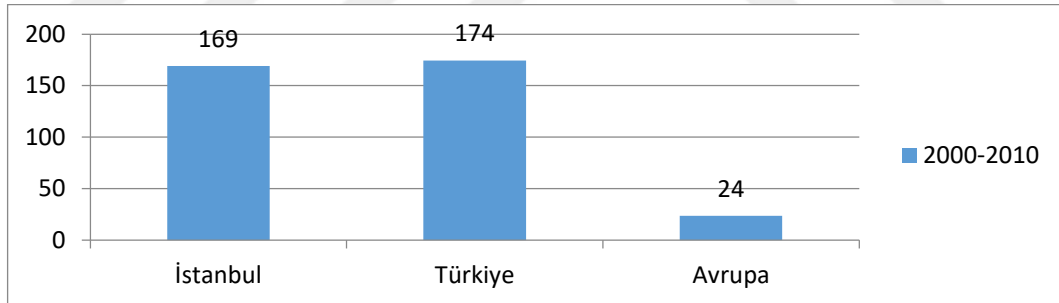
Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa
2000	2,42	10,43	395,9
2001	2,39	11,62	395,2
2002	2,60	13,26	407,0
2003	2,89	14,03	407,1
2004	3,33	17,52	424,4
2005	4,64	21,12	453,2
2006	5,01	19,82	460,8
2007	6,13	23,34	480,1
2008	6,64	26,34	490,0
2009	7,14	27,08	460,0
2010	6,51	28,63	489,4

Kaynak 1: 2000-2008 yılları Avrupa bilgisi UNWTO'dan aktaran Sümer 2010, s. 14.

Kaynak 2: 2009-2010 yılları Avrupa bilgisi BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Kaynak 3: Türkiye ve İstanbul bilgisi KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 46 Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Tablo 38 ve Grafik 46 incelendiğinde 2000-2010 yılları arasında da İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı artış oranı yeniden Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı artış oranının gerisinde kalmış 1980-1990 yıllar arasında yaşanan yüksek farkın aksine fark çok düşük seviyelere düşmüştür.

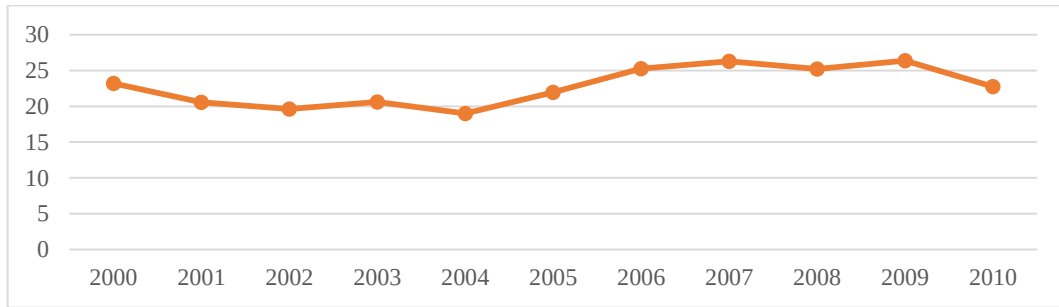
Bu dönem için İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının Türkiye'ye ve Avrupa'ya gelen yabancı turist sayılarına oranları aşağıdaki Tablo 39'da yer almaktadır. Bu değerler incelendiğinde bu dönemde İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının Avrupa'ya gelen yabancı turist sayılarına oranı neredeyse sürekli artış gösterirken bu

değerlerin Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarına oranı ise bazı dönemlerde yükselse bile 2010 yılına gelindiğinde 2000 yılında gerçekleşen %23,20 seviyesinin altında bir değerle %22,74'e gerilemiştir.

Tablo 39 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2010) (%)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa	İstanbul'un Türkiye'ye Oranı	İstanbul'un Avrupa'ya Oranı
2000	2,42	10,43	395,9	23,20	0,61
2001	2,39	11,62	395,2	20,57	0,60
2002	2,60	13,26	407,0	19,61	0,64
2003	2,89	14,03	407,1	20,60	0,71
2004	3,33	17,52	424,4	19,01	0,78
2005	4,64	21,12	453,2	21,97	1,02
2006	5,01	19,82	460,8	25,28	1,09
2007	6,13	23,34	480,1	26,26	1,28
2008	6,64	26,34	490,0	25,21	1,36
2009	7,14	27,08	460,0	26,37	1,55
2010	6,51	28,63	489,4	22,74	1,33

Grafik 47 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



5.4.DÖRDÜNCÜ DÖNEM (2010-2018)

Bu döneme ilişkin Avrupa, Türkiye ve İstanbul yabancı turist sayısı istatistiklerinin yer aldığı Tablo 40 ve Grafik 48 aşağıda yer almaktadır.

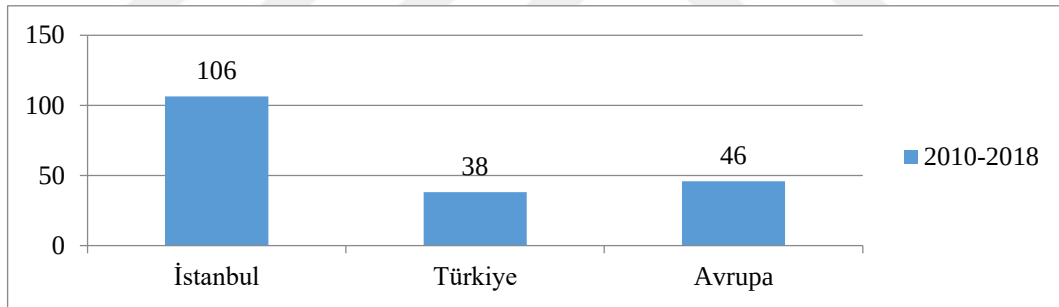
Tablo 40 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (2010-2018)
(Milyon Kişi)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa
2010	6,51	28,63	489,4
2011	7,60	31,46	503
2012	8,89	31,78	535
2013	9,97	34,91	562
2014	11,38	36,84	588
2015	12,04	36,24	609
2016	9,19	25,35	620
2017	10,73	32,41	671
2018	13,43	39,49	713

Kaynak 1: Avrupa bilgisi BMDTÖ <https://www.unwto.org/>

Kaynak 2: Türkiye ve İstanbul bilgisi KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 48 Avrupa, Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayılarının 2010-2018 Yılları Arasındaki Değişimi (%)



Bu döneme (2010-2018) ilişkin yabancı turist sayıları ve artış oranlarının yer aldığı Tablo 40 ve Grafik 48 incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı artış oranı yeniden Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı artış oranının üzerine çıkmıştır. Ancak bu dönemde yaşanan fark 1990-2000 yılları arasında yaşananın çok üzerinde bir oranda gerçekleşmiştir ve Türkiye artış oranı olan %38 değerinin nerdeyse 3 katı bir artış yaşanmıştır.

Bu döneme ilişkin Türkiye yabancı turist istatistiklerinin yer aldığı bir önceki bölümde yer alan bilgilerden birinin burada yeniden hatırlanması gerektiği düşünülmektedir. Şöyle ki; 1980 yılından 2010 yılına kadar bu çalışma kapsamında

değerlendirilen yabancı turist sayısı artış oranları incelendiğinde Türkiye yabancı turist sayısı artış oranları her dönemde dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranlarının çok üzerinde gerçekleşmiştir.

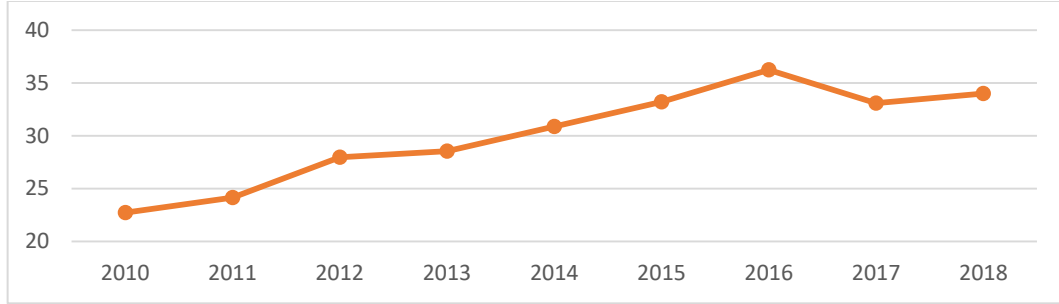
Bu iki bilgi bir arada değerlendirildiğinde; İstanbul yabancı turist sayısı artış oranları 2010-2018 yılları arasındaki dönemde Türkiye yabancı turist sayısı oranlarından ayrılmış, dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranlarına göre yüksek oranlarda artmaya devam etmiştir.

Şimdi de önceki dönemler için yapılan ve İstanbul yabancı turist sayılarının Avrupa ve Türkiye yabancı turist sayılarına oranlarına ilişkin tablo ve grafikleri de inceleyerek istatistiksel bilgilerin yer aldığı bu bölümü sonlandırmış olalım.

Tablo 41 Yıllara Göre İstanbul Yabancı Turist Sayısının Türkiye ve Avrupa Yabancı Turist Sayılarına Oranı (2000-2018) (%)

Yıllar	İstanbul	Türkiye	Avrupa	İstanbul'un Türkiye'ye Oranı	İstanbul'un Avrupa'ya Oranı
2010	6,51	28,63	489,4	22,74	1,33
2011	7,60	31,46	503	24,16	1,51
2012	8,89	31,78	535	27,97	1,66
2013	9,97	34,91	562	28,56	1,77
2014	11,38	36,84	588	30,89	1,94
2015	12,04	36,24	609	33,22	1,98
2016	9,19	25,35	620	36,25	1,48
2017	10,73	32,41	671	33,11	1,60
2018	13,43	39,49	713	34,01	1,88

Grafik 49 İstanbul'a gelen Yabancı Turist Sayısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranının 2000-2010 Yılları Arasındaki Değişimi(%)



Tablo 41 ve Grafik 49 incelendiğinde, artış oranlarında ortaya çıkan farklılardan da anlaşıldığı üzere bu dönemde İstanbul'a gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısına oranı 2016 yılına kadar her yıl artan oranlarda yükselmiş ve 1980 yılından sonra 1980 yılında gerçekleşmiş olan en yüksek oran olan %32,56 oranını aşarak 2016 yılında en yüksek oran olan %36,25 değerine ulaşmış ve 2017 yılında düşüp 2018 yılında yeniden yükselmiştir.

6. TÜRKİYE VE İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

Önceki kısımlarda dünya, Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlere ilişkin sayısal istatistikler ve yabancı turist sayılarının değişimi ile turistlerin tercih ettikleri yerler arasındaki oransal farklılıklar incelenmiştir. Bu kısımda ise bu sayısal değişimlerden ziyade Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri bölgelere ve milliyetlerine göre değişimi incelenecektir.

Burada inceleme yapılırken yine daha önceki bölümlerde olduğu üzere 1980-2018 yılları arasında ülkemize gelen yabancı turist sayıları üzerinden değerlendirme yapılacak ve yine daha önceki bölümlerde olduğu gibi 1980-1990, 1990-2000, 2000-2010 ve 2010-2018 şeklinde 4 dönem altında değerlendirme yapılacaktır. Ancak bu çalışma kapsamında yabancı turist sayısı bilgilerinin alındığı Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri Bültenlerinde İstanbul'a gelen yabancı turistler 1996 yılından bu yana ülkelere göre sınıflandırıldığı için İstanbul için yapılacak değerlendirmeler 1996-2018 yılları için 1996-2000, 2000-2010 ve 2010-2018 şeklinde 3 dönemde ele alınacaktır.

Yabancı turistlerin geldikleri bölgeler sınıflandırılırken Türkiye'ye özgü yabancı turist ve isimlendirmelerine dayanılarak bir sınıflandırma yapılacaktır. Türkiye'de yabancı turistler genel anlamda Rus Turist, Ortadoğulu Turist ve Avrupalı Turist şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında da bu isimlendirmeler baz alınarak değerlendirme yapılacak ve yabancı turistlerin geldikleri bölgeler bu sınıflandırmaya dayanılarak sunulacaktır. Burada Rus Turist kavramını biraz açmak gerekir. Bilindiği üzere bugünkü adıyla Rusya Federasyonu olarak isimlendirilen devlet, geçmişte Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne (SSCB) üye ülkeler içerisinde en büyüğü ve en etkili olanıdır. Daha sonra BDT olarak isimlendirilen bu oluşumdaki ülkelere ait yabancı turist sayılarına ilişkin istatistikler KTB istatistiklerinde ayrı olarak ele alınmamış olup BDT adı altında toplanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Rus Turist kavramı daha çok BDT başlığı altında toplanmıştır. Bu değerlendirme ışığında ülke gruplandırmaları geçmişte SSCB'ye dahil olan SSCB'nin dağılmasından sonra da BDT olarak adlandırılan

lkelerden gelen yabancı turistler BDT¹ başlığı altında, BDT dışındaki diğer Avrupa kıtası ülkelerinden gelen yabancı turistler Avrupa² başlığı altında, BMDT internet sitesinde Ortadoğu lkeleri olarak sınıflandırılmış olan ülkeler ile BMDT’ye göre bu bölgede yer almadığı halde T.C. Dışışleri Bakanlığınca Ortadoğu lkesi olarak değerlendirildiği için İran’dan gelen yabancı turistler de Ortadođu³ başlığı altında, bu ülkeler dışında kalıp da Asya kıtasında yer alan ülkeler ile Okyanusya’dan ülkelerinden gelen yabancı turistler BMDT’nn isimlendirmesine benzer şekilde Asya ve Pasifik⁴ başlığı altında, yine şimdiye kadar sınıflandırılan ülkeler dışında kalıp da Afrika kıtasında yer alan lkelerden gelen yabancı turistler Afrika⁵ başlığı altında, Güney ve Kuzey Amerika kıtalarında yer alan lkelerden gelen yabancı turistler de Amerika⁶ başlığı altında ele alınacaktır. Bu başlıklar altına lkelerden geldiği belirlenemeyen lkelerden gelen yabancı turistler ile Milliyetsiz olarak kayıtlara geçmiş olan turistler ise Diđer⁷ başlığı altında ele alınacaktır.

Bölge bazlı değerlendirmenin yanı sıra bu çalışma kapsamında gelen yabancı turistler geldikleri ülkelere göre de ayrı bir değerlendirmeye tabii tutulacaktır. lkelere göre değerlendirme yapılırken dönem içerisinde yaşanabilecek sıralama değişikliklerinden etkilenilmemesi açısından her dönem başı ve her dönem sonunda ilk 15 ülke sıralaması ve bu lkelerden gelen yabancı turistlerin toplam içerisindeki payı verilecektir.

¹ **BDT:** Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna

² **Avrupa:** Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, ek Cumhuriyeti, Slovakya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kıbrıs Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Kuzey Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Bosna Hersek, Hırvatistan, Karadağ, Kosova, Kuzey Makedonya, Sırbistan, Slovenya, Yugoslavya, Yunanistan, Diğer Avrupa

³ **Ortadoğu:** Bahrein, BAE, Irak, İsrail, İran, Katar, Kuveyt, Lübnan, Libya, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen

⁴ **Asya ve Pasifik:** Avustralya, Bangladeş, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Malezya, Pakistan, Singapur, Tayland, Yeni Zelanda, Okyanusya, Diğer Asya ve Pasifik

⁵ **Afrika:** Cezayir, Fas, Güney Afrika Cumhuriyeti, Sudan, Tunus, Diğer Afrika

⁶ **Amerika:** ABD, Arjantin, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Meksika, şili, Venezuela, Diğer Amerika

⁷ **Diğer:** Genel olarak Milliyetsiz olarak kayda geçenler (1980’li yılların başlarında yeterli sayıda ülke için istatistik tutulmadığından ilk yıllarda tablolarda yer almayan ülkeler de bu kapsamda değerlendirilmiştir.)

6.1. TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

Konu başlangıcında da belirtildiği üzere Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geldikleri bölgelere ve geldikleri ülkelere göre dağılımı Birinci Dönem (1980-1990), İkinci Dönem (1990-2000), Üçüncü Dönem (2000-2010) ve Dördüncü Dönem (2010-2018) olacak şekilde toplam 4 dönemde incelenecektir.

Her bir dönem için toplam iki tablo hazırlanmış olup bu tablolardan birincisinde yabancı turistlerin geldikleri bölgelere göre dağılımı ve ilgili bölgelerden gelen yabancı turistlerin dönem içerisindeki her bir yılda toplam yabancı turist sayıları içerisindeki oranı yer alacaktır. İkinci tabloda da ilgili dönemde dönem başı ve dönem sonunda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk 15 ülke ve bu ülkelerden gelen yabancı turist sayılarının toplam içerisindeki payına yer verilecektir.

Tabloların yanı sıra bu çalışma grafiklerle de desteklenmiş olup grafiklerden birincisi, her bir dönem için Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geldikleri ilgili bölgelerin turist sayılarının Türkiye toplam yabancı turist sayısına oranının yıllar içerisindeki değişimini, tüm dönemler sonunda da yine ilgili bölgeler için 1980 yılından 2018 yılına kadar ki değişimi içermektedir. İkinci grafik ise yine her bir dönem başı ve dönem sonu için yabancı turist sayısı açısından ilk 15 ülkenin pasta grafikte gösterimi şeklinde olacaktır.

6.1.1. Birinci Dönem (1980 - 1990)

Yukarıda da izah edildiği üzere Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin bölgelere göre dağılımı 1980-1990 yılları arasında Tablo 42'de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde en dikkat çekici değişimlerin yaşandığı bölgeler Avrupa, Ortadoğu ve Amerika olmuştur. 1980 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin neredeyse % 60'ı Avrupa'dan gelmiş ve 1990 yılına gelindiğinde de bu oran genel olarak yükselerek neredeyse % 80'li oranlara ulaşmıştır. Ortadoğu'dan gelen yabancı turistlere bakıldığında da 1980 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 16,6'sı Ortadoğu'dan gelmişken ve bu oran daha sonra % 22,1'e çıkmış olmasına rağmen 1990 yılına gelindiğinde sürekli gerileyerek % 10'un altına gerilemiştir. Amerika'dan gelen yabancı turistler de 1980

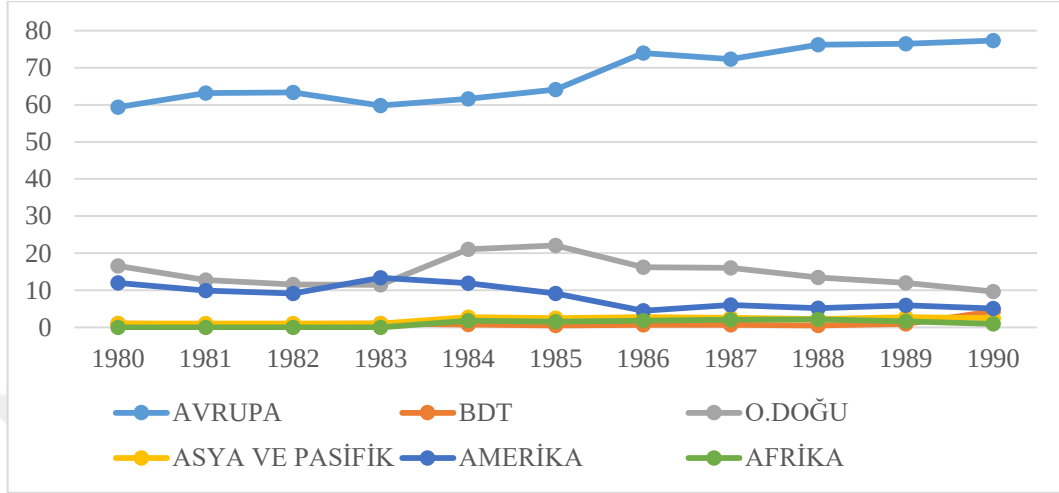
yılında toplam yabancı turistlerin % 12'si iken bazı yıllarda yükselmiş olsa da 1990 yılında bu oran % 5,1'e kadar düşmüştür.

Tablo 42 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1980-1990)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
1980	0,77	59,4	0,014	1,1	0,21	16,6	0,014	1,1	0,16	12,0	0	0,0	0,13	9,78
1981	0,89	63,2	0,013	0,9	0,18	12,8	0,016	1,1	0,14	9,9	0	0,0	0,17	12,1
1982	0,88	63,3	0,014	1,0	0,16	11,6	0,016	1,1	0,13	9,2	0	0,0	0,19	13,7
1983	0,97	59,8	0,017	1,1	0,19	11,5	0,019	1,1	0,22	13,4	0	0,0	0,21	13,1
1984	1,31	61,6	0,017	0,8	0,45	21,1	0,060	2,8	0,25	11,9	37	1,8	0,001	0,05
1985	1,68	64,1	0,013	0,5	0,58	22,1	0,064	2,5	0,24	9,2	41	1,6	0,001	0,04
1986	1,77	73,9	0,017	0,7	0,39	16,2	0,068	2,8	0,11	4,5	43	1,8	0,001	0,05
1987	2,06	72,3	0,021	0,7	0,46	16,1	0,075	2,6	0,17	6,1	61	2,1	0,002	0,08
1988	3,18	76,2	0,023	0,5	0,57	13,5	0,097	2,3	0,22	5,2	90	2,2	0,003	0,07
1989	3,41	76,4	0,046	1,0	0,54	12,0	0,13	2,8	0,27	6,0	75	1,7	0,004	0,09
1990	4,17	77,3	0,23	4,3	0,52	9,7	0,13	2,5	0,27	5,1	56	1,0	0,004	0,07

Kaynak: EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1980-1990.

Grafik 50: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1980-1990)



1980 ve 1990 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının geldikleri ülkelere göre sıralaması Tablo 43'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; Almanya'dan gelen yabancı turist sayısı, 1980 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı turistlerin % 12,07'si ile birinci sırada yer almış ve 1990 yılında da Almanya'dan gelen yabancı turist sayısı oran olarak % 18,07'ye yükselerek yine birinci sırada yer almıştır. İlk 15 ülke içerisinde en dikkat çekici yükseliş Romanya ve Rusya'dan gelen yabancı turist sayısında yaşanmıştır. Romanya'dan gelen yabancı turist sayısı 1980 yılına göre 17 sıra yükselerek ikinci sıraya, Rusya'dan gelen yabancı turist sayısı da 1980 yılına göre 14 sıra yükselerek yedinci sıraya yükselmiştir. En fazla düşüş de dikkat çekici bir şekilde ABD ve İtalya'dan gelen yabancı turist sayısında yaşanmıştır. Amerika bölgesinden gelen yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun ABD'den geldiği göz önünde bulundurulduğunda bir önceki tabloda Amerika bölgesinden gelen yabancı turist sayısının toplam yabancı turist sayısı içerisindeki payının düşüşü daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca 1980 yılında ilk 15 ülke içerisinde Ortadoğu bölgesinde yer alan ülkelerden İran üçüncü sırada, Suriye onuncu

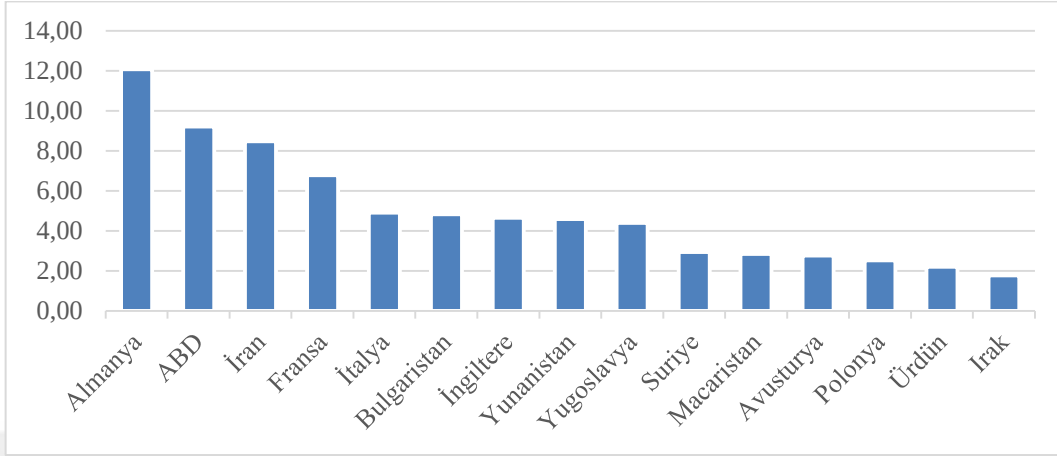
sırada, Ürdün ve Irak da on dört ve on beşinci sıralarda yer alırken 1990 yılında ilk 15 ülke içerisinde yalnızca İran ve Suriye kalmış İran üç sıra Suriye’de beş sıra gerilemiştir.

Tablo 43 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1980-1990)

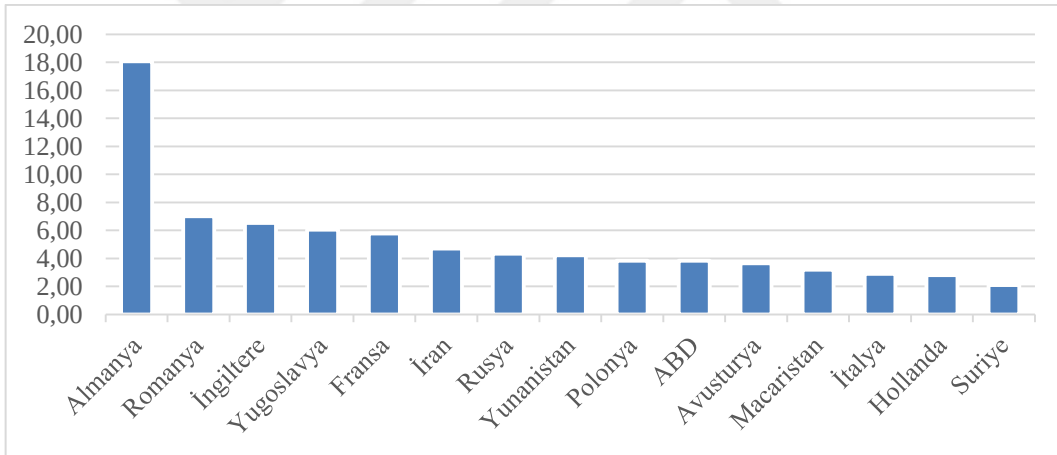
1980				1990				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	0,155	12,07	1	Almanya	0,974	18,07	1	0 ↔
ABD	0,119	9,21	2	Romanya	0,377	7,00	2	17 ↑
İran	0,109	8,47	3	İngiltere	0,351	6,52	3	3 ↓
Fransa	0,087	6,78	4	Yugoslavya	0,326	6,04	4	5 ↑
İtalya	0,063	4,91	5	Fransa	0,311	5,77	5	1 ↓
İngiltere	0,062	4,83	6	İran	0,253	4,70	6	3 ↓
Bulgaristan	0,060	4,64	7	Rusya	0,234	4,34	7	14 ↑
Yunanistan	0,059	4,59	8	Yunanistan	0,228	4,23	8	0 ↔
Yugoslavya	0,057	4,39	9	Polonya	0,207	3,84	9	4 ↑
Suriye	0,038	2,94	10	ABD	0,206	3,82	10	8 ↓
Macaristan	0,037	2,84	11	Avusturya	0,197	3,65	11	1 ↑
Avusturya	0,036	2,76	12	Macaristan	0,172	3,20	12	1 ↓
Polonya	0,033	2,53	13	İtalya	0,156	2,90	13	8 ↓
Ürdün	0,028	2,20	14	Hollanda	0,150	2,79	14	3 ↑
Irak	0,023	1,78	15	Suriye	0,113	2,09	15	5 ↓

Kaynak: EGM’den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1980 ve 1990.

Grafik 51: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (1980)



Grafik 52: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (1990)



6.1.2. İkinci Dönem (1990 - 2000)

1990-2000 yılları arasındaki dağılım tablosu olan Tablo 44 ve bu tabloda yer alan oranların yıllar içerisindeki değişiminin yer aldığı Grafik 53 incelendiğinde kayda değer değişimin Avrupa ve BDT bölgelerinden gelen yabancı turist sayılarında yaşandığı, bu bölgeler dışındaki diğer bölgelerden gelen yabancı turist sayılarında oransal olarak pek bir değişim yaşanmadığı görülmektedir.

Avrupa'dan gelen yabancı turist sayısı oransal olarak nerdeyse % 80'lerden önce % 60'lı seviyelerin altına gerilemiş, sonrasında ise biraz toparlanma ile % 67,6 seviyesine çıkmıştır. BDT bölgesinden gelen yabancı turist sayısının oransal olarak değeri % 4,3'ten önce % 21,4'e yükselip sonradan 2000 yılına kadar %13,3'e gerilese de bu oran 1990 yılına göre bayağı bir yüksek orana karşılık gelmektedir.

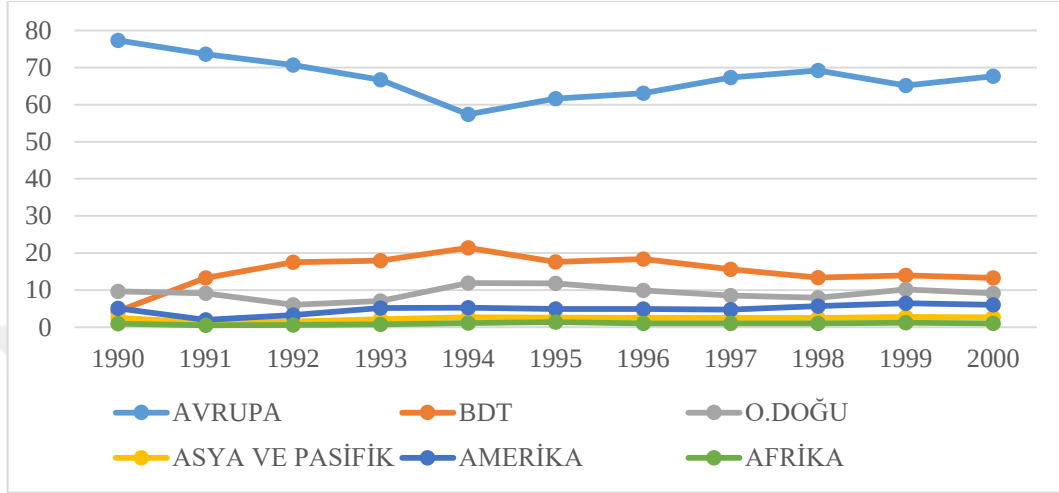
Tablo 44 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1990-2000)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
1990	4,17	77,3	0,23	4,3	0,52	9,7	0,13	2,5	0,27	5,1	0,056	1,0	0,004	0,07
1991	4,06	73,6	0,73	13,3	0,51	9,2	0,07	1,3	0,11	2,0	0,031	0,56	0,003	0,05
1992	5,00	70,7	1,24	17,5	0,43	6,1	0,11	1,6	0,24	3,3	0,047	0,66	0,002	0,03
1993	4,33	66,7	1,17	18,0	0,46	7,1	0,15	2,2	0,34	5,2	0,054	0,82	0,005	0,08
1994	3,83	57,4	1,43	21,4	0,79	11,9	0,18	2,7	0,36	5,3	0,076	1,15	0,008	0,12
1995	4,76	61,6	1,36	17,6	0,91	11,8	0,20	2,6	0,38	4,9	0,107	1,38	0,009	0,11
1996	5,44	63,1	1,58	18,4	0,85	9,9	0,21	2,5	0,42	4,9	0,095	1,10	0,013	0,15
1997	6,52	67,3	1,51	15,6	0,83	8,6	0,24	2,5	0,47	4,8	0,100	1,03	0,016	0,16
1998	6,75	69,2	1,31	13,4	0,78	8,0	0,25	2,5	0,56	5,7	0,100	1,03	0,013	0,14
1999	4,87	65,1	1,05	14,0	0,77	10,2	0,21	2,8	0,48	6,5	0,093	1,24	0,009	0,12
2000	7,05	67,6	1,38	13,3	0,96	9,2	0,28	2,7	0,63	6,1	0,11	1,07	0,011	0,10

Kaynak 1: 1990-1999 yılları arası EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bültenleri 1990-1999.

Kaynak 2: 2000 yılı KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 53: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1990-2000)



1990 ve 2000 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre sıralamasının yer aldığı Tablo 45 incelendiğinde Almanya'nın 1980 ve 1990 yıllarında olduğu gibi açık ara farkla birinci ülke olduğu ve toplam yabancı turist sayıları içerisindeki payını da yükseltmeye devam ettiği görülmektedir. Sıralamadaki en yüksek değişimler de İsrail, Bulgaristan Belçika ve Romanya'da yaşanmıştır. İsrail 14 sıra, Bulgaristan 12 sıra, Belçika'da 10 sıra yükselmişken Romanya 9 sıra gerilemiştir. Ayrıca Rusya'dan gelen yabancı turistlerin sıralamadaki yükselişi halen devam etmekte ve ABD'den gelen yabancı turist sayısı da hem sıralama hem de oransal olarak bu dönemde yükselmektedir.

Tablo 45 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1990-2000)

1990				2000				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oran (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oran (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	0,974	18,07	1	Almanya	2,278	21,84	1	0 ↔
Romanya	0,377	7,00	2	İngiltere	0,915	8,78	2	1 ↑
İngiltere	0,351	6,52	3	Rusya	0,677	6,49	3	4 ↑
Yugoslavya	0,326	6,04	4	ABD	0,515	4,94	4	6 ↑

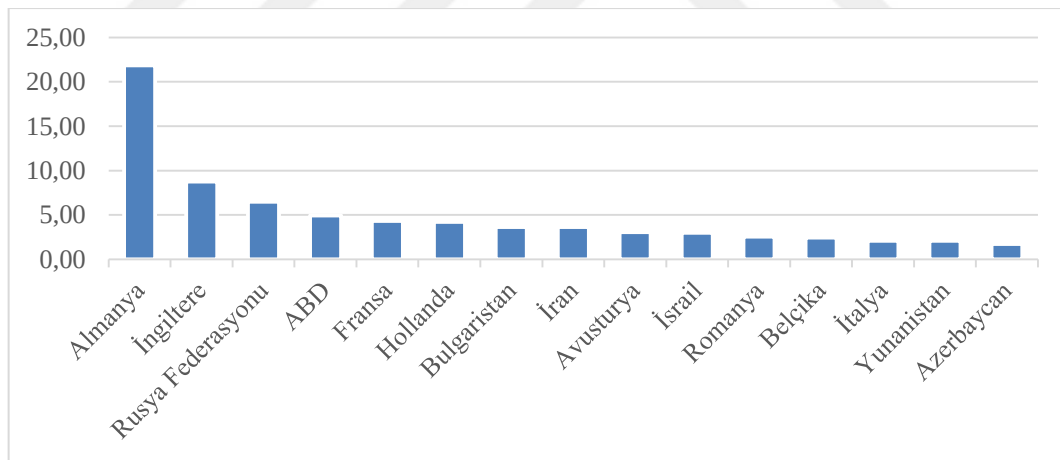
Fransa	0,311	5,77	5	Fransa	0,450	4,31	5	0 ↔
İran	0,253	4,70	6	Hollanda	0,440	4,22	6	8 ↑
Rusya	0,234	4,34	7	Bulgaristan	0,382	3,66	7	12 ↑
Yunanistan	0,228	4,23	8	İran	0,381	3,65	8	2 ↓
Polonya	0,207	3,84	9	Avusturya	0,321	3,07	9	2 ↑
ABD	0,206	3,82	10	İsrail	0,312	2,99	10	14 ↑
Avusturya	0,197	3,65	11	Romanya	0,265	2,54	11	9 ↓
Macaristan	0,172	3,20	12	Belçika	0,257	2,46	12	10 ↑
İtalya	0,156	2,90	13	İtalya	0,219	2,10	13	0 ↔
Hollanda	0,150	2,79	14	Yunanistan	0,219	2,10	14	6 ↓
Suriye	0,113	2,09	15	Azerbaycan	0,180	1,72	15	* ↑

Kaynak 1: 1990 yılı EGM'den aktaran KTB Turizm İstatistikleri Bülteni 1990.

Kaynak 2: 2000 yılı KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

* 1990 yılında Azerbaycan'dan gelen yabancı turist sayısına ilişkin herhangi bir istatistik tutulmadığından sıralamadaki yükselişi de hesaplanamamıştır.

Grafik 54: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (2000)



6.1.3. Üçüncü Dönem (2000 - 2010)

Tablo 46 ve Grafik 55 incelendiğinde; Avrupa'dan gelen yabancı turist sayısı oransal olarak 2004 yılına kadar yükselse de ondan sonraki yıllarda sürekli olarak düşmeye devam etmiş ve 2010 yılına gelindiğinde bu oran % 58,7'ye kadar gerilemiştir. BDT bölgesinden gelen yabancı turist sayıları da oransal olarak bu dönemde de sürekli olarak artmaya devam etmiş ve 2010 yılında % 21,2 seviyesine yükselmiştir. Amerika

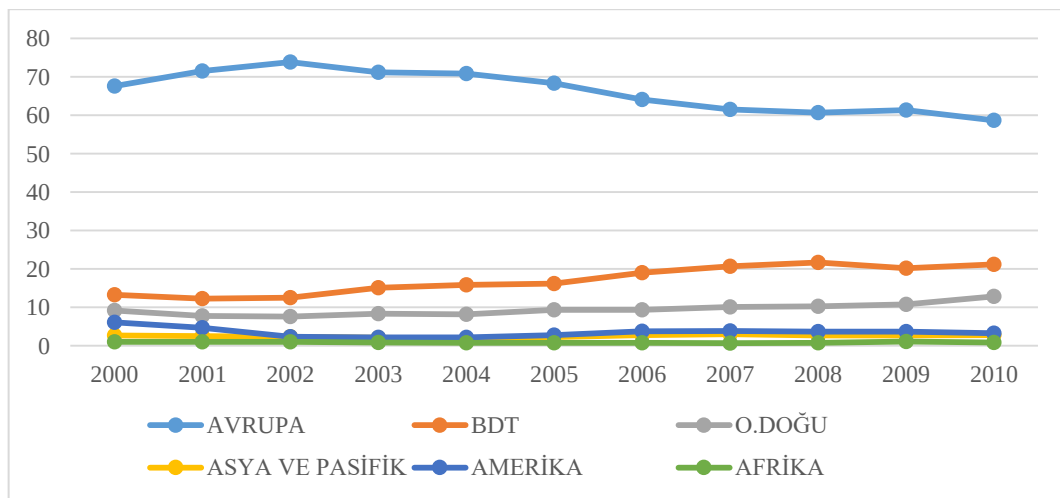
bölgesinden gelen yabancı turist sayılarında da oransal olarak ciddi bir gerileme yaşanmış; diğer bölgelerde ise kayda değer bir değişim yaşanmamıştır.

Tablo 46 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2000-2010)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
2000	7,05	67,6	1,38	13,3	0,96	9,2	0,28	2,7	0,63	6,1	0,11	1,07	0,011	0,10
2001	8,31	71,5	1,43	12,3	0,90	7,8	0,29	2,5	0,55	4,7	0,13	1,08	0,011	0,10
2002	9,80	73,9	1,66	12,5	1,01	7,6	0,32	2,4	0,32	2,4	0,13	1,01	0,011	0,08
2003	10,0	71,2	2,12	15,1	1,18	8,4	0,29	2,1	0,30	2,2	0,12	0,88	0,014	0,10
2004	12,4	70,9	2,79	15,9	1,43	8,2	0,34	1,9	0,39	2,2	0,14	0,77	0,019	0,11
2005	14,4	68,4	3,43	16,2	1,98	9,4	0,49	2,3	0,59	2,8	0,16	0,76	0,022	0,11
2006	12,7	64,1	3,77	19,0	1,86	9,4	0,56	2,8	0,75	3,8	0,16	0,80	0,019	0,10
2007	14,3	61,5	4,82	20,7	2,36	10,1	0,70	3,0	0,91	3,9	0,17	0,73	0,020	0,09
2008	16,0	60,7	5,71	21,7	2,71	10,3	0,71	2,7	0,98	3,7	0,21	0,80	0,023	0,09
2009	16,6	61,4	5,48	20,2	2,93	10,8	0,72	2,7	1,00	3,7	0,29	1,09	0,026	0,10
2010	16,8	58,7	6,08	21,2	3,70	12,9	0,81	2,8	0,95	3,3	0,25	0,89	0,023	0,08

Kaynak: KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 55: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2000-2010)



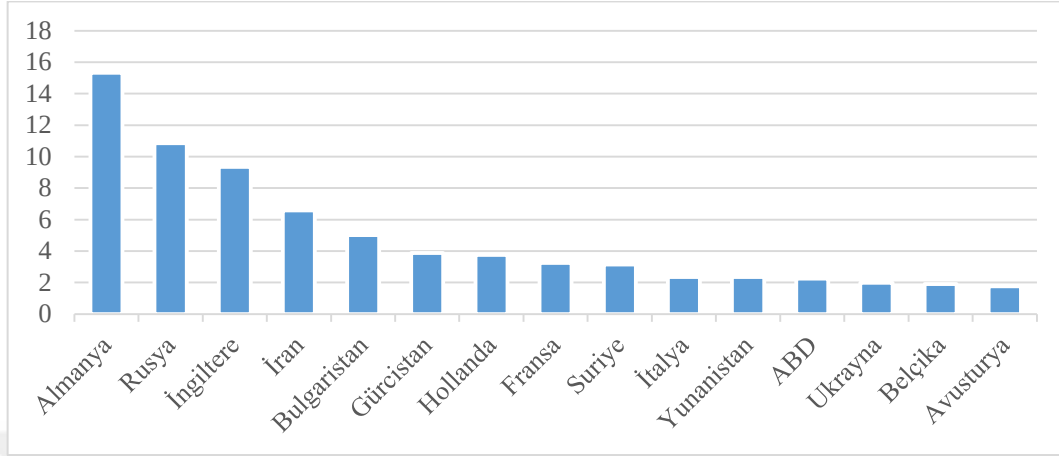
2000 ve 2010 yıllarında ilk 15 ülke sıralamasının yer aldığı Tablo 47 incelendiğinde; Almanya'nın halen birinci sırada yer aldığı ancak oransal olarak 2000 yılındaki % 21,84 seviyesinden 2010 yılında % 15,32 seviyesine gerilemiş ve oransal olarak diğer ülkelerle arasındaki fark ciddi oranda azalmıştır. Rusya da halen yükselişine devam etmiş ve 2010 yılında % 10,85 oranı ile ikinci sıraya yükselmiştir. Diğer ülkelere bakıldığında Suriye on bir sıra, Gürcistan on sıra yükselmiş, ABD sekiz sıra Avusturya ise altı sıra gerilemiştir.

Tablo 47 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2000-2010)

2000				2010				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	2,278	21,84	1	Almanya	4,385	15,32	1	0 ↔
İngiltere	0,915	8,78	2	Rusya	3,107	10,85	2	1 ↑
Rusya	0,677	6,49	3	İngiltere	2,674	9,34	3	1 ↓
ABD	0,515	4,94	4	İran	1,885	6,58	4	4 ↑
Fransa	0,450	4,31	5	Bulgaristan	1,434	5,01	5	2 ↑
Hollanda	0,440	4,22	6	Gürcistan	1,112	3,88	6	10 ↑
Bulgaristan	0,382	3,66	7	Hollanda	1,073	3,75	7	1 ↓
İran	0,381	3,65	8	Fransa	0,928	3,24	8	3 ↓
Avusturya	0,321	3,07	9	Suriye	0,899	3,14	9	11 ↑
İsrail	0,312	2,99	10	İtalya	0,671	2,34	10	3 ↑
Romanya	0,265	2,54	11	Yunanistan	0,670	2,34	11	3 ↑
Belçika	0,257	2,46	12	ABD	0,643	2,24	12	8 ↓
İtalya	0,219	2,10	13	Ukrayna	0,568	1,98	13	4 ↑
Yunanistan	0,219	2,10	14	Belçika	0,543	1,90	14	2 ↓
Azerbaycan	0,180	1,72	15	Avusturya	0,500	1,75	15	6 ↓

Kaynak: KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 56: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (2010)



6.1.4. Dördüncü Dönem (2010 - 2018)

Tablo 48 incelendiğinde de 2010-2018 yılları arasında Avrupa'dan gelen yabancı turist sayısının toplam yabancı turist sayısına oranının bu dönemde de düşmeye devam ettiği ve % 58,7 seviyesinden % 44,7'ye gerilediği görülmektedir. BDT ve Ortadoğu bölgelerinden gelen yabancı turist sayılarının da bu dönemde yükselmeye devam ettiği ve BDT'den gelen yabancı turist sayısı oranının % 21,2'den % 30'a, Ortadoğu'dan gelen yabancı turist sayısı oranının da % 12,9'dan % 16,7'ye yükseldiği görülmektedir. Asya ve Pasifik bölgelerinden gelen yabancı turist sayısı oransal olarak bir miktar yükselmiş ise de Amerika'dan gelen yabancı turist sayısı oranı da düşmeye devam etmiştir.

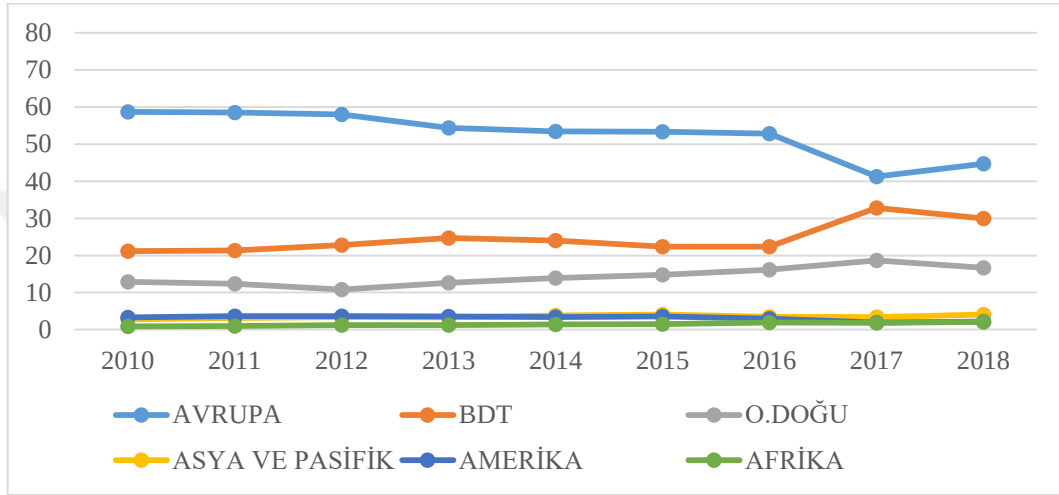
Tablo 48 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2010-2018)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
2010	16,8	58,7	6,08	21,2	3,70	12,9	0,81	2,8	0,95	3,3	0,25	0,89	0,023	0,08
2011	18,4	58,5	6,70	21,3	3,90	12,4	0,97	3,1	1,16	3,7	0,31	0,99	0,027	0,08
2012	18,4	58,0	7,24	22,8	3,45	10,8	1,07	3,4	1,17	3,7	0,39	1,22	0,032	0,10
2013	19,0	54,4	8,61	24,7	4,41	12,6	1,16	3,3	1,27	3,6	0,44	1,25	0,036	0,10
2014	19,7	53,4	8,85	24,0	5,12	13,9	1,39	3,8	1,25	3,4	0,51	1,39	0,048	0,13
2015	19,3	53,3	8,13	22,4	5,37	14,8	1,49	4,1	1,31	3,6	0,55	1,52	0,054	0,15

2016	13,4	52,8	5,67	22,4	4,11	16,2	0,88	3,5	0,76	3,0	0,50	1,97	0,038	0,15
2017	13,4	41,3	10,6	32,8	6,05	18,7	1,09	3,4	0,61	1,9	0,59	1,83	0,054	0,17
2018	17,6	44,7	11,9	30,0	6,59	16,7	1,64	4,1	0,88	2,2	0,82	2,08	0,078	0,20

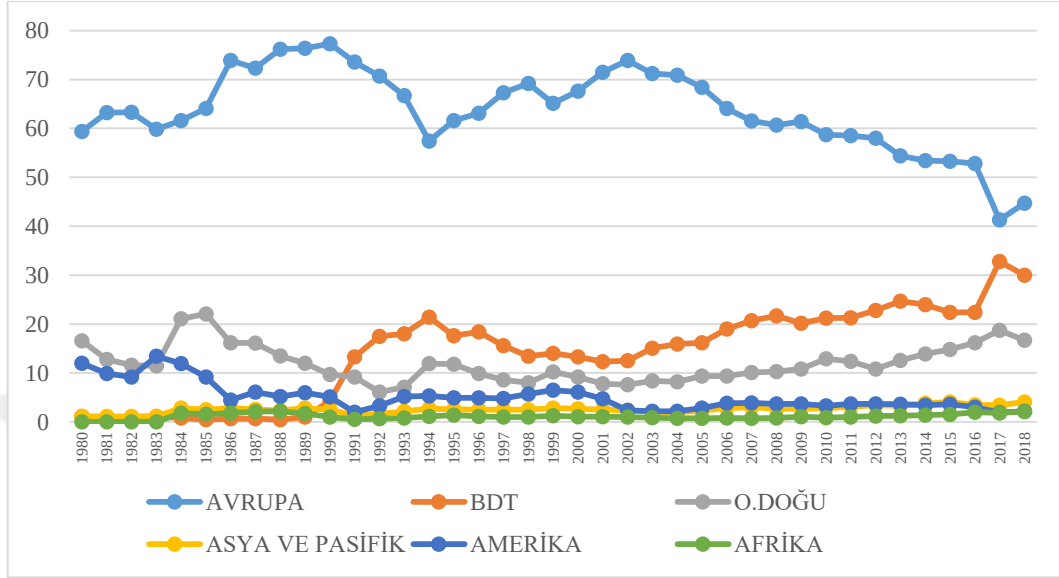
Kaynak: KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 57: Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2010-2018)



Türkiye’ye ilgili bölgelerden gelen yabancı turist sayılarının Türkiye toplam yabancı turist sayısına oranının 1980-2018 yılları arasındaki değişiminin yer aldığı grafik 51 incelendiğinde şimdiye kadar ki anlatıma paralel olarak Avrupa’dan gelen yabancı turist sayısı oranının düşüşü BDT ve Ortadoğu’dan gelen yabancı turist sayısı oranlarının da yükselişi belirgin olarak görülmektedir. Yalnız grafikten de görüleceği üzere 2018 yılında Avrupa oranı yükselişe BDT ve Ortadoğu oranı da düşüşe geçmiştir.

Grafik 58: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1980-2018)



İlk 15 ülke sıralamaları incelendiğinde; Almanya'dan gelen yabancı turist sayıları ilk defa birinci sıradan gerileyerek ikinci sıraya düşmüş; Rusya'dan gelen yabancı turist sayısı ise yükselişine bu dönemde de devam etmiş ve ilk kez birinci sıraya çıkmıştır. 2010 yılında Rusya'dan 3,107 milyon turist gelmişken 2018 yılında bu sayı neredeyse % 50 artarak 5,965 milyona yükselmiştir. Bu dönemde Irak on beş sıra, Ukrayna ve Azerbaycan da altı sıra yükselmiştir.

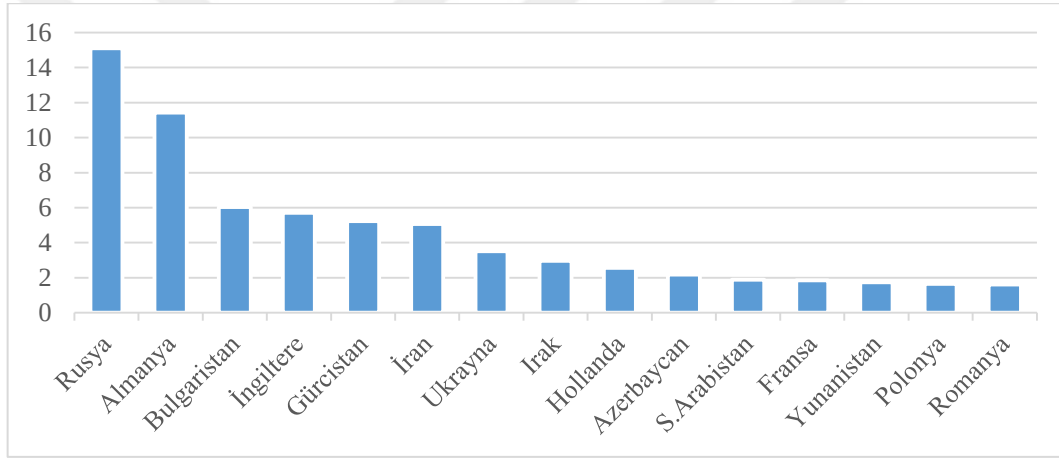
Tablo 49 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2010-2018)

2010				2018				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	4,385	15,32	1	Rusya	5,965	15,10	1	1 ↑
Rusya	3,107	10,85	2	Almanya	4,512	11,43	2	1 ↓
İngiltere	2,674	9,34	3	Bulgaristan	2,387	6,04	3	2 ↑
İran	1,885	6,58	4	İngiltere	2,255	5,71	4	1 ↓
Bulgaristan	1,434	5,01	5	Gürcistan	2,069	5,24	5	1 ↑
Gürcistan	1,112	3,88	6	İran	2,002	5,07	6	2 ↓
Hollanda	1,073	3,75	7	Ukrayna	1,387	3,51	7	6 ↑
Fransa	0,928	3,24	8	Irak	1,173	2,97	8	15 ↑

Suriye	0,899	3,14	9	Hollanda	1,014	2,57	9	2 ↓
İtalya	0,671	2,34	10	Azerbaycan	0,859	2,17	10	6 ↑
Yunanistan	0,670	2,34	11	S.Arabistan	0,747	1,89	11	3 ↑
ABD	0,643	2,24	12	Fransa	0,731	1,85	12	4 ↓
Ukrayna	0,568	1,98	13	Yunanistan	0,687	1,74	13	2 ↓
Belçika	0,543	1,90	14	Polonya	0,646	1,64	14	4 ↑
Avusturya	0,500	1,75	15	Romanya	0,641	1,62	15	4 ↑

Kaynak: KTB <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

Grafik 59: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (%) (İlk 15 Ülke) (2018)



6.2 İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLERİN GELDİKLERİ BÖLGELERE VE ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarına ilişkin sayısal istatistiklere KTB Turizm Bültenleri ile sınır istatistiklerinde yer verilmiştir. Turizm Bültenleri ile sınır istatistiklerinde İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları yer almakla birlikte İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımına ilişkin veriler 2010 yılına kadar bu bültenler ile sınır istatistiklerinde yer almamaktadır.

İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılım bilgilerine ilişkin yapılan literatür araştırmasında bu bilgilerin bir arada olduğu hiçbir çalışma bulunamamıştır.

Bu kapsamda TÜİK internet sitesi Konularına Göre İstatistikler başlığı altındaki Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm bölümünde yer alan Turizm İstatistikleri incelenmiştir. Bu bölümde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin kapı-milliyet kategorisinde ilgili sınır kapılarından giriş yapan turistlerin milliyetlerine göre dağılımının yer aldığı ve istatistiklerin 1996 yılından bu yana tutulmaya başlandığı görülmüştür.

Kapı-milliyet kategorisinde yer alan sınır kapıları bölümünde İstanbul'da bulunan Ambarlı, Atatürk, Galata, Galata-Haydarpaşa, Haydarpaşa, Marmara, Pendik, Sabiha Gökçen, Sarayburnu, Tuzla ve Zeytinburnu olmak üzere toplam 11 adet sınır kapısı bilgileri verilmiş ve bu kapılardan giriş yapan gününbirlikçi yabancı turistler ayrı bir şekilde farklı dosyalarda sunulmuştur.

Nihai olarak İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımı gününbirlikçi yabancı turist sayılarını içermeyecek şekilde yukarıda adı geçen ve İstanbul'da bulunan toplam 11 adet sınır kapısından giriş yapan turist sayısı bilgilerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur.

6.2.1. Birinci Dönem (1980 - 1990)

Yukarıda açıklandığı üzere İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları TÜİK tarafından yayınlanan turizm istatistikleri içerisindeki kapı-milliyet kategorilerinden derlenerek bir araya getirilmiştir. TÜİK tarafından bu bilgilerin 1996 yılından bu yana verilmiş olması nedeniyle 1980-1990 arası döneme ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılamamıştır.

6.2.2. İkinci Dönem (1990 - 2000)

Birinci dönem başlığı altında yapılan açıklamalarda belirtildiği üzere İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımına ilişkin verilerin 1996 yılından bu yana yayımlanıyor olması nedeniyle bu dönem 1996-2000 yılları arasındaki veriler üzerinden değerlendirilecektir.

1996-2000 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının bölgelere göre dağılımının yer aldığı Tablo 50 incelendiğinde; en dramatik değişim BDT bölgesinden gelen yabancı turist sayılarında yaşanmış ve 1996'da İstanbul'a gelen

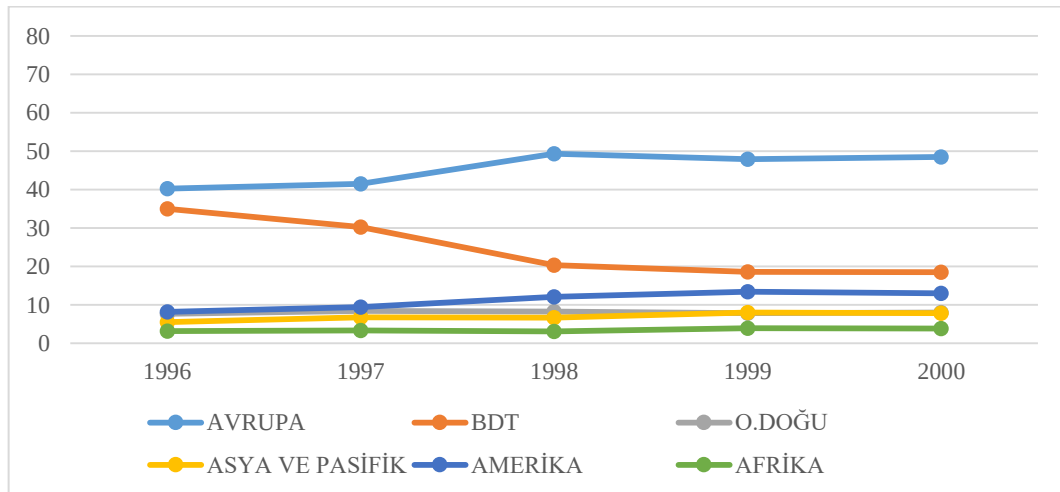
yabancı turistlerin %35'i BDT'den gelmişken 2000 yılına kadarki dört yıllık süre içerisinde bu oran %18,5'e gerileyerek neredeyse yarı yarıya bir oranda düşmüştür. Avrupa'dan gelen yabancı turist sayıları ise oransal olarak % 40,2'den %48,5'e, Amerika'dan gelen yabancı turist sayısı %8,17 'den % 13'e, Asya ve Pasifik'ten gelen yabancı turist sayısı da % 5,47'den % 7,84'e yükselmiştir. Diğer bölgeler de ise kayda değer bir değişim yaşanmamıştır.

Tablo 50 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (1996-2000)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
1996	0,98	40,2	0,85	35,0	0,19	7,66	0,13	5,47	0,20	8,17	0,08	3,14	0,010	0,40
1997	1,04	41,5	0,75	30,2	0,21	8,42	0,17	6,76	0,24	9,39	0,08	3,35	0,012	0,48
1998	1,16	49,3	0,48	20,3	0,19	8,22	0,16	6,62	0,28	12,1	0,07	3,11	0,010	0,41
1999	0,83	47,9	0,32	18,6	0,14	7,83	0,14	8,02	0,23	13,4	0,07	3,90	0,006	0,36
2000	1,18	48,5	0,45	18,5	0,19	8,00	0,19	7,84	0,32	13,0	0,09	3,84	0,007	0,30

Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 60: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1996-2000)



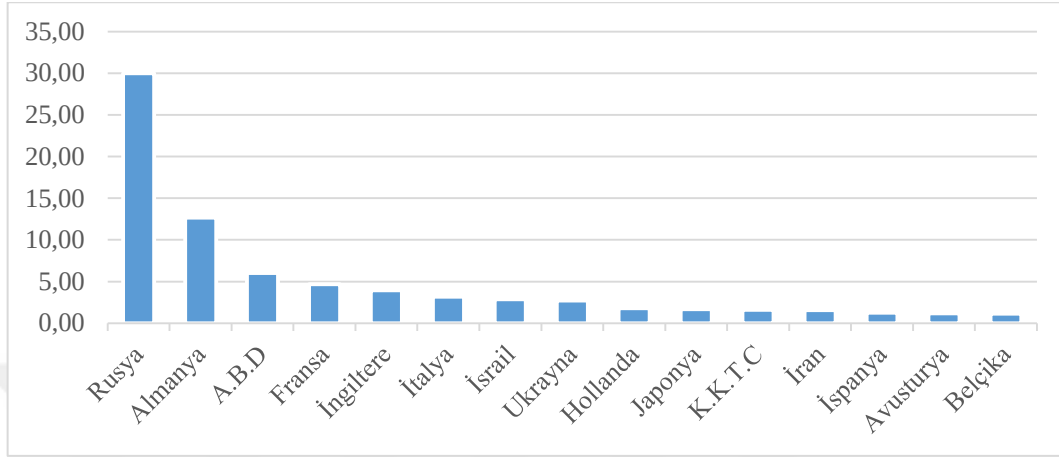
1996 ve 2000 yıllarında İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları bakımından ilk 15 ülkenin yer aldığı Tablo 51 incelendiğinde bölgelerde yaşanan değişime paralel olarak 1996 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin % 30,01'i Rusya'dan gelmişken ve Rusya açık ara farkla birinci sıradaki ülke iken 2000 yılında Rusya'nın oranı % 9,71'e düşmüş ve Rusya üçüncü sıraya gerilemiştir. Almanya ise 1996'da ikinci sıradayken bu ülkeden gelen yabancı turistler oransal ve sayısal olarak gerilemiş olsa da Almanya 2000 yılında birinci sıraya yükselmiştir. ABD'den gelen yabancı turist sayısı Almanya'ya göre yükselmiş olsa da Almanya az bir farkla ikinci sırada yerini almıştır. Diğer ülkelerde ise kayda değer bir değişim yaşanmamıştır.

Tablo 51 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (1996-2000)

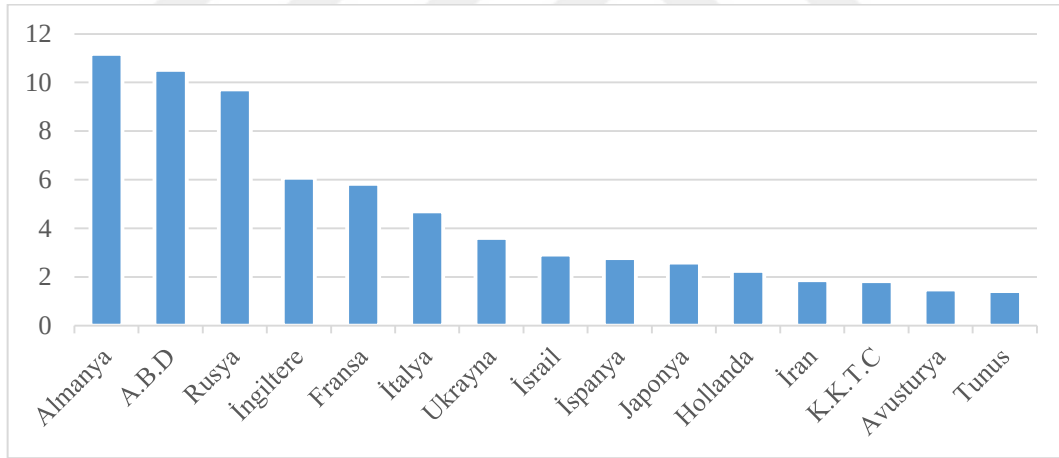
1996				2000				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Rusya	0,732	30,01	1	Almanya	0,271	11,18	1	1 ↑
Almanya	0,309	12,65	2	A.B.D	0,255	10,52	2	1 ↑
A.B.D	0,147	6,03	3	Rusya	0,235	9,71	3	2 ↓
Fransa	0,114	4,69	4	İngiltere	0,147	6,08	4	1 ↑
İngiltere	0,096	3,94	5	Fransa	0,141	5,83	5	1 ↓
İtalya	0,077	3,16	6	İtalya	0,114	4,70	6	0 ↔
İsrail	0,070	2,89	7	Ukrayna	0,087	3,60	7	1 ↑
Ukrayna	0,066	2,72	8	İsrail	0,071	2,92	8	1 ↓
Hollanda	0,044	1,79	9	İspanya	0,067	2,77	9	4 ↑
Japonya	0,041	1,68	10	Japonya	0,063	2,59	10	0 ↔
K.K.T.C	0,039	1,61	11	Hollanda	0,054	2,24	11	2 ↓
İran	0,039	1,58	12	İran	0,045	1,87	12	0 ↔
İspanya	0,031	1,27	13	K.K.T.C	0,044	1,82	13	2 ↓
Avusturya	0,029	1,17	14	Avusturya	0,036	1,48	14	0 ↔
Belçika	0,028	1,16	15	Tunus	0,034	1,42	15	5 ↑

Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 61: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (1996)



Grafik 62: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2000)



6.2.3. Üçüncü Dönem (2000 - 2010)

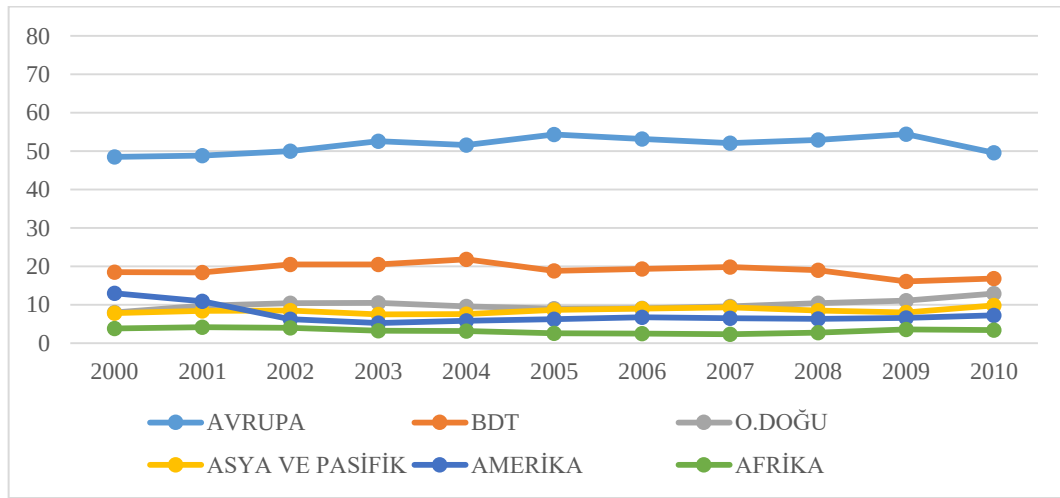
2000-2010 yılları arasında Amerika dışındaki diğer bölgelerde kayda değer bir değişim yaşanmamıştır. Amerika bölgesinden gelen yabancı turist sayıları ise 2002 yılında % 10,9'dan %6,25'e düşmüş ve bundan sonraki yıllarda bu bölgeden gelen yabancı turist sayısı oranlarında da kayda değer bir değişim yaşanmamıştır.

Tablo 52 İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2000-2010)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
2000	1,18	48,5	0,45	18,5	0,19	8,00	0,19	7,84	0,32	13,0	0,09	3,84	0,007	0,30
2001	1,16	48,8	0,44	18,4	0,23	9,77	0,20	8,40	0,24	10,9	0,10	4,20	0,008	0,32
2002	1,30	50,0	0,53	20,5	0,27	10,4	0,22	8,51	0,16	6,25	0,11	4,03	0,007	0,26
2003	1,52	52,6	0,59	20,5	0,30	10,5	0,22	7,54	0,15	5,25	0,09	3,28	0,009	0,30
2004	1,72	51,6	0,73	21,8	0,32	9,62	0,25	7,61	0,20	5,86	0,11	3,15	0,010	0,31
2005	2,52	54,3	0,87	18,8	0,42	9,04	0,40	8,68	0,29	6,27	0,12	2,61	0,013	0,29
2006	2,71	53,2	0,98	19,3	0,46	9,07	0,46	9,01	0,34	6,75	0,13	2,47	0,012	0,24
2007	3,19	52,1	1,21	19,8	0,59	9,61	0,57	9,37	0,40	6,50	0,14	2,35	0,014	0,23
2008	3,51	52,9	1,26	19,0	0,69	10,4	0,56	8,50	0,42	6,32	0,18	2,76	0,015	0,22
2009	3,88	54,4	1,15	16,1	0,79	11,1	0,57	8,04	0,47	6,55	0,26	3,62	0,015	0,21
2010	3,23	49,6	1,09	16,8	0,84	12,9	0,64	9,82	0,47	7,21	0,22	3,44	0,012	0,18

Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 63: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2000-2010)



2000 ve 2010 yıllarında İstanbul’a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre sıralandığı Tablo 53 incelendiğinde; Almanya’dan gelen yabancı turist sayısı oranında küçük bir artış yaşanmış ve Almanya sıralamada birinci sırada kalmaya devam etmiştir. 2000 yılında ikinci sırada yer alan ABD ise 3 sıra gerileyerek beşinci sıraya

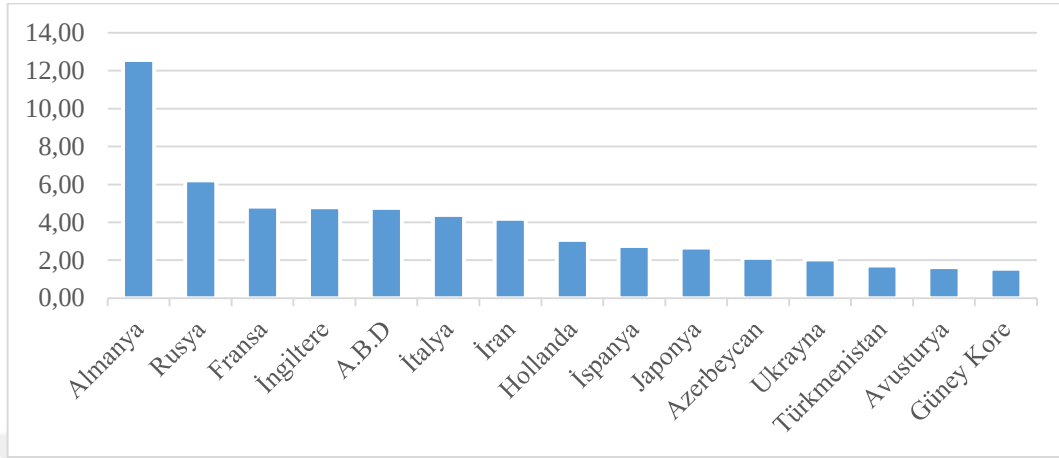
düşmüştür. Rusya ise oransal olarak düşmesine rağmen sıralamada ikinci sıraya yükselmiştir.

**Tablo 53 İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı
(İlk 15 Ülke) (2000-2010)**

2000				2010				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	0,271	11,18	1	Almanya	0,818	12,56	1	0 ↔
A.B.D	0,255	10,52	2	Rusya	0,404	6,21	2	1 ↑
Rusya	0,235	9,71	3	Fransa	0,314	4,83	3	2 ↑
İngiltere	0,147	6,08	4	İngiltere	0,312	4,80	4	0 ↔
Fransa	0,141	5,83	5	A.B.D	0,310	4,76	5	3 ↓
İtalya	0,114	4,70	6	İtalya	0,285	4,38	6	0 ↔
Ukrayna	0,087	3,60	7	İran	0,273	4,19	7	5 ↑
İsrail	0,071	2,92	8	Hollanda	0,200	3,08	8	3 ↑
İspanya	0,067	2,77	9	İspanya	0,179	2,76	9	0 ↔
Japonya	0,063	2,59	10	Japonya	0,173	2,66	10	0 ↔
Hollanda	0,054	2,24	11	Azerbaycan	0,139	2,13	11	12 ↑
İran	0,045	1,87	12	Ukrayna	0,133	2,04	12	5 ↓
K.K.T.C	0,036	1,82	13	Türkmenistan	0,112	1,73	13	28 ↑
Avusturya	0,034	1,48	14	Avusturya	0,107	1,64	14	0 ↔
Tunus	0,033	1,42	15	Güney Kore	0,100	1,54	16	16 ↑

Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 64: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2010)



6.2.4. Dördüncü Dönem (2010 - 2018)

2010-2018 yılları arasında Tablo 54'ten de görüleceği üzere İstanbul'a Avrupa'dan gelen yabancı turist sayılarının İstanbul'a gelen toplam yabancı turist sayılarına oranı sürekli olarak düşerek % 49,6'dan %32,5'e kadar gerilemiştir. Ortadoğu'dan gelen yabancı turist sayısı oranı ise % 13'ten % 29,7'ye yükselerek neredeyse Avrupa'dan gelen turist sayısı oranına ulaşmıştır. Afrika'dan gelen turist sayısı oranında ciddi bir artış yaşanmış ancak diğer bölgelerde kayda değer bir değişim yaşanmamıştır.

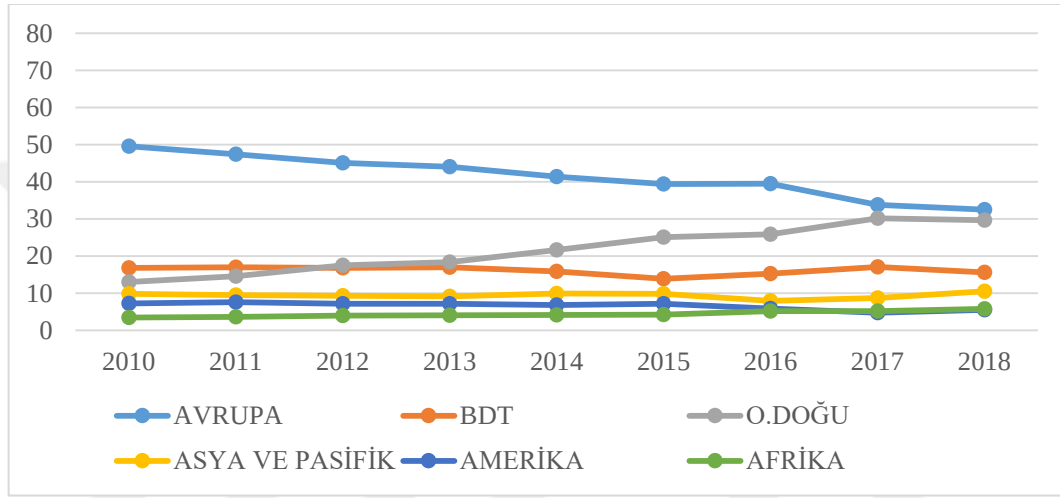
Tablo 54 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı (2010-2018)

	AVRUPA		BDT		O.DOĞU		ASYA VE PASİFİK		AMERİKA		AFRİKA		DİĞER	
	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%	Sayı Milyon	%
2010	3,23	49,6	1,09	16,8	0,84	13,0	0,64	9,82	0,47	7,21	0,22	3,44	0,012	0,18
2011	3,60	47,4	1,29	17,0	1,11	14,6	0,72	9,51	0,58	7,61	0,28	3,64	0,016	0,21
2012	4,01	45,1	1,49	16,8	1,55	17,5	0,83	9,31	0,63	7,14	0,35	3,97	0,020	0,23
2013	4,39	44,1	1,69	17,0	1,84	18,4	0,91	9,16	0,71	7,15	0,40	4,03	0,022	0,22
2014	4,71	41,4	1,81	15,9	2,46	21,6	1,13	9,89	0,77	6,77	0,47	4,13	0,031	0,27
2015	4,74	39,4	1,68	13,9	3,02	25,1	1,19	9,85	0,86	7,13	0,51	4,26	0,040	0,33
2016	3,64	39,5	1,40	15,3	2,38	25,9	0,73	7,94	0,54	5,87	0,47	5,17	0,029	0,31

2017	3,62	33,8	1,83	17,1	3,24	30,2	0,93	8,67	0,51	4,75	0,56	5,21	0,040	0,38
2018	4,37	32,5	2,10	15,6	3,98	29,7	1,41	10,5	0,74	5,48	0,77	5,75	0,057	0,42

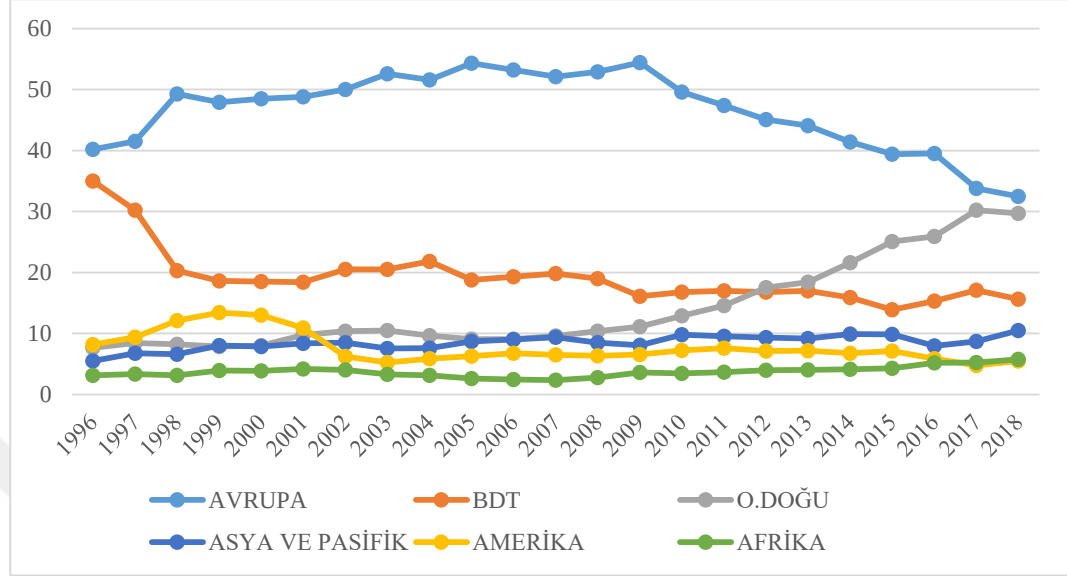
Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 65: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının İstanbul Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (2010-2018)



1996-2018 yılları arasında ilgili bölgelerden İstanbul’a gelen yabancı turist sayılarının İstanbul’a gelen toplam yabancı turist sayısına oranlarının yıllar içerisindeki değişiminin yer aldığı Grafik 66’da da şimdiye kadar dönemler halinde görülen değişimler bir arada görülebilmektedir. BDT’den gelen yabancı turist sayısı oransal olarak % 35’ten % 15,6’ya, Avrupa’dan gelen yabancı turist sayıları da % 40,2’den % 54 oranına ulaşsa da 2018 yılında %32,5’e gerilemiştir. Buna karşılık Ortadoğu’dan gelen yabancı turist sayısı oranı ise % 7,66’dan ciddi bir yükselişle % 29,7 seviyesine yükselmiş ve neredeyse Avrupa değerlerine ulaşmıştır.

Grafik 66: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri İlgili Bölgelerin Turist Sayılarının Türkiye Toplam Yabancı Turist Sayısına Oranının Yıllar İçerisindeki Değişimi (%) (1996-2018)



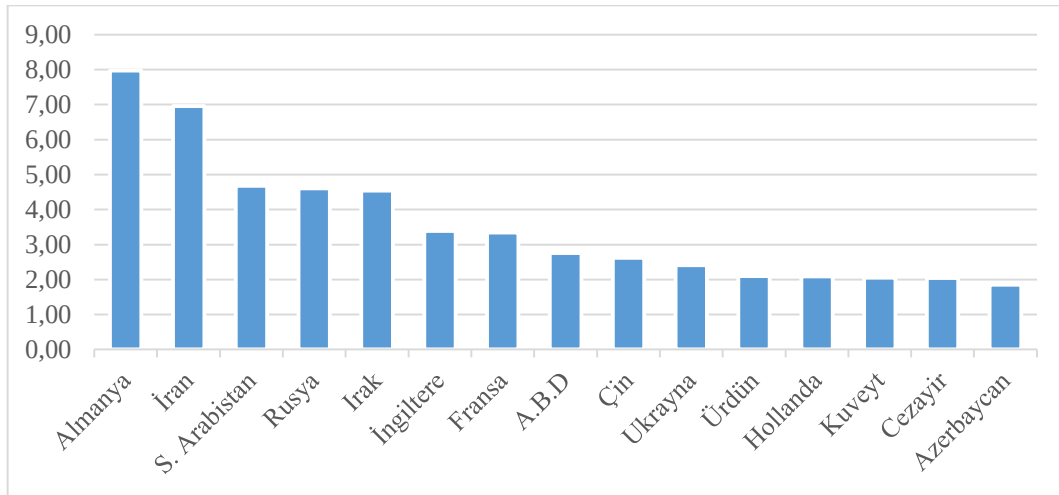
İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre sıralamasında Almanya 2018 yılında da birinciliğini sürdürmüş ancak bu dönemde Almanya'dan gelen yabancı turist sayısının İstanbul'a gelen toplam yabancı turist sayısına oranı % 12,56'dan %7,98'e gerilemiştir. 2010-2018 yılları arasında İstanbul'a Ortadoğu'dan gelen yabancı turist sayısı oranlarının yükselişine paralel olarak ilk 15 ülke sıralamasında da en ilgi çekici değişimler Ortadoğu ülkelerinde yaşanmıştır. İran önceki dönemlerde de ilk 15 ülke arasında yer almakla birlikte 2018 yılında 2010 yılına göre 5 sıra yükselerek ikinci sıraya çıkmıştır. Ancak her ne kadar üçüncü sırada yer alsın da Suudi Arabistan İran'a göre çok daha yüksek bir ilerlemeyle 2010 yılına göre yirmi beş sıra yükselerek Ortadoğu ülkeleri içerisinde bu dönemde ikinci sırada yer almıştır. Bunun yanı sıra 2010 yılına göre Ürdün yirmi bir sıra yükselerek 11. sıraya Kuveyt kırk bir sıra yükselerek 13. sıraya, Cezayir de on iki sıra yükselerek 14. sıraya yükselmiş ve 2018 yılında ilk 15 ülke arasında yerlerini almışlardır.

Tablo 55 İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 15 Ülke) (2010-2018)

2010				2018				
ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	ÜLKE ADI	Sayı (Milyon Kişi)	Oranı (%)	Sıra	Sıra Değişim
Almanya	0,818	12,56	1	Almanya	1,072	7,98	1	0 ↔
Rusya	0,404	6,21	2	İran	0,935	6,96	2	5 ↑
Fransa	0,314	4,83	3	S.Arabistan	0,629	4,68	3	25 ↑
İngiltere	0,312	4,80	4	Rusya	0,619	4,60	4	2 ↓
A.B.D	0,310	4,76	5	Irak	0,610	4,54	5	12 ↑
İtalya	0,285	4,38	6	İngiltere	0,456	3,39	6	2 ↓
İran	0,273	4,19	7	Fransa	0,449	3,34	7	4 ↓
Hollanda	0,200	3,08	8	A.B.D	0,370	2,76	8	3 ↓
İspanya	0,179	2,76	9	Çin	0,352	2,62	9	15 ↑
Japonya	0,173	2,66	10	Ukrayna	0,323	2,41	10	2 ↑
Azerbaycan	0,139	2,13	11	Ürdün	0,282	2,10	11	21 ↑
Ukrayna	0,133	2,04	12	Hollanda	0,281	2,09	12	4 ↓
Türkmenistan	0,112	1,73	13	Kuveyt	0,276	2,06	13	41 ↑
Avusturya	0,107	1,64	14	Cezayir	0,275	2,05	14	12 ↑
Güney Kore	0,100	1,54	15	Azerbaycan	0,249	1,85	15	4 ↓

Kaynak: TÜİK <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?>

Grafik 67: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı(%) (İlk 15 Ülke) (2018)



7. İSTANBUL'DA TURİST REHBERLİĞİ VE TUR ROTALARI

7.1. İSTANBUL'DA TURİST REHBERLİĞİ

Turist Rehberleri Birliği'ne (TUREB) göre dünyada yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberlerin Mısırlı rahipler olduğu belirtilmektedir. Ancak yine TUREB'den alıntılanan bilgiye göre İ.Ö. 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları, organize seyahatlerin başlangıcı olmuş ve organize seyahatlerin başlaması da beraberinde turist rehberliğini getirmiştir (<http://www.tureb.org.tr/>).

Anadolu'da doğup büyüyen büyük tarihçi ve coğrafyacı Herodot, gezdiği yerleri ve geleneklerini anlatan ilk rehberlerdendir ve bir anlamda kültür turizminin öncüsü sayılabilir. Daha sonraları ticaret ve seyahatlerin artışına paralel olarak Anadolu kıyılarını ziyaret edenlerin de sayısı artmıştır. Ancak, bu dönemlerde rehberlik yapanlar kulaktan dolma bilgileri aktarmaktadırlar. Ortaçağ'da Haçlı seferleri ile kitlesel olarak seyahatler başlamış olup, ilkel biçimde de olsa bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik organizasyonu görülmektedir. İzleyen dönemlerde ise seyahat büyük masraf gerektirdiğinden zenginlerin yararlanabildiği ayrıcalıklı bir zevk ve statü kaynağı olmuştur (TUREB, <http://www.tureb.org.tr/>).

TUREB'e göre ilk rehberlerin Mısırlı rahipler olduğu belirtilse de Hac vazifesini yerine getirenlere din adamlarının eşlik etmesi şeklinde olan bu rehberlik profesyonel anlamda bir rehberlik sayılamaz. Herodot'un yaptığı ise din adamlarının rehberliğine nazaran daha profesyoneldir çünkü Herodot bu süreçte insanlara eşlik etmenin yanında yaşadığı coğrafya ile kültürü de ziyaretçilerine tanıtmıştır. Akademisyen Meryem Akoğlan Kozak, modern turizmin başlangıcını ise din adamı bile olsa 1851'de Thomas Cook'un İngiltere'de düzenlediği bir günlük tren seyahati olarak almaktadır. Çalışmamızda daha önce de belirtildiği üzere 1851'de Thomas Cook'un İngiltere'de düzenlediği bir günlük tren gezisi, modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1851 yılında İngiltere'nin Leichester kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughbrough kentindeki bir festivale, dini amaçlı seyahat eden 570 kişilik turist kafilesini organize ederek trenle götürmesi Thomas Cook'u günümüz tabiri ile acentelik hizmeti ve aynı zamanda paket turun da mucidi yapmıştır. Tabii ki acentecilik ve paket turla birlikte bu

organizasyonda insanlara rehberlik etmesiyle de Tomas Cook aynı zamanda turist rehberliğinin de ilki sayılabilir (Kozak, Eren ve Çakır 2013, s. 12-14).

Turizmin ve turist rehberliğinin günümüzdekine benzer bir niteliğe kavuşması Sanayi Devrimi'ni izleyen yıllarda gerçekleşmiştir. Ülkemizde rehberliğin geçmişi ise 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Rehber örgütleri de elli yılı aşkın bir süredir turist rehberlerinin sunduğu hizmetin niteliğinin arttırılması, hizmet içi eğitim, uzmanlaşma alanlarında çalışmalarını sürdürmekte, ülke turizminin geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalara etkin bir biçimde katılmaktadırlar. 1839'da batılılaşmanın ilk somut adımı olarak görülen Tanzimat'ın ilanıyla eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanında Avrupa ile ilişkiler gelişmiş ve yabancıların İstanbul'a ilgisi artmaya başlamıştır. Avrupa'da seyahat alanındaki gelişmelere paralel olarak Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin 5 Haziran 1883'de başlaması ve Kırım Savaşı'nda Osmanlıların batılı güçleri desteklemesi, batıların ülkeye ve haliyle batı yaşamına en yakın olan kent İstanbul'a sempati duymasına ve buraya ticaret ile gezi gibi amaçlarla ziyaretlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Bu gelişmeler ile beraber turist rehberliği ülkemizde de bir zorunluluk halini almış ve böylece 19. yüzyıl sonunda Osmanlı'da turist rehberliği faaliyetleri görülmeye başlanmıştır. O dönemlerde rehberlik, ülkenin tanıtımı ve ulusal güvenlik açısından büyük önem taşımaktaydı. Mesleğin kurumsallaştırılması çabalarının ilk örneği, 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı nizamnamedir. Rehberliği belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi İçişleri Bakanlığı tarafından kentin yerel hizmetini yürüten kurum olan belediyelere verilmiş ve aynı zamanda bu mesleğin icrası sırasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğine sahip olmak ve bu yeterliliğin sınavla tespiti öngörülmüştür (TUREB, <http://www.tureb.org.tr/>).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile rehberlik konusunda sıkı kurallar getirilmiş, aynı zamanda tercüman ve rehberlerin eğitilerek sınav ile mesleklerini icra etmeleri gerektiği kural olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilk eğitim kursu ve sınav 1928 yılında İstanbul İktisat Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilerek 50 kişi tercüman rehber olmaya hak kazanmıştır. 1935 yılında

belediyelerde turizm şubelerinin kurulmasının ardından yine İstanbul’da bir rehberlik kursu daha açılmış ve bu kurstan da 53 kişi mezun olmuştur. Daha sonraları II. Dünya Savaşı’nın da etkisi ile turizm faaliyetleri durma noktasına geldiğinden rehberlerin çoğu mesleği bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası turizm faaliyetlerinin yeniden hareketlenmesiyle bazı dernekler ve İstanbul Belediyesi tarafından rehberlik eğitimi amacıyla kurslar düzenlenmiştir. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulmasıyla birlikte de merkezi hükümetler tarafından eğitimler düzenlenmeye başlanmıştır (TUREB, <http://www.tureb.org.tr/>).

Cumhuriyet tarihinde bu kapsamda yayımlanan ilk yönetmelik ise 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliğidir. 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını alan, 1981 ve 1983 yıllarında da bazı değişikliklere uğrayan bu yönetmelik, 2 Temmuz 1986 tarih 19152 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete ile bazı değişikliklere uğramıştır. Günümüzde KTB’nin açtığı kursların yanı sıra üniversitelerin de turist rehberi yetiştirmek amacıyla açtıkları iki yıllık ön lisans ve dört yıllık lisans programları mevcuttur (TUREB, <http://www.tureb.org.tr/>).

Zaman içerisinde dünyada teknoloji, güvenlik ve ulaşım alanında yaşanan gelişimlere paralel olarak barındırdığı kültürel, doğal zenginlikler ile tarihi eserler ve tarihi mekânlar nedeniyle Türkiye’nin yüksek turizm potansiyeline sahip olduğu görülmüş; bununla beraber turist rehberliğinin önemi de giderek artmıştır.

Ancak turizmde önemli rol oynayan rehberlerle ilgili yasal düzenlemelerde arzulanan sonuca bir türlü ulaşılamamış, turist rehberliğinin gerektirdiği çağdaş yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi ancak yıllar sonra “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu“ adı altında 07.06. 2012 tarihinde TBMM’de kabul edilmiş ve 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Günümüzde ülke genelinde en az bir yabancı dil bilen, çoğunluğu üniversite mezunu, teorik ve pratik uygulamalı eğitimlerle rehberlik eğitimi almış ve ülkenin tanıtımını gerçekleştiren KTB’den kokartlı (belgeli) 10 binin üzerinde profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, <http://www.tureb.org.tr/>).

Bu kanuna göre Turist rehberliği hizmeti: “*Seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini, ifade eder.*” şeklinde tanımlanmıştır (İstanbul Rehberler Odası <https://iro.org.tr/tr/default.aspx>).

Ayrıca yine bu kanuna göre Turist Rehberi unvanı mesleğe kabulle kazanılır ve mesleğe kabul için aşağıdaki koşullar aranır: “

- a) *Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak.*
- b) *Başvuru tarihi itibarıyla on sekiz yaşını doldurmuş olmak.*
- c) *Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak.*
- ç) *Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracağı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikte belirlenen yabancı dil yeterlilik belgelerinden birine sahip olmak.*
- d) *Birlikler tarafından Bakanlığın gözetim ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak.*

e) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile Devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından; bu Kanuna veya 21/7/1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununa muhalefetten mahkûm olmamak.

f) Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.”

Kanunun 4. maddesi ile de rehberlik belgesi almaya hak kazanmış kişilerin bu mesleği hangi şartlarda icra edecekleri düzenlenmiş olup bu maddenin 2. fıkrası ile ” Turist rehberlerinin, yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunludur. Hangi odaların hangi illerdeki turist rehberlerini üye olarak kaydedebilecekleri Bakanlıkça belirlenir. Turist rehberleri birden fazla odaya üye olamaz. Turist rehberlerinin oda üyeliğine kabulü için mesleğe kabul edilerek ruhsatname almış ve mesleğe kabul koşullarını kaybetmemiş olmaları gerekir.” hükmü yer almaktadır.

Bu nedenle de turist rehberlerinin yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları kanunen zorunludur. Bu kapsamda İstanbul’da bu kanuna dayanarak faaliyetine devam etmekte olan ve İstanbul ile birlikte Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli Sakarya ve Yalova illerinde de yetkilendirilen ve bu illerde de ikamet eden rehberlerin rehberlik yapabilmeleri için 6326 sayılı kanun gereği zorunlu olarak üye olmaları gereken meslek odası İstanbul Rehberler Odası’dır (İRO).

İRO kâr amacı gütmeyen bir meslek odası olarak 1955 yılından bu yana faaliyet yürütmektedir. İRO ilk olarak İstanbul Belediyesi ve Basın Yayın Müdürlüğü’nün verdiği rehberlik kursunu tamamlayan İnci Pirinçcioğlu, Reşdan Zorlu, Raşir Erman, Ercüment

Özbay, Hüsni Ertek ve Kutsal Tülbentçi öncülüğünde İstanbul Tercüman Rehberler Derneği olarak kurulmuştur. 1991 yılında ise meslek örgütlenmesi şeklinde dernek olarak faaliyet göstermekte iken Esnaf Odası kapsamına dahil olarak İstanbul Turist Rehberi Esnaf Odası olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Asıl önemli gelişme ise 2012 yılında 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunun çıkması olmuş ve böylece İRO kanuni dayanağı olan bir meslek odası niteliği kazanmıştır (İstanbul Rehberler Odası 2019).

İRO üyeliği ücretli olup 2020 yılı üyelik ücreti ise oda tarafından 575 TL olarak belirlenmiştir. Rehberlik taban ücretleri ise her yıl kanun gereği Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Turist rehberlerine hizmet gruplarına göre 2020 yılında uygulanacak taban ücretler KTB'nin 31.12.2019 tarih ve 1090622 sayılı olurları ile aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (İstanbul Rehberler Odası 2019).

Hizmet Grubu	Ücret
A- Günlük Tur	587 TL
B- Transfer	295 TL
C- Gece Turu	295 TL
D- Paket Tur	708 TL
E- Aylık Ücret	5.870 TL

TUREB'in internet sitesinde yer alan ve eş zamanlı verilerin yer aldığı istatistiklere göre 17.02.2020 tarihi itibarıyla İRO'ya kayıtlı toplam rehber sayısı 4.706 kişidir. İRO'ya göre profesyonel turist rehberinin nitelikleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

“Bilgi

Profesyonel turist rehberinin öncelikle anadilini ve rehberlik yaptığı dil veya dilleri çok iyi derecede bilmesi gerekir. Tarih, arkeoloji, sanat tarihi, coğrafya, ekonomi konularında mesleğin gerektirdiği bilgiler yanı sıra müzik, sanat, politika konularında da genel kültür sahibi olmalıdır. Bu bilgiler sürekli güncellenmelidir.

İletişim

Profesyonel turist rehberi, yalnız bilgisiyle değil anlatımı, vücut dili, görünümü, kişiliği

ile de turisti etkiler. Ayrımcılık yapmamalı, güvenilir, soğukkanlı ve nazik olmalıdır. Tanıtma, bilgi verme sırasında turistlerle göz teması kurabilmeli, grubu otoriter olmadan yönetmeli, zamanı ekonomik kullanmalı, sorunlara çözüm getirici olmalıdır. Diğer rehberlerle, araç sürücüsü ile müze-otel-mağaza çalışanları ile doğru iletişim kurabilmelidir.

Sorumluluk

Profesyonel turist rehberinin sorumluluğu yalnız turiste veya acenteye karşı değildir. Rehber, kültür varlıklarının ve çevrenin korunmasından da sorumludur. Turlarla ilgili planlama, koordinasyon, denetim, raporlama da onun sorumluluğundadır. Ortaya çıkabilecek olağandışı durumlarla (rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza vb.) başa çıkabilmesi gerekir.

Fiziksel Yeterlik

Profesyonel turist rehberi, uzun yürüyüşlere, araçla yapılan uzun yolculuklara, uykusuzluğa, zor koşullara, yükseklik ve farklı iklim koşullarına dayanıklı olmalıdır.

Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri

- *Güçlü liderlik ile grup ruhu oluşturmak.*
- *Öğrenme ortamı yaratmak.*
- *Turu başarılı bir biçimde yönetmek, sorunları çözmek.*
- *Keşif, eğlence, dostluk ruhu yaratmak.*
- *Grubu getiren seyahat işletmesinin kurallarına uymak.”*

(İstanbul Rehberler Odası <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>).

Profesyonel rehberlik yapabilmek için tarih, arkeoloji, coğrafya, ekonomi, sanat, politika gibi alanlarda bilgi ve yetenek sahibi olmanın yanında gezdirilecek kentin tarihi

geçmişı, kùltürü, gezdirilecek tarihi mekânlara hâkimiyet ile alışverişı, yeme içme ve eğlence mekânları tanıyıp gezdirebilmek gerekmektedir. Yaşanılan ve rehberlik yapılan bölgenin bilinmesinin yanı sıra rehberlerin yerli ve yabancı turistlerin de kùltürüne hâkim olması, hizmet verdikleri turist profilinin ilgi alanlarının ne olduğu, gelenekleri hatta damak tatlarına ilişkin bile bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Çünkü rehberlik adındaki anlamdan da anlaşılacağı üzere yol gösterme, yönlendirme, tavsiyelerde bulunmayı da içerdiğinden bu mesleğin kaliteli bir şekilde icra edilebilmesi için birçok alanda kısıtlı da olsa belirli seviyelerde bilgi sahibi olmak ve gezdirilen kentin dinamik yapısı içerisinde yaşanan değışimleri de çok hızlı bir şekilde öğrenme ve bu değışikliklere hızlıca adapte olmaları da gerekmektedir. Hele ki rehberlik yapılan şehir İstanbul olunca ve İstanbul'un geçmişı ve bugünü ile barındırdığı kùltürel birikimi, tarihi ve kùltürel yapıları, demografik farklılıkları, envai çeşit yaşam tarzları ve bunlar gibi sayılamayacak sayıda çok farklı özellikleri barındırması İstanbul'da rehber olmanın ne kadar karmaşık bir hal alabileceğini göstermektedir.

Bu anlamda İstanbul rehberleri ile yapılan görüşmelerde de İstanbul'da hizmet veren rehberlerin; merkezi hükümet ve yerel yönetimlerin turizm konusuna daha fazla eğilmesi gerektiği, bu kapsamda yeni turizmi teşvik politikaları geliştirmeleri gerektiği, yurt dışında geniş coğrafyada etkili bir tanıtımın yapılması gerektiği, yapılan tanıtımların standart olmayıp her ülkenin ve ülke vatandaşlarının ilgi alanlarına göre tanıtım yapılması gerektiği bunun yanı sıra herhangi bir eğitim almamış, yasal gerekliliklere ve şartlara haiz olmadan kaçak olarak çalışan turist rehberlerinin varlığı da problem olarak görölmektedir. Yerelden kaynaklı ve fiziki şartları iyileştirilmesinin yanında diğer ülkelerle iyi ilişkiler geliştirilmesi, uluslararası platformlarda saygınlığın, demokratik değerlere bağlılığın olması, güvenlik kaygısı yaşanmadan gezilebilecek ülke algısının yerleşmesi gibi durumların da iyi seviyelerde olması yani özetle ülke imajının iyi olmasının da İstanbul ve ülke turizmine katkısının yüksek olacağı görüşülen rehberler tarafından dile getirilmiştir. Rehberlere göre bu durumların sağlandığı ve algının yani ülke imajının iyi olduğu dönemlerde bu durumun turizme olumlu yansıdığı ve nitelikli çok sayıda turistin bu dönemlerde ülkemizi ve İstanbul'u ziyaret ettiğı belirtilmiştir. Yerel yönetimlerden beklenenin ise; yıllardır yeterli seviyede korunmayarak kaderlerine terk edilen yapılara gerekli özenin gösterilmesi, yapılan restorasyonların aslına uygun olarak

yapılarak tarihi eserlerin tarihi özellikleri ile değerlerinin korunması, özellikle tarihi surlarda hasar gören bölgelerde yeterli ve gerekli bakımların yapılması, tarihi dokuya uygun çevre düzenlemelerinin yapılması, yine özellikle tarihi surların yerli ve yabancı turiste güvenli bir mekân hissi vermesi için gerekli çalışmaların yapılması olduğu belirtilmiştir. Tarihi surların bakımsızlığı ve güvensizliği nedeniyle buraların; havalimanına (Atatürk Hava Limanı) turistler götürülürken ya da havalimanından getirilirken sadece uzaktan gösterildikleri belirtilmiştir. Bunlar dışında gastronomi, kongre, inanç turizmi gibi alternatif turizm olanaklarının da geliştirilmesi İstanbul'un merkezinden uzak olan ve turizm açısından potansiyele sahip olan örneğin; Avrupa yakasında Çatalca, Büyükçekmece, Küçükçekmece ve Anadolu yakasında da Beykoz ve Çamlıca gibi ilçelerin de cazibe merkezi olup tur rotalarına alınması için gerekli çalışmaların yapılmasının İstanbul turizmine faydaları olacağı belirtilmiştir. Ayrıca tarihi yarımadanın trafik düzenlemesinin turizm odaklı yapılması, müzeler ile tarihi yarımadağa giren turist otobüslerinin daha rahat hareket edebilmeleri için fiziki şartların iyileştirilmesi ile müze ve ören yerlerine giriş ücretleri ile turizm faaliyetlerinde bulunan sektörlerden alınan ücretlerin düşük olmasının da bir başka avantaj olacağı belirtilmiştir.

7.2. İSTANBUL'DA TUR ROTALARI

İstanbul, şimdilik en son araştırmalara göre 400 bin yıllık bir tarihi geçmişe sahip olduğu kayda geçen, dört büyük imparatorluğa başkentlik yapmış, Müslümanlar ve Hristiyanlar için kutsal bir kenttir. Müslüman ve Hristiyanların yanı sıra daha birçok din ve kültürün mensupları asırlarca bir arada yaşayarak İstanbul'da pek çok alanda eserler bırakmışlardır. Dünyanın sıfır noktası olarak bakılan ve dünyanın bütün başkentlerine mesafenin buradan ölçülerek alındığı, Napolyon'un dediği gibi "*Dünya tek bir devlet olsa Başkenti İstanbul olurdu*" tespitinde bulunduğu bir kenttir İstanbul (Özince 2008, s. 1).

Dünyanın en iyi deniz boğazına sahip ve daha sayılamayacak güzellikleri olan, Türkiye'nin batıya açılan kapısı, iki kıtayı hem coğrafik olarak hem de sosyal ve kültürel çeşitlilik açıdan birleştiren ülkenin en kalabalık kenti olan İstanbul'da kitaplara sığamayacak kadar gezilecek tarihi ve kültürel yerler vardır. Bundan dolayı her ne kadar

yazılırsa yazılsın eksik kalacağı bilinciyle ama mevcut resmi kurumların ve özel acentelerinin önerdiği ve hayata geçirdiği turist rotaları yazılmaya çalışılacaktır.

Ülkemize kültür turizmi için gelen turistler, genel olarak Japonya, Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri ile Amerika'dan gelmektedirler. Ülkenin genelinde gezinti yapmak amacıyla gelen kültür turistlerinin başlangıç ve bitiş rotaları genellikle İstanbul olmaktadır. Kapadokya, Antalya, İzmir ya da ülkemizin diğer şehirlerini de kapsayan turlar genellikle İstanbul'dan başlar ve biter. Bunun nedenleri arasında hem İstanbul'un Türkiye'nin en bilinen ve de tarihi en eskilere dayanan bir kent olması, hem ülkenin en büyük şehri olması hem de Türkiye'deki birçok şehre uluslararası uçuşların olmaması ve bu şehirlere gidebilmek için İstanbul'un bir aktarma noktası olarak kullanılması başlıca nedenler olarak sayılabilir.

Tur rotalarında; temel olarak profesyonel ekiplerce hazırlanan tanıtım reklamları ve afişlerin yurt dışında yayınlanarak turu satın alan turistlerin getirilip ilgili yerlerin gezdirilmesi ve böylece ülke turizminin geliştirilmesi ve nitelikli turistlerin getirilmesi amaçlanmaktadır. Yurt dışı tanıtım programları bakanlığın destekleri ile çok detaylı ve profesyonelce hazırlanıp öne çıkarılması gereken yerler için en etkin tanıtım çalışmalarının yapılması gereklidir. Özellikle gelecek turist sayısından ziyade her anlamda katma değeri yüksek olacak turistlere yönelik çalışmalar yapılmasının elzem olduğu bilinmekte ve buna yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda en büyük sorumluluk ve görev acentelere düşmektedir. Çünkü acentelerin genel politikalara ve tanıtımlar ile amaçlanan hedeflere uygun çalışmaları gerekmektedir. Ancak maalesef ki yurt dışı acentelerin hazırladıkları turları gerçekleştirebilmek için politikalar ve hedeflenen amaçlar düşünülmeden yurt içi acenteler tarafından verilen en uygun fiyatlı teklifler genel olarak diğer hususlara dikkat edilmeden kabul edilmektedir. En uygun fiyatı vermek için birçok sorumluluktan kaçmak zorunda kalan acenteler ise masrafları karşılayıp turistlerin öngörülen programa uygun olarak gezdirilmeleri dışındaki tanıtım ve benzeri diğer misyonları gerçekleştirme görevlerini unutmaktadır. Bunun da ötesinde turistlerden aldıkları paraların maliyetlerini karşılamaması nedeniyle turistler anlaştıkları mekânlara yönlendirilerek alışveriş yapmaları ve böylece tüccarlardan komisyonlarla zararlarını karşılamaları yoluna gidilmektedir. Turistlerin alışveriş yapmaları turizm politikaları

açısından teşvik edilmesi gereken bir durum olmakla birlikte bu tarz yönlendirmelerle ülkenin gerçek alışveriş ortamı ile karşılaşamayan hatta normal alışveriş maliyetlerinin çok üzerinde maiyetlere maruz bırakılan turistlere ülke yanlış tanıtılmakta ve turizmden amaçlananın tam tersi turistlerin ülkeye bir daha gelmek istememeleri gibi durumların ortaya çıkmasına sebebiyet verilmektedir (İstanbul Rehberler Odası 2019).

Bu nedenle tur rotalarının en iyi şekilde hazırlanması, turistlerin en doğru şekilde bilinçlendirilmesi ve ülke tanıtımının daha doğru ve güvenilir yapılabilmesi amacıyla İstanbul Valiliği, İl Turizm Müdürlüğü, İBB ve Kalkınma Ajansı ortak çalışması ile hazırlanmış hem İngilizce hem de Türkçe bilgi sunan, İstanbul'un Resmi İnternet Sayfası mottosuyla yayın yapan, yarı resmi bir site olarak değerlendirilebilecek ve İstanbul tur rotalarına açısından en kapsamlı bilgi ve yönlendirmenin yer aldığı kaynak, howtoistanbul.com.tr internet sitesidir. Bu sitede; kentin gezilmesi gereken tarihi mekânları, mutlaka gezilmesi gereken yerleri, gece hayatı, nerede ne yenir, alışveriş mekânları, tur rotaları gibi detaylı bilgilere yer verilmektedir (Howtoistanbul 2019).

Genel olarak son yıllarda gerçekleşen tur sürelerinin pazarlama stratejisi olarak çok fazla kısalması ve bu sürelerin 1 ya da en fazla 2 hafta ile sınırlı olması, İstanbul'da da gezilip görülecek tarihi turistik yerler ile doğal güzelliklerin çok fazla olması nedenleriyle bu tarz kısa turlarda İstanbul ihmal edilmeye başlanmıştır. Bu tarz kısa turlarda İstanbul'da gösterilmesi gereken yerler asgari seviyeye indirgenmekte ve İstanbul'da kültür turizmi amacıyla gelen turistler, yalnızca tarihi yarımada Sultan Ahmet Camii ve çevresi, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Kapalı Çarşı, Sirkeci Meydanı'nda gezdirilerek Boğaz Turu yaptırılarak turun devamı olan diğer illere geçilir.

Ancak HowtoIstanbul ve Acenteler, İstanbul'da yapılması gereken gezi turlarını olması gerektiği gibi günlük yapılacak aktiviteler şeklinde düzenlemiş ve gezilip görülmesi gereken yerleri olabildiğince uygun bir şekilde bir araya getirerek günlere göre gruplandırmışlardır. howtoistanbul ve acenteler tarafından önerilen İstanbul programı aşağıdaki şekilde minimum 4 gün olacak şekilde düzenlenmiştir. howtoistanbul'a göre İstanbul Tur Programı;

“Birinci Gün: Bizans ve Osmanlı imparatorluğunun hüküm sürdüğü tarihi yarımadaın kalbi olan Sultan Ahmet bölgesinde bölgenin en eski eserlerinden başlayan tur sırayla; Yılanlı Sütun, Dikili Taş, Ayasofya, Hipodrom, Yerebatan Sarnıcı, Sultan Ahmet Camii, Alman Çeşmesi, Topkapı Sarayı ve Kapalı Çarşı.

İkinci Gün: Mısır Çarşısı, Rüstem Paşa Camii, Yeni Camii, Boğazın Kolu Haliç Gezisi, Balat'ta dünyada ayakta kalan tamamı demir tek kilise olan Aziz Stephan Kilisesi (Demir Kilise), Yahudi Hastanesi, Fener Ortodoks Patrikliği, Bizans Şehir Surları ve Pierre Loti.

Üçüncü Gün: Boğaz Gezisi, Dolmabahçe Sarayı, Boğaziçi Köprüsünden Asya Kıtasına geçerek Çamlıca'dan İstanbul'a Bakış, Adalar Turu.

Dördüncü Gün: İstanbul'un modern yüzünü temsil eden Taksim Gezisi, kültür ve inanç çeşitliliğinin yaşandığı Pera Bölgesi, yerli içki eşliğinde akşam yemeği ile beraber oryantal dansçıları ve Anadolu halk dansları gösterisi izlemi.

Yarı resmi olan internet sitesine göre dört gün olarak sunulan İstanbul turları böyleyken genel olarak turist rehberleri tarafından da bu tur programına yakın bir şekilde İstanbul şu şekilde gezdirilerek anlatılır.

Birinci Gün: Dikili Taş, Hipodrom, Sultanahmet Meydanı ve Camii, Ayasofya Müzesi ve Meydanı, Topkapı Müzesi, Milyon Taşı, Yere Batan Sarnıcı, Arkeoloji Müzesi.

İkinci Gün: Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, tarihi Balat Senti, Balatta dünyada ayakta kalan tamamı demir tek kilise olan Aziz Stephan Kilisesi (Demir Kilise), Fener Ortodoks Patrikliği, boğazın kolu Haliç Gezisi, Eminönü Meydanı, Yeni Camii, Sirkeci Meydanı, Galata Köprüsü, Galata Kulesi, tarihi Karaköy Senti gezisi.

Üçüncü Gün: Evveliden beri İstanbul'un modern semti olan Pera Bölgesi, tarihi Karaköy, Taksim Füniküler Hattı, eğlencenin mekânı Taksim ve İstiklal Caddesi ile beraber Nişantaşı Bölgesi gezisi.

Dördüncü Gün: Rumeli Hisarı, Yıldız Parkı, Boğaz Gezisi, Dolmabahçe Sarayı, Boğaziçi Köprüsünden Asya Kıtasına geçerek Çamlıca'dan İstanbul'a Bakış, Adalar Turu.

Bu turlar zamanın durumuna göre daha kısa ya da daha uzun tutulabilmekte, aynı zamanda turistlerin milliyetlerine ve ilgi alanlarına göre değişebilmektedir. Yukarıda sayılan rotalar geneldir ve kişilerin isteğine göre bu rotalar değişebilir. Kültür turizmi amacıyla İstanbul'a gelen Uzakdoğu, Avrupa ve Amerikalı turistler yukarıda yazılan bu rotaların genellikle tamamını isterler ve ülkenin diğer şehirlerindeki tarihi ve turistik yerleri görmek için de Anadolu turuna devam ederler.

Yukarıda yazılan turların yanında İstanbul'da ve ülkemizde gezilmesi gereken onlarca tur rotaları olmasına rağmen tur satan acenteler daha çok kişiye hitap edebilmek amacıyla turlara yalnızca İstanbul'u değil ülkemizdeki diğer bölgelerden de önemli yerleri dahil etmektedirler. Böylece gezilebilecek daha çok bölgenin tur programlarına dahil edilmesi ile yapılan tanıtımlarla daha ucuz fiyatlarla daha çok yer gezdirileceği vaat edilmektedir. Bunun yanı sıra yine turların daha ucuza mal olması ve daha kısa sürede daha fazla yer gezdirilme vadi ile de turlar olması gerekenden daha kısa süreli olarak planlanmaktadır. Bu tarz politikalar ile her ne kadar daha fazla turist çekilebiliyor olsa bile İstanbul'un ve gezdirilen diğer şehirlerin en bilinen tarihi ve kültürel mekânları ile doğal güzellikleri gezdirilmekte ancak daha az bilinen ve belki de bilinirliği arttırıldığında mevcut yerlerden çok daha fazla turist çekebilme potansiyeline sahip yerler ise tanıtılamamakta ve bilinirlikleri de arttırılamamaktadır. Bilinen yerlerden başka gezi alternatiflerinin de bu şekilde kısıtlanması ile zaman içerisinde ülkemizde gezeceği bir yerin kalmadığı düşüncesi ile de birçok turist belki de ülkemiz yerine başka ülkeleri tercih edebilmektedirler. Bu nedenle bu konunun da ciddi bir araştırma ile ele alınarak hangi tarz tanıtım ve tur organizasyonlarının ülkemiz turizmine daha fazla katkı sağlayabileceğinin araştırılması ve buna göre politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu politikalar çerçevesinde yapılan mevcut tur organizasyonlarında genellikle İstanbul'un en çok bilinen yerleri gezdirilerek Anadolu'ya geçilir. İstanbul da neredeyse yalnız tarihi yarımada ile Boğaz ve çevresi gezdirilerek İstanbul Anadolu Yakası neredeyse görmezden gelinir. Avrupa yakasında ise tarihi eserlerin olduğu

Büyükçekmece, insanlık için tarihi öneme sahip İnceğiz Mağaralarının olduğu Çatalca, İstanbul'un tarihini 400 bin yıl öncesine götüren Yarım Burgaz Mağaralarının olduğu Küçükçekmece gibi ilçeler neredeyse hiçbir şekilde turlara dâhil edilmemektedir.

7.2.1. İstanbul'a Gelen Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Tur Rotaları

Bütün insanlar turizm için geldikleri ülkeleri ilgi alanlarına göre tarihi ya da modern semt ve bölgeleri, tarihi eserleri, tarihi kentleri, müze ve ören yerlerini, doğal güzellikleri, kayak merkezlerini, eğlence ve alışveriş mekânlarını görmek isterler. Ya da sanatsal faaliyetlere katılmak, doğal yaylaları, farklı yaşam tarzlarını, köyleri, modern kentleri, yerinde görerek deneyimlemek ve daha birçok neden için turistik ziyaretlere çıkarlar. Burada bireysel olarak her turistin ülkemizi ya da İstanbul'u neden tercih ettiği ya da nereleri görerek neleri deneyimlemek istediğini tespit etmek neredeyse imkânsızdır.

Ama gerek literatür araştırması, gerek resmi kurumların yayımladıkları raporlar, gerekse de sahada doğrudan hizmet vermekte olan tur operatörleri ve turizm acenteleri ve turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda bölgesel ya da milliyetine göre ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin İstanbul'da nerelere gitmek istedikleri hususu belirlenmeye çalışılmıştır.

İstanbul'da ve dünyanın birçok yerinde turistlerle doğrudan diyalog halinde olmaları sebebiyle turistlerin geldikleri bölgeye ve milliyetlerine göre hangi rotaları tercih edebileceği bilgisinin en doğru bir şekilde alınabileceği meslek mensuplarının turist rehberleri olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu bölüm hazırlanırken yukarıda belirtilen tüm kaynaklardan bir miktar yararlanılmakla birlikte turistlerin geldikleri bölgelere göre tercih ettikleri tur rotalarına ilişkin bilgilerin çoğu turist rehberleri ile yapılan görüşmelerle ortaya çıkarılmıştır.

7.2.1.1. İstanbul'a Gelen Avrupalı Turistlerin Tur Rotaları

Bilindiği üzere İstanbul'a ve ülkemize turist gönderen bölgeler arasında en fazla Avrupa öne çıkmaktadır. Ülkelere göre de bakıldığında yine bir Avrupa ülkesi olan Almanya, 2018 yılı hariç tutulduğunda ülkemize ve İstanbul'a en fazla turistin geldiği ülke olarak öne çıkmaktadır. Alman turistlerin de içerisinde yer aldığı Avrupalı turistlerin

tur rotalarına bakıldığında; Avrupalıların, ülkelerinde yağışlı ve güneşli günlerin azlığından dolayı ülkemizde en fazla Akdeniz ve Ege sahillerini tercih ettikleri görülmektedir. Ülkemize kültür turizmi amacıyla gelen ülkeler içerisinde de birinci sırada yine Avrupalı turistler yer almaktadır. Ülkemizde kültür turizmi denilince akla gelen ilk durak İstanbul olmuştur ve İstanbul’u kültür turizmi amacıyla ziyaret ettikleri ve kültür turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin de genel olarak bilinçli ve yüksek harcama yapan turistler olduğu bilinmektedir. (Tempel Travel 2019)

Avrupa’dan kültür turizmi amacıyla gelen turistlerin tarihi yarım adada bulunan Sultan Ahmet bölgesindeki tur rotaları genellikle howtoistanbul rotalarına benzer şekilde; Yılanlı Sütun, Dikili Taş, Hipodrom, Ayasofya Müzesi ve Meydanı, Yerebatan Sarnıcı, Sultan Ahmet Camii, Alman Çeşmesi, Topkapı Sarayı, Kapalı Çarşı gibi yerler ile Sirkeci Meydanı, Yeni Camii, Balat Bölgesi, Haliç, Galata Kulesi ve çevresi, Karaköy semtlerini gezmek ve Boğaz Turu gerçekleştirmek şeklindedir. Aynı zamanda yerli tatlılara da bakmak isteyen Avrupalı turistlerin gezi rotalarında genellikle Kumkapı ve Kadıköy Balıkçılar Çarşısı gibi yerler ile Kebap ve Rakı gibi yiyecek ve içeceklerin tadılabileceği yerler de bulunmaktadır.

Son yıllarda güvenlik, ülkenin imajının yurt dışında kötüye gitmesi, tanıtım yetersizliği, Avrupa ile ilişkilerin bozulması ve AB’ye üyeliğinin zayıflaması gibi nedenlerle ülkemize ve İstanbul’a gelen Avrupalı turist sayısı ve oranı azalmıştır. Ancak İstanbul’a Avrupa’dan gelen turistlerin çoğunlukla kültür turizmi amacıyla gelmeleri ve kültür turizminin de alternatifinin olmaması nedeniyle hala İstanbul’a ve ülkemize kültür turizmi amacıyla gelen turistler içerisinde çoğunluk Avrupalı turistlerdedir.

7.2.1.2. İstanbul’a Gelen Amerikalı Turistlerin Tur Rotaları

Amerika’dan İstanbul’a gelen turistler üst segment olarak adlandırılan ve yüksek harcama yapan turist profilindedirler. Amerika’nın tarihi ve kültürel geçmişinin çok yakın zamanlara dayanması ve tarihi açıdan çok öncelere dayanan az sayıda tarihi eserlerin varlığı kültür turizmini Amerikalıların ülkemize ve özellikle de İstanbul’a geliş amaçlarının birinci sırasına oturtmaktadır. Ülkemizin ve dolayısıyla İstanbul’un Amerika’ya çok uzak olması nedeniyle kültür gezisi dışındaki deniz, alışveriş, eğlence ve

diğer birçok turizm çeşidi amacıyla Amerikalıların gidebileceği birçok alternatif rota mevcut olması da Amerikalıların ülkemize yaptıkları gezilerin kültür amaçlı olduğunun kanıtları arasında sayılabilir. Amerikalılar kültür turizmi amacıyla yaptıkları gezilerde yüzbinlerce yıllık geçmişe sahip, asırlarca hüküm süren imparatorluk ve medeniyetlere ev sahipliği yapmış, binlerce eser ve yaşam farklılığının yer aldığı ve hala onlarca farklı yaşam çeşitliliğinin görülebildiği ve bunların yanı sıra modern bir kent de olan İstanbul’u es geçememektedirler. Her ne kadar mesafe dezavantajı olsa da Amerikalı turistler Avrupalılar gibi ülkemize özellikle de İstanbul’a kültür turizmi amacıyla gelen turistler arasında ön sırada yer almaktadırlar. Rehberler ve acenteler ile de yapılan görüşmelerde Amerikalı turistlerin ağırlıklı olarak kültür turizmine geldikleri belirtilmiştir. Rehberler ve acenteler tarafından Amerikalı turistlerin tarihi mekânları ve doğal güzellikleri merakla detaylı olarak ve ilgiyle gezdikleri ve tarihi mekânların tanıtımında çok iyi dinleyici olduklarını belirtmişlerdir. Tarihi mekân ve doğal güzelliklerin yanında yerli kültür, dansözlü yerli eğlence mekânları, farklı yaşam tarzları, mahalli motifler, yerli giysi, sanat ve yemekler ile de en fazla ilgilenen bu alanda da en fazla meraklı olan turistler içerisinde de Amerikalıların başı çektikleri yine rehberler ve acenteler tarafından belirtilmiştir. (Tempel Travel 2019)

7.2.1.3. İstanbul’a Gelen Japon Turistlerin Tur Rotaları

Japon turistler için rehberler ve acenteler ile yapılan görüşmelerde Japon turistlerin de Türkiye kültür turizmine katkılarının çok fazla olduğu; özellikle Kapadokya, Nevşehir bölgesinin yurt dışında tanınması adına birer turizm elçisi gibi davrandıkları belirtilmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaretlerinde bölgeye çok ilgi göstermeleri ve zaten yüksek harcama yapan turist grubunda olmaları nedeniyle bu bölgelere en fazla döviz bırakan turistler de Japon turistler olmaktadır. Japon turistlerin ilgisinin bölge halkı, ülke ve bölge turizmcileri ile yerel yönetimlerin de turizm bilincini arttırdığı rehberlerin “*Kapadokya’yı Kapadokya yapan Japon turistlerdir*” sözleri ile vurgulanmıştır.

Japonların kültüründe deniz kum turizminin fazla olmadığı, kültürlerine göre beyaz tenli olmanın muteber olduğu, esmer olanlar ve güneşte bronzlaşanların köylü gibi ya da güneşte çalışan amele gibi görüldüğü de rehberlerce belirtilmektedir. Turistik bölgelere dikkatlice bakıldığında Japon turistlerin tenlerini güneşten muhafaza etmek için

uzun kollu giysiler tercih etmeleri, şemsiye ve güneş gözlüklerini yoğun olarak kullanmaları da bu görüşe dayanak olarak dillendirilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle de Japon turistler deniz turizminden çok kültür turizmini tercih etmektedirler. Esasen Amerikalılar gibi Japonların da deniz turizmi için ülkemize nazaran seyahat edebilecekleri çok daha avantajlı bölgeler olmasına rağmen kültür turizminin alternatifinin olmaması nedeniyle ülkemize gelen Japon turistlerin İstanbul'a daha çok kültür turizmi amacıyla geldikleri belirtilebilir.

Japonya'da eğitim düzeyinin yüksek olması, farklı coğrafyaya, kültürlere, tarihi mekânlara çok ilgili olmaları ve kişi başı milli gelirlerinin yüksek olması nedeniyle seyahate para ayırabilme imkânlarının da fazla olması gibi nedenlerle Japon turistlerin turizm hareketi fazla olmaktadır. Japon turistler de Amerikalı turistler gibi kişi başı harcama açısından üst segment olarak adlandırılan gruba dahildir. Zaten üst segmentte yer alan turistlerin genel olarak kültür turizmine geliyor olmaları, ülkemizde de kültür turizminin önde olduğu kentinin İstanbul olması nedeniyle Japon turistlerin en fazla tercih ettikleri bölgeler arasında İstanbul yer almaktadır. Nitekim istatistiklere bakıldığında da Japon turistler Türkiye'ye gelen ilk yirmi beş ülke sıralamasına bile giremezken İstanbul'da genel olarak tüm ilk yirmi sıralaması içinde yer almaktadırlar.

Japon turistlerin rotaları da yine howtoistanbul rotasına benzer şekilde; Yılanlı Sütun, Dikili Taş, Hipodrom, Ayasofya Müzesi ve Meydanı, Arkeoloji Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Sultanahmet Camii, Alman Çeşmesi, Topkapı Sarayı, Kapalı Çarşı, Sirkeci Meydanı, Yeni Camii, Balat Bölgesi, Haliç, Galata Kulesi ve çevresi, Karaköy Senti, Boğaz Turu şeklindedir. Japon turistlerin İstanbul gezisi sonrası Anadolu'da en çok tercih ettikleri bölgelerin başında da Kapadokya gelmektedir. (İstanbul Rehberler Odası 2019)

7.2.1.4. İstanbul'a Gelen Endonezya ve Malezyalı Turistlerin Tur Rotaları

Dünyanın en kalabalık Müslüman ülkesi olan Endonezya ile Güneydoğu Asya'nın bir diğer önemli Müslüman ülkesi olan Malezya'dan ülkemize gelen turistlerin sayısının ve oranının son yıllarda arttığı görülmektedir. İstanbul'a 2010 yılında

Endonezya'dan 21 bin, Malezya'dan da 30 bin turist gelmişken 2019 yılında ise iki ülkeden de 100'er bin turist gelmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Endonezya ve Malezya'da nişanlandıktan sonra Suudi Arabistan'a giderek Umre ibadeti, evlenirken de yine Suudi Arabistan'a giderek Hac ibadetini yerine getirmek ciddi bir gelenek olarak yaşatılmaktadır. Malezya ve Endonezyalıların birçoğu bu geleneği yerine getirmek amacıyla yaptıkları seyahatlere; modern dünyaya en fazla eklemelenen Müslüman ülkelerin başında gelen ve Müslüman dünyasına ait çok fazla tarihi ve kültürel esere sahip olması nedeniyle Türkiye ve özellikle de İstanbul'u da eklemişlerdir. Son zamanlarda bu sebeple İstanbul'a ve ülkemize gelen turist sayıları da o kadar çok artmıştır ki rehberlerin beyanına göre birçok turist rehberinin sırf Endonezce öğrenmek için Endonezya'ya eğitim almaya gittiği belirtilmiştir. Görüşülen rehberlerden biri de Endonezce kokart almak için Endonezya'ya gittiğini ve aldığı eğitim sonrasında ülkemizde girdiği sınavlardan sonra kokart aldığını belirtmiştir.

Malezya ve Endonezya'nın Ekvator'a yakın bölgede yer alması nedeniyle bu ülkelerde neredeyse hiç kar yağmıyor olması ve ayrıca umre ziyaretlerinin de son zamanlarda kış mevsimlerinde daha cazip olması gibi nedenlerle özellikle kış mevsiminde umre ziyaretini gerçekleştirdikten sonra Türkiye'ye de seyahat etmek amacıyla ülkemiz ve İstanbul bu turistlerin de rotalarına eklenmeye başlamıştır. Malezyalı ve Endonezyalı turistlerin genelde ilk ve en fazla uğradıkları kent ise İstanbul'dur. Bu turistler İstanbul'da Boğaz Turu, Tarihi Çarşılar Gezisi, Çamlıca Tepesi, Tarihi Yarımada gezisinin yanında Ortadoğulu ve Arap turistlerin aksine Müslüman dini mekânları gezmek isterler. Her ne kadar dünyanın en kalabalık Müslüman ülkesi olsa da dini mekân ve eserlerin azlığı ve farklı bir ülkede deneyimlenen Müslümanlığı merak etmelerinden dolayı Eyüp Sultan Türbesi ziyareti, Sultanahmet Camii'nde namaz kılmak gibi dini ibadetler yapıp dini mekânları gezerek buradan özellikle Bursa'daki dini mekânları ziyaret etmek ve çok sevdikleri kar (berf) için Uludağ turuna çıkar ve oradan da Mevlana kenti olan Konya'ya giderler. Bu turistler şimdilik sayıca çok az olmasına rağmen son zamanlarda özellikle ülkemizde turizm hareketliliğinin en az olduğu kış mevsimlerinde ülkemize gelmeleri nedeniyle ülke turizmi açısından çok önemli durumdadır. Kış aylarını tercih etmeleri nedeniyle turist rehberlerinin ve turizm

acentelerinin de bu turist profiline ilgisinde ciddi artışlar oluşmaya başlamıştır. İstanbul'a 2019 yılında neredeyse tamamına yakını kış mevsimlerinde gelen Malezya ve Endonezyalı toplam 200 bin turist gelmiştir. Sayısal olarak az gözükse bile sadece kışın gelmeleri ve geldikleri dönemin turizm hareketlerinin en az olduğu döneme denk gelmesi nedenleriyle ekonomik katkıları yüksek olmaktadır. (İstanbul Rehberler Odası 2019)

7.2.1.5. İstanbul'a Gelen Ortadoğulu Turistlerin Tur Rotaları

Son yıllarda İstanbul'a gelen turistler içerisinde oransal olarak en fazla artış gösteren turist grubu Ortadoğu'dan gelenlerdir. Grafik 60 incelendiğinde 1996 yılı ile 2000 yılları arasında İstanbul'a gelen Ortadoğulu turistlerin oranı %10'un altında olduğu, Grafik 63 incelendiğinde de 2000 ile 2010 yılları arasında İstanbul'a gelen Ortadoğulu turistlerin oranının %10'larda olduğu ama Grafik 65'den takip edilebildiği üzere bu oranın 2018'e kadar % 30'lara yükseldiği görülmektedir. Görüldüğü üzere doksanlardan 2010'lu yıllara kadar çok düşük oranda olan Ortadoğulu turist oranı özellikle 2010 ile 2018 yılları arasında yükselerek gelen her üç turistten birinin Ortadoğulu olduğu rakamlarına ulaşılmıştır. Yine aynı grafiklere baktığımızda BDT ülkelerinden gelen turistlerin oranlarının ise doksanlardan günümüze önemli bir değişiklik göstermeden %20'lerde olduğu görülmektedir. 2018 yılında Ortadoğulu turist oranı nerdeyse Avrupalı turist oranına ulaşmıştır.

Ortadoğulu turistler diğer turistlerin aksine genel olarak kültür turizmi amacıyla seyahat etmezler. Nitekim Ortadoğulu turistlerin İstanbul rotalarına ve tercihlerine bakıldığında her ne kadar tarihi yarımada'yı dolaşsalar bile, Ayasofya Müzesi, Arkeoloji müzesi gibi tarihi yerleri kendi kültür ve inançlarına yakın bulmadıklarından, İslam dini açısından önem verilen ibadet yerlerini ise bu tarz tarihi yerlerin kendi ülkelerinde yeteri kadar fazla olduğunu düşündüklerinden pek ziyaret etmezler. Ortadoğulu turistler, daha çok Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı gibi tarihi alışveriş mekânlarına, yemek çeşitliliğinin olduğu mekânlara, yemekli boğaz turuna, Mall of Vialand, Zorlu, Florya Akvaryum gibi alışveriş ve eğlence merkezlerini gezerler. Hatta bazı AVM'ler zaman zaman turist getiren rehberlere kişi başı ödeme yaptığı, Taksim, Nişantaşı ve Pera Bölgesindeki eğlence mekânlarının Ortadoğulular tarafından yoğun olarak tercih edilmeleri nedeniyle yerli sosyetenin yeni eğlence tercihlerinin Karaköy semtine kaydığı görülmektedir.

Ortadoğu coğrafyasında yeşil alanların azlığı nedeniyle Ortadoğulu turistler AVM'ler dışında Çamlıca Tepesi, Adalar, Beykoz, Sarıyer gibi yeşil alanı bol ilçeler ile İstanbul'a yakın olan yeşili ve doğal güzelliği bol olan Maşukiye, Sapanca, Yalova ve Bursa'yı da tercih etmektedirler.

Son yıllarda istatistiksel olarak İstanbul verileri yüzleri güldürse bile artışların çoğunun Ortadoğulu turistler tarafından gerçekleşmesi, Avrupalı ve Amerikalı turistler gibi yüksek gelir grubuna dahil turist oranlarının azalması nedeniyle İstanbul için turist başına yapılan harcama miktarında düşüş gözlenmektedir. Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde Ortadoğulu turistlerin alışverişe düşkün olmasına rağmen toplam Ortadoğulu turist sayısı içerisindeki payı düşük olan Katar, Kuveyt, BAE, Umman gibi ülkeler dışındaki diğer ülkelerden gelen turistlerin pek harcama yapmadıkları, genel olarak yüksek harcama yapan turistlerin Amerikalı, Japon, Kanadalı ve Avrupalı turistler olduğu belirtilmiştir. Buradan da anlaşılabileceği üzere en fazla harcama yapılan turizm çeşitlerinden birinin kültür turizmi olduğu ortaya çıkmaktadır. Zaten İstanbul'un birçok turizm çeşitliliğine sahip olduğu ve yeni turizm çeşitlerinin yaygınlaşabileceği ama İstanbul'un ana temasının kültür olduğu aşîkârdır. (İstanbul Rehberler Odası 2019)

7.2.1.6. İstanbul'a Gelen BDT'li Turistlerin Tur Rotaları

İstanbul'a gelen BDT'li turistlerin yıllar içerisindeki oranlarının değişimlerinin yer aldığı Grafik 60, Grafik 63 ve Grafik 65 incelendiğinde BDT ülkelerinden gelen turistlerin oranlarının doksanlardan günümüze önemli bir değişiklik göstermeden %20'lerde olduğu görülmektedir. BDT'li turistler incelendiğinde BDT ülkeleri arasında en yüksek orana sahip olan hatta 2018 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında ülkemize en fazla sayıda gelen Rus turistler bu grubun en önemli turist grubudur.

Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında birinci sırada yer alan ve toplam turist oranları içerisindeki payı sürekli yükselen Rus turistlerin İstanbul'da bu kadar yüksek oranları ulaşmaması ve İstanbul'u tercih eden turistlerin oranlarında kayda değer artışlar yaşanmamış olmasının nedeni gayet anlaşılır durumdadır. Çünkü Rus turistlerin ülkelerinin çok soğuk olması nedeniyle turizmdeki

tercihlerinde en belirleyici faktör güneşlenebilme olanağının bolca olduğu deniz turizmidir. İstanbul da şimdiye kadar anlatıldığı üzere daha çok kültür turizmi amacıyla tercih edildiği için Rus turistler açısından pek cazip özelliklere sahip değildir. Rus turistlerin gelir düzeylerinin de çok yüksek olmaması bu turist grubunun İstanbul'a yönelmemelerinin bir başka nedeni olarak değerlendirilebilir. Rota olarak bakıldığında ise İstanbul'a gelen genel turist profiline benzer şekilde bir İstanbul gezi rotası tercih edildiği, daha çok ise başta Akdeniz olmak üzere bol güneşli sahil kentlerinin tercih edildiği görülmektedir. (İstanbul Rehberler Odası 2019)

7.2.2. Bir Turizm Acentesinden Örnek İstanbul Tur Rotası Tanıtımı

Aşağıda İstanbul'da yapılacak bir tur programının tanıtımı amacıyla bir turizm acentesinden alınan ilan ve detayları yer almaktadır.

*“Binlerce yıllık kültürümüzün beşiği ‘**sultanların**’ şehri İstanbul’u doyasıya gezmeye ve Osmanlı ruhunu tatmaya hazır mısınız? Tarihî yarımadadan başlayacak turumuz harika bir boğaz turu ile devam edecek sonrasında **Haliç’in incisi Piyer Loti** ve eğlencenin nabzının attığı **Vialand** duraklarımız olacaktır.*

*Yoğun iş hayatından sıkılanlar biraz da olsa değişik mekânlar arayanlar için İstanbul **hafta sonu turları** kapsamında da harika bir tatil seçeneği olabilir.*

*İstanbul’un kültür hazinesini barındıran **Tarihî Yarımada**’dan başlayacağımız gezimizde bir zamanların ‘**At Meydanı**’ olarak adlandırılan **Sultanahmet Meydanı** ilk durağımız olacaktır. Meşhur sokak satıcıları, turist yoğunluğu ve mistik havasıyla Sultanahmet Meydanı sizi bambaşka boyutlara taşıyacaktır.*

*Sultanahmet Meydanı’ndaki mimari yapısı ve ihtişamıyla **Alman Çeşmesi** mutlaka dikkatinizi çekmelidir. Almanya’da yapılp 1901 yılında şu anki yerine monte edilmiş olan bu çeşme Alman imparatoru II. Wilhelm’in İstanbul’a armağanıdır.*

*Sultanahmet Meydanı’nda karşınıza çıkacak tarihî yapılardan biri de **Dikilitaş**’tır. İstanbul’un en eski tarihî eserlerinden biri olma özelliğini taşıyan Dikilitaş Mısır hükümdarı tarafından kazandığı bir savaş sonrasında İstanbul’a diktirmiştir. Meydanda Yılanlı Sütun’u da incelemelisiniz.*

*Sultanahmet Meydanı'nda göreceğiniz tarihi yapılardan en önemlileri de **Sultanahmet Camii** ve **Ayasofya Camii**'dir. Sultanahmet Camii'nin huzur veren mistik yapısı ve çinileri sizi çok etkileyecektir. Ayasofya Camii'nin ise farklı mimari yapısı ve Bizans dönemini yansıtan figürleri size başka bir zamandaymış izlenimi yaşatacaktır.*

*Sultanahmet Meydanı zamanınız kısıtlıysa eğer **günübirlik turlar** şeklinde de doyasya gezip görebileceğiniz yerler kapsamında da bulunmaktadır.*

*İstanbul'u tam manasıyla özümseyebilmenin bir diğer yolu da tabii ki **Boğaz Turu**'dur. Boğaz turumuzda pek çok şahane yalıyı ve İstanbul'un meşhur köprülerini çok yakından görme şansına sahip olacaksınız. Boğaz'ın rüzgârı dahi sizi mest edecek.*

*Bu güzel İstanbul turunda **dünyanın en büyük akvaryumlarından birini** de ziyaret etme olanağı bulacaksınız. Farklı deniz canlılarıyla harika fotoğraflar çekme şansı elde edeceksiniz.*

*İstanbul'un en büyük AVM'lerden **Zorlu AVM**'de dilediğinizce alışveriş yapabilir ve sınırsızca mağazaları gezebilirsiniz.*

*Çocuklar gibi eğleneceğiniz oyun parkı **Vialand**'de vakit geçirmenizin ardından Haliç manzarasını izlerken bir yandan çayınızı yudumlayacağınız **Pier Loti tepesine** çıkacağız. Son olarak İstanbul'un ünlü yapı ve mekânlarının minyatürünün sergilendiği **Miniatürk**'te eğlenceli zamanlar sizleri bekliyor olacak.*

İstanbul: Büyük Ada, Çamlıca Tepesi, Ortaköy, Pierlotti, Eyüp Sultan Camii ve mezarlığı, Panorama 1453, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Camii, Yerebatan Sarnıcı, Alman Çeşmesi, Dikilitaş, Çemberlitaş, Kapalıçarşı, Galata Kulesi, Galata Mevlevi hanesi, Aşıyan Müzesi ve Mezarlığı, BoğazTuru” (Fotinos Tur <https://www.fotinostour.com/istanbul-turu/>).

8. İSTABUL TURİZMİNİN VE TURİZM POTANSİYELİNİN KÜRESEL KENTLER EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Son yıllarda üzerinde en fazla konuşulan kavramlardan biri de küreselleşmedir. Küreselleşme denince ilk akla gelen ise kaynaşma, bir araya gelme, insanların ve kentlerin entegre olması ve uzak kavramının anlamını yitirmesidir. Kùltürlerin ve yaşam biçimi farklılıklarının azalması ya da bir arada yaşayabilmesi, küresel kentte yaşayanların giyimlerinin, alışkanlıklarının ve yaşam biçiminin diğerk küresel kentliler ile aynı olması gibi hususlar küreselleşmenin özelliklerinden birkaçı olarak sayılabilir. Birçok alanda birçok farklı anlamlar yüklenen bu kavramı Kıvılcım şu şekilde tanımlamıştır. *“Küreselleşme; lokal düzeyde alınan kararların, izlenen politikaların sınırlar ötesine geçerek diğerk uluslara ulaşabilmesi ve onları etkileyebilecek güce sahip olmasıdır.”* (Kıvılcım 2013, s. 220). Küreselleşmeyi bu yönü ile ele aldığımızda küreselleşmenin, savaşlar ve doğall afetler kadar hatta bunlardan da öte etkiye sahip olduğu görölmektedir. Çünkü bir doğall afet yalnızca bir şehri, bir ülkeyi veya bir bölgeyi etkileme gücüne sahipken, örneğink küreselleşmenin etkisiyle bir bölgede ortaya çıkan bir finansal kriz tüm ülkeleri etkileyebilmekte hatta bu etki yıllarca onarılamayacak sonuçlar bile ortaya çıkarabilmektedir. Küreselleşmenin gücünün bu örnekte olduğu gibi savaş ve doğall afetler gibi etkileri olumsuz örneklerle kıyaslanması küreselleşmenin olumsuzluğuna değıl etkileme gücüne vurgu yapmak amacıyladır. Çünkü küreselleşmenin bir önceki örnekte belirtildiğı üzere olumsuz etkileri olduğu gibi toplumların yararına değıerlendirilebilecek bilginink bütün toplumlar tarafından ulaşılabilir olması gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle de küreselleşme; insanların yeryüzünde olup bitenden, gelişen gündemden, deneyimlerden haberdar olması ve etkilenmesi, bu etkilenmeyle ortaya çıkan sosyal, politik, kültürel ve ekonomik ilerlemenink ve değıişimin her alanda hissedilmesi süreci olarak da değıerlendirilebilir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaşanan büyük ekonomik gelişmeyle beraber gelişmekte olan ülkeler de ekonomilerini koruma refleksi ile beraber ithal ikameci sanayileşme politikası hayata geçirildiğinde sermayenin rahat dolaşımı ve sermayenin önündeki engellerink kalkması amacıyla International Monetary Fund (IMF) ve Dünya Bankası kurulmuş ve sermayenin önündeki engellerink kalkması süreci başlatılmıştır. Yalnız

1960 yılından itibaren kendini yeniden gösteren ekonomik kriz devletlerin ekonomik korumacılığı terk etme hızını yavaşlatmıştır. Bu alanda asıl büyük gelişme ise teknolojik gelişmelerin ve yeni pazar anlayışının gelişmesi sonucunda 1971 yılında Bretton Woods sisteminin çökmesi ile başta ekonomik olarak gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkede sabit kur sisteminin terk edilmesi ve sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kalkması ile beraber küreselleşme hız kazanmıştır (Kaya ve Aydemir 2011, s. 24-28).

1980'lerin sonunda doğu blokunun dağılması ve 90'ların başında Sovyetlerin yıkılması ile beraber ekonomi piyasası küresel bir hal aldığı gibi iki kutuplu dünya yerine bölgesel ve küresel bütünleşmelere doğru geçiş süreci başlamıştır. 2000'li yıllarda ise yeni sanayileşme ve pazarlama stratejisinin gelişmesi ile beraber dünya ekonomisinde söz sahibi olma yarışları artmıştır. İletişim, haberleşme ve ulaşım imkânları ile beraber uluslararası rekabetin artması ile dış piyasaya açık ve entegre olma süreci hızlanmıştır. 2000 yılından sonra yaşanan küreselleşmenin yalnız ekonomik olmaktan çıkıp siyasi kararları, toplumsal ve sosyal olayları, dünyanın ekolojik problemleri gibi birçok konuyu da kapsamaya başlamıştır. Günümüzde internetin, sanal alışverişin, haber, iletişim ve sosyal sitelerin bu kadar artması ile beraber dünyanın bir ucunda meydana gelen bir gelişme saat farkı gözetmeksizin dünyanın diğer ucunda anında duyulur ve orayı da etkiler duruma gelmiştir. Büyük gelişmelerden tutun insanların günlük yaşantısına kadar her şeyin artık sanal ortamdan takip edilebildiği dünya böylece küçük bir köy halini almıştır. Görüldüğü gibi küreselleşmeyi sadece bir kavramın içine sıkıştırmak mümkün değildir. Küreselleşme süreci denildiğinde her ne kadar ekonomik hareketler akla gelse de küreselleşme artık teknolojik gelişme, siyasal ve sosyal hareketler, kültür özellikleri, yönetim biçimi, demokratikleşme, turizm, özgürlük, yönetim biçimi, küresel ısınma gibi birçok konuyu da kapsamaktadır (Kıvılcım 2013, s. 220).

Küreselleşme süreci görüldüğü gibi özellikle son kırk yılda özellikle ulaşım imkânlarının artması ve internetin yayılması ile farklı yerlere gitme ve iletişim kurabilme imkânlarının da artması ile beraber insanların birbirlerini etkileme olanağının artması gibi kentler de diğer kentler üzerinde etki bırakmaktadır. Küreselleşme dünya üzerinde ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik hareketlerin evrenselleşmesi, etkileşimin artması, serbest dolaşımın artması ve birçok anlamda sınırların anlamını yitirmesi olarak

da düşünülebilir. Küreselleşmeyi bu yönü ile ele aldığımızda gerçekten de küreselleşmeyen kentlerdeki finans hareketleri veya diğer parametrelerin değişimi savaş, doğal felaketler gibi olaylar büyük olsa bile dış dünyayı etkileme güçleri küresel kentlerin yanında çok düşük kalabilmektedir. Örneğin; Irak, Afganistan, Suriye gibi ülkelerde savaş esnasında meydana gelen bir patlamadan kaynaklı Paris, Londra, New York gibi kentlerde oluşan etki, küresel bir finans olayının bir başka uzak ülkede veya şehirde oluşturduğu etki kadar büyük olmamaktadır.

Küresel kentlerde meydana gelen değişimler dış dünyayı önemli ölçüde etkileyebildiği ve etkileme gücünün daha da artacağı görülmektedir. Nitekim görüldüğü gibi küresel kentlerde oluşan finansal gelişmeler ya da krizler başka ülkeleri hemen etkilemektedir. Aynı zamanda küreselleşme parametreleri ya da küresel kentlerin öne çıkan özellikleri olarak sırasıyla ekonominin serbestleşmesi, kültür hareketleri, siyasal hareketler, uluslararası eğitim, sosyal hayat, finans hareketliliği olarak sıralanabilir. Ulus aşırı şirketlerin kentte ticari faaliyette bulunması ve şirket yönetiminin yer bulması, farklı ırkların inançların bir arada yaşayabilmesi ve kültürlerin hayat bulması, uluslararası öğrencilerin eğitim için farklı ülkeleri tercih etmesi, kongrelerin, fuarların ve sanat organizasyonlarının olması, uluslararası spor müsabakalarının gerçekleşmesi, turizm hareketlerinin fazla olması, kentin ekonomisinin sanayiden sıyrılarak sanayi merkezlerinin kentin dışına veya başka kentlere taşınarak ekonomik faaliyetlerin daha çok hizmet sektörüne geçmesi olarak sıralanabilir. Hizmet sektörünün büyümesinin yanında “*tarımın ve sosyal hizmetlerin ticarileşmesi, gümrük vergileri başta olmak üzere sermayenin serbestçe hareket etmesinin önündeki tüm engellerin kaldırılması, küresel düzeyde bir piyasa toplumun oluşmasına neden oldu.*” (Savaşkan 2018, s. 103). Savaşkan’ın ekonomik olarak küreselleşmeden söz etmektedir. Bununla birlikte diğer parametrelerde de küreselleşmeyi yaşayan bir topluma doğru gidildiği ve bunun sürekli artarak devam ettiği görülmektedir. Aynı zamanda küreselleşmeye nüfus dağılımı açısından baktığımızda ise dünyada 1950’li yıllarda kentli nüfus %30’larda iken ve dünya nüfusu içerisinde köylü nüfusun binlerce yıldır sürmekte olan çoğunlukta olma serüveni, küreselleşme ve tabii ki bunun yanındaki birçok parametre açısından küreselleşmenin başladığı yıl olarak kabul edilen 1980 yılından çeyrek asır sonra sona ermiştir. Bilinen tarihte insanlık tarihi açısından 2014 yılında ilk defa dünyada kent nüfusu kır nüfusunu

geçerek % 54'e ulaşmış olup günümüzde % 56'lara kadar yükselmiş 2050 yılında ise kent nüfusunun % 66'lara çıkması beklenmektedir.

Genel olarak ülkemizin ve özelde İstanbul'un küreselleşme hareketlerinin dünyanın diğer kentleri ile aynı döneme denk geldiği ve paralel ilerlediği görülmektedir. İstanbul yüzyıllar boyunca diğer imparatorluklara başkentlik yaptığı gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun da son başkenti olmuştur. Yeni cumhuriyet ile beraber Ankara yeni başkent olmuş, meclis ve meclisle beraber devletin kurumlarının tamamına yakını Ankara'ya taşınmıştır. Bu durum o dönemdeki yatırımların birçoğunun da yeni kurulmakta olan başkente yönelmesine sebep olmuştur. Dönemin yetkilileri tarafından Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olması nedeniyle imparatorluğu hatırlattığı düşüncesiyle İstanbul, yetkililer tarafından unutulmaya bırakılıp uzunca bir dönem yatırımlara kapatılmıştır. Adnan Menderes'in seçilmesine kadar da süreç böyle devam etmiş ancak Menderes'in seçilmesiyle beraber İstanbul'un yeniden gözde bir kent olması için çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Bu dönemde kentin bazı yerlerine sahil yolları yapılmış, Vatan, Millet, Ordu, Barbaros gibi geniş bulvarlar açılmış ve Hilton Oteli ile site tipi konutlar inşa edilerek şehir birçok açıdan yeniden yapılanmıştır. Bu tarihten sonra kentte gerçekleştirilen dönüşümler her ne kadar onarılmaz büyük problemlerin başlangıcı olsa da bu dönüşümler sonucu kentin cazibesi arttırılmış ve yeni göç dalgaları ile İstanbul'un küreselleşme süreci başlamıştır (Göktürk, Soysal ve Türeli 2011, s. 26-27).

İstanbul'da 1960 yılından 1980 yılına kadar geçen sürede küreselleşme adına en büyük gelişme 1973 yılında 1. Boğaz Köprüsü ve beraberinde yeni yollar ve bağlantı yollarının açılması ve sanayinin daha çok batıya veya Anadolu yakasına taşınması ile kent yeni göçler almaya ve sürekli büyümeye başlamıştır. Yalnız yine de asıl gelişmeler dünyadaki ve ülke genelindeki gelişmelere paralel bir şekilde 1980 yılından itibaren başlamıştır. Küreselleşmesinin önünü açan gelişmelerin başında 24 Ocak Kararları gelmektedir. 24 Ocak 1980'de alınan kararlar ülke ekonomisinin eksenini çok belirgin bir şekilde değiştirdi. 1970'li yılların başlarında Bretton Woods sisteminin çöküşü ve ardından petrol krizinin patlak vermesi, 1974 yılında Kıbrıs harekâtı nedeniyle bazı ülkelerin Türkiye'ye ambargo uygulaması, 1978 borç krizi ve nihayetinde ikinci petrol krizi ile beraber hükümet enflasyonu kontrol altına alma, dış açığı azaltma ve ekonomik

istikrar sağlamak adına 24 Ocak kararlarını almıştır. Böylece sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, döviz hareketlerinin serbestleşmesi ve ithal ikameci politikalarından vazgeçilmesi ile beraber ülke olarak dünyaya entegre olmak olarak adlandırılan küreselleşme hareketleri başlamıştır. Tabî ki küreselleşme hareketi kendisi ile beraber birçok alanda büyük değişiklikler de getirmiştir. Böylece ülkenin dünyaya daha hızlı entegre olmasının önü açılmıştır. Bu küreselleşme hareketleri haliyle küresel kent olma potansiyelini en fazla taşıyan, ülkemizin en kalabalık kenti olduğu gibi ekonomik büyüklük, turistik ve birçok alanda da lider şehri olan ve akademik çalışmaların konusu olan İstanbul'un da küresel kent olma ve dünyaya entegre olma hareketi ve imkânını arttırmıştır (Köse 2000, s. 1).

Ülkenin küresel dünyaya entegre olma faaliyetleri neticesinde siyasi, ekonomik, finansal hareketler, eğitim, sosyal yaşam, kültür, turizm gibi birçok alanda ülke genelinde gelişmeler olmuştur. Küreselleşmeyi en derin anlamda hisseden şehir ise İstanbul olmuştur. Merkezi hükümetin ve özellikle İstanbul Belediyesinin 1980 yılından itibaren kent üzerinde hayata geçirdiği çalışmalar İstanbul'un küresel kent olma sürecini hızlandırmıştır. Bunlar arasında Tarlabası'nın yarılarak açılan yolla Taksim Meydanı Tepebaşı'ndan Unkapanı köprüsüne bağlanması, haliç kıyısında bulunan İstanbul'un tarihi tersanesi, fabrikalar ve imalathanelerin yıkılıp başka yere taşınması ve yerlerine halka açık mekânlar ve parklar yapılması, bunun yanında Büyükdere Caddesi'nde yeni iş merkezleri inşa edilerek kentin sanayi kentinden küreselleşmenin parametrelerinden biri olan hizmet sektörüne doğru evrilmesi ile beraber daha sonraki yıllarda sanayi merkezlerinin yerlerine yapılan üniversiteler, kongre merkezleri gibi kültür öğeleri kenti küreselleşmeye doğru hızlı adımlarla götürmüştür. Yalnız bu küreselleşme süreci ve iç göçler ile beraber İstanbul bir meta haline dönüşmüş ve dünyanın diğer kentleri ile rekabete girerken çehresi değişerek kentin kendisi tüketim unsuru olmuştur. *“öyle ki bu değişim İstanbul'un imparatorluk günlerinden bu yana değişmeyen tarihi silüetinin dahi bozulmasına yol açmıştır”* (Koçak ve Koçak 2016, s.17). Küreselleşme sürecinin devamında sanatsal etkinlikler, kültürel etkinlikler, AVM'ler, yeni yapılan tamamen izole yaşam alanları birer meta olarak kullanılarak şehir adeta paketlenerek pazarlanan bir vitrine dönüşmüştür.

Bunlarla beraber İstanbul binlerce yıllık geçmişi olan önemli tarihi eserlere sahip farklı kültürleri bünyesinde barındıran dünyanın en kadim kentlerinden birisidir ve kesintisiz 1600 yıl boyunca yani 330'dan 1922'ye kadar olan dönemde; Roma İmparatorluğu (330-395), Bizans İmparatorluğu (395-1204,1261-1453), Latin İmparatorluğu (1204-1261) ve Osmanlı İmparatorluğu (1453-1922) olmak üzere toplam dört farklı İmparatorluğa başkentlik yapmıştır. İnsanlık tarihi içerisinde çok eski bir yeri olan İstanbul, günümüzde ise siyasi, stratejik, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ülkenin öncü kentidir. Bu özelliklerle beraber ülke nüfusunun genç olması teknolojik ve diğer yeniliklere açık olması ülkenin ve özelde İstanbul'un küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Türkiye'nin batı ile doğunun, Avrupa ile Asya'nın kesiştiği yerde olması ve bu kesişmenin gerçekleştiği kentin İstanbul olması kentin küreselleşmesine ivme kazandırmıştır.

İstanbul, yaşam çeşitliliğinin olduğu, farklı inançlar ve farklı ırkların bir arada yaşadığı inançlar açısından kutsal bir kent olarak kabul gören insanlık tarihi açısından 400 bin yıllık geçmişe sahip birçok medeniyete, imparatorluğa ve farklı dini inançlara ait tarihi mekâna ve tarihi esere sahip olduğu gibi ulus aşırı şirketlere de ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda uluslararası öğrencilere, kongrelere, fuarlara, spor müsabakalarına, yeme içme çeşitliliğine, alışveriş imkânına ev sahipliği yapması da küresel kent olma sürecini hızlandırmaktadır.

Küresel kent olmanın en önemli parametrelerinden biri de kentin turizm potansiyelidir. Bu açıdan bakıldığında ulaşım imkânları ile iletişimin hızla arttığı görsel ve yazılı medyada olduğu gibi son yıllarda çokça kullanılmaya başlanan sosyal medyada da görselliğin öne çıktığı ve haliyle farklı yerleri görme isteğinin ve talebin yükseldiği bir dönemde İstanbul'da turizm hareketleri ne durumdadır? Kente turistlerin gelmesi için bu kadar neden varken turizm hareketleri yeterli seviyeyi buluyor mu? Bir kentin turizm hareketleri yeterli seviyede değilse veya turist çeşitliliği açısından potansiyelini yakalayamıyorsa küresel kent olma parametrelerinden birinin eksik kalacağı görülmektedir.

Dünyada küresel kent olan şehirlerin özelliklerini Türkiye'de en fazla İstanbul'da görmekteyiz. *“İstanbul koreografik hareketlere sahip dünyanın dört ucuyla temas*

halinde olan ekonomik, finansal, kültürel çeşitlilik ve turizm konusunda ülkenin önüne geçen heyecan verici bir kent olma özelliğini taşımaktadır” (Saskia Sassen’den aktaran Çuhadar 2009 <http://mimdap.org/2009/11/kuresel-kent-kavramyny-gelithtiren-saskia-sassen/>).

Küresel Kent kavramının geliştirenler arasında önemli bir yeri olan Saskia Sassen’in de belirttiği gibi küresel kent olma hızı bu kadar ülkenin ilerisinde olan İstanbul’un küreselleşmenin vazgeçilmezi olan turizm alanında küresel dünyaya entegre olma durumu ne düzeydedir? Dünyadaki turizm hareketlerinde en büyük payı şehir turizmi almaktadır. İletişim ve görselliğin arttığı günümüzde farklı yerleri görme merakı da artarak devam etmektedir. Bu anlamda ülkemizde en fazla turist çekme potansiyeline sahip kent İstanbul olmaktadır. Dünyada küreselleşme süreci özellikle büyük kentler üzerinden yürümektedir. Küreselleşmeden önce ülkelerin başkentleri ön planda iken küreselleşmeden sonra ise başkentlerin yanında küresel kent olan şehirler ön plana çıkmış hatta bazı ülkelerde bu kentler başkentleri de geri bırakmışlardır. İstanbul da bu kentler arasındadır.

Küreselleşmenin diğer bir parametresi de nüfus yoğunluğu ve kent nüfusunun fazla olması olarak görülebilir. Dünya kent nüfus oranlarına baktığımızda 1950 yılında dünya kent nüfus oranı %30’larda, Türkiye’de ise bu oran %25 ile dünya ortalamasının altında iken 2000 yılında ise dünya kent nüfus oranı %47’lerde iken Türkiye’de bu oran dünya ortalamasının çok üstünde %65’lerde gerçekleşmiştir. Günümüzde ise dünya ortalaması % 55’lerde Türkiye ortalaması da %75 olarak gerçekleşmiştir. 2050 yılında ise BM’nin tahminlerine göre dünya kent nüfus ortalamasının %68’lerde olması beklenirken bu oran Türkiye için %86 olarak öngörülmüştür. Görüldüğü gibi son elli yıl içerisinde ülkemizde kent nüfusu hızla dünya ortalamasının çok üzerinde artmış ve artarak devam edeceği de öngörülmüştür. Kır nüfusunun büyük çoğunluğu ülkemizde büyük kentlere göç etmiştir ve bu kentlerin başında da İstanbul gelmektedir. İstanbul sürekli göç almakta ve burada nüfus yoğunluğu sürekli olarak artmaktadır. İstanbul’un sürekli göç almasının altında ülkeye ve kente özgü birçok neden olduğu gibi bunların çoğu küresel kent olmaya götüren özelliklerindendir. Bunlar arasında ekonomik olarak sanayi kentinden hizmet sektörüne evrilmesi, ülkenin finans merkezi haline gelmesi, ulus

aşırı şirketlerin merkezlerinin ve markaların yer edinmesi, yüksek gelir grubuna sahip olanların fazla olması, hem üretimin hem de tüketimin fazla olması, eğitim imkânlarının fazla olması, kentin iyi bir yurt içi ve yurt dışı ulaşım ağına entegre olması, canlı bir hayatın olması, farklı kültürlerin bir arada yaşayabilmesi, turizm çeşitliliğine sahip olması ve sürekli bir umudun kenti olması gibi nedenlerle hem yurt içinden hem yurt dışından tercih edilmiş olup bu süreç kenti küresel kent olmaya doğru götürmüştür (Aydınlı ve Çiftçi 2015, s. 195-196).

Diğer bir parametre ise uluslararası şirketlerin operasyon birimlerini kente taşıması, finans piyasasına açık olması ve uluslararası öğrencilerin kent üniversitelerini tercih etmeleri olarak görülmektedir. Kentin ulaşılabilirliği farklı yaşam tarzlarının hayat bulması ve kent imajının güçlü olması, güvenliğin ön planda olması ve devletin hukuk devleti olmasıyla beraber uluslararası hukuk normlarına uyması, üniversitelerin kaliteli eğitime sahip olması ve yeni fikir ve önerilere açık olması şirketlerin ve öğrencilerin İstanbul'u tercih etmelerinde belirleyici olmaktadır.

8.1. İSTANBUL KÜRESEL KENT ENDEKSİ

Görüldüğü gibi küresel kentler ya da küresel kent olmaya aday kentler gün geçtikçe dünya genelinde artmakta ve bu kentler hem bulundukları ülkeleri hem de dünyadaki birçok kenti ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, turistik, vb. etkilemektedirler. Bundan dolayı çok profesyonel şekilde düzenli olarak küresel kentlerin endeksinin çalışması yapılır. Bu çalışmaları yapanlar arasında; *İngilizce ismi Globalization and World Cities (GaWC) olan bu endeks, küresel kentlerin dünyadaki konumlarına odaklanmaktadır. Endeksin üreticisi, geliştiricisi ve uygulayıcısı Loughborough Üniversitesi'nin Coğrafya Bölümü'nde bulunan akademisyenlerdir (GAWC, 2018a). Kentlerin dünya üzerindeki konumlarını ve önemlerini ölçen bu endeks; “bankacılık”, “muhasebecilik”, “reklamcılık”, “hukuk” ve “yöneticilik danışmanlığı” alanlarında kentleri sınıflandırmaktadır (GAWC, 2018b). Bu sınıflandırmalar Alfa, Beta ve Gamma şeklinde olup; bunların da kendi içerisinde Alfa++, Alfa+, Alfa, Alfa-; Beta+, Beta, Beta-; Gamma+, Gamma, Gamma- şeklinde ayrımları bulunmaktadır” (GAWC'den aktaran Yılmaz 2019, s. 473).*

Çalışmanın detaylandırılması ise şu şekilde yapılmıştır.

1. “ Alfa++ Kentleri: Dünya küresel sistemine en üst seviyede entegre olmuş ve bu sisteme yön veren kentler.
2. Alfa+ Kentleri: Alfa++ kentlerini tamamlayan ve daha çok Asya-Pasifik bölgesinde öne çıkan kentler.
3. Alfa ve Alfa- Kentleri: Büyük ekonomi bölgelerini ve farklı devletleri dünya ekonomisine bağlayan çok önemli dünya kentleri.
4. Bütün Beta Kentleri: Bölgelerini veya içinde bulundukları devletlerini dünya ekonomisine bağlamada önemli olan küresel kentlerdir.
5. Bütün Gamma Kentleri: Daha küçük seviyedeki ekonomi bölgelerinin veya ülkelerin küresel ekonomiye entegrasyonunu sağlayan kentler”

Tablo 56 Küreselleşme ve Dünya Kentleri Endeksi'ne Göre Tüm Alfa Grubu Kentler (2016)

Alfa++	Londra, New York
Alfa +	Singapur, Hong Kong, Paris, Pekin, Tokyo, Dubai, Şangay
Alfa	Sydney, Sao Paulo, Milan, Chicago, Mexico City, Mumbai, Moskova, Frankfurt, Madrid, Varşova, Johannesburg, Toronto, Seul, İstanbul, Kuala Lumpur, Jakarta, Amsterdam, Brüksel, Los Angeles.
Alfa -	Dublin, Melbourne, Washington, Yeni Delhi, Bangkok, Zürih, Viyana, Taipei, Buenos Aires, Stockholm, San Francisco, Guangzhou, Manila, Bogota, Miami, Lüksemburg, Riyad, Santiago, Barselona, Tel Aviv, Lizbon

Kaynak: GAWC'den aktaran Yılmaz 2019, s. 473.

Görüldüğü gibi İstanbul 214 kent arasında grupsal olarak üçüncü gruba girmekte sıralama olarak ise 23. sırada yer almaktadır.

İkinci bir çalışma ise 1926 yılından beri faaliyet gösteren, dünyanın 40 farklı kentinde ofisleri bulunan AT Kearney isimli bir küresel danışmanlık şirketi tarafından hazırlanmaktadır. Bu kuruluş, hazırladığı endekslerle kentlerin mevcut performanslarını

2 farklı ölçekte değerlendirmektedir. İlk ölçek, 5 boyuta ve 27 alt metriğe dayanarak oluşturulmuştur. Bunlar Birinci ölçekte;”

1. *İş Etkinliği*
2. *İnsan Sermayesi*
3. *Bilgi Değişimi*
4. *Kültürel Deneyim*
5. *Politik Katılım”*

İkinci ölçekte ise;

1. *“Kişisel Mutluluk*
2. *Ekonomik Koşullar(kişi başı gelir)*
3. *Yenilik*
4. *Yönetişim, Şeffaflık şeklindedir.”*

(AT Kearney'den aktaran Yılmaz 2019, s. 474)

Tablo 57 AT Kearney Küresel Kentler Endeksi 1. Ölçek (2018)

Sıra	Kent	Ülke
1	New York	ABD
2	Londra	İngiltere
3	Paris	Fransa
4	Tokyo	Japonya
5	Hong Kong	Çin
6	Los Angeles	ABD
7	Singapur	Singapur
8	Chicago	ABD
9	Pekin	Çin
10	Brüksel	Belçika
26	İstanbul	Türkiye
75	Ankara	Türkiye

Kaynak: AT Kearney'den aktaran Yılmaz 2019, s. 475.

Tablo 58 AT Kearney Küresel Kentler Endeksi 2. Ölçek (2018)

Sıra	Kent	Ülke
1	San Francisco	ABD
2	New York	ABD
3	Londra	İngiltere
4	Paris	Fransa
5	Singapur	Singapur
6	Amsterdam	Hollanda
7	Münih	Almanya
8	Boston	ABD
9	Houston	ABD
10	Melbourne	Avustralya
96	İstanbul	Türkiye
101	Ankara	Türkiye

Kaynak: AT Kearney'den aktaran Yılmaz 2019, s. 475.

Görüldüğü gibi ikinci danışma şirketi olan AT Kearney analizi iki ölçeğe ayrılmıştır. Birinci ölçeğe göre İstanbul 135 kent arasında 26.sırada yer alırken Türkiye'den sıralamaya giren diğer kent Ankara ise 75. sırada yer almıştır. Buraya kadar İstanbul için kötü bir tablo görünmemekte birinci danışma şirketi olan GAWC ile benzer sonuçlar görünmektedir.

Yalnız ne zaman ki AT Kearney analizi ikinci ölçekte yer alan kişisel mutluluk, güvenlik, eşitlik, sağlık, kişi başı gelir, yatırımlar, kişi başı patent sayısı, şeffaflık, yönetim gibi kıstaslar baz alınarak hazırlanan listeye göre İstanbul 135 kent arasında birinci ölçeğe göre 26. sıradayken 96.sıraya Ankara ise 1.ölçeğe göre 75.sıradayken 101.sıraya gerilemiştir.

Görüldüğü gibi ülkenin küresel kent olma yolunda lokomotif kenti İstanbul'dur. Bundan dolayı İstanbul'un uluslararası küresel kent ligine girebilmesi için çok mesai harcanması lazımdır. Yeşil alanların korunmasından ulaşımın sağlanmasına, tarihi kültürel mekânları ve dokuyu korumadan ulus aşırı şirketler için cazibe merkezi haline gelmeye buradan da kongre ve spor organizasyonların yapılması gibi atılması gereken birçok adım bulunmaktadır. Her ne kadar bu eylemlerden sorumlu mercii yerel yönetimler olarak görülüyorsa bile bu adımlar sadece yerel yönetimler tarafından

yapabilecek işler değildir. Yukarıda yer alan ve farklı şirketler tarafından öne çıkarılan parametrelerden şu sonuçlar çıkarılabilir: Genel bir sıralama yapıldığında her iki şirketin çalışmasında da İstanbul yirmili sıralarda iken şeffaflık, güvenlik, adalet, kişi başı milli gelir, yönetim, kişi başı patent sayısı gibi spesifik araştırma sonucu İstanbul'un küresel kent endeksindeki sıralamasını yüzölçü rakamlara yaklaştırmaktadır. Görüldüğü gibi kentin küresel kent olma özelliği taşımanın yanında ülkenin genel yönetiminin çıktıları arasındaki parametrelerden olan ülkenin imajı, genel siyaseti, özgürlük anlayışı gibi unsurlar da kentlerin küreselleşmeye giden yolunda çok fazla belirleyici oldukları görülmektedir.

Tablo 59 İstanbul Küresel Güç Sıralaması (2019)

GPCI 2019 İndeksi	Ekonomi	Ar-Ge	Kültürel Etkileşim	Yaşanabilirlik	Çevre	Ulaşılabilirlik
Dünya Sıralaması	37	38	11	30	44	18

Kaynak: Global Power City Index (GPCI) http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2019_summary.pdf

Tablo 60 Yıllara Göre İstanbul'un Küresel Güç Sıralaması (2010-2019)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
30	29	25	27	21	31	21	30	34	37

Kaynak: GPCI http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2019_summary.pdf

8.2.İSTANBUL ve BATI

İstanbul binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğunun başkentliğini yapmış Yunan, Roma, Bizans, Venedik ve Osmanlı'ya ait eserlerin bulunduğu, camilerin, kiliselerin, sinagogların bir arada bulunduğu, tarihi surlara devasa sarnıçlara, saraylara, tarihi çarşılarına ve daha nice medeniyete ait eserlere ev sahipliği yapan ve Müslümanlık ile Hristiyanlığın kadim kenti olmuştur: “*Diğer küresel kentlerden farklı olarak, İstanbul her zaman bir dünya kenti olmuştur*” (Keyder 2000, s. 9). İstanbul denince asırlarca üç imparatorluğa başkentlik yapmış olan yine

asırlarca imparatorlukların, Avrupa'nın ve diğer birçok ülkenin egemen olmak istediği bir kentten söz edilmektedir. Keyder'in de belirttiği gibi modern çağa kadar İstanbul büyüklüğü, nüfusu ve servetiyle Batıdaki bütün büyük kentsel yerleşimleri gölgede bırakmaktaydı. Tarih boyunca hayranlıkla izlenen kent, jeopolitik konumu ve geçmiş birikimleri ile her zaman ilgi duyulan bir yer olmuştur. Siyasi, ekonomik, kültürel ve daha birçok anlamda gücünü her zaman koruyan bir kent olan İstanbul, ticaret güzergâhı olarak Karadeniz ticareti açısından stratejik öneme haiz boğaza sahip olmasının yanında Haliç'in doğal bir liman olması da yıllarca kente ticari avantaj sağlamıştır. Yıllarca Ortadoğu ile Avrupa, Balkanlarla Asya arasındaki ticaret İstanbul'dan geçtiği gibi İstanbul, her zaman için Çin, İran, Hindistan, Kafkasya, Rusya, Mısır, Ceneviz, Venedik ve Avrupa'dan gelen tüccarlar ve ticari ürünlerin pazarı haline gelmiş ve bu canlılık asırlarca sürmüştür. Öyle ki İstanbul 1950'li yıllarda bile bir milyon nüfusa ulaşarak birçok Avrupa kentinden daha kalabalık bir nüfusa sahip olmuş halen de bu özelliğini devam ettirmektedir (2000, s. 10).

İki kıta arasında ve Karadeniz'e açılan ticaret yolu üzerinde hâkim stratejik bir konuma sahip olmasının getirmiş olduğu ekonomik avantajlar sebebiyle İstanbul asırlarca savaşların hedefi haline gelmiştir. Bu kadar hareketliliğe ev sahipliği yapan şehir aynı zamanda kültürlerin de kavşak noktasında yer almıştır. İstanbul Batı ile Doğunun, kuzey ile güneyin kültür dünyasının bir karması olarak yıllarca yaşayan bir kent olmuştur. Öyle ki İstanbul yıllarca batıdan bakıldığında alınıp medenileştirilmesi gereken bir şark başkenti olarak görülürken doğudan bakıldığında ise batı dünyasına açılan, batı medeniyetine giden yolun başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Radikal Müslümanlar tarafından ise batı tarafından hücreleriyle oynanmış yeniden İslam'a kazandırılması gereken bir kent olarak görülmektedir.

Yüz yıllarca farklı medeniyetlere ve kültüre ev sahipliği yapmış olmanın haklı gururunu yaşayan İstanbul, maalesef 1900'lü yılların başından itibaren homojen bir yapıya doğru hızlıca kaymaya başlamıştır. İstanbul; kültürlerin, dinlerin ve medeniyetlerin kavşağı olan kentte asırlarca Türk, Arap, Rum, Ermeni ve daha birçok ırka mensup onlarca millet yaşadığı gibi Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik gibi dinlerin de bir arada yaşadığı bir kent olmuştur. Asırlarca Müslüman nüfusun sayısal olarak az olduğu hatta 1890 yılında bile gayrimüslim nüfusunun çoğunlukta olduğu ama

maalesef milliyetçilik akımının etkisi, mübadeleler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki psikolojik durum ve daha birçok nedenden dolayı İstanbul'un fethinden sonra asırlarca süren çok dilli ve dinli durum yerini tek dil ve dine bırakmaya başlamıştır. 1900'lerin başında Türk ve Müslüman olanların sayısal olarak az olma durumu 1900'lerin sonunda tam tersine çevrilerek %99'unun Müslüman ve Türk olduğu ülke genelini yansıtan bir kent halini almıştır." (Keyder 2000, s. 18).

8.3.EY İSTANBUL SEN NERELİSİN

Batılı gezginler doğuya doğru gelirken seyahatlerine yıllarca hep doğunun en kalabalık ve ünlü kenti olarak gördükleri İstanbul'dan başlamışlardır. Batılı gezginler, tüccarlar, yazarlar, sinema senaristleri ve siyasetçilerin gözünde İstanbul daima bir doğu başkenti olarak tasvir edilmiştir. Bu durumda ülkemiz karar alıcılarının payı da çok büyüktür elbette. Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren bu kadar kültürel çeşitliliğe sahip bir kent olduğu gibi İstanbul Elliot'un vurguladığı üzere: “ *İstanbul'un hareketli semtleri olan Pera ve Galata hiçbir ülkeye ait değildir, âmâ aynı zamanda her ülkeye aittir: buralarda her ülke kendi yasasını uygular. Kendi ibadetini yapar, kendi parasını kullanır, kendi mektuplarını kendi dağıtır. Çeşitli bankalar, konsolosluklar ve sefaretler, çarşılar, kiliseler ve şapeller, bu arada belirli günlerde semaya duran Mevlevi dervişleri hep buraya yerleşmiştir. Sakalar, hamallar, insanı akşam yemeğine çıktığında, Bath'daki yaşlı hanımlar misali, keyifli bir tahtirevan yolculuğuna çıkaran adamlar; Arnavutlar, Küçük Asya'dan gelmiş oduncular Acemler, Hırvatlar ve yerli Türkler dünyada görülmemiş çok dilli bir nüfus oluştururlar sokakta satılan şeylerin ya da konuşulan dillerin hepsini saymış olsaydım sayfalar boyu devam edebilirdim ama bunlar kimsenin ilgisini çekmezdi*” (Elliot'tan aktaran Bartu 2000, s. 45). Buna ek olarak bu semtler giyim ve yaşam tarzı, eğlence mekânları ile Avrupa'nın modern kentlerini andırmaktaydı. Nitekim Osmanlılar için İstanbul'un alafrangası olan Pera semti, Orient Express yolcuları için açılan Pera Palas Oteline de ev sahipliği yapmaktaydı. Kent bu kadar çeşitliliğe sahip ve Avrupa'yı andıran kültürü barındırdığı halde daha cumhuriyetin ilk yıllarında Osmanlı İmparatorluğunu anımsatıyor diye kent kendi kaderine terk edilerek yeni cumhuriyeti anımsatacak başkent ilanına ve ihyasına başlanılmıştır (Bartu 2000, s.46).

Batılı kaynakların İstanbul'a oryantalist bakış açısını destekleyen yerli girişimler cumhuriyetin ilanından sonra İstanbul'a karşıtlık olarak Ankara'nın başkent olarak ilan edilmesinden sonra da devam etmiştir. Bu değişim hareketi seksenlerden sonra dünyada küreselleşmenin arttığı ve değişime ayak uydurmaya çalışan İstanbul'un küresel dünyaya entegre etme çalışmaları yürütülürken bile yapılmıştır. Kentin merkezinde yapılmaya çalışılan özellikle Taksim'den Unkapanı'na bağlanacak bulvar çalışmasına tarihi eserleri yok edeceği için karşı çıkan muhalefete verilen cevap, buradaki eserlerin bize ait olmadığı, Ermeni ve Rumlardan kalma eserlerin tarafımızca niye korunması gerektiği şeklinde olmuştur. Bu inşa işlemlerinin de kentin kalkınması için yapılması gerekli işlemler olduğu belirtilmiştir. Hem kenti kalkındırma hem de küresel dünyaya taşıma nidaları ile kültürel ve mimari alanda kentin sentezini sunan yapıların, üzerinde büyük Türk bayrağı asılı buldozerler ile yıkılması sağcı çevrelerde karşılık bulduğu gibi solcu çevrelerden de karşılık bulmuştur. Solcuların bir kısmı bu yapıların sentez olduğunu söylerken diğer bir kısmı ise bu yapıların kapitalizmi temsil ettiğini söylemişlerdir. Nitekim Ayfer Bartu'nun makalesinde Türkiye'deki ünlü romancı diye söz edip ismini belirtmediği kişinin bu yıkımlara bakış açısı şöyledir: *“Eski İstanbul yıkılıyor, mahvoluyor diye düşüneneler var. Mahvolan Pera'dır. Pera'nın da Türklükle alakası yoktur. Bana kalırsa bunların yıkılmasında hiç sakınca yoktur. Zaten buraların tamamı Ermeni mimarlar tarafından yapılmıştır. Batı tarzında eserlerdir. Tamamı taklit yapılarıdır. Yıkılması çok büyük bir kayıp değildir. Esaret zamanının eserleridir. Hindistan'da nasıl İngiliz yapısının bir önemi yoksa Osmanlı Bankasının, Düyun-u Umumiye'nin Genel Müdürlerinin, yabancı yatırımların Türk temsilcilerinin oturduğu, Yahudi ailelerinin barındığı ve özellikle fuhuş yuvası olarak kullanılan bu yerlerin korunması gereksizdir. Yani tamamen yabancıların oturduğu Osmanlı Devleti içerisindeki Avrupa'yı andıran bu yerler Türk kültürünün ürünü değildir”* (Bartu 2000, s. 49).

Görüldüğü gibi yöneticiler tarafından İstanbul'un en büyük hazinesi olan kültürel çeşitliliğe ve Avrupa ile Asya arasında köprü olmasına sürekli vurgu yapıldığı halde maalesef sol düşünürlerden sağ düşünürlerine kadar birçok kesimin, söz konusu yerellik olduğunda bunu muhtemelen milliyetçilik refleksi ile hemen gard alırcasına farklı kültürlerle ait yaşama ve eserlere şüpheyle yaklaştıkları görülmektedir. 1980 yılından

itibaren merkezi hükümetin de desteklediği ve özellikle belediye başkanları tarafından küreselleşmeye giden çalışmalar adına kent üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Ama bu çalışmalarda sözüm ona lüks mekânlar, yollar, otoparklar yapılırken kentin en önemli hazinesi kültür çeşitliliği baltalanmıştır. Kent yöneticileri, küreselleşme ya da millileşme adına yabancı kültürleri ve eserleri görmezden gelmişler, bu süreçte hem laik yaşam ile İslami yaşam hem de İslami yaşam ile batı arasında bir mücadele mekânsal çalışmalara da yansımıştır. Nitekim Taksim Meydanında Tarihi Rum Ortodoks Kilisesi, Türk milliyetçiliğinin ve laikliğin simgesi olan Atatürk Kültür Merkezinin karşısına yapılmak istenen camii ile bu mücadele devam etmiştir. Bu mücadele bazılarına göre kimlik mücadelesiydi ve ülkenin AB üyeliğini tehlikeye atacaktı. Ama camii savunanlar ve dönemin belediye başkanı Recep Tayyip Erdoğan’a göre ise yapılmak istenen İstanbul’un İslami kimliğinin öne çıkarılması, Taksim gibi turizm açısından hareketli bir yerde yabancıların buraları ziyaret ederken Müslüman bir şehirde olduklarının hatırlatılmasıdır. Aynı döneme denk gelen diğer tartışma ise Refah Partili (RP) bir yetkilinin “*Biz Bizans İstanbul’unu istemiyoruz*” ifadesiyle tarihi yarımadaı çevreleyen Bizans surlarını yıkacakları açıklamasıdır. Burada da aynen daha önceki yöneticiler gibi bize ve kültürümüze ait olmayan her şeye karşı olma durumu söz konusudur (Bartu 2000, s. 55-56).

Kentin tarihi yapısı ve kültürünü yansıtan yabancı eserlere ve yerleşim yerlerine karşı muhalefet, doksanlı yılların ortalarında da devam etmiştir. “*1994 Mayıs ayında İstanbul’un fethinin 542.yıldönümü şatafatlı bir tören ile Refah partisi tarafından stadyumda kutlandı. Temsili olarak görevlilerin Fatih Sultan Mehmet’in kostümlerini giymesi ve helikopter ile sahaya inen Erbakan’ı Bizans kostümlü askerlerin refah selamı ile selamlaması olarak sunulan gösteri tartışılmıştır*” (Bora 2000, s. 60). Bu gösteri ülke içindeki Laik çevreye olduğu gibi dünya kamuoyuna da verilen bir mesajdır. İstanbul’un İslam için kutsal olduğu, batının ülkeye sunduğu yaşamdan kültürel dejenerasyondan, kentin yeniden kurtuluşunun bir anlamda kentin yeniden fethi anlamına geldiği bu fethin silahlı değil bir kültürel fetih olduğu belirtilmiştir. Dönemin belediye başkanının 1995 yılında Hac dönüşü İstanbul’un ve Mekke’nin kardeş şehir olması konusunu dile getirmesi ve RP Genel sekreteri Oğuzhan Asiltürk’ün “*İstanbul’da sağlam olan surların koruma altına alınması, tamamen harabe halindeki surların ise yıkılarak temizlenmesi*

gerektiğini” söyleyerek başlayan tartışmaya Belediye Başkanı Recep Tayip Erdoğan “surların kaderleri ile ilgilenenleri domuzdan yana olmakla suçlayarak surları savunmak Bizans’tan yana tavır almak olarak değerlendirerek biz Bizans havasında bir İstanbul istemiyoruz” açıklaması yapılmıştır. İstanbul’un dünya kenti olmasında surların bu kadar faydası varken Bizans İmparatorluğu tarafından inşa edildi diye cansız bir esere bu kadar düşmanlık etmek aslında İslam diniyle de bağdaşmayacağı ortadayken sırf yabancı eseri diye bir eserin yıkılmasını istemek izaha açık bir durumdur. Bu kadar kendi eserlerine kültürüne gömülme eğilimi gösterilir ise batı kaynaklarının da kente oryantalist bakış açısı ile yaklaşması normal karşılanmalıdır. Hele ki kendi kültürüne bu kadar gömülme süreci dünyada küreselleşmenin hızla yükseldiği ve kentin küreselleşmeye doğru yürürken yetkililerin kentin imajını kötü duruma düşürmenin yolunu açmaları aslında yetkililerin küreselleşme ve batılılaşmaya bakış açılarını da ortaya koymaktadır.

İstanbul’u yöneten yetkililerce 1990’lı yıllarda İstanbul’un Batı Medeniyetinden uzak durması gerektiği ve batılı yaşam tarzından uzaklaşılması gerektiği vurgulanırken AB’ye üyelik çalışmalarının hız kazandığı 2000’li yıllara gelindiğinde ise yine aynı yetkililerce Türkiye’nin Avrupa’ya ait olduğu ve batılı normların ülkemizce kabul edildiği vurgulanmaya başlanmıştır. Böylece bir taraftan İstanbul’un batıdan ve yabancı yaşam tarzından uzaklaştırılma çalışmaları yapılırken diğer taraftan da Türkiye’nin AB’ye üyelik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ancak tüm bu hususlara rağmen yüz yıla yakın bir süredir devam etmekte olan Türkiye’nin Avrupalılaşma sürecindeki en büyük gelişmeler de yine bu dönemde gerçekleşmiştir. Geçmişte karşı olmalarına rağmen yöneticiler tarafından 2000’li yıllarda AB’ye üyelik amacıyla yapılan çalışmalarda yüksek performansa rağmen 2010 yılına kadar AB’ye üyeliğe ilişkin somut bir ilerleme kaydedilememiştir. Bu husus, yöneticilerce AB tarafından Türkiye’ye uygulanan bir çifte standart olarak algılanmış ve birliğe üyelik çalışmaları özellikle 2010 yılından sonra iyice zayıflamıştır. Bu tarihten sonra yetkililer birliğe üyelik için çalışma yapmadıkları gibi batı dünyasını öcü gösterme eğilimine yeniden girmiş ve doksanlı yıllarda olduğu gibi Batı ile mücadele çalışmalarına yeniden başlamışlardır. Karar alıcılar, siyasal olarak bu kadar güçlü olunan bir dönemde kültürel alanda çalışmalar yaparak kültürel öz benliğe dönülmezse tarih karşısında hesap verileceğini açıklamaya başlamışlardır. Atatürk Kültür Merkezinin yıkılması, Taksim meydanına Camii yapılması, Taksim Gezi Parkının yıkılıp

yerine tarihi kışla ya da AVM yapılmak istenmesi gibi olaylar bu kültürel çatışmanın en belirgin olarak ortaya çıktığı durumlara örnek olarak gösterilebilir.

İBB yetkilileri ile yapılan görüşmelerde hükümetten bağımsız bir turizm politikasının olmadığı ve 2007 yılı ile 2016 yılları arasında turizm müdürlüğünün kapatılarak faaliyetine son verildiği, yani dokuz yıl boyunca İBB’de Turizm Müdürlüğü diye bir müdürlüğün olmadığı bildirilmiştir. İBB yöneticilerinin belirttiğine 2016 yılından sonra yeniden kurulan Turizm Müdürlüğü’nün yine merkezi hükümetten bağımsız bir turizm politikası ortaya koymadığı, farklı tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı, daha çok yerli kültürel çalışmaların olduğu belirtilmiştir. 2018 ve 2019 yıllarında İstanbul’un tanıtımı adına belediye tarafından yapılan faaliyetlerin ise; Kore’de ve Saraybosna’da İstanbul Kültür Günleri, İstanbul-Batum Sanat Buluşması ve Ukrayna-İstanbul Gecesi Organizasyonu gibi faaliyetler ile yurtdışından gelen gazetecilerin ağırlanması, UNESCO ve UCLG toplantıları, kongre, sempozyum, kardeş şehirler ile ortak programlar, İstanbul su altı belgeseli ve turist haritası gibi faaliyetler olduğu görülmektedir. İstanbul’un kültürel tanıtımı ise daha çok kardeş şehirlerde, Ortadoğu, Asya, Arap Yarımadası, Kafkasya ve Balkanlar gibi yerlerde yapılmıştır. Özellikle niye buralarda tanıtım yapılıyor şeklinde sorulan sorulara İBB’nin ilgili yöneticileri tarafından; ecdadımızın geldiği yerler ve hüküm sürdüğü yerlerde kültürel tanıtım yapılıyor, yani kendimizden gördüğümüz Osmanlı kültürünün etkilediği coğrafya ve yerlerde tanıtım ve organizasyonlar yapmaya çalışılıyor şeklinde cevaplar verilmiştir.

Yine İBB tarafından ağırlanan misafirlere gezdirilen yerlerin de; Panorama 1453 Miniaturk, Topkapı Türk Dünyası, Yerebatan Sarnıcı, Şerefiye Sarnıcı, Topkapı Sarayı, Yıldız Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Sultan Kasrı, Ayasofya, Boğaz Turu ve Türk mutfağına uygun yemeklerin yapıldığı yerler olduğu belirtilmiştir. Anadolu yakasına geçilecekse de yap işlet yöntemiyle yapılan, boğazın suları altında ilk arabalı geçiş projesi olup hükümet tarafından gurur abidesi olarak sunulan ve güç gösterisine dönüşen Avrasya tüneline geçirilerek Türkiye’nin ulaşım ağında ilerleyişinin özellikle gelenlere gösterildiği belirtilmiştir.

Yine yetkililer ile bire bir yapılan mülakatlarda misafirlere İstanbul’un surlarını gezdiriyor musunuz diye sorulduğunda ise alınan cevaplar genellikle “gezdiriyoruz

“çünkü bizim geçmişimizi temsil etmiyor. Bizans’tan kaldığı için genellikle gezdirmiyoruz” şeklinde olmaktadır. Görüldüğü gibi tarihi yarımadayı saran tarihi Bizans surlarına uzun tarihlerden bu yana solcusundan sağcısına birçok kesim tarafından sürdürülen aynı hamasi bakış açısı halen devam etmektedir. İBB’nin ve merkezi hükümetin yüksek ekonomik gücüne rağmen İstanbul surlarının birçok yerden dökülmüş harap bir şekilde durmaları bu hususta geçmiş bakış açısının halen devam ettiğini göstermektedir. Surlara karşı ilgisizliğin bir diğer sebebi de günümüzde doksanlardaki gibi açıktan yıkmak ile tehdit edilmeseler bile yıkılmamaları için önlem alınmamakla surların yıkılması için tüm şartların oluşturulduğu söylenebilir. Turist rehberleri de surları kimsesizlerin ve madde bağımlılarının mesken edinmiş olması ve her an bir tarafının yıkılabilecek olması nedeniyle neredeyse hiçbir turiste surları gezdirmediklerini ve sadece turistler Atatürk Hava Limanından getirilirken ya da götürülürken yol güzergâhı üzerinden geçerken surları, *“bakın bunlar da Bizans surları”* diye tanıttıklarını belirtmişlerdir. Maalesef görüldüğü gibi dünya kenti İstanbul’un tarihi surları bu durumdadır. Hâlbuki daha küçük kentlerimizde düşük ekonomik güçlerine rağmen birçok belediye tarihi surlara ayrı önem vermektedirler. Nitekim Diyarbakır Surlarına baktığımızda en azından tarihi surların burçlarında canlı yayınlar ve ulusal kanalların canlı programları yayınlanmaktadır. İstanbul’da ise son zamanlarda neredeyse böyle bir şey ile hiç karşılaşmamaktadır.

Görüldüğü gibi son yıllarda kültürel anlamda olduğu gibi batılı eserlere yaklaşım gibi birçok alanda da batıdan iyice uzaklaşma yeniden başlamıştır. Batı ile ilişkiler inanç düzeyine geçmiş hesaplaşmalara ve günümüz siyasi konularına indirgenmiştir. Bunun neticesinde batılı düşünürler, yazarlar ve senaristlerin kente dolayısıyla ülkeye bakışlarında oryantalist bir yaklaşımlarda bulunmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Diğer taraftan kente batılı bir gözle bakan bir başka dünya da bulunmaktadır. Özellikle Ortadoğu, Arap dünyası ve Afrika ülkelerinden bakıldığında kent ziyadesiyle batılı durmaktadır. Özellikle 2000’li yılların ortasında TV kanallarının iyice artması, sinema teknolojisinin gelişmesi, yeni senaryoların ortaya konması ile beraber İstanbul’un diziler için bir mekân olarak kullanılması kentin boğazında bulunan yalılarının, lüks rezidansların batılı yaşam tarzının, yeşil semtlerin gösterildiği diziler yayınlanmaya başlanmıştır. Aşk konuları aldığı gibi şık giyimli kadınların çalışma hayatına katılarak kendi

ayakları üzerinde durmaları ve bu konularda kocaları tarafından desteklenmeleri, kadınların ticaret hayatında söz sahibi olmaları, genç Müslüman çiftlerin aşk yaşaması, Anadolu'dan gelerek zengin olabilmek ihtimalinin olması gibi konuları ele alan Gümüş, Aşk Memnu, Binbir Gece, Paramparça, Aşk ve Ceza, gibi diziler teknik olarak yayınların bütün dünyaya ulaşabilmesi ile beraber yıllarca kapalı toplum olarak yaşamış batılı yaşam tarzına hasret kalmış Ortadoğu'da izlenme rekorları kırmıştır. Özellikle hür olamayan, kendi hayatını yaşayamayan, araç kullanırken bile erkeklerden ya da yönetimden izin alan kadınlar bu dizileri ilgiyle izlemişlerdir. İlgilerinin bir başka nedeni ise bu kadar batılı yaşam tarzını yaşayan kent olan İstanbul'un aynı zamanda İslam dünyasında olması yani hem inanç olarak bir olan hem de coğrafik olarak bu kadar yakın olan ama kendileri için ulaşılmaz durumu pembe diziler vasıtasıyla takip edebilmeleridir. Bunun sonucunda Ortadoğu ve Arap dünyasından batılı yaşam tarzını ve bunu yansıtan dizi mekânlarını yerinde görmek için buralardan turlar düzenlenmeye başlanmıştır. Öyle ki bazı Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin sayısı üç katına kadar çıkmış olup 2010 yılından sonra Ortadoğu'dan İstanbul'a gelenlerin oranının toplam içindeki payı da yüzde 30'lara çıkmıştır. Gelen turistlerin geneli ise tarihi mekânlardan ziyade modern İstanbul'u yansıtan mekânları gezmişlerdir. Haliyle Ortadoğu ve Arap dünyasından bakıldığında yıllarca keşfedilmeyen İstanbul, batılı bir kent gibi keşfedilmiş olup coğrafik olarak kendilerine yakın olduğu gibi kültürel olarak da batıya açılan kapı olarak görülmüştür.

Batıdan bakınca doğuya, doğudan bakınca batıya açılan kapı olarak düşünülen İstanbul tam olarak Asya ve Avrupa'yı birleştirdiği gibi kültürel olarak da doğu ve batıyı bir araya getiren bir kültür kenti olmuştur. Bazı dönemlerde batı kültürüne ve yaşam tarzına karşı yürütülen çalışmalara, siyasi ve toplumsal mühendisliklere rağmen yüz yıla yakın süren batılılaşma süreci sürekli devam etmiş olup toplumun yeni dünyaya entegre olmaya çalışması neticesinde İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu emeklerine karşılık bulmuştur. Sonuç olarak İstanbul tarih boyunca yaşanan savaşlardan çok daha fazlasına kültürel mücadele üzerinden uğramıştır. İstanbul *“Batılı seyyahlar için doğuya açılan kapı Müslümanlar için batının kültürel olarak işgal etmeye çalıştığı kenttir”* (Keyder: 2000, s. 15).

9. SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında küresel kent olmaya aday İstanbul'a ilişkin küreselleşme süreci ile turizmdeki gelişim, turizm politikaları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında dünya, Türkiye ve İstanbul turizmine ilişkin 1980-2018 yılları arasında ilgili yerlere yabancı turistler tarafından gerçekleştirilmiş olan seyahat sayıları, bu sayıların artış oranları ve bu sayılar ile artış oranlarının birbirleri ile kıyaslanmasına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca Türkiye ve İstanbul özelinde gelen yabancı turistlerin hangi bölgelerden geldiği ve geldikleri ülkelere göre sıralamaları yapılarak oluşan turist sayısı artışlarının hangi turist profilinde arttığı hangisinde de azaldığı belirlenmeye çalışılmıştır. İstanbul'daki turizm çeşitliliği de incelenerek ayrı bir konu olarak ele alınmış ve hangi turizm çeşitlerinde ilerleme, hangi turizm çeşitlerinde ise gerileme olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Bunların yanı sıra Türkiye ve İstanbul'a ilişkin turizm politikaları, İstanbul'daki turizm çeşitliliği ve İstanbul'da turist rehberliği ve tur rotalarına ilişkin incelemeler yapılarak küreselleşme kavramıyla birlikte İstanbul değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmamız kapsamında verilen bilgilerden de görüleceği üzere 1980 yılından bu yana Türkiye ve İstanbul turizmi, sayısal anlamda sürekli olarak büyümüştür. Dünya ve Avrupa ile yapılan kıyaslamalardan da görüldüğü üzere hem İstanbul hem de Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki bu artışlar oransal anlamda da artmış ve bu oransal artışlar genel olarak dünya ve Avrupa turist sayısı artış ortalamalarının çok üzerinde gerçekleşmiştir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise Türkiye ve İstanbul turist sayısı artışlarının genelde benzer oranlarda artmış olmasına rağmen 2010-2018 döneminin bu anlamda diğer dönemlerden ayrılmış olmasıdır. Bu dönemde Türkiye turist sayısı artış oranları, 1980-1990, 1990-2000 ve 2000-2010 dönemlerine kıyasla ilk defa dünya ve Avrupa turist sayısı artış ortalamalarının gerisinde kalmıştır. İstanbul ise Türkiye'den ayrılarak 2010-2018 döneminde de dünya ve Avrupa turist sayısı artış oranlarının çok üzerinde sayısal artış oranlarına ulaşmıştır.

Böylece çalışmamızın giriş bölümünde de belirtildiği gibi hem basın hem de yöneticiler tarafından İstanbul'da turist rekorları kırıldığına ilişkin gündeme getirilen bilgilerin hem sayısal artış hem de dünya ve Avrupa artış oranlarıyla kıyas bakımından

haklı ve doğru bilgiler olduğu bu verilerle de desteklenmiştir. Ancak yine giriş bölümünde belirtildiği üzere bu sayısal artışlar ile artış oranlarının hangi turist profillerinde gerçekleştiği ve İstanbul turizminde hangi turizm türlerinin geliştiği hangilerinin ise gerilediğine ilişkin hususların yalnızca turist sayısı artışları ve artış oranlarının kıyaslanmasıyla bulunması mümkün görünmemektedir.

İstanbul'a gelen yabancı turist profillerinin belirlenebilmesi ve bu anlamda yaşanan değişimlerin görülebilmesi amacıyla çalışmamızın birçok yerinde varılan istatistiki sonuçlar ile saha çalışmaları ve ilgililerden alınan beyanlardan da görüleceği üzere İstanbul, özellikle son on yılda neredeyse Ortadoğu'dan gelen turistlerin mekânı haline gelmiştir. İstanbul'a Avrupa'dan gelen turistlerde ise Ortadoğu'dan gelen turist sayılarındaki artışın aksine bu profildeki turist sayılarında son on yılda ciddi düşüş yaşandığı görülmektedir. Öyle ki İstanbul'a Ortadoğu'dan gelen turistlerin oranı, son on yılda tüm yıllardaki en yüksek seviye olan % 30'lara yükselerek neredeyse Avrupa'dan gelen turistlerin oranını yakalamıştır. İstanbul'a gelen turistlerin geldikleri bölgelere göre dağılımında 2008 yılında Avrupa'dan gelen yabancı turistlerin oranının % 52,9, Ortadoğu'dan gelen yabancı turistlerin oranının ise % 10,4 olduğu göz önüne alındığında bu değişimin ne denli ciddi olduğu daha iyi anlaşılabilir. Ülke bazlı sıralamalara bakıldığında da bu değişime uygun olarak İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre sıralandıkları ilk 15 ülke sıralamalarında da çoğunluk Ortadoğu ülkeleri olmuştur.

Türkiye bağlamında da yine Avrupa ve Amerika'dan gelen yabancı turist sayılarının 1980 yılındaki neredeyse % 80 civarında olan üstünlüğü 2018 yılına gelindiğinde % 50'nin altına gerileyerek ciddi düşüşler gözlenmiştir. Türkiye çapında en yüksek artışın görüldüğü bölge olarak da BDT bölgesi öne çıkmış ve BDT ülkelerinden Rusya 2018 yılında Almanya'nın tüm dönemlerdeki üstünlüğünü yenerek birinci sıraya yükselmiştir. Türkiye çapında da BDT'den gelen yabancı turist oranları % 30 seviyelerine yükselerek neredeyse Avrupa oranlarına ulaşmıştır. 1980'li yıllarda BDT'nin oranının %1'lerde, Avrupa oranının da neredeyse % 70'lerde olduğu göz önünde bulundurulursa bu düşüşün ne denli yüksek olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Uluslararası alanda da Türkiye ve İstanbul'daki oranlardan çok aşağıda olsa bile turist sayıları günden güne artmakta ve bu sayılar çok yüksek miktarlara çıkmış bulunmaktadır. Turist sayılarının son yıllarda çok fazla artmış olması ve bu miktardaki turist sayılarının ağırlanmasının gün geçtikçe de zorlaşıyor olması nedeniyle ülke ve toplumların çoğu son yıllarda turizm politikalarını gözden geçirme ihtiyacı hissetmişlerdir. Turizmde yeni trend olarak hem turizm gelirlerini koruyarak arttırmak hem de turist sayısı artışından kaynaklı dezavantajları en aza indirmek amacıyla nitelikli turist sayısının arttırılması politikaları benimsenmiştir.

Yüksek gelir düzeyine sahip, döviz getirisi yüksek ve nitelikli turist olarak tanımlanabilecek Avrupa ve Amerikalı turist sayılarının Türkiye ve İstanbul'da düşüyor olması, Türkiye ve İstanbul'da yaşanan turizm rekorlarının sayısal alanda olduğu kadar nitelikli turist alanında gerçekleşmediğini hatta bu alanda oransal olarak ciddi bir düşüşün olduğunu gözler önüne sermektedir. Avrupa ve Amerikalı turistlerin yerini Türkiye'de gelir düzeyi ve döviz getirisi potansiyeli daha az olan Rus ve BDT'li turistlerin, İstanbul'da da Ortadoğulu turistlerin almış olmasının turizm çeşitleri ve turizm sektöründe de yansımalarının olduğu görülmektedir.

Örneğin nitelikli ve yüksek gelir grubuna dâhil turistlerin tercih ettiği seyahat türleri olan kruvaziyer ve kongre turizmlelerinde bu durumun etkileri daha belirgin olarak görülmektedir. 2013 yılında İstanbul'a gelen kruvaziyer gemi sayısı 307 iken bu sayı, 2013 yılından yalnızca beş yıl sonra sıfırlanmış ve 2018 yılında İstanbul'a turistik amaçlı hiçbir kruvaziyer gemi gelmemiştir. Nitelikli turist potansiyeli yüksek bir diğer alan olan Kongre turizminde de durumun bu kadar trajik olmasa da benzer düşüş trendinde olduğu görülmektedir.

Uluslararası alanda da tercih sebebi olan nitelikli turist sayısı ve oranlarının arttırılmasına ilişkin politikaların Türkiye ve İstanbul'daki merkezi ve yerel yöneticiler tarafından da uygulanacağı hem hükümet programları hem de diğer kamu politikaları ile belirtilmiştir. Ancak geline süreçte ne merkezi hükümet ne de İstanbul'daki yerel yönetimler tarafından bu politikaların gerçekleştirilebilmesine yönelik belirli ve ölçülebilir hedefler ortaya konamamış ve bu alanda pek bir gelişme yaşanmamıştır. Nitelikli turist sayıları ile alternatif turizm potansiyellerinin arttırılması iddiasının dile

getirilmeye başlandığı son yıllarda bu alanların hiçbirinde kayda değer bir gelişme yaşanmadığı gibi bu alanda 1990'lı yılların bile gerisine düşülmüştür.

Türkiye ve İstanbul turizmi, gelişimi, potansiyelleri ve eksikliklerine ilişkin yapılan bu kısa değerlendirmelerle varılan sonuçların yanı sıra tez kapsamında elde edilen veri, bilgi ve beyanların değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan ve/veya dikkat çekilmesine değer görülen sonuca ilişkin daha birçok değerlendirme bulunmaktadır. Ancak tezin birbirinden farklı birçok konuya da değinmiş olması nedeniyle sonuca ilişkin değerlendirmelerin yapılacağı bu bölümde tüm değerlendirmelerin bir arada yapılamayacağı açıktır. Bu nedenle araştırma kapsamında irdelenen hususlarla ilgili elde edilen sonuca ilişkin değerlendirmeler her bir bölüm için ayrı ayrı yapılacak ve bölümlere ilişkin varılan sonuçlar da maddeler halinde sunulacaktır.

Buradan hareketle sonuca ilişkin değerlendirmelere, yerel yönetimler ile merkezi hükümetlerin Türkiye ve İstanbul ile ilgili turizm politikalarına ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı ikinci bölümden başlanacaktır. Bu bölümde yerel yönetimler ile merkezi hükümetlerin Türkiye ve İstanbul'a ilişkin turizm politikalarına ilişkin bilgi, belge ve beyanlar incelenmiş ve değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda; Beş Yıllık Kalkınma Planları, Hükümet ve Cumhurbaşkanlığı Programları, KTB tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023), İBB strateji planları, İSTKA tarafından hazırlanan bölgesel planlar ve birçok kamu kurumunun bir araya gelerek İstanbul'un tanıtımı amacıyla hazırladıkları howtoistanbul internet sitesi incelenmiştir. Bunun yanı sıra İBB Turizm Müdürlüğü ve Kültürel Etkinlikler Müdürlüğünden iki yönetici ile de İBB'nin İstanbul turizmine ilişkin politikalarıyla ilgili mülakatlar yapılmıştır.

İkinci bölüm kapsamında yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bilgi ve belgelerin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle varılan sonuçlar şu şekildedir:

- Çalışmamız kapsamında değerlendirilen 1980-2018 yıllarını kapsayan toplam yedi adet beş yıllık kalkınma planının hiçbirinde İstanbul turizmine ilişkin belirli bir politika veya hedef belirlenmemiştir.

- Beş yıllık kalkınma planlarında Türkiye turizmine ilişkin veriler ise genel olarak Türkiye’ye gelecek turist sayısı hedefleri ile turizm alanında kamu ve özel sektör tarafından yapılacak yatırım miktarları hedeflerinin verilmesi şeklinde gerçekleşmiştir.
- Toplam yedi adet olan beş yıllık kalkınma planlarının beşinde Türkiye turizmi için hedeflenen yabancı turist sayısı hedefleri tutturulamamıştır.
- Türkiye’de kamu tarafından turizm sektöründe yapılacak sabit sermaye yatırımı hedefleri açısından beş yıllık kalkınma planlarının dördünde hedef tutturulmuş üçünde ise bu hedef tutturulamamıştır.
- Beş yıllık kalkınma planları ile kamu sektörü tarafından turizm sektörüne yapılacak sabit sermaye yatırımlarının hedef ve gerçekleşme oranları 1990’lı yıllarda bir miktar artmış olsa da günümüzde hala daha toplam kamu sermaye yatırımlarının % 1’lerin çok altındadır.
- Toplam yedi adet beş yıllık kalkınma planının tamamında hem hedef hem de gerçekleşme oranları açısından özel sektör tarafından turizm alanında yapılan sabit sermaye yatırımlarının özel sektör toplam sabit sermaye yatırımları içerisindeki payı, kamu tarafından yapılan kamu sektörü tarafından turizm alanında yapılan sabit sermaye yatırımlarının kamu sektörü toplam sabit sermaye yatırımları içerisindeki payından daha yüksek gerçekleşmiştir. Buna rağmen özel sektör tarafından turizm alanında yapılan sabit sermaye yatırımlarının özel sektör toplam sermaye yatırımları içerisindeki payı hedef olarak en fazla % 6,33 gerçekleşme olarak da % 5,69 olmuştur.
- 1980-2018 yılları arasındaki dönemle ilgili olan toplam 23 adet hükümet programı incelendiğinde bu programlardan yalnızca birinde İstanbul kelimesine yer verildiği görülmektedir. Bu hükümet programında da belirgin hedeflere yer verilmemiş; yalnızca İstanbul’un sahip olduğu turizm potansiyelinin yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde harekete geçirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- Bahse konu 23 adet hükümet programının hemen hemen hepsinde bir şekilde Türkiye turizmine ilişkin bahisler ve hedefler yer almış olmasına rağmen bunların birçoğunun belirli ve ölçülebilir hedefler olmadığı görülmektedir.
- Türkiye’de 2017 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile 2018 yılında geçilmiş olan Cumhurbaşkanlığı programlarından çalışma dönemimiz içerisinde 2 adet

Cumhurbaşkanlığı icraat programı ilan edilmiştir. Bunlar 100 Günlük İcraat Programı ve İkinci 100 Günlük İcraat Programıdır.

- Cumhurbaşkanlığı tarafından ilan edilen İcraat programlarının her ikisinde de hükümet programlarının aksine turizme ilişkin belirli ve ölçülebilir hedeflere yer verilmiştir.
- Hükümet programlarında nerdeyse hiç yer bulamayan İstanbul turizmine ilişkin belirli ve ölçülebilir en kapsamlı hedeflere de yine Cumhurbaşkanlığı icraat programlarında yer verilmiştir.
- KTB tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi yalnızca turizme yönelik hazırlanan bir belge olması nedeniyle bu belgede hem Türkiye Turizmi hem de İstanbul turizmine ilişkin belirli bazı hedefler konmuştur.
- Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi ile İstanbul'un deniz turizmi ile kongre ve fuar turizmi alanındaki potansiyeline ve bu potansiyelin kullanılarak geliştirilebileceğine vurgu yapılmıştır. Deniz turizmi alanında liman kapasitesinin geliştirilmesi ve mevcut yat limanlarının mega yat limanlarını kabul edecek şekilde yenilenmesi hedeflenmiştir.
- Bunun yanı sıra yine Turizm Strateji Belgesi (2023)'te İstanbul'da da dünya ölçeğindeki Paris, Londra, Montreal ve Prag gibi şehirlerinde olduğu gibi şehir turizminin geliştirilmesi için şehir turizmi projesi başlatılması önerilmiş ve 2010 yılının İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olarak ilan edilmesinin birçok alanda bir fırsat olduğu belirtilmiştir.
- İBB tarafından 2007-2011, 2010-2014 ve 2015-2019 dönemleri için toplam üç adet stratejik plan hazırlanmış olup bu stratejik planların her birinde turizme ilişkin Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar ve Tehditler belirlenmiş; yani GZFT analizi yapılmıştır. Hazırlanan stratejik planlar incelendiğinde turizme ilişkin en kapsamlı stratejik planın 2007-2011 stratejik planı olduğu görülmüştür.
- İBB stratejik planlarının turizm açısından incelenmesiyle varılan en belirgin sonuç; İBB tarafından yıllar içerisinde turizme verilen önemin sürekli olarak azaldığı yönünde olacaktır. 2007-2011 stratejik planında toplam 86 adet turizm kelimesinin yer alması, 2010-2014 stratejik planında bu sayının 51'e düşmesi, 2015-2019 stratejik planında ise yalnızca 6 adet turizm kelimesinin yer alması

İBB tarafından turizme verilen önemdeki düşüşün ne seviyede olduğunu göstermeye yeterli olduğu düşünülmektedir.

- Bu husus İBB yöneticileri ile yapılan mülakatlarda elde edilen bilgilerle de uyumlu durumdadır. Mülakatlarda da belirtildiği üzere İBB Turizm Müdürlüğü 2007 yılından 2016 yılına kadar kapalı kalmıştır.
- İBB Turizm Müdürlüğü'nün kapatılmış olmasının etkisi İBB stratejik planlarında da etkisini hissettirmiş olup her geçen stratejik planda bir öncekine oranla turizm konusu kültür konusu içerisinde tali bir mesele olarak ele alınmaya başladığı görülmektedir.
- İBB yöneticileri ile yapılan mülakatlarla da; her ne kadar ilgili yöneticiler tarafından üstün gayret gösterilse bile turizme ilişkin yönetim birimlerinin düşük düzeyde temsil edildiği hatta uzun bir süre boyunca da turizmin kurumsal anlamda hiç temsil edilmediği görülmüştür.
- Yine mülakatlar sonucunda İstanbul'un en büyük yerel yönetim birimi olan İBB tarafından turizme ilişkin herhangi bir hedef belirlenmediği, merkezi hükümet tarafından belirlenen hedeflerin kendileri tarafından da hedef olarak kabul edildiği görülmüştür.
- Yine mülakatlarla varılan sonuçlardan bir tanesi de İBB'nin tanıtım faaliyetlerinin düşük seviyelerde gerçekleştirildiği; yalnızca uluslararası bazı faaliyetlere katılmak ve profesyonel birimler gözetiminde hazırlanmadığı anlaşılan tanıtım filmleri baz alınarak yapıldığına ilişkin izlenimler edinilmiştir.
- Yine mülakatlarda dikkati çeken bir başka husus da Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü tarafından İstanbul surlarının bize ait olmadığı bu nedenle misafirlerin buralarda gezdirilmediğine ilişkin bilgidir.
- İSTKA tarafından hazırlanan 2010-2013 ve 2014-2023 İstanbul bölge planları incelendiğinde bu bölge planlarında da turizme ilişkin belirgin bazı hedefler konulduğu görülmektedir.
- howtoistanbul internet sitesi hazırlandığı dönem için her ne kadar İstanbul'un tanıtımı amacıyla iyi bir rehber kaynak olsa da zaman içerisinde güncellenmemiş olması nedeniyle bazı bilgilerin güncelliğini kaybetmiş olması nedeniyle bazı yanlış bilgilerin yer aldığı bir site haline dönüşmüştür. Ancak buna rağmen hala başta güncellenme ihtiyacı duyulmayan ve İstanbul'da bulunan tarihi varlıklara

ilişkin pratik ve ulaşılabilir bilgilerin yer aldığı bir rehber olma özelliğini devam ettirmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise dünya ve Türkiye yabancı turist istatistiklerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde 1980-2018 yılları arasında dünyanın ilgili bölgelerinde (Afrika, Amerika, Asya ve Pasifik, Avrupa, Ortadoğu) yabancı turist sayıları ile bu sayıların oransal olarak dünya turizmi içerisindeki payının yıllar içerisindeki değişimi ile Türkiye yabancı turist sayıları ve bu sayıların dünya ve Avrupa turizmi içerisindeki payının yıllar içerisindeki değişimi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan inceleme ve araştırmalarla elde edilen verilerle hazırlanan çalışmamızın üçüncü bölümü ile varılan sonuç ve değerlendirmeler şu şekildedir:

- Dünya çapında hareket halinde olan yabancı turistler içerisinde Avrupa'yı tercih edenlerin oranı, 1980 yılından 2018 yılına kadar bazı yıllar hariç olmak üzere sürekli bir şekilde düşüş göstermiştir. Bu oran, 1980 yılında % 64,19 iken 2018 yılına gelindiğinde % 50,93 olarak gerçekleşmiştir.
- Amerika'yı tercih eden yabancı turistlerin dünyadaki toplam yabancı turist sayılarına oranlarında da 1980 yılından 2018 yılına kadar benzer bir düşüş trendi gözlenmiştir. Amerika'yı tercih eden yabancı turistlerin oranı 1980 yılında % 22,4 iken 2018 yılına gelindiğinde bu oran % 15,5'e gerilemiştir.
- Avrupa ve Amerika için yapılan değerlendirme Asya ve Pasifik bölgesi için yapıldığında ise burada Avrupa ve Amerika'nın aksine Asya ve Pasifik bölgesini tercih eden yabancı turist sayısı oranlarının 1980 yılından 2018 yılına kadar yine bazı istisnalar olmak kaydıyla sürekli olarak yükseldiği görülmektedir. Asya ve Pasifik bölgesine ziyaret gerçekleştirmeyi tercih eden turist sayılarının dünya turist sayılarına oranı 1980 yılında % 8,27 iken 2018 yılına gelindiğinde bu oran % 24,5'e kadar yükselmiş ve Amerika bölgesinin oranını geride bırakmıştır.
- 1980-2018 yılları arasında Afrika'yı tercih eden turistlerin toplam içerisindeki payı incelendiğinde ise bu payın 1980 yılından 2010 yılına kadarki üç dönemde sürekli arttığı ancak 2010-2018 yılları arasında bir miktar düştüğü görülmektedir. Afrika'yı tercih eden turistlerin toplam içerisindeki oranı 1980 yılında % 2,59 iken

2010 yılında % 5,31'e yükselmiş, 2018 yılına kadar ise bir miktar gerileyerek % 4,79'a gerilemiştir.

- Ortadoğu bölgesine ilişkin oranlar diğer bölgelerde olduğu gibi ağırlıklı yükseliş ve ağırlıklı düşüş olarak gerçekleşmemiş olup toplam dört dönem içerisinde iki dönemde yükselmiş iki dönemde de düşmüştür. Ortadoğu'yu tercih eden turistlerin toplam içerisindeki oranı 1980 yılında % 2,55 iken 1990 yılında % 2,21'e gerilemiş, bundan sonraki iki dönemde ise artış göstererek 2010 yılında % 5,76'ya yükselmiş ancak 2018 yılına gelindiğinde bir miktar düşüş göstererek % 4,57'e gerilemiştir.
- Üçüncü bölümdeki veriler dünya turizminin büyümesi açısından ele alındığında; dünya yabancı turist sayıları 1980 yılında 278,1 milyon iken 2018 yılına gelindiğinde bu rakam % 403 artarak 1 milyar 400 milyon seviyesine kadar yükselmiştir.
- Yabancı turist sayıları açısından bölgesel artışlara bakıldığında da; Amerika ve Avrupa bölgeleri oransal düşüşlerine uygun olarak dünya ortalamasının çok altında büyüme rakamları yakalamışlardır. Avrupa'yı tercih eden turist sayısı 1980 yılında 178,5 milyon iken 2018 yılına gelindiğinde % 299 artışla 713 milyona yükselmiştir. Amerika'yı tercih eden yabancı turist sayıları da 1980 yılında 62,3 milyon iken bu sayı % 248 artarak 2018 yılında 217 milyon olarak gerçekleşmiştir.
- Asya ve Pasifik, Afrika ve Ortadoğu bölgeleri de yine oransal artışlara uygun olarak dünya ortalamasının çok üzerinde artışlar yakalamışlardır. Asya ve Pasifik bölgesindeki yabancı turist sayısı artışı 1980 yılından 2018 yılına kadar % 1391'lik muazzam bir büyümeyle 23 milyondan 343 milyona yükselmiştir. Afrika bölgesini tercih eden yabancı turist sayıları da aynı dönemde % 831 oranında artarak 7,2 milyondan 67 milyona yükselmiştir. Ortadoğu bölgesi de Afrika bölgesine yakın bir değer olan % 801 oranında artış göstererek 7,1 milyondan 64 milyona yükselmiştir.
- Dünya açısından yapılacak nihai değerlendirmede klasik anlamda batı olarak tanımlanan bölgeler olan Avrupa ve Amerika'ya seyahat eden yabancı turistlerin dünya yabancı turistleri içerisindeki payı 1980 yılından 2018 yılına kadar neredeyse sürekli olarak düşmüştür. Buna rağmen hala daha dünya yabancı

turistlerinin yarısından fazlası Avrupa'yı toplamda da üçte ikisinden fazlası batıyı tercih etmektedir.

- Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının artış oranlarına bakıldığında da bu oranların dönemsel olarak 1980 yılından 2010 yılına kadar dünya ve Avrupa artış ortalamalarının çok üzerinde olduğu ancak 2010-2018 döneminde bu artış oranının dünya ve Avrupa yabancı turist sayısı artış oranının gerisinde kaldığı görülmektedir.
- 1980-1990 yılları arasında dünya yabancı turist sayısı artış oranı % 56, Avrupa bölgesinin artış oranı % 46 iken Türkiye artış oranı ise bu oranların çok çok üzerinde % 318 olarak gerçekleşmiştir. 1990-2000 yıllarında dünya artış oranı % 58, Avrupa bölgesinin artış oranı % 51 iken Türkiye artış oranı bir önceki dönem kadar yüksek olmasa da yine dünya ve Avrupa artış oranlarının neredeyse iki katına yakın % 94 olarak gerçekleşmiştir. 2000-2010 yıllarına bakıldığında da Türkiye artış oranı dünya ve Avrupa artış oranının çok üzerinde gerçekleşmiş, Türkiye % 174 artmışken Avrupa sadece % 24, dünya ise % 38 oranında artış göstermiştir. 2010-2018 yılları arasında ise dünya % 47, Avrupa % 46 artmışken Türkiye ise % 38 artarak dünya ve Avrupa artış oranlarının gerisinde kalmıştır.

Birçok farklı özelliği ile öne çıkan İstanbul'da turizm çeşitliliği anlamında bu çalışma kapsamında Kültür Turizmi, Spor Organizasyonları Turizmi, Kongre ve Fuar Turizmi, Kruvaziyer Turizmi, Sinema Turizmi ve Eurovizyon Turizmi gibi alt başlıklarla İstanbul turizmini etkileyen unsurlar dördüncü bölümde irdelenmiştir. Bu bölüme ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda öne çıkan hususlar şu şekildedir:

- Son zamanlarda ülkelerin ve turizm otoritelerinin tercihleri daha fazla turist çekmek değil nitelikli turist çekmek olmaya başlamıştır. Nitelikli turist tabiri ile kastedilen turistler, temel olarak daha az çevresel ve ekonomik zararlar verip daha fazla harcama yapan turistlerdir.
- Kültür turizmi amacıyla gelen yani nitelikli turist olarak tabir edilen Japon, Amerikalı ve Avrupalı turistler son zamanlarda Türkiye'yi tercih etmemekte ve Türkiye'ye gelen yabancı turistler içerisinde bu turistlerin oranı gitgide düşmektedir.

- Kültür turizmi açısından çok büyük potansiyele sahip olan İstanbul bu potansiyelini gerektiği  l de kullanamamaktadır. Örneğin Paris, Londra, New York ve Berlin gibi şehirlere göre çok daha fazla tarihi kalıntıya sahip olmasına rağmen İstanbul, bu şehirlere göre çok daha az sayıda turist çekmekte ve daha az turistik gelir elde etmektedir.
- Tarihi kalıntılar açısından çok daha fazla kalıntıya sahip olmasına rağmen İstanbul'daki müze sayıları Paris, Londra, New York ve Berlin gibi kentlere göre daha az sayıdadır.
- İstanbul, kentteki ilk 5 müzenin ziyaretçi sayıları bakımından da Paris, Londra ve New York'un gerisinde kalmakta yalnızca Berlin'i bu anlamda geçebilmektedir.
- İstanbul spor alanında da Türkiye'nin en büyük  ehri hem amatör hem de profesyonel spor kulüpleri sayısı açısından da en önde olan ilidir.
- İstanbul'da turizme katkıları açısından yüksek potansiyeli olan futbol branşından şimdiye kadar toplam 3 adet organizasyon gerçekleştirmiş 1 tanesini de 2020 yılında gerçekleştirmesi planlanmaktadır.
- İstanbul'da futbol alanında gerçekleştirilen organizasyonlar; 2005 UEFA  ampiyonlar Ligi Finali, 2009 UEFA Kupası Finali ve 2019 UEFA Süper Kupa Finalidir. 2020 yılında da yine UEFA  ampiyonlar Ligi Finalinin İstanbul'da düzenlenmesi planlanmaktadır.
- Turizme katkısı olan bir diğer branş da Formula 1 yarışlarıdır ve bu yarışlar 2005 yılından 2011 yılına kadar İstanbul'da düzenlenmiştir.
- Formula 1 pistinin yapımı için toplam 205 milyon dolar  denmiş olmasına rağmen yıllık FIA'ya ödenmesi gereken 13,5 milyon dolar nedeniyle 2012 yılında İstanbul yarıştan çekilmiştir.
- İstanbul, Formula 1 yarışları dışında; WTCC Dünya Binek Otomobil  ampiyonası, LMES Dayanıklılık Yarışları, DTM Alman Binek Otomobil  ampiyonası, RWS Renault World Series, Moto GP, WSBK Dünya Superbike  ampiyonası, FIA Dünya Rallycross RX  ampiyonası, Ferrari Yarış Günleri ve ETRC Avrupa Kamyon Yarışları  ampiyonası gibi birçok farklı yarış serisine ve kurumsal etkinliğe de ev sahipliği yapmıştır.
- Görüldüğü gibi İstanbul'da gerçekleştirilen turizm potansiyeli yüksek organizasyonların çoğu 2005 yılından sonra gerçekleştirilmiştir.

- Hem organizasyon sahipliği açısından Türkiye ve İstanbul'a ait olan hem de İstanbul'da gerçekleştirilen ve düzenlenmeye başlandığı 1979 yılından bu yana farklı isimlerle de olsa devam eden en uzun süreli organizasyon bugünkü adı ile İstanbul Maraton'dur.
- Büyük gezinti gemileri ile yapılan turizm çeşidi olan ve nitelikli turist açısından çok zengin olan Kruvaziyer turizmi, Türkiye ve İstanbul'da özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişmeye başlamış ancak son zamanlarda Türkiye ve İstanbul'a uğrayan kruvaziyer gemi sayısı ve yolcu sayılarında ciddi düşüşler yaşanmaya başlanmıştır.
- Özellikle son yıllarda İstanbul kruvaziyer gemi ve yolcu sayılarında çok ciddi düşüşler yaşanmıştır. 2011 yılında İstanbul'a uğrayan kruvaziyer gemi sayısı 296 iken ve 2013 yılında 307'ye kadar çıkmışken bu sayı 2018 yılında sıfırlanmıştır.
- Türkiye çapında kruvaziyer turizmdeki düşüş bu seviyede olmamakla birlikte son zamanlarda bu alanda da ciddi düşüşler bulunmaktadır. 2003 yılında Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi sayısı 800, 2008 yılında 1550'ye kadar çıkmışken yine 2018 yılında bu sayı 247'ye kadar düşmüştür.
- Her ne kadar 2019 yılındaki rakamlarla hem İstanbul hem de Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi sayıları en düşük seviye olan 2018 yılına göre bir miktar artmışsa da eski yıllardaki sayılara ulaşılması için çok zaman ve emek harcanması gerektiği açıktır.
- Nitelikli turist açısından zengin olan bir diğer turizm çeşidi de kongre ve fuar turizmidir. Türkiye ve İstanbul'da düzenlenen kongre ve fuar sayılarında da son zamanlarda ciddi düşüşler bulunmaktadır.
- Türkiye'de düzenlenen kongre sayısı 2000 yılında 35, bu alanda Türkiye'nin dünyadaki sıralaması 34, Avrupa sıralaması da 20 iken 2013 yılına gelindiğinde ciddi bir yükselişle Türkiye'de düzenlenen kongre sayısı 221'e yükselmiştir. Düzenlenen kongre sayısının fazlalığı bakımından da Türkiye dünyada 18. sıraya Avrupa'da da 10. sıraya yükselmiştir.
- Ancak sonraki yıllarda Türkiye'nin bu alandaki başarısı da düşmeye başlamış ve 2018 yılına gelindiğinde Türkiye'de düzenlenen kongre sayısı 55'e kadar düşmüştür. Dünya ve Avrupa sıralamaları da bu yıl 2000 yılının bile gerisinde kalmış ve Türkiye dünyada 52. Avrupa'da da 26. olabilmektedir.

- İstanbul açısından bakıldığında da durum benzer olmakla birlikte İstanbul bu alanda Türkiye’de düzenlenen kongrelerin çoğunun düzenlendiği şehir olmaya devam etmiştir. Örneğin 2018 yılında Türkiye’de toplam 55 kongre düzenlenmişken bu sayının 33 tanesi İstanbul’da gerçekleşmiştir.
- İstanbul’da düzenlenen kongre sayılarına bakıldığında da 2000 yılında İstanbul’da 27 kongre düzenlenmişken; 2017 yılına gelindiğinde sayısal olarak bile 2000 yılının gerisine düşülmüş ve İstanbul’da yalnızca 23 adet kongre düzenlenmiştir.
- Kongre turizmi alanında hal böyleyken İstanbul’da düzenlenen fuar sayılarında kongre sayılarındaki düşüşe benzer bir düşüş yaşanmamıştır. Örneğin 2008 yılında İstanbul’da 199 adet fuar düzenlenmişken bu sayı 2018 yılında 201 olmuştur.
- Fuar sayıları 2008 yılından 2018 yılına kadar çok yükselmemiş olmasına rağmen fuarlara katılan yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Örneğin 2011 yılında İstanbul’da 204 fuar düzenlenmesine rağmen fuarlara katılan toplam ziyaretçi sayısı 5.241.233, yabancı ziyaretçi sayısı da 361.305 iken 2018 yılında daha az sayıda 201 fuar düzenlenmesine rağmen fuarlara katılan toplam ziyaretçi sayısı 6.010.379’a yabancı ziyaretçi sayısı da 539.445’e yükselmiştir.
- Nitelikli turist sayıları açısından çok önemli bir yere sahip olan Kültür Turizmi, Kruvaziyer Turizmi ve Kongre Turizmi gibi alanlarda 2010’lu yıllardan sonra ciddi düşüşler yaşanmaya başlamış ve özellikle başarısız bir darbe girişiminin yaşandığı 2016 yılı ve sonrasında bu düşüşler ciddi oranlara ulaşmıştır. Her ne kadar sonraki yıllarda bir miktar yükseliş olsa da bu alanda eski başarıları yakalamak için büyük emek ve zaman harcanması gerektiği açıktır. Türkiye’de demokratik olgunluğun düşüşte olduğuna ilişkin algının yükselmesi ve bu algının Batı kamuoyunda tersine döndürülmesine ilişkin ciddi çalışmalar yapılmadığı sürece de bu açıdan yaşanan kayıpların telafi edilebilmesinin çok zor olacağı açıktır.
- Hollywood sinemasında Türk ve Türkiye ile ilgili toplam 150’den fazla film çekilmiş ancak bu filmlerin çoğunda Türkiye ve İstanbul doğulu bir şehir olarak resmedilmiştir.

- Hollywood yapımı filmlerde İstanbul'un doğulu bir şehir olarak resmedilmiş olması bir bakış açısıyla batılı turistlerde ilgi uyandırıp turizme olumlu katkı sağlayabilecekken ağırlıklı bakış açısına göre ise güvenlik kaygıları nedeniyle batılı turistlerin bu filmler nedeniyle İstanbul'a ilgisinin yitirilmesine neden olabilmektedir.
- İstanbul'da çekilen yerli yapım film ve dizilerin, yayınlandıkları ve bu yayınların ilgi gördüğü coğrafyalarda İstanbul'un tanıtımına büyük katkı yaptığı görülmektedir.
- Ancak yerli dizilerin ilgi gördüğü coğrafyaların nitelikli turist olarak tarif edilen bölgelere ait olmaması nedeniyle bu bölgelerden gelen turist sayılarının artmasının Türkiye turizm politikasına uyumlu olmadığı açıktır.
- Bir yandan batılı yapımlar tarafından İstanbul bir doğu şehri olarak resmedilirken ve bu nedenle batılı turistlerde soru işaretleri oluşmaktayken diğer taraftan da yerli diziler tarafından İstanbul'un modern yüzü gösteriliyor olduğundan bu yayınların ilgi gördüğü Ortadoğu coğrafyasından daha fazla turist çekilmektedir.
- Batı yapımı filmlerin İstanbul'da varmış gibi göstermeye çalıştığı doğuya ait İstanbul imajı, yerli yapım diziler sayesinde Ortadoğu coğrafyasından çekilen turist sayılarının artışı ile İstanbul sokaklarında yer bulmaktadır.

İstanbul yabancı turist istatistiklerine ilişkin verilerin incelenip değerlendirildiği beşinci bölümde İstanbul'a 1980-2018 yılları arasında gelen yabancı turistlerin yıllar itibarıyla sayıları, dönemsel artış oranları ve bu oranların Avrupa ve Türkiye oranlarıyla kıyaslaması verilmiştir. Bu bölümde incelenen bilgilerle varılan sonuçlar şu şekildedir:

- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistlere oranı 1980 % 32,56 iken bu oran çok küçük bir değişikliklerle 2018 yılında % 34,01 olmuştur.
- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistlere oranı her ne kadar çok değişmemiş gibi görünse de bu oranlar yıllar içerisinde bazı farklılıklar göstermiştir. Örneğin bu oranın en düşük olduğu yıl % 11,96 ile 1991 yılı en yüksek olduğu yıl da % 36,25 ile 2016 yılı olmuştur.
- Görüldüğü gibi İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistlere oranı bazı yıllar için çok büyük farklılıklar göstermiştir. Ancak % 20'nin

altı gibi düşük oranlar çok düşük istisna olarak kalmış ve 1980-2018 yılları arasında bu oranın ortalama değeri % 26,30 olarak gerçekleşmiştir.

- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turistlere oranı son yıllarda iyice artmış olup son 10 yılın ortalama oranı % 29,73 son 5 yılın ortalama oranı da % 33,50 olarak gerçekleşmiştir.
- İstanbul'a gelen yabancı turist sayısının Avrupa'ya gelen yabancı turist sayısına oranı ise yıllar içerisinde birkaç yıl hariç olmak üzere sürekli olarak yükselmiş ve 1980 yılında % 0,24 olan oran 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık 7 kat artarak % 1,88 olmuştur.
- Yabancı turist sayılarının artışı açısından bakıldığında da İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarının artış oranları Avrupa'ya gelen yabancı turist sayıları artış oranının çok üzerinde olmuştur.
- 1980-1990 yılları arasına bakıldığında İstanbul yabancı turist sayısı artış oranı % 167 artarken, Türkiye'de bu oran % 318, Avrupa'da ise yalnızca % 46 olmuştur.
- 1990-2000 yılları artış oranlarına bakıldığında da İstanbul yabancı turist sayısı artış oranı % 116, Türkiye'de % 94, Avrupa'da ise % 51 olmuştur.
- 2000-2010 yılları yabancı turist sayısı artış oranlarında da İstanbul % 169, Türkiye % 174, Avrupa'da yalnızca % 24 artış olmuştur.
- Son olarak 2010-2018 yıllarına bakıldığında ise İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı artış oranı % 106 iken Türkiye'de bu oran yalnızca % 39, Avrupa'da da % 46 olmuştur.
- Görüldüğü gibi İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı artış oranları her dönemde Avrupa'dan yüksek olmuştur. Türkiye ile kıyaslandığında ise yalnızca 1980-1990 yılları arasındaki İstanbul artış oranları Türkiye'nin çok gerisinde kalmıştır. Hatta son dönem olan 2010-2018 yılları arasında Türkiye Avrupa'nın bile gerisinde kalmışken İstanbul hem Türkiye'yi hem de Avrupa'yı geçmiştir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin geldikleri bölgeye ve ülkeye göre dağılımının incelendiği altıncı bölümde yapılan çalışmalar sonucu elde edilen verilerden öne çıkan hususlar şu şekildedir:

- Türkiye'ye Avrupa'dan gelen turistlerin Türkiye'ye gelen toplam yabancı turiste oranı 1980 yılında % 59,4 iken ve bu oran 1990 yılında %77,3'e kadar çıkmıştır. 1994 yılında yeniden % 57,4'e kadar düşmüştür. Sonraki yıllarda yeniden yükselişe geçen bu oran 2002 yılında % 73,9'a kadar yükselmiş ve bundan sonraki yıllarda 2009 yılı hariç olmak üzere 2017 yılına kadar sürekli olarak düşmüş ve 2017 yılında % 41,3 olmuştur.
- Türkiye'ye BDT'den gelen yabancı turistlerin oranına bakıldığında bu oran 1980 yılında yalnızca % 1,1 iken 1990 yılında % 4,3'e, 2000 yılında % 13,3'e, 2010 yılında %21,2'ye ve son olarak da 2018 yılında % 30'a kadar çıkmıştır.
- Türkiye'ye Amerika'dan gelen yabancı turistler 1980'li yılların başında % 10'ların üzerinde iken sonraki yıllarda ciddi anlamda düşüşler yaşanmış ve Amerika'dan gelen yabancı turistlerin oranı 2017 yılında % 2'nin bile altına düşmüştür.
- Asya ve Pasifik bölgesinden gelen yabancı turistlerin oranı ise 1980'li yıllarda %1 civarındayken 2018 yılına gelindiğinde % 4,1'e ulaşmış ve Amerika'dan gelen yabancı turist oranının çok üzerine çıkmıştır.
- Ülke bazında da Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olarak Almanya öne çıkmaktadır. 1980 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %12,07'si Almanya'dan gelmişken 1990 yılında bu oran % 18,07'ye 2000 yılında da % 21,84'e kadar çıkmış ancak 2010 yılında % 15,32'ye 2018 yılında da % 11,43'e kadar düşmüş ve 1980 yılının bile gerisinde kalmıştır. Böylece 1980, 1990, 2000 ve 2010 yıllarında Türkiye'ye en fazla turist gönderen şehir olan Almanya 2018 yılında ikinciliğe düşmüştür.
- Türkiye'ye turist gönderen Avrupa ülkeleri arasında ilk zamanlarda iyi bir sırada olmasına rağmen sonradan gerilere düşen bir ülke de İtalya'dır. Türkiye'ye gelen yabancı turist sıralamasında İtalya 1980 yılında 5. sırada, 1990 ve 2000 yıllarında 13. sırada olarak ilk 15 ülke arasında yer almasına rağmen 2018 yılına gelindiğinde İtalya 15 sıra birden düşerek 28. sıraya kadar gerilemiştir.
- Türkiye'ye gelen turistlerin geldikleri ülkeye göre dağılımında dikkat çeken bir diğer ülke de Rusya'dır. Rusya 1980 yılı için oluşturulan istatistiklerde ilk 15 ülke içine girememiş ve ancak 21. ülke olabilmişken 1990 yılında yalnızca % 2,71'lik oranla yedinci sıraya yükselmiştir. Yükselişini aralıksız olarak sürdürmeye devam

eden Rusya 2000 yılında % 6,49'luk oranla üçüncü sıraya, 2010 yılında % 10,85'lik oranla ikinciliğe ve 2018 yılında da % 15,10'luk oranla Almanya'yı da geçerek birinciliğe yükselmiştir.

- Türkiye gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkeler sıralamasına bakıldığında yıllarca nerdeyse yok denecek kadar az turistin geldiği bir ülke olmasına rağmen 2010 yılından sonra enteresan bir yükselişle ilk 15 ülke içerisinde giren bir ülke de Suudi Arabistan'dır. Suudi Arabistan'dan gelen yabancı turistlerin sayısı 1980 yılında kayıtlarda yer almamaktadır. 1990 yılında 32. sırada yer alan bu ülke 2000 yılında 53. sıraya gerilemiş 2010 yılında ise yalnızca 44. sırada kendisine yer bulabilmiştir. Ancak 2018 yılına gelindiğinde Suudi Arabistan'dan gelen yabancı turistlerin sayısı muazzam bir yükseliş göstermiş ve Suudi Arabistan 33 sıra birden ilerleyerek 11. sıraya kadar yükselmiştir.
- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin bölgelere göre dağılımına bakıldığında 1996 yılında Avrupa'dan gelen yabancı turistlerin toplam içerisindeki payı % 40,2 iken bu oran 2000 yılında % 48,5'e ve 2009'da da % 54,4'e kadar çıkmış sonrasında düşüşe geçip 2018 yılında % 32,5'e kadar düşmüştür.
- BDT'den gelen yabancı turistlerin oranına bakıldığında da Türkiye istatistiklerindeki yükseliş trendinin aksine burada bir düşüş trendi gözlenmektedir. İstanbul'a BDT'den gelen yabancı turistlerin oranı 1996 % 35 gibi yüksek bir orandayken bu oran 2000 yılında % 18,5'e, 2010 yılında % 16,8'e 2018 yılında da % 15,6'ya kadar düşmüştür.
- İstanbul'a Ortadoğu'dan gelen yabancı turist oranlarına bakıldığında da her ne kadar Türkiye istatistiklerindeki gibi yükseliş görülse de İstanbul'daki oransal yükseliş değerleri Türkiye değerlerinin çok üzerinde gerçekleşmiştir. İstanbul'a Ortadoğu'dan gelen yabancı turistlerin oranı 1996 yılında yalnızca % 7,66 iken bu oran 2000 yılında % 8'e 2010 yılında % 13'e 2018 yılında da epey yüksek bir artışla % 29,7'ye kadar çıkmış ve neredeyse Avrupa'dan gelen yabancı turist sayısı oranına ulaşmıştır.
- İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ülke bazında dağılımına ve sıralamalarına bakıldığında ise burada Rusya'nın; 1996 yılında % 30,01'lik bir oranla birinci sırada olduğu, 2000 yılında % 9,71'lik bir oranla 3. sıraya gerilediği, 2010'da %

6,21 ile ikinci sıraya yükseldiği 2018 yılında ise % 4,60 ile 4. sıraya gerilediği görülmektedir.

- Almanya Türkiye'ye olduğu gibi İstanbul'a da en fazla yabancı turist gönderen ülkelerin başında yer almaktadır. Almanya, 1996 yılında % 12,65 'lik bir oranla İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ülkelere göre dağılımında Rusya'nın ardından ikinci sırada yer almasına rağmen 2000, 2010 ve 2018 yıllarında birinci sırada yer almıştır. Ancak bu yıllarda birinci sırada olsa bile İstanbul'a Almanya'dan gelen yabancı turistlerin oranı 2010 yılında % 12,56 iken 2018 yılına gelindiğinde bu oranda çok hızlı bir düşüş yaşanmış ve % 7,98'e kadar gerilemiş, öyle ki İran'dan gelen yabancı turistlerin oranı olan % 6,96'ya çok yaklaşmıştır.
- Yine Türkiye sıralamasındaki düşüşe benzer bir şekilde düşüş yaşayan bir diğer Avrupa ülkesi de yine İtalya'dır. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ülkelere göre sıralamasında 1996, 2000 ve 2010 yıllarının tamamında 6. sırada olan İtalya 2018 yılına gelindiğinde 13 sıra birden gerileyerek 19. Sıraya düşmüştür.
- İstanbul'a Ortadoğu'dan gelen yabancı turistlerin 2010 yılından sonraki ani yükselişlerinin etkileri ilk 15 ülke sıralamasında da görülmektedir. Türkiye'deki yükselişine benzer bir şekilde Suudi Arabistan 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları sıralamasında 28. Sıradayken 2018 yılında 25 sıra birden ilerleyerek İran'ın ardından 3. sıraya yerleşmiştir.
- Yine 2010-2018 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları sıralamasında; Kuveyt 41 sıra yükselerek 13. sıraya, Ürdün 21 sıra yükselerek 11. sıraya, ikisi de 12 sıra birden yükselen Cezayir 14. sıraya Irak da 5. Sıraya yükselmiştir. Böylece ilk 15 ülke içerisinde 2018 yılında toplam 6 Ortadoğu ülkesi yer almıştır.
- İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı sıralamasında dikkat çekici bir diğer ülke de Çin olmuştur. İstanbul'a gelen yabancı turist sıralamasında Çin 1996 yılında 35. sıradayken, 2000 yılında 27. sıraya, 2010 yılında 24. sıraya ve 2018 yılında da 9. sıraya yükselerek ilk 15 ülke arasına girebilmiştir.

İstanbul'da turist rehberliği ve tur rotalarına ilişkin bilgilerin daha çok saha araştırması ile görüşülen turist rehberleri ve turizm acentelerinden alınarak hazırlandığı yedinci bölümde İstanbul'a gelen turistlerin geldikleri bölgelere göre tur rotaları ile

rehberler ve acentelerin turizme dair görüşlerine yer verilmiştir. Bu bölüm ile varılan ve paylaşılması uygun görülen sonuçlar şu şekildedir:

- Turist rehberleri tarafından merkezi hükümet ve yerel yönetimlerin turizm konusuna yeterince eğilmedikleri ve bu amaçla yeni teşvik politikalarının geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- İstanbul ve Türkiye'nin yurt dışı tanıtımının yeterli seviyede etkili olmadığı; bunun en önemli nedeninin de her ülkeye ve bölgeye ilgi alanlarına özel farklı tanıtımları yapılması gerekmesine rağmen tanıtımların tek düze yapıldığı ve her bölgeye aynı tanıtım teması ile gidildiği belirtilmiştir.
- Kaçak turist rehberliğinin sektöre zarar verdiği ve bu problemlerin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- Türkiye ve İstanbul turizminin geliştirilmesi için demokratik değerlere bağlılığın artırılması, uluslararası arenada uyumlu ilişkiler geliştirilmesi ve ülkemize ilişkin güvenlik kaygılarının giderilerek ülke imajının iyi seviyelere getirilmesi gerektiği görüşü dile getirilmiştir.
- Ülke imajının uluslararası camiada iyi seviyede olduğu dönemlerde ülkemize çok sayıda nitelikli turist geldiği, bu algı kaybolduğunda ise nitelikli turist sayısının çok düşük seviyelere gerilediği anlatılmıştır.
- Turist rehberleri tarafından yerel yönetimlerden beklenenler de; yeterli seviyede korunmayan tarihi yapılara gerekli ilginin gösterilmesi, yapılan restorasyonların aslına uygun yapılması ve özellikle İstanbul surlarının güvenli olmayan bölge algısının giderilerek bu bölgelerin turizme kazandırılması gerektiği dile getirilmiştir.
- İstanbul'daki turizm çeşitliliğin artırılması ve alternatif turizm rotalarının geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- Özellikle tarihi yarımada başta olmak üzere İstanbul araç ve yaya trafiğinin turizm odaklı yeniden düzenlenmesi ile müze ve öğren yerleri ile turizm faaliyetlerinde bulunan sektörlerden alınan ücretlerin düşük tutulması gerektiği belirtilmiştir.
- İstanbul tur rotalarının da genel anlamda neredeyse hiç değişmediği görülmektedir. Hemen hemen tüm bölgelerden gelen turistlere benzer bölgeler gezdirilmekte sadece bazı bölgelerden gelen turistlere dini farklılıklar nedeniyle

tur rotaları küçük değişiklikler göstermektedir. Bunun yanı sıra kültür turizmi tarzı gerekçelerle gelen turistlerde de daha çok kültürel yapıların gezilebileceği rotalar ne çıkmakta diğer turizm türlerinde ise türüne göre küçük farklılıklar gerçekleştirilmektedir.

Küresel kent olmaya aday İstanbul kentinin küreselleşme kavramı içerisinde dünyadaki yeri ve küresel kent endekslerindeki sıralaması ile doğulu ve batılı kavramı üzerinden İstanbul'un değerlendirildiği sekizinci bölümde vurgulanması uygun görülen sonuçlar şu şekildedir.

- Türkiye'de küresel kent olma potansiyeli en yüksek olan ve küresel dünyaya entegre olmaya en yakın olan kent İstanbul'dur.
- İstanbul, uluslararası ne sahip değerlendirme şirketlerinin yaptığı Küresel Kent Endeksi sıralamasında genel klasmanda 135 kent arasında 26. sırada yer almıştır.
- Endeks leğinde yer alan kişisel mutluluk, güvenlik, eşitlik, sağlık, kişi başı gelir, yatırımlar, kişi başı patent sayısı, şeffaflık, yönetişim gibi kıstaslar baz alınarak hazırlanan listeye göre ise İstanbul çok daha gerilere düşerek 96.sıraya düşmüştür.
- Görüleceği üzere tarihi, kültürel ve daha birçok özelliğiyle çok ön planda olan İstanbul, gelişmişliğin göstergesi olarak sunulabilecek kişisel mutluluk, güvenlik, eşitlik, şeffaflık, kişi başı gelir ve patent sayısı gibi hususlar söz konusu olduğunda ise çok daha gerilere düşmüştür.
- İstanbul'un küresel kent endeksi sıralamalarında daha ileri seviyelere yükselebilmesi için var olan potansiyeline gelişmişlik kıstası olarak değerlendirilen hususlarda daha fazla çalışma yaparak bu alanlardaki gelişmeleri de ekleyerek ilerleyebileceği açıktır.
- Pozitif ve negatif yönlerinin varlığıyla İstanbul'un var olan potansiyelini geliştirememesi ve buradan da gerileyerek hak ettiği sıralamanın çok gerisinde kalmıştır. Bunun düzeltilmesi için ülke genelini ilgilendiren konularda eksik kalınan tarafların iyileştirilmesi gerekmektedir.

- İstanbul, televizyon ve sinema dünyasında olduğu gibi diğer birçok alanda da batılılar için doğuyu, doğulular için ise batıyı hatırlatmaktadır. Yıllarca batılı seyyahlar tarafından İstanbul doğulu olarak tasvir edilmiştir.
- Bu husus, Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkenin kurucuları tarafından da benimsenmiş ve eski imparatorluğu temsil ettiği gerekçesiyle İstanbul yıllarca Osmanlı'nın mirasını çağrıştıran kent olarak sunulmuştur.
- Cumhuriyetin kurucuları İstanbul'u kaderine terk ederken sözüm ona İstanbul'a Osmanlı'nın mirası olması nedeniyle sahiplendiğini iddia eden kesimler de İstanbul'un önemini arttırmak adına İstanbul'u yenileyeceğiz derken İstanbul'un tarihi yapılarına ve silüetine zarar veren girişimlerde bulunmuşlardır.
- Bu süreçte İstanbul, laik ve muhafazakâr güç odaklarının mücadele alanına dönüşmüş her biri İstanbul'u kendi dünyalarına göre tasvir etmeye çalışmışlardır.
- Osmanlı imparatorluğunun eserlerine sahip çıkan kesimler sadece Osmanlıdan kalan eserlere sahip çıkmış, diğer medeniyetlerden kalan eserlere yeterli önemi göstermeyerek bu eserlerin yıkılması gerektiği yıkılmasa bile kaderine terk edilerek bakım yapılmaması gerektiği vurgulanmıştır.
- Çağdaşlaşma ve yenilenme taraftarı kesimler de Osmanlı'yı unutturmak görevini İstanbul'daki Osmanlı'dan kalan tarihi kalıntılara yeterli önemi göstermemek şeklinde gerçekleştirmişlerdir.

Tezin kapsamının (1980-2018) dışında kalsa bile tezin hazırlanması sürecinde Türkiye'de 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonucunda İBB yönetiminde değişim gerçekleşmiş ve İstanbul'daki bu değişimin turizmle ilişkisi ve etkileşimine dair bir değerlendirme yapmak gereği ortaya çıkmıştır.

2019 yılı mart ayında yapılan belediye seçimi ile 25 yıl aradan sonra yıllardır İBB'yi yöneten aktörler dışında farklı bir gelenekten gelen Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. Bilindiği üzere Türkiye'de turizm potansiyeli yüksek olan özellikle Akdeniz kıyı şeridindeki yerleşim birimleri uzun yıllardır CHP tarafından yönetilmektedir. Akdeniz kıyı şeridindeki yerleşimlerde elde edilen tecrübenin zaman içerisinde İstanbul'a aktarılıp aktarılamayacağını zaman gösterecektir. Ama

İBB'deki yönetim değişikliğinin İstanbul turizmine etkilerinin olabileceği kuvvetle muhtemel görünmektedir.

Bu nedenle özellikle nitelikli turistlerin tercih ettiği ve kişi başı gelir potansiyeli yüksek kültür turizmi, kruvaziyer turizmi ile kongre ve fuar turizmi gibi turizm çeşitlerinde İstanbul'un var olan potansiyelinin değerlendirilerek bu alanlarda yeniden ilerleme sağlanabilmesi yeni yönetimin yapacaklarına da bağlı görünmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de İstanbul turizminde bugün var olan ve özellikle son yıllarda ortaya çıkan İstanbul'a gelen yabancı turistler içerisindeki Avrupa, Amerika ve Uzak Doğulu gibi nitelikli yabancı turist sayıları ile toplam içerisindeki oranlarının düşük olması sorununa çözümler bulunması gerekmektedir.

Bu kapsamda Ekrem İmamoğlu yönetimindeki yeni yönetim tarafından göreve gelinen günden bu yana geçmiş olan yaklaşık bir yıllık süreç incelendiğinde turizme ilişkin bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu süreçte İstanbul Turizm Platformu kurularak bu doğrultuda turizm üzerine ulusal ve uluslararası katılımcıların olduğu Turizm Çalıştay'ı İstanbul'da (önceki İstanbul Turizm Çalıştay'ı Bursa'da gerçekleştirilmişti) gerçekleştirilerek turizm adına yeni yönetim anlayışı ortaya konulacağı belirtilmiştir (İBB 2020 <https://www.haberler.com/istanbul-turizm-calistayi-yapildi-12837710-haberi/>). Aynı zamanda yeni yönetim tarafından daha birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da yeni ve bu güne kadarkinden farklı bir anlayışla çalışma yapılarak ve yeni bir yönetim anlayışı ortaya koymak amacıyla İstanbul Planlama Ajansının (İPA) kurulacağı belirtilmiş ve bu doğrultuda küreselleşme üzerine üne sahip Saskia Sassen gibi uluslararası katılımcıların olduğu toplantılar yapılmıştır. (İBB 2020 <https://www.ibb.istanbul/News/Detail/36418>). Hiç şüphesiz, yeni yönetimin turizm alanında başarılı olup olmayacağı konusu merkezi hükûmetin bu konuda atacağı adımlara ve Türkiye'nin uluslararası alandaki prestijinin alacağı seyre de bağlı olacaktır.

10. KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akser, M. (2016). İstanbul'dan Sevgilerle: Hollywood'un Yeni Oryantalizmi. Koçak, D. ve Orhan, K. (Ed.). İstanbul Kimin Şehri?. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bartu, A. (2000). Eski Mahallelerin Sahibi Kim?. Ç. Keyder. (Ed.). *İstanbul Küresel İle Yerel Arasında*. İçinde. İstanbul: Metis Yayınevi. 43-60.
- Bayrakdar, D. ve Elif, A. Tahvili Mümkün İstanbul. Koçak, D. ve Orhan, K. (Ed.). *İstanbul Kimin Şehri?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (2000). Fatih'in İstanbul'u. Ç. Keyder. (Ed.). *İstanbul Küresel İle Yerel Arasında*. İçinde. İstanbul: Metis Yayınevi. 60-77.
- Davras, Ö. (Ed.). (2018). *Isparta Yerel Kalkınma Vizyonu 2018 Isparta İli Turizm Sektörü Analizi*. Konya: Adım Matbaacılık.
- Demircan B. (2011). *İstanbul Tarihi ve Turistik Noktaları Rehberi*. 2. İstanbul: Arkadaş Yayınları.
- Doğaner, S. (2013) *Türkiye Kültür Turizmi*. 1. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Erdoğan, N. (2011). Medyatik Kent. Göktürk, D. , L, Soysal. ve Türel, İ. (Ed.). *İstanbul Nereye?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Keyder Ç. (Ed.). (2000). *İstanbul Küresel İle Yerel Arasında*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Kozak, N. Meryem, A. K. ve Metin, K. (2014). *Genel Turizm*. 15. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Neziroğlu, İ. ve T, Yılmaz. (Hazırlayanlar). (2013a). *Hükümetler, Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri*. C.7. Ankara: TBMM Yayınları.
- Neziroğlu, İ. ve T, Yılmaz. (Hazırlayanlar). (2013b). *Hükümetler, Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri*. C.8. Ankara: TBMM Yayınları.
- Neziroğlu, İ. ve T. Yılmaz.(Hazırlayanlar). (2013c). *Hükümetler, Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri*. C.9. Ankara: TBMM Yayınları.
- Neziroğlu, İ. ve T. Yılmaz.(Hazırlayanlar). (2013d). *Hükümetler, Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri*. C.10. Ankara: TBMM Yayınları.
- Savaşkan, O. (2018). Yerel Yönetimler ve Türkiye'de Hükümet ve İş Dünyası İlişkilerinin Değişen Dinamikleri. Osman Savaşkan ve Mehmer Ertan. (Ed.). *Türkiye'nin Büyük Dönüşümü*. İçinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 99-125.

- Turpcu, E. ve H Akyurt (2019) Dokuzuncu Bölüm. B. Kanca. Ertaş, Ç. (Ed.). *Turizmin Geleceği Yeni Arayışlar*. İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 228-249.
- Türel, İ. (2011). Göçmenlerin Gözüyle İstanbul. Göktürk, D. , L, Soysal. ve Türel, İ. (Ed.). *İstanbul Nereye?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yanardağolu, E. (2016), Televizyon Dizileri ve Şehir. Koçak, D. ve Orhan, K. (Ed.). *İstanbul Kimin Şehri?*. İstanbul: Metis Yayınları.



Sürekli Yayınlar

- Arlı, A. (2010). Habitat II Araştırmaları ve İstanbul'da Toplumsal Dönüşüm. *Türkiye Araştırmaları Dergisi*. Cilt.8. 16: 367-388 https://www.academia.edu/20175998/Habitat_II_Tart%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_ve_%C4%B0stanbul_da_Toplumsal_D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm (21 Şubat 2019).
- Aydınlı, H. ve Salih, Ç. (2015). Türkiye’de Kır-Kent Kavramlarının Değişen Niteliği ve Mevzuatın Sürece Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.14 S:54 (192-200) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70613> (1 Aralık 2019).
- Çoban, M. (2016). Amerikan Sinemasında “Türk Hapishanesi ” Olgusu ve Türkiye/Türk İmajları: “Geceyarısı Ekspresi”, “Dehşet Yolculuk ve “Hapishane Ateşi” Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art* 1. 1. 20-34 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397084> (8 Şubat 2019).
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi. İnönü Üniversitesi*. 2: 48-71. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/192413> (23 Temmuz 2019).
- Gürses, M. (2012). Meşrutiyet Dönemi Gezinlerinin Gözlemleriyle Avrupa’da Türk İmgesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5. 21. 134-157. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt5/cilt5sayi21_pdf/1_dil_edebiyat/gursel_mursel.pdf (12 Ağustos 2019).
- Işkın, M. B. Zengin ve T. Şengel (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 7. 1: 4-20 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/551798> (6 Nisan 2020).
- İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler; Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 2014/1. 37-55. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosbil/issue/9504/118788> (1 Nisan 2019).
- Kara, T. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi: “Siyasal ve Bürokratik Dönüşüm”. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. , 3 (2): 218-234. (8 Nisan 2020).
- Kaya, M. ve Aydemir. C. (2011). Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1. 1. 14-36. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/370656> (13 Ocak 2020).
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5. 1. 219-230. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117355> (13 Ocak 2020).

- Kozak, M. E. Savaş ve O. Çakır (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt24. Sayı 1. Bahar. 7-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16805/174577> (25 Şubat 2019).
- Kuyucu, M. (2013). Medya Sanat ve Dil Üçgeni. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. 2. 8. 14-38. <http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1367334159.pdf> (12 Ağustos 2019).
- Kuyucu, M. (2018). Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Olan İlişkisinin Eurovision Şarkı Yarışmasına Olan Yansımaları ve "Every Way That I Can" Örneği. *UHMAD Uluslararası Müzik Araştırmaları Hakemli Dergisi*. 1. 12. 48- 62. https://www.researchgate.net/publication/327253880_Turkiye'nin_Avrupa_Birligi_ile_Olan_Iliskisinin_Eurovision_Sarki_Yarismasina_Olan_Yansimalari_ve_Every_Way_That_I_Can_Ornegi_UHMAD_Uluslararası_Muzik_Arastirmaları_Hakemli_Dergisi_Sayı12_Kis_Ilkbahar (12 Ağustos 2019).
- Manav, T. (2019). 2019 UEFA Süper Kupa Finali ve 2020 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali Müsabakalarına İlişkin Kurumlar Vergisi Muafiyeti ile KDV İstisnası. *Mali Çözüm*. 29. 154: 165-170. <https://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/154malicozum/9.PDF> (22 Ocak 2020).
- Tekin, Ö. (t.y.). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi V.7 C. 7*. S: 29 http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi29pdf/tekin_omerakgunx.pdf (8 Şubat 2020).
- Uygur, S. ve E. Baykan. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2007. 2: 30-40 <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913735.pdf> (5 Temmuz 2019).
- Yıldız, S. Zafer, Y. (2018). İslam'ın Turizme Yansıması: Helal Turizm. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt No: 10. Sayı: 26*. 770-781. <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/611995> (8 Şubat 2020).
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi C.3*. Sayı No: 5. s. 54-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23016/246122> (2 Mart 2019).
- Yılmaz, O. (2019). Küresel Kentler ve Türkiye Kentlerinin Küresel Kentler Arasındaki Konumları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 47: 465-483. <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/1286/978> (01 Ocak 2020).

Diğer Yayınlar

- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası. *Avrupa Ekonomileri Uluslararası Konferansı*. <https://www.avekon.org/papers/1801.pdf> (17 Ekim 2019).
- Anadolu Ajansı. (2015). *64. Hükümet Programı*. https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/64.hukümet_programi.pdf (22 Mayıs 2019).
- Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı. (t.y.). <https://www.atam.gov.tr/duyurular/ekonomi-ve-kalkinma> (1 Şubat 2019).
- Basın İlan Kurumu. (2020). *En Çok Turist Çeken Kentler*. <https://www.bik.gov.tr/dunyanin-en-cok-turist-ceken-sehirleri-aciklandi/> (20 Nisan 2020).
- Başbakanlık. (2015) *64. Hükümet Programı*. https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/64.hukümet_programi.pdf (22 Mayıs 2019).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (t.y.). <https://www.unwto.org/> (08 Mart 2019).
- Cruise Market Watch. (2020). <https://cruisemarketwatch.com> (03 Ocak 2020).
- Cumhurbaşkanlığı. (2018). *100 Günlük İcraat Programı*. https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/100_gunluk_icraat_programi.pdf (08 Nisan 2020).
- Cumhurbaşkanlığı. (2018). *II. 100 Günlük İcraat Programı*. <https://tccb.gov.tr/assets/dosya/2018-12-13-ikinci100gun.pdf> (08 Nisan 2020).
- Çuhadar, B. (2009). Küresel Kent Kavramını Geliştiren Saskia Sassen. *Mimdap Org*. <http://mimdap.org/2009/11/kuresel-kent-kavramyny-gelithtiren-saskia-sassen/> (12 Mart 2020).
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2020). *Kruvaziyer İstatistikleri*. https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_yuk.aspx (6 Nisan 2020).
- Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). *Bölgeler*. <http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?ff1be5b3-51d9-4c0a-99f5-291c33c39414> (20 Nisan 2020).
- Fotinos Tur. (t.y.). *İstanbul Tur Rotası*. <https://www.fotinostour.com/istanbul-turu/> (22 Ocak 2020).
- GPCI Global Power City Index. (2019). http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2019_summary.pdf (01 Ocak 2020).
- Howtoistanbul. (t.y.). *howtoistanbul*. <http://howtoistanbul.com/tr> (21 Ekim 2019).
- IMDB. (2016) <https://www.imdb.com/title/tt0028233/> (18 Aralık 2019).

- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2007). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı*. <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2dWVM+IstanbulBuyuksehirSP20072011.pdf> (2 Mart 2019).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2010). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Stratejik Planı*. http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/tHpaK+stratejikplan10_14.pdf (2 Mart 2019).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2015). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı*. <https://www.ibb.istanbul/Uploads/2020/1/stratejikplan15-19.pdf> (2 Mart 2019).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020). <https://www.haberler.com/istanbul-turizm-calistayi-yapildi-12837710-haberi/> (30 Mart 2020).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020). <https://www.ibb.istanbul/News/Detail/36418> (30 Mart 2020).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.). *İstanbul Maratonu*. <https://www.maraton.istanbul/tarihce> (20 Mart 2020).
- İstanbul İl Kültür ve Turizmi Müdürlüğü. (t.y.). *İstanbul Müzeleri*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/> (02 Ocak 2020).
- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2012). *Türkiye ve İstanbul Bölgesinde Turizm*. <https://www.istka.org.tr/planlama/arastirma-rapor-ve-yayinlar/> (2 Şubat 2019).
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu. (2020) *İstatistikler*. <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/> (5 Şubat 2020).
- İstanbul Park. (t.y.). *Intercity İstanbul Park*. <https://intercitypark.com/> (15 Ağustos 2019).
- İstanbul Rehberler Odası (t.y.). *Turist Rehberliği*. <https://iro.org.tr/tr/default.aspx> (01 Aralık 2019).
- Kuşadası Ticaret Odası. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı*. https://kuto.org.tr/site/assets/files/1581/kruvaziyer_turizmi_ve_kusadasi_limani_raporu.pdf (6 Nisan 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (02 Şubat 2019).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bültenleri. (2019). Hüdaverdi, H. (2019). (istatistik@kulturturizm.gov.tr). 1980-1999 Yılları Turizm İstatistikleri Bültenleri, Sıracettin Sarsılmaz. sarsilmazsirac@gmail.com. (14 Mayıs 2019).
- Mastercard 2018 Hedef Şehirler Endeksi. (2019). <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/news-briefs/mastercard-2018-hedef-sehirler-endeksi-aciklandi-ziyaretci-sayisi-ile-antalya-hizli-giris-yapti-istanbul-basamak-atladi/> (25 Mayıs 2019).

- Mastercard Basın Bültenleri. (2016). <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/turkiye-300-milyar-dolarlik-musluman-turizminin-aslan-payina-talip/> (25 Mayıs 2019).
- Memurlar.Net. (2014). <https://www.memurlar.net/haber/481857/62-hukümet-programinin-tam-metni.html> (22 Mayıs 2019).
- NTV. (2019). *İlk Sesli Film The Jazz Singer 92 Yaşında*. <https://www.ntv.com.tr/sanat/ilk-sesli-filmthe-jazz-singer92-> (18 Aralık 2019).
- Özince, E. (2008). 12. Dünya Muhasebe Tarihçileri Kongresi Açılış Konuşması. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/dosyalar/baskan_konusmalari/12_muhasebe_tarihcileri_20080720.pdf (01 Aralık 2019).
- Resmi Gazete. (2002). 58. *Hükümet Programı*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/11/20021129.htm> (22 Mayıs 2019).
- Resmi Gazete. (2003). 59. *Hükümet Programı*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030324.htm> (22 Mayıs 2019).
- Resmi Gazete. (2007). 60. *Hükümet Programı*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070907M1-1.htm> (22 Mayıs 2019).
- Resmi Gazete (2011). 61. *Hükümet Programı*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/07/20110717-1.htm> (22 Mayıs 2019).
- Resmi Gazete. (2017). *Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170211-1.htm> (08 Nisan 2020).
- Sabah Gazetesi. (2015). *İstanbul'da Turist Rekoru* <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/02/24/istanbula-turist-rekoru> (03 Haziran 2019).
- Salih, K. (2000). 24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 İstikrar Programları Çerçevesinde Yapılan Hukuki ve Kurumsal Düzenlemelerin Mukayeseli Analizi. *Devlet Planlama Teşkilatı*. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/SalihKOSE.pdf> (01 Aralık 2019).
- Sözcü Gazetesi (2017) *Son Dönemde Türkiye'de Düzenlenen Terör Saldırıları* <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-donemde-turkiyede-duzenlenen-teror-saldirilari-1526510/> (20.05.2020)
- Sümer, G. (2010). Avrupa Birliği Turizm Politikaları Çerçevesinde Gelişen Sosyal Turizmin İstihdama ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. <https://silo.tips/download/avrupa-brl-turizm-politkalari-erevesnde-gelen-sosyal-turizmn-sthdama-ve-ekonomk-kal> (8 Nisan 2019).
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. <https://t24.com.tr/> (22 Mayıs 2019).

- Tanrıöver, Ö. (t.y.). Formula 1 ekonomisi. *Deloitte*. <http://www.turob.com/Resources/doc/formula1%20ekonomisi%20230806.pdf> (02 Şubat 2020).
- Turist Rehberleri Birliği. (t.y.). *Mevzuat*. <http://www.tureb.org.tr/> (13 Eylül 2019).
- Turizm Günlüğü. (2018). <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte> (12 Aralık 2019).
- TÜİK. (2019). *Turizm İstatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul?> (12 Kasım 2019).
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr> (20 Mart 2019).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2016). 65. *Hükümet Programı*. https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_kurul.cl_getir?pEid=49019 (22 Mayıs 2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 110. Madde. (t.y.). Anayasa. https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=110 (05 Mart 2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 114. Madde. (t.y.). https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=114 (22 Mayıs 2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020) Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <http://www.sbb.gov.tr/> (22 Mart 2020).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2019). *Fuar İstatistikleri*. <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (13 Eylül 2019).
- Türkiye Turizm Stratejisi. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf (25 Haziran 2019).
- Urban Strategy Partners Firması. (2017). *Turizm ve Kentler Raporu*. https://mitso.org.tr/dosya/Turizm-ve-Kentler-Raporu%20_2017.pdf (15 Mayıs 2019).
- Vikipedi. *24 Ocak Kararları*. https://tr.wikipedia.org/wiki/24_Ocak_Kararlar%C4%B1 (24 Nisan 2020).
- Vikipedi. *Dünya Yetmez*. https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Yetmez (18 Aralık 2019).
- Vikipedi. *İran - Irak Savaşı* https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ran-Irak_Sava%C5%9F%C4%B1 (01 Mart 2020).
- Vikipedi. *İstanbul*. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul#cite_note-7 (24 Nisan 2020).
- Vikipedi. *Rusyadan Sevgilerle*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya%27dan_Sevgilerle (18 Aralık 2019).

Vikipedi. *The Virgin of Stamboul*. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Virgin_of_Stamboul (18 Aralık 2019).

Yeni Şafak Gazetesi. (2018). <https://www.yenisafak.com/ekonomi/bakan-acikladi-tum-zamanlarin-rekoru-kirildi-3267786> (30 Mayıs 2019).

