

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHİRLERİN TÜKENMİŞLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ŞEHİR
TURİZMİ İNCELEMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

ERENCAN ÇEKİÇ

ARALIK, 2021

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHİRLERİN TÜKENMİŞLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ŞEHİR
TURİZMİ İNCELEMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

ERENCAN ÇEKİÇ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

ERENCAN ÇEKİÇ

22/12/2021

ÖZ

ŞEHİRLERİN TÜKENMİŞLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ŞEHİR TURİZMİ İNCELEMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Çekiç, Erencan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Aralık, 2021

Günümüz dünyasının bilgi ve bilişim çağında her geçen gün teknoloji gelişmekte ve dünya üzerinde ülkeler arasında sınırlar kalkarak bireylerin seyahatleri kolaylaşmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamının getirdiği koşullarla şehirlerin yerel halk ve turistler tarafından oldukça yoğun kullanımı sonucunda şehir tüketimi gündeme gelmektedir. Bu sebeple şehirde meydana gelen tüketim organizasyonlarının şehir turizmi başarı faktörleri üzerindeki etkisi merak edilmektedir. Bu çalışmada şehirlerin tüketimi ve şehir turizmi arasındaki ilişki, Türkiye'nin nüfus olarak en yoğun şehirlerinden biri olan İstanbul üzerinden sunulmaktadır. Bu çalışma kapsamında İstanbul'da hizmet veren turizm işletmelerinde çalışan 420 personel ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin analizi için IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı ve Lisrel 8.7 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik, güvenilirlik testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizine dayanarak model test edilmiş şehir tüketimi faktörlerinin şehir turizmi başarı sürecinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şehirlerin Tükenmişliği, Şehir Turizmi, Turizm Destinasyonu, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Pazarlaması, İstanbul.

ABSTRACT

A REVIEW OF CITY TOURISM WITHIN THE FRAMEWORK OF CITY CONSUMPTION: THE CASE OF ISTANBUL

Çekiş, Erençan

Master, Department of Tourism Management

Thesis Manager: Associate Professor Kaplan UĞURLU

In the information and information age of today's world, technology is developing day by day and the borders between countries in the world are removed and the travel of individuals becomes easier. With the conditions brought by today's global competition environment, urban consumption comes to the fore as a result of the intense use of cities by local people and tourists. For this reason, the effect of consumption organizations in the city on the success factors of city tourism is wondered. In this study, the relationship between the consumption of cities and city tourism is presented through Istanbul, one of the most densely populated cities in Turkey. Within the scope of this study, a survey was conducted with 420 personnel working in tourism enterprises serving in Istanbul. IBM SPSS Statistics 22.0 package program and Lisrel 8.7 package program were used for the analysis of the questionnaires. In order to reveal the research findings, descriptive statistics, validity and reliability tests and regression analyses were performed. Based on linear regression analysis, the model was tested, and it was seen that city consumption factors had a positive and significant effect on the success of city tourism.

Keywords: City Consumption, City Tourism, Tourism Destination, Destination Management, Destination Marketing, Istanbul.

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca başından sonuna kadar her zaman bana destek olan maddi ve manevi olarak yardımlarını hiç eksik etmeyen annem Saime Çekiç'e, babam Ahmet Çekiç'e ve tüm aileme çok teşekkür ederim. Aynı zamanda tez yazma sürecinde varlığı ile beni mutlu eden ve her zaman yanımda olan hayat arkadaşım Ezgi Elif Şakir'e çok teşekkür ederim. Son olarak, bu tezin oluşmasında en büyük paya sahip olan, bana her konuda yardımcı olan, zamanını, ilgisini esirgemeyen, tezimin oluşmasını sağlayan hocam Doç. Dr. Kaplan Uğurlu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erencan Çekiç

22/12/2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

ŞEHİR TURİZMİ.....	5
1.1. Şehir ve Şehirleşme Kavramları	5
1.1.1. Şehir Oluşum Süreci	5
1.1.2. Şehirleşmeye İlişkin Teorik Yaklaşımlar	12
1.1.3. Şehir Yönetiminde Politika	18
1.1.4. Şehir Hukuku	21
1.1.5. Şehir Ekonomisi.....	25
1.1.6. Şehirlerde Sosyal Yaşam.....	28
1.1.6.1. Kamusal Alan Kavramı.....	30
1.1.7. Şehirde Mimari ve Ekoloji	32
1.2. Şehir Turizminin Tanımı Kapsamı ve Gelişimi	35
1.2.1. Şehir Turizminin Tanımı	35
1.2.2. Şehir Turizminin Kapsamı.....	37
1.2.2.1. Şehir Turizmi Kaynakları.....	39
1.2.2.2. Şehir Turizminin Sosyolojik Kuramları.....	41
1.2.3. Şehir Turizminin Gelişimi	44
1.2.3.1. Dünyada Şehir Turizmi.....	46
1.2.3.2. Türkiye’de Şehir Turizmi.....	47
1.3. Şehir Turistlerinin Tipolojisi ve Satın Alma Davranışları	48
1.3.1. Şehir Turist Tipleri.....	50

1.3.2.	Şehir Turistlerinin Şehir Seçimine Etki Eden Faktörler.....	52
1.3.3.	Şehir Marka Sadakati	54
1.3.4.	Şehir Turizmi Gelişiminde Sürdürülebilir Turizm Başarı Faktörleri	55
1.3.4.1.	Sürdürülebilir Turizm Kavramı.....	55
1.3.4.2.	Şehir Turizmi Başarı Faktörleri.....	58
1.3.4.3.	Şehir Turizmi Başarısında Stratejik Planlamanın Rolü .59	
1.3.4.4.	Şehir Turizmi Başarısında Yerel Yönetimlerin Rolü	60
1.3.4.5.	Şehir Turizmi Başarısında Şehir İmajının Rolü	60
1.3.4.6.	Şehir Turizmi ve Başarı Faktörleriyle İlgili Çalışmalar	61

2. BÖLÜM

TÜKETİM VE ŞEHİR TURİZMİ	63
2.1. Şehirlerin Tüketimi	63
2.1.1. Şehir Tüketimi Üzerine Teoriler	63
2.1.2. Şehirde Tüketim Organizasyonu.....	66
2.1.2.1. Yerel Yönetimler	69
2.1.2.2. Ekonomi	70
2.1.2.3. Sosyo-Kültürel.....	72
2.1.2.4. Çevre	75
2.1.2.5. Ulaşım	77
2.1.2.6. Sağlık	79
2.1.2.7. Güvenlik.....	81
2.1.3. Şehirlerde Tüketim ve Kimlik	82
2.1.4. Tüketime Şehirlerde Şekillenışı.....	85
2.2. Şehir Turizminin Tüketimi	88
2.2.1. Şehir Turizminde Yer Tüketimi.....	92
2.2.2. Şehir Turizminde Özgünlük Arayışı	95
2.2.3. Şehir Turizminin Tüketime Kentsel Dönüşümün Rolü.	98
2.2.4. Şehir Turizminde Miras Yönetimi ve Hukuk	100
2.2.5. Şehir Turizminde Tüketim Sosyolojisi	102

3. BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TÜKENMİŞLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ŞEHİR TURİZMİ İNCELEMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ..... 107

3.1. Araştırmaya Konu Olan İstanbul Şehri Hakkında Bilgi.....	107
3.1.1. İstanbul'un Demografik Yapısı	107
3.1.2. İstanbul'un Coğrafik Yapısı	107
3.1.3. İstanbul'un Tarihi.....	109
3.1.4. İstanbul'un Sosyal ve Kültürel Yapısı	110
3.1.5. İstanbul'un Çevre Yapısı.....	111
3.1.6. İstanbul'un Ekonomik Yapısı	114
3.1.7. İstanbul ve Turizm	115
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	116
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	117
3.4. Araştırmanın Türü.....	118
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	118
3.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	121
3.6.1. Araştırma Evrenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi	121
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi.....	121
3.7. Verilerin Analizi	124
3.7.1. Demografik Özellikler.....	125
3.7.2. Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	126
3.7.3. Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	132
3.8. Bulgular	135
3.8.1. Araştırma Modeline ve Hipotezlere İlişkin Bulgular	137
SONUÇ.....	147
KAYNAKÇA.....	153
EKLER.....	187
EK 1: Etik Kurul İzni	187
EK 2: Araştırma Anket Formu	189

KISALTMALAR

ÇED	Çevresel Etki Değerlendirmesi
EU	Avrupa Konseyi
ETC	Avrupa Seyahat Komisyonu
IPS	Uluslararası Yolcu Araştırması
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
OECD	Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TGA	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TUREB	Turizm Rehberleri Birliği
TUROB	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TUYED	Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UKTS	İngiltere Turizm Araştırması
UN	Birleşmiş Milletler
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	Dünya Turizm Örgütü

TABLÖLAR

Tablo 1 : Ülkelerin Kullandığı Tanım Türleri ve Sayıları.....	6
Tablo 2 : Şehir Nüfusu ve Şehirleşme Düzeyi	9
Tablo 3 : Yıllara Göre 2010-2020 Şehirleşme Oranları.....	11
Tablo 4 : Şehirlerin Turizm Kaynakları	40
Tablo 5 : 2018-2020 Yılları Dünya Turizm Göstergeleri.....	46
Tablo 6 : Türkiye Turizm İstatistikleri.....	47
Tablo 7 : Şehir Seyahatlerinde Çekim Faktörleri	53
Tablo 8 : Şehir Tükenmişlik Ölçeği.....	122
Tablo 9 : Şehir Turizmi Başarı Ölçeği	123
Tablo 10 : Araştırmaya Dahil Olan Turizm Çalışanlarının Demografik Özellikleri.....	125
Tablo 11 : Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait Güvenirlilik.....	126
Tablo 12 : Şehir Tükenmişlik Ölçeğine Ait AVE ve CR Değerleri	131
Tablo 13 : Araştırma Kapsamında İncelenen Uyum Kriteri Sınırlılıkları.....	131
Tablo 14 : Şehir Tükenmişlik Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları.....	131
Tablo 15 : Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları	132
Tablo 16 : Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait AVE ve CR Değerleri	135
Tablo 17 : Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Uyum Kriteri Bulguları.....	135
Tablo 18 : Verilerin Dağılımı	136
Tablo 19 : Turizm Çalışanlarının Görüşlerine Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	136
Tablo 20 : Turizm Çalışanlarının Şehirlerin Tükenmişliği ve Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	137
Tablo 21 : Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	139
Tablo 22 : Araştırmanın İkinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	140

Tablo 23 : Araştırmanın Üçüncü Hipotezine Ait Regresyon Analizine	
İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans	
Düzeyleri.....	141
Tablo 24 : Araştırmanın Dördüncü Hipotezine Ait Regresyon Analizine	
İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans	
Düzeyleri.....	142
Tablo 25 : Araştırmanın Beşinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine	
İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans	
Düzeyleri.....	143
Tablo 26 : Araştırmanın Altıncı Hipotezine Ait Regresyon Analizine	
İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans	
Düzeyleri.....	144
Tablo 27 : Araştırmanın Yedinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine	
İlişkin Standardize Edilmiş, T Değerleri ve Açıklanan Varyans	
Düzeyleri.....	145

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	119
Şekil 2 : Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı	129
Şekil 3 : Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait DFA Sonucundaki T Değerleri.....	130
Şekil 4 : Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı.....	133
Şekil 5 : Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait DFA Sonucundaki T Değerleri	134
Şekil 6 : Araştırma Modeli ve Model Sonuçları	138

GİRİŞ

Tüketim çağdaş şehirlerde ekonomik, toplumsal ve kültürel açılardan en çok gerçekleştirilen faaliyetlerden biridir. Şehir içerisinde günlük yaşam ve deneyim, şehirselleşme ve şehir oluşumu için önem arz etmektedir. Şehir merkezinde sokaklar boyunca gündemde olan moda ve haber ürünlerini sunan ve sergileyen butikler, mağazalar ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Kafe, restoran ve diğer tüketim alanlarında insanlar sosyalleşiyor, çalışıyor, izliyor ve izleniyor. Binaların içerisinde mal ve hizmetlerin üretildiği, satıldığı ya da takas edildiği iş yerleri ve evler de vardır. Şehirler, şehirler arasındaki yoğun akışlar ve ilişkilerle küresel kültür ekonomisinde kritik bağlantılardır. Şehir planlama ve politika belirlemede tüketim, şehrin gelişmesi için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Şehir merkezleri, genellikle eğlence ve eğlenmek üzere cazip yerler, iş, iş yerleri, yaşam ve varlık yerleri olarak gösterilmekte ve pazarlanmaktadır. Tüketim, çağdaş şehirlerde hem gündelik hayatı hem de şehirlerin oluşumunu düzenleyen bir kurum haline gelmiştir.

Tüketim, şehir ve turizm arasındaki bağlantılar insanların nasıl tükettikleri ile birçok farklı şekilde ortaya çıkar ve birbirine bağlanır. Daha da önemlisi tüketim, bireyin şehirdeki çevreye adaptasyonunda bir köprü olarak tanımlanabilir. Tüketim yoluyla insanların faaliyetleri ve günlük yaşamları ile şehrin fiziksel organizasyonu birbirine bağlıdır. Tüketim sosyolojisi temel olarak somut ve soyut hizmetlerin farklı bir şekilde satın alınması, kullanımı ve sembolik değeri ile ilgilidir. Somut ve soyut hizmetler arasında konutlar, kıyafetler, arabalar, elektrikli eşyalar, konaklama, yiyecek-içecek, mobilya vb. ürünler de vardır. Bu araştırmada çeşitli hizmetlere, özellikle de yorumlanması ve açıklanması karmaşık olan bir dizi alternatif tüketim öğelerine yer verilmektedir. Bu tüketim öğelerinden biri olan turistlerle ve şehir turizmiyle ilgili hizmetleri, özellikle bu hizmetlerin doğasını çevreleyen belirli boyutları ele alınmaktadır. Şehir turizmiyle ilgili hizmetlerin tüketim kalıplarını açıklamada bazı ilerlemeler kaydedilmiş olmasına rağmen, bu tür bir çalışmanın sonucu tüketimin silinmez bir şekilde arttığını gösterecektir.

Şehirler, özellikle iş ve bürokratik seyahatler amacıyla başkentler, turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar hem turistik yerler, merkezler, hem de önemli turizm kaynakları olarak birçok işleve sahip birimler olarak ifade edilmektedir (Pearce, 2001: 930). Şehirler, tiyatrolardan müzelere, parklardan saraylara kadar turistler için eğlence, yemek ve kültür sunumları amacıyla ideal mekanlar olarak tüketiciye arz edilmektedir (Metro-Roland, 2011: 5). Şehir alanları farklı ve karmaşık yerlerdir. Şehirler dört nitelik altında incelenmektedir. Bunlar; yapıların, insanların ve işlevlerin yüksek fiziksel yoğunlukları, sosyal ve kültürel heterojenlik, ekonomik işlevlik ve bölgesel ve şehirlerarası ağlarda fiziksel bir merkezliyiştir (Pearce, 2001: 927). Dolayısıyla şehirler hem tüketim projelerinin yapıldığı yerlerdir hem de şehirlerin tükendiği yerlerdir. Son yıllarda Türkiye’de şehirlerde hızlı bir yönde değişim meydana gelmektedir. Bu değişim kimi zaman şehirlerin fiziksel yapıları kimi zaman ise yaşam, eğlence, beslenme ve tüketim mekanları daha önceki dönemdeki ziyaretçilere ve şehri yeni ziyaret edenlere göre ayrılmaktadır. Bu ayrışmanın temelini şehir içerisindeki cazibe alanlarının üst sınıf olarak adlandırılan yapının beğenisine göre düzenlenmesi olarak görülmektedir. Bu şekilde bir dönüşüm küçük, orta ve büyük ölçekli şehirlerde geri dönüşü mümkün gözükmeyen tasarımlara ve şehir içerisinde mekanların sosyal, kültürel ve ekonomik olarak daha da ayrışmasına neden olmaktadır.

Post-modernizmle birlikte bu durum tek tipleşme olarak adlandırılmaya devam etmektedir. Tüketim rollerinin değişmesiyle birlikte tüketim literatüründe toplumsal ve kültürel farksızlaşma olarak adlandırılan bu durum kültürün, tüketimin, küreselin, yerelin, çevre kaygısının ve seyahat-konukseverlik kaygısını egemen kılmaktadır. Böylelikle her bir alanın ve onları yönlendiren ölçütlerin ayırt ediciliğinde bir dağılma meydana gelmiş ve bir fark kalmamıştır. İletişim araçlarının estetikliği ile gündelik yaşamın içerisinde bir iç patlama meydana gelmekte ve giderek kültürel alanların yüceliği azalmaktadır. Tüketimdeki sanatsal çalışmalar, edebi eserler, opera, dans vb. yüksek kültür ürünlerinden, alışveriş mağazalarının olduğu yüksek caddelere doğru bir eğilim olduğu görülmektedir. Dolayısıyla post-modernizm etkisiyle birlikte yansıma ve gerçeklik arasındaki boyutlarla

turistik imajlar giderek daha fazla tüketilmektedir. Türkiye’de çok sayıda şehirde olduğu gibi İstanbul’da tüketim eksenli ve tüketim merkezli bir değişim söz konusu haline gelmiştir. Son dönemde gündeme gelen şehir içi çevre tahribatları, toplumsal kültürün yozlaşması, ekonomik olarak turizmden elde edilen gelirin genele eşit dağıtılamaması, etnik grupların fazlalaşması, göçlerin yoğunlaşması, şehir imajının tahrip edilmesi ve güvenlik gibi sorunları gündeme getirmektedir. İnsanlar, zamanlarının çoğunda, çoklu göstergeler ve elektronik bildirimlerin cazibesi aracılığıyla canlandırılmış gerçeklik yaşayan turistler haline dönüşüyor. Örneğin mimarinin yerinde restorasyon edilmemesi ile görsel tüketimin yok olması, yeme içmede yerel değerler yerine küresel değerlerin (fast food vb.) tercih edilmesi, değerli yerel hediye kültürünün yerini endüstriyel hediyeleşimin alması ve ekonomik göstergelere zararı, toplumun öz norm ve değerlerini yitirmesi sonucu etnik turizmin sonunu getirmesi ve çevrenin yanlış tüketimi ile görsel tüketimin yitirilmesi şeklinde dönüşmektedir.

Bu araştırmada turizmin şehir değişim süreçlerinde artan rolü ve dinamiği ile şehrin yaşam kalitesinin şehir turizmi uygulamalarıyla ilişkisine yönelik bir yanıt aranmaktadır. Turizmin ön sezgisel bir tasvirini sunarak ve tüketimin birbiriyle ilişkili fakat farklı boyutlara etkisini gösterecek ve daha fazla araştırma yapılmasını gerektiren bazı belirgin sorunları ve soruları sunacaktır. Bu araştırma şehir turizmi çalışmalarında gelen yeni yaklaşımları ele alarak yaşadığımız süreçte İstanbul şehir turizminin bağımsız değişkenler ile ilişkisi ve etkisini ölçerek şehir turizmi ile bağımlı gösterecektir. Böylelikle turist hareketliliklerinde artan merkezîyetçiliğin, günümüzdeki tüketim uygulamalarıyla şehirlere yerleştirilmesine ilişkin düşüncelerle sonuçlanacaktır. Bu araştırma sadece şehir turizmi hakkındaki düşüncelerimizi değiştirmekle kalmayıp, şehirler, mahalleler hakkındaki anlayışımız üzerine, modern şehir planlaması ve şehir turizmi yönetimiyle ilgili düşüncelerimizi değiştirmesi beklenmektedir.



1. BÖLÜM

ŞEHİR TURİZMİ

1.1.Şehir ve Şehirleşme Kavramları

Şehir ve şehirleşme kavramları genel hatlarıyla iki bölüme ayrılır. Sanayi öncesi ve sanayi sonrası şehir olarak iki kısımda incelenmektedir. Şehir ve şehirleşme olgusunu Antik Yunan'a kadar taşıyabilecek bir geçmişe sahip olmasına rağmen, günümüzdeki görüntüsü itibariyle modern şehirlerin ön plana çıkması sanayileşme ile aynı zamana denk gelmektedir. Böyle bir ayrımın yapılmasında söz konusu olan sebeplerin başında şehirleşmenin sanayileşme ile daha dikkat çeker hale gelmesi ve hız kazanmasıdır (İşbir, 1986:8).

1.1.1. Şehir Oluşum Süreci

İnsanların yerleşik hayata geçmeleri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Fakat bu yerleşim yerlerinin şehir olarak dönüşmesi M.Ö. 5. binyıl ile 3. bin yıl arasında Mezopotamya'da gerçekleşmiştir. Yapılan arkeolojik araştırmalara göre aynı tarihlerde Peru ve Çin'de de toplu yerleşim yerlerinin varlığı ortaya çıkmıştır (Görmez, 1991:3). Her ne kadar farklı bölgelerde olsa bile bu benzerliğin ortaya çıkmasında kültür, ekonomi ve çevre şartlarının uygunluğu gibi imkanların bir araya gelmesi önemlidir (İşbir, 1986: 8-9). Şehirlerin kurulmasında, büyümesinde ve şehirleşmenin hızlılık kazanmasında en önemli faktörlerden biri de tarımsal teknolojide meydana gelen gelişmelerdir. M.Ö. 5. bin ile 3. bin yılları arasında Mezopotamya içerisinde ortaya çıkan karasaban, sal, sulama kanalları ve metalleri işlemede ulaşılan gelişmeler, toplum içerisinde ekonomik ve sosyal değişiklikleri de beraberinde getirerek nüfusun artışını da tetiklemiştir (İşbir, 1986: 9).

Şehirlerin günümüz gerçekliğinde gelişmesi sanayi devrimin ortaya çıkması ile başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte İngiltere, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde göç rakamları yerinden oynamış ve 2000'li yıllara geldiğimizde ise şehir nüfuslarında meydana getirdiği değişiklik,

dünya nüfusunun %48,6'sını şehirlerde ikamet etmeye itmiştir (United Nations, 2000: 182). Böylelikle tüm sanayi tesisleri eski şehirlerin dışında, enerji, ulaşım, hammadde ve insan kaynaklarına yakın yerlerde faaliyete geçmeyi daha mantıklı bulmuştur. Bunun sonucunda ise fabrikaların yakınında kapitalist sistemde büyük bir sembol haline gelen işçi şehirlerini meydana getirdi ve netice itibariyle Batı'da şehirleşme sanayileşmenin bir sonucu olarak meydana gelmiştir (Keleş, 1976: 33).

Şehirler pek çok kez tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise şehir, nüfus yoğunluğunun genelde ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle uğraştığı, tarımsal faaliyetlerin olmadığı yerleşim yeri olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020: 1). Kimi yazarlar sosyolojik olarak tanım yapmak yerine özelliklerinden yola çıkarak bir tanımlama yöntemine gitmiştir. Ülkelerin üzerinde ortak bir noktada buluştukları bir şehir tanımı bulunmamakta ve ülkeler tarafından farklı tanım ve sınıflandırmalar yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, ülkeler nüfus yoğunluğu, yerleşme desenleri ve çeşitli veriler ile şehir-kırsal ayrımı yapmaktadır (Buettner, 2015: 94). Lois Wirth'e göre ise bu özellikler nüfus yoğunluğu, yerleşim alanının büyüklüğü ve heterojenlik olmuştur (Wirth, 1969: 69'den akt. Çalışkan, 2006: 57). Bu kapsamda 2001, 2003, 2005, 2011 ve 2014 yıllarında yayımlanan "Dünya Kentleşme Beklentileri Raporu" incelendiğinde şehirselleşme işlevleri dikkate alan tanımlamaların Tablo 1'de de görüldüğü üzere en fazla artan tür olarak kayıtlara geçmiştir (United Nations, 2019: 6).

Tablo 1: Ülkelerin Kullandığı Tanım Türleri ve Sayıları

	Kriterlerin Sayısı ve Türü	Kriter Kullanan Ülke veya Alan Sayısı	Yüzde (n: 233)	Ek Kriterlerle Birlikte Kullanan Ülke veya Alan Sayısı	Yüzde (n: 233)
1.Kriter	İdari	59	25.3	121	51.9
	Ekonomik	-	-	38	16.3
	Nüfus	37	15.9	108	46.4
	Şehirselleşme İşlevi	8	3.4	69	29.6
	İdari + Ekonomik	-	-		
2.Kriter					

	İdari + Nüfus	17	7.3
	İdari + Şehirsel İşlev	20	8.6
	Ekonomi + Nüfus Yoğunluğu	9	3.9
	Ekonomi + Şehirsel İşlev	-	-
	Nüfus + Şehirsel İşlev	20	8.6
3.Kriter	İdari + Ekonomik + Nüfus	4	1.7
	İdari + Ekonomik+ Şehirsel İşlev	-	-
	İdari + Şehirsel İşlev+ Nüfus	10	4.3
	Ekonomik + Nüfus + Şehirsel İşlev	14	6.0
4.Kriter	İdari+ Ekonomik+ Şehirsel İşlev+ Nüfus	11	4.7
	Nüfusun Tamamı	12	5.2
	Tanım yok ve belirsiz tanım	12	5.2
	Toplam Ülke Sayısı	233	100.0

Kaynak: United Nations, 2019: 6

Şehir, birlikte yaşamak ve güvenli bir topluluk oluşturmak isteyen bireylerin yönetsel alanda kurdukları birliktelikten meydana gelmektedir. Şehirler, tarihsel ve toplumsal hafızada kendi kendini yöneten ve bir araya gelmiş toplulukların yerleştiği ve buna paralel olarak örgütlendiği bir mekân olagelmiştir (Kılıçbay, 1993: 29). Günümüzde ise şehir kavramı açıklanırken ekonomik, siyasi ve demografik gibi farklı ölçütler kullanılmaktadır. Şehir tanımlarının ortak noktaları incelendiğinde genellikle şehirlerde teknolojik gelişmelerin ve hizmetlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği anlatılmaktadır. Özellikle bu tanımlarda şehir, üretimin kontrol edildiği ve örgütlendiği, nüfusun kalabalık olduğu, bağımlılıkların azaldığı, bütünleşmenin arttığı, ticaretin örgütlü bir şekilde geliştiği ve

uygarlığa paralel olarak anılan bir yaşam birimi olduğu anlatılmaktadır (Karakaş, 2001: 123). Şehrin sosyolojik yönden bir tanımı ise coğrafi kökleri çok az olan ve aileler, meslek toplulukları, sosyal tabaka, dini mezhepler vs. gibi çeşitli heterojen grupları içine alan karmaşık bir yerleşim bölgesi olarak tanımlanmaktadır (Tatar, 1997_a'den akt. Karaman, 2003: 111). Günümüz Türkçe dilinde ve coğrafya literatürü incelendiğinde kırsal yerleşimlerden daha büyük yerleşimleri ifade eden şehir ve kent sözcüğü kullanılmaktadır. Anlam bakımından her iki sözcük de bir ayrım yapılmaması söz konusu olmuştur. Fakat Lefebvre, “ville” (şehir) ve “urbain” (kent) terimleri arasında ayrım olduğunu ifade etmiştir. Lefebvre’e göre, şehirlerin sanayi devriminden önce de var olduğunu, kentten ise ancak sanayi devriminden sonra söz edebilmenin mümkün hale geldiğini anlatmaktadır. Şehrin özgün bir yapıt ve kullanım değeri ile ilgili olduğunu, kentin ise bir ürün olduğunu ve dolayısıyla değişim değeri ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Kentlerin post-modernizmle birlikte kendi kimliklerini kaybederek bir ürün haline getirildiğini ifade etmektedir (Lefebvre, 2017: 21-22).

2000’li yıllardan beri artan sanayileşme ile şehirlerin sayılarında ve şehirlerde ikamet eden bireylerde meydana gelen artış şehirleşmeyi etkin kılmıştır. Şehirleşme dar anlamda bakıldığında şehir sayısında ve nüfusunda meydana gelen artışlardır. Ancak şehirleşme denildiği zaman tek başına nüfus artışı değil, o şehirde ikamet eden bireylerin ekonomik ve sosyal yapısındaki değişimler de bir o kadar önemlidir (Çalışkan, 2006: 57). Bunun yanı sıra modern hayatın iletişimde yarattığı değişiklikler, gerçeklik yerine değerlendirmeleri esas alan ve kişiden kişiye değişen değer yargılarını oluşturmuştur. Bireylerde bu yönde değişiklik gösteren davranışlar şehrsel davranış olarak nitelendirilmekte ve geçen süreç içerisinde geleneksel davranış ve ilişkilerin (dayanışma, akrabalık vb.) yerini aldığı belirtilmektedir. Bu sebeple bireylerin şehir yaşamına uyum süreci olarak belirtilen bu davranış değişikliği de şehirleşme olarak ifade edilmektedir (Hauser, 1970’ten akt. Korkmaz, 1988: 62). Şehri diğer yerleşim yerlerinden ayıran özelliklerin başında bireyler için özgürlük, özel ilgiye dayalı grupların varlığı, farklı meslek gruplarının bir arada bulunması,

sağlık, yapılaşma, eğitim, sosyal değer ve değişik hayat tarzları olarak sıralanmaktadır (Tatar, 1997_b: 74; Çalışkan, 2003: 57).

Şehirleşme kavramı demografik açıdan farklı olarak ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal ve teknolojik boyutlar barındırması şeklinde algılanması sebebiyle bağımlı bir değişken, toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal yapısında, bireyin sergilediği davranışlarında ve teknolojik gelişmelerde etkin bir rol oynamasından dolayı bağımsız bir değişkendir (Kongar, 2003'ten akt. Kaypak, 2013: 82). Bunun yanı sıra şehirleşme kavramı bireysel bir olgudur, şehirleşmenin toplumsal değişime olan etkisini ve şehre uyumunu anlatır. Şehirde ikamet etmesine rağmen şehirlileşmemiş olan bireyler de olabilmektedir. Bunlar şehir dışarısında bulunan yerleşimlerden, köylerden gelmiş ve edinmiş oldukları alışkanlıklarıyla henüz şehre uyum sağlayamamış bireylerdir. Bununla beraber şehir ile köy, her zaman birbirinden kesin sınırlar dahilinde ayrılamaz. Şehirlerin sınırları esnek bir yapıya sahiptir, büyüklükleri ve içerikleri değişim gösterebilmektedir. Yine de şehirler birbirlerinden farklı yapılar ile meydana gelmektedir (Kaypak, 2012: 13). Dünya üzerinde şehirlerin ilk ortaya çıkışları çok eski dönemlere dayanmaktadır ve şehirleşme olgunun hissedilmesi sanayi devrimine kadar yavaş bir şekilde ilerlemiştir. 1800'lü yıllara gelindiğinde ise nüfusu 5 binden fazla olan yerleşim yerlerinde ikamet edenlerin oranı 980 milyonluk dünya nüfusunun %3'ünü, 20 bin kişiyi aşan yerleşim yerlerinde ikamet edenlerin ise oranı %2,4'ü geçmemiştir (Göney, 1984: 47).

Tablo 2: Şehir Nüfusu ve Şehirleşme Düzeyi 2015-2035

	ŞEHİR NÜFUSU(MİLYON)					ŞEHİR YÜZDESİ				
BÖLGE	2015	2020	2025	2030	2035	2015	2020	2025	2030	2035
Dünya	3981	4379	4775	5167	5556	53.9	56.2	58.3	60.4	62.5
Yüksek	955	989	1019	1049	1076	80.9	81.9	82.8	83.9	85.0

Gelirli Ülkeler										
Orta Gelirli Ülkeler	2825	3145	3456	3757	4045	50.8	53.7	56.5	59	61.5
Düşük Gelirli Ülkeler	199	243	296	359	432	30.9	33.2	35.7	38.3	41.2
Afrika	492	588	698	824	966	41.2	43.5	45.9	48.4	50.9
Asya	2120	2361	2590	2802	2999	48	51.1	54	56.7	59.2
Avrupa	547	557	565	573	580	73.9	74.9	76.1	77.5	79.0
Latin Amerika	505	539	571	600	627	79.9	81.2	82.4	83.6	84.7
Kuzey Amerika	291	305	320	335	349	81.6	82.6	83.6	84.7	85.8

Kaynak: United Nations, 2020a: 12

Dünyada yüksek nüfusa sahip olan metropollere bakıldığında 2015 yılında “Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi” kabul edildiği sırada, 4 milyar insan yani dünya nüfusunun %54’ü şehirlerde yaşıyordu. 2036 yılında yeni şehir gündemi kapsayan yirmi yıllık dönemin sonuna gelindiğinde ise dünya nüfusunun %62’sinin (5.4 Milyar) şehirlerde yaşanması beklenmektedir (Tablo 2). Yapılan çalışmalara göre 2030’da tahmini olarak 752 milyon insanın (küresel nüfusun %8,8’i) en az 10 milyon nüfuslu şehirlerde yaşayacağı beklenmektedir (United Nations, 2020a: 13).

Türkiye şehirleşme açısından incelendiğinde genel olarak şehri tanımlamaya yönelik çalışmaların yeterli olmadığı ve kullanılan bazı tanımlarda ölçme yeteneğinin giderek kaybolduğu görülmektedir (Gökyurt ve öte., 2015: 5). Türkiye’de şehirleşmenin tarihi Osmanlı İmparatorluğu

dönemine kadar gitmektedir. Bu dönemde devletin coğrafi sınırlar dahilinde büyümesi ve farklı kültürler ile tanışmanın etkisiyle şehirleşme, bir sentez olarak ortaya çıkmıştır (Aliagaoglu ve Uğur, 2016: 207). Cumhuriyet döneminde başlayan şehirleşme hareketleri ise 1950’li yıllara kadar devam etmiştir. 1950 ve 1970’li yıllardaki dönemde traktör kullanımının yaygınlaşması ve tarımdaki makineleşme etkisi kırsal bölgelerde yaşayan bireyleri şehirlere iten baş sebeplerden biri haline gelmiştir. Şehirlere doğru başlayan göçlerle şehirlerin nüfusu hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Keleş, 1976: 23). 1970 ve 1985’li dönemlerde ise meydana gelen petrol krizi ve sanayi sektöründe işgücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla birlikte altyapı, konut ve şehir yaşamında sorunlar meydana gelmiştir. 1960’lı yılların başında yurtdışına verilen işçi göçleri şehirleşmenin yavaşlamasını oluşturan nedenler arasındadır (Özoğuz, 1986: 203; Çalışkan, 2006: 59). Tablo 3 ‘de görüldüğü üzere 2007 yılında nüfus içerisindeki oranı %70,5 olan şehir nüfusu, 2011 yılında %76,8 seviyesine gelmiştir. 2012 yılında ise %77,3 olan şehir nüfusu 2020 yılında %92,6 seviyesine gelmiştir (TÜİK, 2021).

Tablo 3: Yıllara Göre 2010 – 2020 Şehirleşme Oranları

Yıllar	Kır	Şehir
2010	23.7	76.3
2011	23.2	76.8
2012	22.7	77.3
2013	8.7	91.3
2018	7.5	92.5
2019	7.2	92.7
2020	7.0	92.6

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Yüceşahin ve Özgür’ün (2008: 125) yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de 20 binden fazla nüfusa sahip şehirlerin şehirleşme düzeylerini belirlemek ve belli bir ölçüye göre sıralamak için ekonomik, sosyal ve demografik verilerden faydalanılmıştır. Bu çalışma sonucunda demografik verilerden sosyal ve ekonomik niteliklerin şehirleşme düzeyini bulmada

pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. 1982 yılına gelindiğinde Çezik (1982) tarafından yapılan çalışmada sosyo-ekonomik verilerin şehrsel işlevleri belirlemek üzere kullanmasıyla yaklaşık nüfus büyüklüğü olarak 20 bin eşiği tespit edilmiş ve bu değer üzerinde nüfusu bulunan yerleşmelerin şehrsel özellik göstereceği ifade edilmektedir (Kayıkçı, 2009: 28). Bu çalışmadan sonra ülkemizde şehirleşme eşiği güncellenmemiş ama şehirleşme oranı %45 düzeyinden 2020 yılına gelindiğinde %92'ye ilerlemiş, şehirlerde ikamet eden nüfus ise 23 milyondan 3,5 kat artış göstererek 2020 yılında yaklaşık 83 milyona yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

1.1.2. Şehirleşmeye İlişkin Teorik Yaklaşımlar

Şehirlere yönelik yapılan teoriler bilim insanlarının kendi uzmanlık alanlarına dayandırdığı yaklaşımlardır. Şehirler ile ilgili araştırma yapan tüm disiplinlerin şehirler ile ilgili tanımları mevcuttur. Örneğin iktisat alanında çalışma yapanlar üretim ilişkilerini, mimarlar fiziki yapılarını, şehir planlaması ve coğrafyacılar mekan ve toplumun karşılıklı etkileşimi, siyaset bilimi yönetim etkileşimini ve sosyologlar ise toplumsal yapıyı ve toplumsal ilişkileri ön planda tutan tanımlar yapmışlardır. Şehir kuramları klasikler ve çağdaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Friedrich Engels ve Karl Marx'ın şehirleşmeyi, kapitalizmin çokça hissedilmesi ve sermaye birikim süreçleri açısından incelemişlerdir. Max Weber, Georg Simmel ve Emile Durkheim gibi sosyolojinin kurucuları arasında yer alan bilim insanları şehirleşmeyi sadece bir araştırma alanı olarak değil, feodalizmden kapitalizme geçiş süreci penceresinden inceleme yapmışlardır (Al-Rebholz, 2017: 136; Serter, 2013: 70; Güllüpınar, 2012: 4). Şehir sosyolojisinin bir disiplin olarak ele alınmasının öncüsü olarak 1920'li yıllarda Chicago Okulu olmuştur. 1970'li yıllara gelindiğinde ise şehirleri Marksist kuram açısından ve kapitalist birikimler açısından değerlendiren çağdaş şehir sosyolojisinden bahsedilmelidir ki burada en çok ön plana çıkan Manuel Castells, Henri Lefebvre ve David Harvey gibi isimler Neo-Marksist teorilerin temsilcileri arasında yer almışlardır.

Marx ve Engels'in şehirlere dair kuramları özellikle "Komünist Manifesto" ve "Alman İdeolojisi" adlı yapıtlarında görebiliyoruz. Bu eserlerde başlıca kır ve şehir ayrımı, şehir problemleri ve konut sorunları gibi temalara odaklanılmaktadır. Bu nedenle: Marx ve Engels (2013)'in Alman İdeolojisi adlı eserinde şehirlerin gerçek manada nüfusun üretim enstrümanlarının, sermayenin, hazların ve ihtiyaçların topladığı bir yer olarak görülürken, köyleri ise tam tersi düşünce ile yalnızlık ve ayrılık olarak temsil noktasında tutulduğu ifade edilmektedir. Marx'ın eserlerinde ise genel olarak şehirler hem kapitalist üretim süreçlerinin teşkilatlandığı bölümler olarak ilerici özelliklere sahip hem de büyük çoğunluklar halinde kırdan kopup üretim süreçlerine entegre olmak üzere şehirlere göç eden işçi topluluklarının ağır yoksulluk şartları içerisinde yaşadıkları alanlar olarak eleştirilerin hedefinde olmuşlardır.

Engels yaptığı çalışmalarda kırsal kesimlerden büyük şehirlere doğru kitleler halinde göç eden işçi sınıfıyla şehirlerin endüstrinin merkezi haline geldiğini fakat şehirlerde bu endüstrinin ortaya çıkardığı ulaşım, barınma ihtiyacını karşılayacak alt yapısının bulunmaması ifade ederek konut sıkıntısına dikkat çekmektedir. Engels (2013) "İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu ve Konut Sorunu" çalışmasında büyük şehirlerde işçi sınıflarının yaşadığı yoksulluklara değinerek yığılmaların bulunduğu kenar mahalleler olduğunu belirtmiştir. Bu mahallelerde açığa çıkan kötü kokular, kaldırımların olmayışı, pis su birikintileri gibi konulara değinerek işçi sınıfının yaşam alanlarına ve üretim süreçlerine sınıf çelişkisi olarak dikkat çekmektedir (Şengül, 2001: 11).

Weber (2012a) "Ekonomi ve Toplum" adlı eserinde şehirleri en basit anlamıyla bir veya birden fazla konutun bir araya gelmesi ve birbirine yakın şekilde yan yana inşa edilmesi şeklinde tanımlamıştır. Bir toplumsal vaka olarak Sanayi Devrimi'nin bir sonucu şeklinde şehirlerde meydana gelen değişimleri okuyabilecek toplum-bilimsel yaklaşım çalışmalarına yoğunlaşan Weber, şehir toplumunu tarihin akışındaki diğer şehir oluşumlarından ayrımı sağlayacak başlıca unsurları saptamaya çalışmıştır. Weber, şehir sınıflandırmalarına ekonomik faaliyet kollarına göre çeşitlilik kazandırmakta ve üretici, tüketici, tüccar ve ticaret şehirleri olarak

sıralamaktadır (Holton, 1999'dan akt. Al-Rebholz, 2017: 136). Weber'e göre şehrsel bir topluluk oluşabilmesi için şehrin belirli özellikleri yansıtır olması gerekmektedir. Bunlar istihkam (düzenlenmiş bir yer), bir pazar, şehre ait bir hukuk kurumu ve özerk hukuk kuralları, kısmen özerk yönetim ya da kendi kendini yönetme adına seçimle idareci seçilmesi şeklinde ifade etmektedir (Weber, 2012b: 109).

George Simmell (2009)'in yapmış olduğu araştırmalar daha çok şehirlerin sosyolojik çözümlemelerinde bireyler arasındaki yaşamın manevi biçimleri olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısına göre insanların şehirleri hayatının merkezine koyan bir anlayışa sahip olduğunu savunur çünkü modern hayatın problemlerini bireysellik, tarihsel miras, hayat kültürü ve çoğunluk sağlamış toplumsal güçlere karşı savunma gibi iç güdülere bağlamaktadır (Martindale, 2012'den akt. Al-Rebholz, 2017: 141). Simmell, metropol yaşamının bireye olağanın dışında bir uyarı dayatarak dünyadan bezmişlik hissi verdiğini ve böylelikle metropol hayatının duyguları güçlendirmek yerine zihni güçlendirerek zihinsellik kavramını şehrin bir özelliği olarak bizlere anlatmaktadır (Weber, 2012b: 42). Aynı zamanda kasaba, köy gibi yerlere göre metropolün toplumsallaşma ile getirdiği akrabalık ve hemşericilik ilişkilerinden farklı şekilde diğer insani ilişkilerin önünü açtığını ve bireysel özgürlük kazandırdığını ifade etmektedir (Simmell, 2009: 324; Al-Rebholz, 2017: 143).

Sosyolojik olarak şehir çalışmalarına damgasını vuran bir ekol de "Chicago Okulu" olmuştur. Daha çok şehirlere dönük olarak ekolojik bir kuram geliştirme hem de şehir etnografisi (şehir topluluklarında sosyolojik ve kültürel inceleme) alanında çalışmaları ile öncülük etmişlerdir. Chicago Okulunun şehir sosyolojisi çalışmalarında Robert Park, Louis Wirth ve Ernest Burgess isimleri katkı veren temsilcilerdir. Robert Park, şehirleri fiziksel özelliklerinden ziyade şehre özgü yaşam biçimi, gelenekler ve hissediliş biçimleri ile anlamaya çalışmaktadır. Park, endüstriyel örgütlenme, artışa geçen rekabet ve mesleki gruplar arasındaki örgütlenme gibi unsurların toplumsal ve ırki aidiyet noktasında belirlenen çıkar ve hissediliş üzerindeki sonuçlarını incelemiştir. Şehirlerde toplumsal kontrolün, yerel bağımlılıkların, gelenekselleşen adetlerin, yaptırımların ve

alışkanlıkların zayıflaması nedeniyle şehirlerin içerisinde suç ve ahlaksızlığı arttırdığını ifade etmektedir (Park, 2015: 63).

Chicago ekolüne yön veren diğer temsilci olan Ernest Burgess'e göre çeşitli meslek gruplarının şehir içerisinde yerleşme isteklerini ele alarak şehirde bulunan mekansal uyarılma ve yeniden uyarılma üzerine etnik, kültürel ve temel özelliklerini açıklamaya çalışmıştır (Burgess, 2015: 76). Bu çerçevede bir benzeri olarak bitki ekolojisine atıfla şehirlerin nüfus, sınıfsal düzeni, ekonomik ve yaşamsal faaliyetler merkezinde mekansal uyarılması üzerine "ortak merkezli daireler" adını verdiği kuramı geliştirmiştir. Bu modele göre şehirlerin yapısı iç içe geçmiş olarak aktarılan beş çeşitli bölgeye ayırmıştır (Burgess, 2015: 92-93; Serter, 2013. 70-71; Al-Rebholz, 2017: 144):

- *İş ve ticaret bölgesi*, merkezde bulunan temel nokta olan ticari alanı yani banka, oteller ve sanayi tesislerini barındırır ve şehir yayılma eğilimi bu alandan başlar,
- *Geçiş bölgesi*, merkez noktayı çevreleyen küçük işletme ve üretim yerleri bulunmaktadır,
- *İşçi ikamet bölgeleri*, bu üçüncü alanda ise çalışma yerlerine rahat ulaşım imkanı olması bakımından işçilerin ikameti bulunur,
- *Yerleşim alanları*, bu kısımda üst sınıfta yer alan bireylerin yaşam alanı mevcuttur,
- *Banliyöler*, çemberin son kısmını oluşturur ve burada şehrin merkezinde ikamet eden bireyler, işe gelip giden işçiler ve uydu şehirler olarak ifade edilmektedir.

Chicago Okulunun diğer bir temsilcisi olan Louis Wirth, kişisel olmayan ilişkilerin bütününden doğan bireyler arası iletişimin şehirlerin karakterine etkileri olduğunu ifade etmektedir (Wirth, 1938'den akt. Al-Rebholz, 2017: 148). Wirth, şehir yaşamına odaklanmış bireylerin diğer bireyler ile etkileşimini davranışsal faydacılık (davranışların zevk, tatmin ve nesnel değerler temelinde yapılması) olarak açıklanmaktadır. Şehirleri tanımlarken bireylere iş ve ikamet imkanlarının sunulduğu bir yer olarak değil, dünyanın çeşitli bölgelerinden insanları kendine çeken, insanları ve

faaliyetleri hiyerarşik olarak iktisadi, siyasi ve kültürel olarak ayıran merkez konumunda tanımlamaktadır (Al-Rebholz, 2017: 149).

1960'lı yıllara gelindiğinde Neo-Marksist kuramın temsilcisi olarak Fransız kuramcı Henri Lefebvre'nin çalışmaları dikkat çeken bir noktaya gelmiştir. Lefebvre'nin "Mekânın Üretimi" adlı çalışmasında felsefe, matematik, edebiyat, sanat ve şehir tasarımı gibi bilim dallarına ve kavramlarına eklemeleri yer almaktadır (Lefebvre, 2014: 58). Temel olarak farklı bilgilerin birbirileri ile karıştırılarak mekânın üretimi noktasında yanlışların altını çizmektedir. Ona göre toplumların ortaya çıkardıkları mekan, o toplumun ürünüdür ve her toplum kendi farklı üretim tarzı, gücü ve ilişkileri bakımından kendi mekanını üretmektedir. Mekanın toplumsallığı, üretim ilişkilerini (ailenin uyarlanması, cinsiyet ve yaş arasındaki etkileşim ve iş bölümü) içermektedir (Lefebvre, 2014: 61). Lefebvre, sermayenin hakim olduğu süreçte mekanı bir meta olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber mekanları üretimin bir parçası olarak gördüğü gibi tüketimin de bir nesnesi olarak belirtmektedir. Bu görüşün sonucunda mekanları hegomonik (bir sistem içerisinde bir elemanın diğerlerin üstün, baskın olması) süreçlerin uygulandığı ve iktidarın doldurduğu alanlar olarak ifade ederek siyasi ve toplumsal pratik olarak ele almaktadır (Lefebvre, 2017: 132).

Lefebvre'nin önemli kavramsallaştırmalarından birisi de somut ve soyut mekan ayrımıdır. Ona göre somut mekan günlük yaşamın gerçekleştirildiği ve gereksinimlerin tamamlandığı kullanım değeri olarak aktarılan mekandır. Soyut mekân ise değişim değeri adı verilerek, kapitalizm etkisiyle soyut haline getirilen yani çeşitliliklerin ve kısmi özelliklerin azaltılarak homojenleştirilmesini ifade etmektedir. Lefebvre, mekanların soyutlaştırılmasına karşı yine şehir hakkı kavramını savunarak karşı çıkmaktadır (Lefebvre, 2014: 79-80). Lefebvre, şehir ve kent arasında yapmış olduğu ayırım ile şehir çalışmalarına katkı vermiştir. Şehir sanayileşmeden önce ortaya çıkan bir olgu olduğunu fakat kentin sanayileşmenin etkisiyle meydana geldiğini ifade etmektedir. Ona göre şehirleşme, kırsallıktan dönüşümünde ilk olarak politik, arkasından ticaret ve son olarak sanayi şehri olarak tamamlanan bir süreçtir.

Marksist çerçeveden şehir kuramlarının boyutlarını irdeleyen diğer bir kuramcı David Harvey, şehirlerde sınıf çatışmalarının coğrafi kapsamlarının altını çizmektedir. Buna ek olarak ise tarihsel materyalizm değil, tarihsel coğrafi materyalizmin gerekliliğinin altını çizmiştir (Harvey, 2013: 170). Harvey, sınıfsal ve toplumsal çatışmaları gözlemlediğinde bu mücadelelerin coğrafi olarak ayrıştığını tespit etmiştir. Bu sebeple bu iki çatışmayı bir araya getirme çabası olarak “eşitsiz coğrafi gelişme kuramı” adını verdiği tezi sunmuştur. Bu kuram iki temel üzerinde odaklanır; uzamsal ölçek üretimi ve coğrafi fark üretimi olarak belirtilmektedir. Uzamsal ölçek üretimine göre bireyler etkinliklerini tanzim etme ve dünyayı anlamlandırma gayreti ile iç içe geçmiş şekilde uzamsal kurallar bütünü üretmiştir. Bu kapsamda kıtasal, küresel, ulusal ve ailesel/kişisel ölçekler göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemektedir. Bu ölçeklerin gelişen teknoloji, siyasi çatışmalar ve uyarılma biçimlerinin üretimi olduğunu vurgulamaktadır (Harvey, 2011a: 99). Coğrafi fark üretiminde ise farklı toplumsal yaşam tarzlarının, sosyal/ekolojik çevrenin, sürekli değişim gösteren siyasi ve ekonomik hiyerarşiler tarafından oluşturulduğunu söylemektedir. Eşitsiz coğrafi gelişme kuramı ile kısmi kaygılar (ekonomik bağımsızlık, yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve kaynaklara eşit erişim) ve küresel kaygılar (doğal afetler, insan hakları ihlalleri, salgın hastalıklar ve ekolojik kaygılar) arasındaki gerginliği açığa çıkarmaktadır. Buna çözüm olarak ise farklılıkları zenginlik olarak kabul etmek ve bunlara imtiyazlar sağlamayı vurgulamaktadır (Harvey, 2013: 179). Harvey, şehir hakkını mevcutta olan şehre erişim sağlamaktan ziyade o şehri değiştirme olarak yorumlamaktadır. Yeni bir şehrin yeni bir bireyi üreteceğini ve bunun en temel insan hakkı olduğunun önemine değinmektedir. Ona göre yeniden inşa etme süreci ilk olarak mahalle ve toplumun etkin desteğini alarak işçi sınıfı ve yerelde ikamet içerisinde olan halklar arasında kuvvetli bir bağ kurmak, sonrasında ise iş kavramı olarak adlandırılan alanın genişletilmesini içermektedir (Harvey, 2013: 200).

Neo-marksist kuramın diğer bir temsilcisi olan Manuel Castells, şehirlere olan yaklaşımlarında kapitalist sistemin giderek tüketime dönüşümü ve toplum içerisinde ortaya çıkan eşitsizliklerin,

bölümlenmenin tek başına sınıfsal bir problem değil de şehir içerisinde kolektif tüketimin örgütlenmesi ile irdelenebileceği ifade edilmektedir (Castells, 2014: 36; Al-Rebholz, 2017: 157). Castells, şehir çalışmalarında iki temel soruna dikkatleri çekmektedir. Birincisi Chicago ekolünün toplumsal olarak bir bütünleşme güdüsüyle eleştirilerden ziyade işlevsel bir tutum sergilemiş olmasıdır, çünkü bu tutum şehir çalışmalarında mücadele ve karar verme etkinliklerinin çelişkisini arka planda tutmakta olduğunu söylemektedir. İkincisi ise toplumsal ve teorik açıdan karmaşık halde bulunan istatistiki veriler ve teknik konular üzerinden şehir etkinliklerinin dağılımı olmuştur. Şehir çalışmalarında yanlışlara düşmeden sanayi ile entegre olmuş ve tüketimde had safhaya ulaşmış kapitalist toplumlar açısından bakılmasının gerekliliğini savunmuştur (Castells, 2014: 16; Al-Rebholz, 2017: 158). Castells, şehir sorunlarının temelinde yatan ayrışmanın ortak tüketim alanlarındaki şehrin sunduğu hizmet ve imkanlara erişememek olarak vurgulamaktadır. Eğitim, sağlık ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlara erişim noktasında sosyal örgütlenme ve bölünme gibi sonuçlar ortaya çıkardığının altını çizmektedir. Genel olarak Castells, tüketimin şehir kuramlarını anlama ve geliştirme esasında anahtar görevi gördüğünü belirtmektedir (Pınarcıoğlu ve öte., 2010: 73).

1.1.3. Şehir Yönetiminde Politika

Dünya nüfusunun genel olarak şehirlerde kümelenmesiyle birlikte bu yoğunluk şehirlerde siyasi, idari, ekonomik, toplumsal ve ekolojik açıdan sorunlara yol açarak belli kısımlarda riskler barındırmaktadır. Bu sebeple büyük ölçekli nitelendirilen şehirlere dönük olarak farklı kategorilerde bulunan sorunlar ile mücadele edebilmek amacıyla farklı yaklaşımlar ve yönetim biçimlerine yönelimler başlamıştır. Günümüzde bazı ülkeler, şehirleşmenin hızını ve biçimini, arz ve talep yasalarının etkilerine göre düzenlemek istemektedir. Bunun sebebinin, şehirleşmenin hızını etkilemede güç ve maliyet faktörlerinin etkili olmasıdır. Sonuç olarak kamu otoriteleri, şehirleşme sürecine müdahale edilmemesi eğilimindedirler, “bırakınız yapsınlar” felsefesinin giderek geçerliliğini yitirmesiyle birlikte kamu

otoriteleri bu süreç içerisinde ekonomik yararları artırmak ve toplumsal sakıncaları giderme arayışı içinde olmalıdırlar (Ertürk ve Sam, 2016: 26).

Ulusal bir şehir politikası, şehirleşme dinamikleri, demografik dinamikler ve genel ulusal kalkınma süreci arasındaki bağlantıyı kurabilmektedir. Şehir politikalarının amacı öncelikle şehir alanlarında oldukça etkili olan sektörel politikaların uyumlulaştırılmasında yardımcı olmak ve etkili bir kurumsal organizasyon geliştirerek şehirleşmede iyi sonuçlar elde etmek üzerine olmaktadır. Şehir politikaları sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin uygulanmasında ciddi bir girişim olacak şekilde yapılmaktadır (United Nations, 2017: 6).

Şehir politikalarını iki başlıkta ele almak mümkün olabilmektedir. Birincisi, piyasa merkezli politikalar, ikincisi de devletçi şehir politikalarıdır. Kapitalist ülkelerde şehirleşmenin, piyasanın kuralları dahilinde gelişmesi beklenir. Kapitalist ülkelerde devletin şehirleşme sürecinin dışında kalması sağlanarak piyasa merkezli politikalar özetlenmektedir. Temel ihtiyaçlar olan bazı mal ve hizmetlerin şehirleşmeye etkisi dışında; özel olarak nüfus hareketlerini etkileyecek devlet müdahalelerinden kaçınmaktadır (Keleş, 2006: 90).

Küreselleşme kapsamında her devletçi politikalar ise şehirlerin planlı gelişmesini teşvik etmekte; bu planlar dahilinde, doğal afet planları hazırlamakta, yerleşmeyi ve yapılaşmayı planlı hareket ettirmekte, şehrsel alanlarda rantı kontrol altında tutmakta, çevre konusunda standartlar belirlemekte ve bunların düzenli bir şekilde uygulanmasını kontrol etmektedir. Bu kapsamda oluşturulan planlar şunlardır (Şahin, 2020: 98):

- *Kırsal Kalkınma Politikası*; kırsal bölgede yaşayan halkın ekonomik, toplumsal ve kültürel şartlarını geliştirmek, bu toplumları hedeflenen yaşam düzeyine kavuşturmak, halkın ve devletin ortak çalışmaları sonucu ortaya çıkan ilerlemeyi kapsayan politikalar (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000: 2).
- *Bölgesel Planlama Politikası*; metropoliten plan, az gelişmiş bölge planı ve stratejik amaçlı bölge planlaması gibi şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunların başında metropolleşme planı gelmektedir. Metropolleşme, şehirlerin işlevlerini daha iyi

anlayabilmesi, içinde bulundukları ülkenin gelişimine katkı sağlayabilmeleri, ekonomik ve toplumsal faaliyetlerin planlara konulmasıdır. Metropolleşme, şehirleşmenin başlıca özelliği olmaktadır (Keleş, 1998: 18).

- *Konut Politikası*; şehre yapılan göç ve şehir yaşam alanındaki kalite düzeyinin artmasıyla birlikte oluşan konut talebinin nasıl karşılanması gerektiği yönüne ilişkin çabaları ifade etmektedir. Bu politikalar; sosyal konut, kira denetimi, toplu konut, mülkiyet hakkı ve konut standartlarını belirlemek şeklinde oluşmaktadır (Şahin, 2020: 186-190).

- *Hukuk Dışı Şehirleşme (Gecekondu) Politikası*; gecekondu politikaları iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, gecekondulaşmayı arttıran bir faktör olan kırdan şehre göçü azaltmak veya ortadan kaldırmaya yönelik çabalardır. İkincisi, her durumda göçün devam edeceği düşüncesiyle gecekondulaşma olmadan sürecin nasıl yönlendirilebileceğine ilişkin politikalar olarak gerçekleşmektedir (Şahin: 2020: 213).

- *Şehirsel Toprak Politikası*; şehir alanındaki toprakların üzerinde ya da altında uygulanacak eylemlerin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik teknik ve siyasi ilkelerin oluşturulması çabasıdır. Arazi ve arsa düzenlemesi, kamulaştırma, emlak vergisi ve çevre temizlik vergisi olarak görülmektedir (Keleş, 2006: 113).

- *Kıyı Politikası*; göllerin, akarsuların ve denizlerin kirlenmesini önleyebilecek veya kabul edilebilir bir ölçü sınırında kirlenmesine yol açacak şekilde yerleşim ve yapılaşma çalışmalarına izin veren adımlar olarak görülmektedir (Şahin, 2020: 241).

- *Afet Politikası*; afetlerin kaynaklarını, yerleşim alanlarındaki insanlar üzerindeki etkilerini ve bu etkileri en aza indirecek, bertaraf edecek, bunun yapılırken hangi araçların kullanılabileceğini ve hangi kurumlar tarafından kullanılacağını belirlemeye yönelik planların yapılmasıdır (Şahin, 2020: 259).

- *Çevre Politikası*; şehir alanlarında bozulmamış çevrenin sürdürülebilirliği, bozulan çevrenin ise tekrar eski haline

dönüştürülmesini, buna sebep olanların cezalandırılması ve ulusal, uluslararası alanda girilen faaliyetlere katılarak sürdürülebilir şehirsel kalkınmaya yardımcı politikalar (Şahin, 2020: 283).

Bir şehir politikası yapılırken şehirlerde mevcut yoksulluğun azaltılması, fırsat eşitliği, şehir arazi yönetim reformu, cinsiyet eşitliği ve barınma konuları ele alınmalıdır. Bunlara ek olarak şehir yönetimi, yerel ekonomik kalkınma, kadınlar, çocuklar, gençler ve yaşlılar gibi savunmasız nüfus üzerinde oluşan etkilere özellikle değinen şehir güvenliği; şehirlere yapılan iç ve dış göçleri kapsamlı bir şekilde ele almalı, arazi kullanımının erişime açılarak kullanılabilirliğinin planlaması, kaliteli kamusal/sivil alanın sağlanması, altyapı ve temel hizmet sunumu, felaketlere yol açan aşırı iklim olaylarının kapsamında yeşil gündem, insan kaynaklı meydana gelebilecek (yangın, salgın hastalık vb.) durumlar, şehirsel planlama ve tasarım gibi konuları içermelidir (United Nations, 2017: 31).

1.1.4. Şehir Hukuku

Şehir hukuku bu çalışmada iki farklı boyut olarak incelenmektedir. Bu boyutlar şehir hukukunun yurttaşlık boyutu ve yönetim boyutu olarak adlandırılmaktadır. İlk olarak yurttaşlık boyutu dediğimizde Henri Lefebvre ve David Harvey'in ön plana çıkardığı şehir hakkı ve şehirli haklarının önemli bir boyutu vardır. Lefebvre'e göre, kapitalizmin hâkim olduğu ekonomik bir sistem, şehri sermayenin lehine hizmet eden bir metaya dönüştüğünü ve şehir için olumsuz etkiler yaratmakta olduğunu ifade etmektedir (Akkoyunlu, 2015: 67). Harvey'e göre, şehir hakkı, şehirde var olana erişebilme, onu kullanabilme ve sahip olma, hem de var olanı değiştirebilme, şehri biçimlendiren ilişkileri yeniden düzenleyebilme ve şehir üzerindeki planlarda demokratik bir mekanizma kurabilme isteği olarak ifade edilmektedir (Harvey, 2013: 45). Lefebvre, şehir hakkı kavramını kullanırken genel olarak temel hak ve özgürlükleri öne sürmektedir. Şehir hakkı ile ilgili tartışmalarda çevreye olduğu gibi şehre de felsefi yaklaşımları oldukça etkilidir. Şehir hakları kavramı kullanılırken insan merkezci olarak görünse bile çevre merkezci bir yaklaşım olarak

kullanılmasının daha doğru olacağı ifade edilmektedir (Keleş ve Mengi, 2017: 27).

Aarhus Sözleşmesi olarak adlandırılan, “Çevresel Karar Verme Sürecine Halkın Katılımı ve Yargıya Başvuru Sözleşmesi’nin” 9. maddesi gereği çevre ile ilgili konularda bilgi edinme hakkı verilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 56. maddesinde “herkesin sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkı” ibaresi çevre hakkı kapsamındadır (Keleş, 2013: 117). Uluslararası kamuoyunda kabul almış çok sayıda metinde şehirli haklarına doğrudan ya da dolaylı olarak yer ayrılmaktadır. Şehirli hakları; şehirlilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal haklarını şehir alanlarında, gerekli şartlarda ve imkanlarda şehirli tarafından kullanılmasının sağlanmasıdır. Toplumsal olarak bir arada yaşamının gerektirdiği; barınma, üretim, dinlenme, sosyo-kültürel faaliyetlere katılım ihtiyaçlarından doğduğu ifade edilmektedir (Karasu, 2009: 9). Şehir hakkı hükümetlere ve insanlara bu hakkı talep etme, savunma ve geliştirme hakkı sorumluluklarını beraberinde getirmektedir. Şehir hakkı bileşenleri içerisinde şunları barındırmaktadır (United Nations, 2016a: 26):

- Cinsiyet, yaş, sağlık durumu, gelir, milliyet, etnik köken, göçmenlik durumu veya siyasi, dini veya cinsel yönelim temelinde ayrımcılığın olmadığı bir şehir;
- Kalıcı ya da geçiş dönemindeki tüm sakinlerin vatandaş olarak kabul edildiği ve eşit haklar verildiği kapsayıcı bir vatandaşlığı içeren bir şehir oluşturulmalıdır; örneğin kadınlar, yoksulluk veya çevresel risk durumunda yaşayanlar, kayıt dışı ekonomi çalışanları, etnik ve dini gruplar, farklı cinsel tercih ve yaşantıları olanlar, farklı şekillerde engelliler, çocuklar, gençler, yaşlılar, göçmenler ve mülteciler olarak düşünülebilir;
- Şehirde ikamet edenlerin ve organizasyonlarının çeşitliliğinin şeffaflığını, etkililiğini ve dahil edilmesini güçlendirmek, şehirselleştirme politikalarının ve mekansal planlamanın tanımlanması, uygulanması, izlenmesi ve bütçelenmesi için siyasi katılımın artırıldığı bir şehir;

- Şehir ve kırsal alanların sosyal olarak adil ve çevresel olarak dengeli bir şekilde kullanılmasını sağlayan kolektif yöntemlerle tanımlanmış kamu çıkarına öncelik veren bir şehir;
- Sosyal etkileşimleri ve politik katılımı artıran, sosyo-kültürel ifadeleri destekleyen, çeşitliliği kucaklayan ve sosyal uyumu teşvik eden kaliteli kamusal alanlara sahip bir şehir; kamusal alanların daha güvenli şehirler inşa etmeye ve sakinlerin ihtiyaçlarını karşılamaya katkıda bulunduğu bir şehir;
- Farklı cinsiyet ve cinsel tercih ve yaşantıları olan bireylere karşı her türlü ayrımcılıkla siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel açılardan ayrımcılıkla mücadele etmek için gerekli tüm önlemleri alan cinsiyet eşitliğinin sağlandığı şehir; Kadının tam gelişimini sağlamak, temel insan haklarının uygulanmasında ve gerçekleştirilmesinde eşitliği ve şiddetsiz bir yaşam sağlamak için gerekli tüm önlemleri alan bir şehir;
- Şehirde ikamet edenlerin çeşitli geçim yollarına, geleneklerine, hafızalarına, kimliklerine, ifadelerine ve sosyo-kültürel biçimlerine saygı duyan, bunları koruyan ve teşvik eden kültürel çeşitliliğe sahip bir şehir;
- Yerleşim ve ortak ekosistemi içinde, şehir-kırsal bağlantılara saygı duyan ve biyoçeşitliliği, doğal habitatları ve çevredeki ekosistemleri koruyan ve şehir bölgelerini, şehir kasaba iş birliğini ve bağlantıyı destekleyen bir sistem olarak tasarlanan bir şehir şeklindedir.

1933'te Atina'da kabul edilen Atina Sözleşmesi, özünde mimarlığa ilişkin esasları belirlemekte ve konut hakkının ele alındığı uluslararası bir metin olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından 1966 yılında kabul edilip, 1976 yılında yürürlüğe giren "Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi" 11. maddesinde "Bu sözleşmeye taraf devletler, herkese, kendisi ve ailesi için, beslenme, giyim ve konut dahil yeterli bir yaşam düzeyi ve yaşama koşullarını sürekli olarak geliştirme hakkını tanır" hükmü şehirli hakları için yeni düzenlemelerin temelini oluşturmaktadır. 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat-II

Zirvesi, şehirdeki yaşam kalitesinin artırılması konusunda sadece devletin değil, vatandaşların, sivil toplum kuruluşlarının da sorumluluğu olduğu ifade edilmiştir. Sonrasında yayınlanan bildirgede ise şehirlerin sağlıklı, yaşanılabilir, adaletli, sürdürülebilir ve verimli kılınması üzerine çalışmalar yapılmıştır. Aynı bildirgenin 11. maddesinde “tarihi, kültürel, mimari, doğal, dinsel ve manevi değeri olan yapıların, anıtların, açık alanların ve yerleşim biçimlerinin korunması, onarılması ve bakımının yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Keleş ve Mengi, 2017: 89).

İkinci olarak şehir hukukunun yönetim boyutu açısından Avrupa Konseyi’nin 1992 yılında kabul ettiği “Avrupa Kentsel Şartı”, şehirli hakları kapsamında 13 başlık altında düzenlenmiştir. Bu başlıklar; ulaşım ve dolaşım, çevre ve doğa, şehirlerin fizik yapıları, tarihi şehrsel yapı mirası, konut, şehir güvenliğinin sağlanması, şehirlerdeki engelliler ve yoksullar, şehir alanlarında spor ve boş zamanları değerlendirme, kültür, kültürlerarası kaynaşma, şehirlerde sağlık, halk katılımı, şehir yönetimi ve şehir planlaması ve şehirlerde ekonomik kalkınmanın sağlanması olarak ifade edilmiştir (Karasu, 2009: 19). Ülkemizde ise otuz yıldan uzun bir süredir kullanılan 1982 tarihli Anayasada (Yalçın, 1997: 185), yerleşme özgürlüğünün sınırlarına ilişkin 23. maddeye eklenmiş fıkra “Sağlıklı ve düzenli şehirleşmeyi gerçekleştirmek ve kamu mallarını korumak gibi amaçlarla yerleşme özgürlüğü yasayla sınırlandırılabilir” ifadesi yer almaktadır. Mülkiyet hakkına ilişkin olarak 35. Maddeye eklenen fıkra ise “Herkes mülkiyet ve haklarına sahiptir. Mülkiyet hakkı kamu yararı amacıyla yasayla sınırlandırılabilir. Mülkiyet hakkının kullanılması toplum yararına aykırı olamaz” ifadesiyle imar ve yapı yasalarının düzenleyicisi olmuştur. Şehirleşme, imar ve yapılaşma konularıyla doğa, tarih ve kültür varlıklarının korunması arasında çok yakın bir ilişki vardır. Yine bu Anayasada, kıyıların, tarım topraklarının, çayır ve meraların, genel olarak çevrenin, tarih ve doğa varlıklarının, ormanlık alanların korunması, kıyıların doğal güzelliğinin korunması ve kıyılardan herkesin özgürce yararlanabilmesi 43. madde ile güvence altına alınmaktadır. Doğa ve kültür varlıklarının korunması gereğince yer verilen 63. maddeye göre, devlet tarih, doğa ve kültür varlıklarının ve değerlerinin korunmasını sağlar ve bu

amaçla özendirici ve destekleyici önlemler almaktadır. Şehir Hukuku açısından diğer önemli kurallar Anayasanın 15, 127 ve 128 maddelerinde yer almaktadır. 2005 yılında 5393 sayılı Belediye Yasası ile şehir yönetiminin kurumsal yapısının temel ilkeleri bu yasada yer almıştır ve Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na taraf olmanın gerektirdiği gibi “Şehir Konseyi” olarak adlandırılan yapı da burada yer almaktadır (Keleş ve Mengi, 2017: 91-97).

1.1.5. Şehir Ekonomisi

Şehir ekonomileri, nüfusun ve ekonomik faaliyetlerin şehirselleşen alanlarda yoğunlaşması sebebiyle talep ve arz faktörlerine yönelik faydalar ve kayıplar içermektedir. Şehir ekonomileri işletmelere güçlü avantajlar sunmaktadır. Bu tür fırsatlar şehir merkezlerinde büyük olduklarından genel olarak şehir ekonomisi adı verilmektedir. Şehir ekonomilerinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hoover, 1948'den akt. Ertürk ve Sam, 2016: 60):

- Büyük bir piyasanın oluşmasını sağlar;
- Diğer pazarlara göre emek pazarlarında gelişmeler gözlemlenir;
- Ticari ve finansman kuruluşları, bankalardan daha kolay sermaye elde edebilir;
- Ulaşımda iyileşmeler kazandırır;
- Muhasebe, danışmanlık ve reklam gibi uzmanlık gerektiren hizmet türlerinden fayda yaratabilme olanaklarını artırır;
- Sosyal ve kültürel faaliyetler aracılığıyla boş zamanları değerlendirebilmek için imkanların çeşitliliğini artırır;
- Kamu hizmetlerinde üretim artarken maliyetin düşmesini sağlar;
- Özellikle artışa geçen talep sayesinde enerji maliyetlerindeki azalmalar görülür.

Şehirlerdeki ekonomik kalkınma stratejileri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu noktada her şehrin kendi yerel koşullarının farkına varması ve münferit şehirlerde yatırım ve istihdam yaratmanın önündeki koşulların iyi teşhis edilmesi gerekmektedir. Bu tanılarının koyulmasında

resmi ve gayri resmi sektörler rol oynamaktadır. Mesken ve ticari sermaye yanlış yerleştirilmiş ve kalitesiz ise, istihdam yaratma ve üretkenliği elde etmek oldukça zordur. Şehirler için ekonomik kalkınma stratejilerinde kapsayıcı insani gelişmeye öncelik veren Birleşmiş Milletlerin Habitat konferanslarında “Yeni Kentsel Gündem” içeriğinde belirli başlıklara yer verilmektedir (United Nations, 2016_b:30):

- *Arazi kullanımı*; şehrin yapısı ve inşa edilmiş biçimi, ekonomik kalkınmayı destekleme kabiliyetini derinden etkileyebilir. Bu da daha yüksek bir yaşam standardına ve dinamik bir ekonomiyi desteklemek için gerekli olan şehrsel canlılığa katkıda bulunmaktadır.
- *Altyapı ve hizmet sağlama*; şehir içinde altyapının sağlanması, verimli ve adil bir işleyiş için gereklidir. Özellikle ulaşım altyapısı, bağlantının faydalarını elde etmek ve tıkanıklığın finansal, çevresel ve halk sağlığı maliyetlerinden kaçınmak için çok önemlidir. Şehrsel yoğunluğun ve iklim değişikliğinin azaltılmasının talepleri, toplu taşımaya veya bisiklet, egzoz gazı emisyonu üretmeyen taşıtların kullanımına öncelik vermektedir.
- *İş desteği*; şehir yönetimlerinin ekonomik kalkınma sürecini aktif ve amaçlı bir şekilde desteklemesi esastır. Endüstri içinde iletişim, lojistik, insan kaynakları, işletme yönetimi ve diğerlerinin yanı sıra yerel ve dış pazarlara ulaşmaya kadar uzanan sayısız zorluklarla mücadele edilmesi gereklidir. Yerel yöneticilerin bölgelerinde yaşanan ticari zorlukları anlamaları ve ortaya çıkan önemli sorunları ele almaları önemli olmaktadır.
- *Kayıt dışı ekonomiye destek*; çoğu gelişmekte olan ülkelerdeki işgücünün çoğunluğu kayıt dışı işgücüyle görülmektedir. Onlar için mevcut düzenlemeler genellikle ilgisiz, uygunsuz veya cezalandırıcıdır ve birçok vergi geçerli değildir. Kayıt dışı ekonomide çalışan yoksulları desteklemek için şehirlerin daha uygun ve kapsayıcı politikalar benimsemesi gerekmektedir.

- *Şehirsel finans*; şehir yönetiminin şehirsel ekonomik kalkınmada gereken düzeyde hizmetleri ve altyapıyı desteklemesi için öngörülebilir, güvenli ve önemli bir gelir kaynağı gerekmektedir.
- *Şehir yönetimi*; iyi yönetim, kalkınma için temel bir koşuldur. Politika, planlama, tedarik, yatırım ve vergilendirme dahil olmak üzere istikrarlı, etkili, hesap verebilir ve şeffaf yerel yönetim, özel sektör ortakları tarafından yatırım ve risk alma ortamını iyileştiren ekonomik kalkınma paydaşları açısından önemli bir fayda olabilmektedir.

Şehir alanlardaki aşırı yoğunlaşma arazi fiyatlarındaki artış, ücret artışları, altyapıdaki yetersizlikler ve trafik sıkışıklığı gibi olumsuz ekonomilere sebep olabilmektedir. Bu tür ekonomiler şehir bölgesinin çekiciliğini azaltırken; şehir ekonomilerinin sınırlarını da belirtmektedir (Gordon ve Bopp, 1977'den akt. Ertürk ve Sam, 2016: 61). Kapitalizm ürettiği artı değer için şehirleşmeye ihtiyaç duyar ve kapitalist üretim ile şehirleşme arasında paralellik olduğunu da göstermektedir. Sermaye ile şehir arasında dört tür ilişkiden söz edilmektedir. Bu ilişkiler şunlardır (Harvey, 2013: 45; Ertürk ve Sam, 2016: 104):

- Şehrin artı değer üretildiği yer olması;
- Şehrin üretim biçiminin tekrardan belirlendiği bölge olması;
- Şehrin altyapısıyla, üretim ve hizmet veren binalarıyla kendisinin bizzat sermaye birikimi olması;
- Şehir alanlarında ortaya çıkan rantlar ile üretilen artı değer bölüşümünün ve sermayenin etki altına alınması şeklinde ortaya konmaktadır.

Batı'daki sanayi şehirlerinin birçoğu "sanayisizleşme" olarak adlandırılan bir sürecin sonunda "üretim mekanları" olmaktan "tüketim mekanları" olmaya doğru değişim geçirmekte ve küresel ekonomik sistem içerisinde hizmet sektörünün önemli kazanç alanı olan mekanlara dönüşmektedir (Urry, 2015: 208-209). Harvey, şehirdeki eşitsizliklerin sebebini sanayi toplumlarının işleyiş sürecinde göstermektedir. Şehir

mekanının kapitalist büyüme süreci içinde genişleyen bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir (Harvey, 2011_a: 45).

Şehirlerdeki küresel turizm yatırımları, küresel üretim ve tüketim kültürüne uyumlu iş alanları ve lüks konut yatırımları ile sermaye için çekici bir görünüme sahiptir. Bu uyumlu dönüşüm ve mekansal yapılanmalar iki yaklaşımla ifade edilmektedir. Birincisi, ulus devlet kimliğinin anlamını yitirdiği ve tek kimlikli, sınırların olmadığı bir dünyaya doğru ilerlediğinin ifade edilmesidir. İkincisi ise, birinci yaklaşımı tamamlar nitelikte, küresel ekonominin yeni mekansal değişim süreci kontrol edilerek, bu mekanların dünya şehri, ihracat bölgeleri, *offshore* (vergi ödemekten kaçınmak ya da vergi avantajı elde etmek amacıyla başka ülke bankalarında açılan hesap) bankacılık bölgeleri ve odakları, serbest ticari bölgeleri olarak adlandırılmasıdır (Ertürk ve Sam, 2016: 107-108).

1.1.6. Şehirlerde Sosyal Yaşam

Gündelik hayat çeşitli döngülerden oluşur ve daha geniş döngülere yer vererek ilerlemektedir. Bir şeye başlamak, hakikatler çerçevesinde yeniden başlamak ve yeniden doğmak olarak nitelendirilmektedir (Lafebvre, 1968: 76). Birey gündelik hayatı şehirlerde deneyimlemekte ve gereksinimleri noktasında çevresini biçimlendirmektedir. Sosyal yaşamı anlayabilmek için onu kullanıcıları yani içerisinde yaşayan bireylerle değerlendirmeyi gerektirmektedir. Çünkü şehir planlanabilen, somut bir nesne olmaktan öte içerisinde ikamet eden bireylerle birlikte canlı bir organizma olarak ifade edilmektedir (Dinçer ve Akpınar, 2017: 1). Şehrin gündelik yaşamı, çok sayıda bireyin günlük hayatına yer sağlayan sonsuz bir üretim ve çeşitlilik içermektedir. Bireyler şehir içerisinde kendi gereksinimleri, istekleri, arzuları, düşleri ve yaratıcılıkları ile paralel bir şekilde şehir mekanını kullanmaya, tasarlamaya ve yeniden tanımlamaya başlamaktadır (Altay, 2004: 65).

Şehir hayatı ekonomik, psikolojik veya sosyolojik olarak özel yöntem ve yollarla irdelenmesi gereken özel nesneler ve alanlardır. Bunun içerisinde yeme içme alışkanlıkları, eşyalar, komşuluk ilişkileri, barınma şekilleri, mimari, moda ve çevre yer almaktadır (Lafebvre, 1968: 79). Bireyler

arasında toplumsal iletişimin kaynağı haline gelen şehirler, bir şehir kimliği ve şehir kültürü yaratmaktadır. Tüm şehirler kendi kimlikleri için ayırt edici birtakım öğeler barındırmaktadır. Bu öğeler şehrin sahip olduğu tarihsel doku, coğrafi özellikleri, içinde ikamet edenlerin aralarında oluşturduğu manevi bağ ve ortak kültürel ve geleneksel özellikler olarak nitelendirilmektedir (Keleş, 2005: 14). Beşeri çevrenin öğeleri olarak birey ve toplum, geçmişten günümüze kadar taşıdığı değerler ve inanç sistemi çerçevesinde toplumsal yaşamı biçimlendiren ve anlamlı kılan kritik bir noktadır. Şehir kimliği açısından kültürel değerleri sürdürülebilir kılmanın ve şehri geçmişten geleceğe taşıdığı maddi ve manevi tarihsel mirasın korunması ile doğrudan ilişkili olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 1994: 47).

Şehir kimliği ve şehir kültürü bağlamında diğer önemli bir öge ise şehrin sahip olduğu doğal ve tarihi yapıların şehir üzerindeki etkileşimidir. Bu yapılar şehir içerisinde yaşayanlar ve ziyaret edenler tarafından diğer şehirlerden ayırt edici özellik taşıması sebebiyle şehir kültürünün maddi mirası olarak görülmektedir. Bu miras şehrin silüetini çizen ve kendine has kimliğini ön plana çıkaran doğal bir ürün olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2007: 19). Şehir kültürü, o şehirde yaşayan halkın bütünlük kazanmasını sağlarken bir yandan bireysel farklılıkların kabul görmesini de etkiler. Alt kültürlerin çeşitli olması şehirlerde çok kültürlü bir yapı oluştururken bilginin, sanatın ve toplumun etkileşimlerine ortam hazırlamaktadır.

Şehir içerisinde hayata geçirilen her çeşit düzenleme, şehirdeki meydanlar, anıtlar vb. tüm maddi unsurlar şehre ve hayata bir anlam katmaktadır (Kaypak, 2010: 21). Şehir sakinlerini ve ziyaretçilerini bir araya getiren topluma açık yerlerin, şehrin neresinde konumlandırılacağı ve mekânsal etkileşimi şehrin hem mimari hem de kültürel fonksiyonlarına bağlıdır (Çil, 2006: 232). Bireyler ikamet ettikleri yerlerde barınmak için ev, yürüyebilmek için yol ve paylaşmak için kamu binaları, parklar, yeşil alanlar vb. maddi değerleri yaratırken şehre de bir kimlik yaratmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda ise şehirlerin kimliklerini kaybettiği ve birbirine benzer dokularda çıktığını görülmekte ve şehirlerin yok olmak üzere olan çok sayıda kültürel

varlıklarının önemi yeni fark edilmektedir (Kaypak, 2010: 25). Şehirlerde yaşanabilirliği artırmak ve şehir hakkında karar alma sürecinde sosyal uyumu ve katılımı teşvik etmek, kültürü ve yaratıcılığı güçlendirmek için şehirlerde çeşitli kamusal alanlar gerekmektedir (United Nations, 2016c: 42).

1.1.6.1.Kamusal Alan Kavramı

Kamusal alan tanımında bulunan “kamusal” kelimesinin kökeni Antik Roma döneminden gelmektedir. Latince “populus” (halk) kelimesinden türetilmiş “kamusal” kelimesi; herkese açık, umumi ve kamuya ait anlamına gelmektedir (Geuss, 2007). Kamusal mekanlar, şehir içerisinde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği, şehir ve toplum yaşamının geçtiği mekanlardır. Bu mekanlar; toplumda bulunan bütün bireylerin kullanıma açık halde olan park, bahçe, yol, meydan ve avlu gibi mekanlardır. Bu dinamik kamusal mekanlar ve yollar; iletişim için kilit noktaları, eğlence ve dinlence sağlayarak toplumsal hayatın önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir (Carr ve öte., 1992). Bu mekanlar ile insanlar kendi arasında ve ait oldukları toplumla direkt ilişki kurabilmekte, kendilerine ait bir şeyler görebilmekte, deneyimleyebilmekte ve toplum olma duygusunu hissedebilmektedir. Bu anlamda toplumun oluşum süreci, fertler ve toplum arasındaki ilişkinin fiziksel etmenler ile desteklenen yerler olan kamusal mekanlardan başladığı ifade edilmektedir (Erdönmez, 2014: 2).

Kamusal alan; insanların çevresindeki diğer insanlarla karşılaşabildikleri, bu amaçla farklı insanlarla tanışabildikleri, erişimin hiç kimseye kısıtlanmadığı ve sosyal ve ekonomik gruplarla bakış açılarının bir arada olduğu paylaşım ve eylem alanıdır. Bunlara ek olarak Avrupa Konseyi (1986) kamusal mekanları aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Wooley, 2003: 36):

- Kamusal açık alanlar, şehir mirası açısından ayrıcalık kazanır,
- Kamusal alanlar, şehrin mimari ve estetik açıdan güçlü unsurlarıdır,

- Eğitsel bir öneme sahiptir,
- Toplumsal gelişimi artırır,
- Özellikle kişilerin bireysel hayatta yaşadıkları psiko-sosyal sıkıntılarını dengelemeye yardımcı olur,
- Bir toplumun eğlence ve boş zaman ihtiyaçlarını karşılamada etkin rol oynar,
- Çevresel gelişim içerisinde ekonomik bir değeri vardır.

Şehirsel yaşam nitelikleri, şehir içerisinde yaşayan insanların fiziksel, sosyal ve ekonomik karakteristiklerini belirlediği bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumun yaşam biçimi, yaşamlarının uzunluğu, eğitim seviyesi ve uzunluğu, sağlık hizmetleri ve bunlara erişim sosyal kimliği oluşturmaktadır. Ekonomik nitelikler ise; şehir insanının yaşamını sürdürebilmesi için gerek duyulan kaynakların üzerindeki hakimiyeti ve alım gücü gibi özelliklerden oluşmaktadır. Fiziksel nitelikler ise; şehirde yaşayan insanların rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayabilecek aktif yeşil alanlar ile sosyal ve kültürel alanların varlığı, ulaşım ve iletişim ağı, doğal ve tarihi eserlerin korunması ve sürdürülebilirliği olarak tanımlanmaktadır (Willis ve öte., 2001: 24).

Ülkelerde genel anlamda kamusal alanda rekreasyon olanakları ve donanımları yapısal alanlar, açık alanlar ve yeşil alanlar biçiminde şekillenmektedir. Yapısal alanlara yönelik olarak kültürel rekreasyon olanakları barındıran kültürel mekanlar, açık alana dönük olarak sunulan her yaş ve konumdan insana hitap edecek potansiyeli barındıran aktif yeşil alanlar önem kazanmaktadır (Dunnet ve öte., 2002). Leeuwenn ve arkadaşları (2006: 120-121) tarafından yapılan çalışmada yeşil alanların şehir içerisinde yaşayan insanların beden ve ruh sağlığı açısından gelişiminde, çeşitli amaç ve faaliyetler ilişkisinde toplumsal temasların kurulması, devam ettirilmesi ve toplumsal mutabakatın yerleşmesinde önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Ayrıca şehir ve şehirlilik kimliğinin ve kültürünün ileriye taşınmasındaki rolü ve şehir yaşam düzeyinin yükseltilmesinde etkili ve önemli bir yolu olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Sürdürülebilir şehir tanımlarının tartışıldığı ve şehirlerde

yaşanabilirliğin daha da artırılması yönünde günümüzde birçok adımlar atılmaktadır. Sürdürülebilir şehir niteliğinin kamusal alandaki rekreasyonel faaliyetler sayesinde şehrin çevresinin, sunduğu imkanlarının ve kültürel çeşitliliğinin korunması amaçlanmaktadır (Giddens ve Sutton, 2016: 243-250).

1.1.7. Şehirde Mimari ve Ekoloji

Şehir, canlı ve cansız varlıkların bir arada uyum içerisinde bulunduğu ekosistemdir. Her ekosistemin bir taşıma kapasitesi vardır ve kapasitenin dışına çıkılması durumunda sistem işlerliğini kaybetmektedir. Aynı zamanda kaynakların akılcı bir biçimde kullanılmasını ve sürdürülebilirliğini de engellemektedir. Sağlıklı bir şehir, ekosistem ile uyumlu, kaynaklarının sürdürülebilir ve üretim ve tüketim sırasında çevreye elverişli olmasıyla tanımlanmaktadır. Ülke genelinde, şehirlerde, eğitim, sağlık, dinlenme ve kültürel anlamda ayrılan alanlar; hukuk dışı uygulamalar ve çeşitli imar planları ile yerleşime açılmaktadır (Karasu, 2009: 132).

Doğanın şehirlerde kapitalist sermaye tarafından bir kaynak olarak görüldüğü gözlemlenmektedir. Son yıllarda konut projelerinin reklamları incelendiğinde orman, göl ve doğa gibi temaların sıkça yer verilmektedir. Doğanın satılması planlanan konutlara bir değer katması beklenirken, turistik açıdan şehirleri incelediğimizde çekici unsur olarak görüldüğü de inkar edilememektedir. Doğanın konut projeleri için hızlı bir tüketim alanına döndürülmesi ve imar planlarının karar verici otoriteden olumlu olarak geçmesi, turizme olumsuz etkiler bırakmaktadır. Başka bir taraftan kültürel zenginliği oluşturan yapıları hiçe sayarak ve yasal bağlayıcılığı şehrin kullanıcıları tarafından tartışılan plan ve projelerle ilerlemektedir (Yıldırım, 2014: 95).

Ülkemizde çevre sorunları çözmek adına Avrupa Birliği uyum sürecinde hayatımıza giren Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporları, çevre sorunlarını çözmek yerine bu sorunların artışına sebep olduğu görülmektedir. 1993 tarihinde kabul edilerek Resmi Gazete’de yayınlanan ÇED yönetmeliği, 2014 yılına kadar tam yedi kez değiştirilmiş ve ilk kabul

edildiğinde 117 gün süren ÇED süreci aşamalı olarak 10 iş gününe indirilmiştir. Bununla birlikte belirli alanlardaki maden arama faaliyetleri sırasında turistik bölgelerin gözetilmemesi ve meydana gelen çevre sorunları sebebiyle halk ve siyasi otorite arasında tartışmalara yol açmaktadır (Turan ve Güner, 2017: 46).

Tekrar ülkemizde 3213 sayılı Maden Kanunu'nda yapılan değişiklikler, orman, milli parklar, tabiat parkları, mera, tarım alanları, tabiat anıtı, sit alanlar, su havzaları, kıyı alanları, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri gibi bölgelerde gerçekleştirilen madencilik faaliyetlerine müsamaha gösterildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, 2004 yılı ve öncesinde Eskişehir'in ormanlık alanlarında yılda 10 adet maden arama işlemi gerçekleştirilirken; yasada yapılan değişiklik sonucu 2005 yılından sonra bu sayı yılda 95 adet olarak tespit edilmiştir (Sezer ve Gençay, 2017: 216). Özellikle orman arazilerinde madencilik faaliyetleri ekolojik ve biyolojik çeşitliliğe geri dönülmez şekilde verdiği zararlar çok sayıda çalışmayla tespit edilmiştir (Cındık ve Acar, 2010'dan akt. Sezer ve Gençay, 2017: 215).

Tarihi ve kültürel değerlerimiz toplum olmanın ve ortak bir geçmişi paylaşmanın kilometre taşı olmaktadır. Fakat ülkemizde 05.07.2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 5336 sayılı “Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun” dönüşüm mekanlarının belirlenmesini il özel idarelerinin ve belediye meclislerinin çoklu kararına bağlamıştır. Ayrıca Toplu Konut İdaresi'nin ortak veya tek başına faaliyet yapabilmesine dönük olarak yasal zemin hazırlamaktadır (Resmi Gazete, 2005). 2863 sayılı “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu” 51. maddesi sayesinde “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu” oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin, bu yasayla birlikte Ankara'da tarihi ve turistik değer taşıyan Ulus Meydanı, kanun gereğince “yenileme alanı” ilan edilerek tehlike altına girmiştir. Bu yasa sayesinde taşınmaz kültür varlıklarının onarım ve restorasyonları yaptırılmak ve masrafları karşılanması şartıyla; eğitim, sağlık, kültür ve sosyal amaçla kamu yararı gözetilen dernekler, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, vakıflar

ve üniversiteler ile ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere tahsisi mümkün hale getirilmiştir. Bu durumun sonucunda tarihi değerlerimizin ve taşınmaz kültür varlıklarımızın korunması, sürdürülebilir hale getirilmesi ve her türlü olumsuz duruma açık hale gelmesi sonucunda bu yasaları tartışılır hale getirmiştir ve turistik olarak şehir hakkı kapsamında sahip çıkmayı gerektirmektedir.

Şehirlerde kültürünü sürdürülebilir kalkınma ile daha iyi bütünleştirmek için çağdaş, yaratıcı ve ileriye dönük yenilikçi yaklaşımlar gereklidir. Yeni kentsel gündem; kapsayıcı, insan merkezli ve kültürel açıdan duyarlı kentsel gelişim paradigmalarına yol açacak planlama, tasarım ve politika oluşturma süreçlerini tutarlı ve sistematik olarak geliştirme fırsatı sunar. Bu nedenle, şehirlerin planlanması, tasarımı ve kentsel politikalar kısmında şu başlıklara yer verilmektedir (United Nations, 2016c: 41):

- *İnsan merkezli şehirlerin tanıtımı*; sosyal etkileşimi ve topluluk katılımını artırmak için kültüre dayalı etkinlikleri ve kültürel çeşitliliği arttırmak, kentsel yaşamın aktif temsilcileri ve farklı sosyal grupların sistemik ve kurumsal eşitsizliklerine ve kırılganlıklarına yer vermemek,
- *Yoksulluğun azaltılması hedefi*; bunun için hem geleneksel hem de çağdaş kültüre dayalı geçim kaynaklarını korumak ve desteklemek,
- *Güvenli ve kapsayıcı şehirlerin teşvik edilmesi*; Kadınlar, dışlanmış, savunmasız ve yerinden edilmiş insanlar da dahil olmak üzere herkesin şiddet ve gözdağı korkusu olmadan şehirlerin yaşamına katılabilmesi, çalışabilmesi ve yaşayabilmesi için şehirlerde güvenli ve emniyetli bir ortam sağlanması,
- *Sürdürülebilir yapılı çevrelerin geliştirilmesi*; kimlik, ifadeler, yapılı çevre, şehrsel gelişim, yenilenme ve uyarlanabilir yeniden kullanım alanlarında kültürel çeşitliliği ve yaratıcılığı desteklemek ve teşvik etmek,
- *Kapsayıcı politikaların ve şehrsel yönetimin teşvik edilmesi*; sosyal açıdan kapsayıcı ve kültürel açıdan canlı şehirleri

mümkün kılmak için insan haklarına ve yasalara uygun uygulamaların sağlanmasıdır.

Ülkemizde kültürel ve tarihi miras, turizme hizmet ettiği sürece bir değer ifade etmektedir. Siyasi iradenin, sanayileşme ya da turizm sektörünün gerekleri ile tarihi ve kültürel eserlerin korunması arasında bir seçim yapması gerekmektedir. Bu seçim sürecinde şehir hakkı kapsamında, turistik arz ve turistik talep şekillendirilmesi ihtiyacı doğduğu ifade edilmektedir (Karasu, 2009: 141; Yenice, 2014: 84).

1.2.Şehir Turizminin Tanımı Kapsamı ve Gelişimi

1.2.1. Şehir Turizminin Tanımı

Şehir turizmi içerisinde çok sayıda tamamlayıcı bulunduran bir kavramdır. Geniş bir çerçeveden bakıldığında güdülenme, istekler ve geleneksel perspektiflere sahip olan, yerel kullanıcılar ile etkileşimsel bağlılık kuran kişilerin deneyimlerini, çok sayıda ürünün pazarlarını içeren ve yöneten bir sektör olarak ifade edilmektedir (Edwards ve öte., 2008: 1032-1033). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, şehir turizmini (kentsel turizm olarak da isimlendirilmektedir), ziyaretçiler tarafından şehirlere ya da yoğun nüfusun olduğu yerlere seyahatler olarak tanımlamaktadır (Bock, 2015: 2). Şehir turizmi, bireylere yer ve tüketim, karmaşık kültürlerin, ölçülerin ve tecrübelerin bir arada bulunduğu bir mekan sunmaktadır. Şehir turizmi arzının karmaşık olması şehir alanının büyüklüğü, tarihi ve kültürel mirası, çevrenin bozulmamış olması, coğrafi konumu ve bölgesel imajı ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Badita, 2013'ten akt. Aydın, 2016: 9).

Ziyaretçiler şehir merkezleri ziyaret ederek şehirlerin tarihini anlamak, sokaklarında gezmek, sanatsal aktivitelerin içerisinde olmak, yiyecek ve içecek kültürünü öğrenmek, alışveriş ve rekreatif faaliyetler içerisinde turizm işletmelerinin sağladıkları hizmetleri kullanabilmektedir. Bu sebeple turizm hizmetlerinden hem bir memnuniyet sağlamakta hem de şehirlerin ekonomisine katkı vermektedirler (The Urban Land Institute, 2003'ten akt. İçellioğlu, 2014: 40).

Turizm, şehirlerde üç şekilde hakim olmaktadır. Birincisi, şehir alanlarında turistik faaliyetler, ziyaret edenlerin zaman geçirdikleri mekanların imajı, ziyaretçilerin davranışsal çerçeveden durumsal özellikleri ve turistik kaynakların dağılımı şeklinde bölgesel ve ulusal ölçekte gerçekleşmektedir. İkinci olarak, şehir alanları işlevsel olarak birtakım ağlar çerçevesinde bölgesel ve ulusal ölçekte var olmaktadır. Burada önem arz eden durum ise şehirlerarası iş birliği ve çekişmelerle birlikte ulusal ve uluslararası ölçekte turizm için gerekli evrelerin çeşitli türlerini oluşturmaktır. Üçüncü olarak, turizm şehirlere iki farklı biçimde egemen olmaktadır. Bunlar; ziyaretçilere sunulan türlü imkanlar ve tatil deneyimleri olarak ifade edilmektedir (Ashworth ve Tunbridge, 1990: 5-6).

Şehir alanlarının tamamının şehir turizmi boyutunda yorumlanıp yorumlanmayacağı konusu şehir turizminin tanımının yapılmasında da tartışmalara sebep olmaktadır. Şehir turizmi ile ilgili çok sayıda yazar farklı sınıflandırmalar yapmaktadırlar. Şehir alanlarının farklılıklarına ve şehir tipolojilerine göre yapılan sınıflandırma şu şekildedir (Page, 1995'ten akt. Uca, 2019: 4):

- Başkentler (Londra, Paris ve New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropoller ve surlarla çevrili tarihi şehirler (Canterbury ve New York),
- Büyük tarihi şehirler (Oxford, Cambridge ve Viyana),
- Varoşların olduğu şehirler (Manchester),
- Yeniden uyarlanmış sahil bölgeleri (Londra Docklands ve Sidney Darling Harbour),
- Endüstriyel şehirler (Bradford),
- Deniz kenarı tatil yerleri ve kış sporları merkezi (Lillehammer),
- Belli bir amaç için özel olarak oluşturulmuş entegre tatil yerleri,
- Turistik eğlence kompleksleri (Disneyland ve Las Vegas),
- Uzmanlaşmış turistik hizmet merkezleri (SPA'lar ve hac destinasyon bölgeleri),
- Kültürel sanat şehirleri.

Bu konuda yapılan başka bir çalışmada ise üç aşamalı bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Judd ve Fainstein, 1999'dan akt. Uca, 2019: 5):

- *Turizm şehirleşmesi*; planlı ya da plansız şekilde üretilen özel turizm mekanları,
- *Turistik tarihi ve antik şehirler*; tarihi, mimari ve kültürel özgünlüğü ile turist tarafından cazibe merkezi olarak algılanan şehirler,
- *Dönüştürülmüş şehirler*; ziyaretçileri cezbetmek için farklı altyapı ve üstyapının inşa edildiği şehirlerdir.

Bu sınıflandırmalar şehir alanlarının birbirlerine göre ayırım noktalarını ifade etmektedir fakat böyle bir sınıflandırma için geçerlilik bulunmamaktadır. Çünkü kültürel merkezlerin kültürel sanat şehirlerinden nasıl ayrılacağını; deniz kenarında olan şehirlerin ve merkezin diğer bölgelerinden nasıl ayırım yapıp yapılamayacağı noktasındaki soru işaretleri giderilemediği görülmektedir.

1.2.2. Şehir Turizminin Kapsamı

Şehirlerin turistik manada önem kazanması ekonomik, politik ve sosyal değişimleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde şehirlerin turistik olarak pazarlanması sayesinde şehirlerin çekiciliklerinin artırılmasına yönelik eylemlerde mobil kaynakların ve yapılan yatırımların, ziyaretçilerin ve o şehrin kullanıcıları tarafından faydalanacağı şekilde konsept ve tasarım ettikleri görülmektedir. Bu sebeple şehirlerin ürettikleri tüm ürün ve hizmetler hedef kitle tarafından arzu edilebilir hale gelmektedir (Kavaratsiz and Ashwort, 2007'den akt. Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Turizmin şehirselleşmesini ele alırken şehir turizmi kapsamında çeşitli arz unsurlarına yönelen talep ve bu talebi oluşturan hedef kitle iyi araştırılmalıdır. Bu noktada “İnsanlar şehirlerde ne yapar?” sorusunun cevabını iyi analiz etmek gerekmektedir. Şehir turistlerinin motivasyonları ve faaliyetleri hakkında yapılmış en kapsamlı çalışma 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Tourism Canada (1991) tarafından yapılmıştır. Tourism Canada'nın değerlendirmesine göre Toronto, Montreal ve Vancouver

şehirleri incelenerek üç şehrin sunduğu şehrsel deneyim şu faaliyetlerden oluşuyordu:

- Zarif ve pahalı butiklerde alışveriş,
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçelerini ziyaret etmek,
- Şık ve egzotik restoranlarda yemek yeme,
- Konserlere ve operalara katılma,
- Barlar, gece kulüpleri, kafeler ve diskoteklere gitmek,
- Etnik topluluklar tarafından organize edilen şenlikler ve festivallere katılmak,
- Spor yarışmalarına katılmak,
- Gezi turlarına katılmak,
- Tarihi yerleri ve değişik mimarileri ziyaret etmek.

Turizmin şehrsel boyutunda ele almamız gereken diğer bir nokta ise arz konusu olmaktadır. Arz konusunu ele almak üzere bu alandaki literatür incelendiğinde dünya genelinde kabul görmüş beş ana bileşen gözlemlenmekte ve bu bileşenler aşağıda şekilde belirtilmektedir (Page ve Hall, 2003):

- Kültürel miras ve sanat,
- Gece hayatı,
- Alışveriş,
- Spor turizmi,
- İş turizmi,
- Başkent şehir olma özelliği.

Mullins ise turizmin şehirleşmesinin birbiriyle ilişkili yedi bileşen içerdiğini ifade etmektedir. Turizmin şehirleşmesinde etkili olan yedi bileşen aşağıdaki gibidir (Mullins, 1991: 331):

- Sosyal olarak çeşitli olduğundan, mekansal olarak da bir ayırım söz konusudur.
- Turiste yönelik sembolik ifadeler ile kendine özgüdür.

- Gelişme sürecinde nüfus artışının hız kazanması ile işgücüne karakteristik özellik katar.
- Post-Fordizm (yeni teknolojiye ve vasıflı işgücü istihdamına dayalı 21. yüzyılın yeni üretim modeli) rejimin hakim olması sebebiyle üretimin bir parçası haline gelmiştir.
- Ekonomik ve politik kararlar alma gerekliliğinden dolayı devlet müdahalesi söz konusudur.
- Hizmetlerin tüketimi kitlesel ve bireysel olarak ayırt edilir.
- Bu şehirleşme türü sosyal açıdan ayrımlar barındırdığından, yerleşik nüfus da sosyal olarak ayırıcı bir faktörler arasındadır.

1.2.2.1.Şehir Turizmi Kaynakları

Şehir merkezleri, yaşam imkanları, ekonomik, ticari, sanayi, kültürel, politik, boş zaman faaliyetleri, tarihi ve turistik çekicilikleri açısından turizm amaçlı yapılan seyahatlerin gerçekleştirildiği bölgeler olarak görülmektedir. Bunlara paralel olarak modern imkanlar, teknolojiler, farklı bileşenleri ile çağdaş şehirler ve doğal çekiciliklerin yanı sıra yerel kültürü ile de ziyaretçiler çekmektedir (Estalaji, 2012: 19). Şehir turizmi kaynaklarının bir şehre seyahat etme tercihlerindeki önem sırasına göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Şehir turizmi kaynakları Tablo 4'te de görüldüğü üzere birincil, ikincil ve ek unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Jansen ve Verbeke, 1988: 66):

- Birincil unsurlar; kültürel imkanlar, fiziksel karakteristikler, eğlence, spor olanakları ve sosyo-kültürel özellikleri içermektedir.
- İkincil unsurlar; genel olarak konaklama amacıyla tasarlanan otelleri ve yeme-içme olanaklarını ortaya çıkaran turizm üstyapısını ifade etmektedir.
- Ek unsurlar; turistik destek hizmet bürolarını, ziyaretçilerin ihtiyacını duyduğu otel, havaalanı ve restoran konularında tanımlayıcı ve bilgilendirici hizmet verenleri, otopark imkanı,

bilgilendirici levha ve haritalar gibi benzer hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Şehirlerin Turizm Kaynakları

BİRİNCİL UNSURLAR	
Aktivite Alanı Kültürel Aktiviteler ✓ Müzeler ve sanat galerileri ✓ Diğer ziyaretçi çekicilikleri ✓ Tiyatrolar ✓ Konser alanları ✓ Sinemalar ✓ Kongre merkezleri Spor Aktiviteleri ✓ Açık ve kapalı Eğlence Aktiviteleri ✓ Gece kulüpleri ✓ Gazinolar ✓ Bingo merkezleri ✓ Organize edilmiş etkinlikler ✓ Festivaller	Serbest Zaman Yapısı Fiziksel Karakteristikler ✓ Tarihi cadde örneği ✓ İlginç yapılar ✓ Çok eski abideler ✓ Dini yapılar ✓ Parklar ve yeşil alanlar ✓ Su, kanallar ve nehir kıyıları ✓ Limanlar Sosyo-Kültürel Değerler ✓ Bölgenin yaşanılabilirliği ✓ Dil ✓ Yerel gelenekler ✓ Kültürel miras ✓ Sıcakkanlılık ✓ Güvenlik
İKİNCİL UNSURLAR	EK UNSURLAR
✓ Oteller ✓ Yiyecek içecek tesisleri ✓ Alışveriş merkezleri ✓ Marketler	✓ Erişilebilirlik ✓ Ulaşım ve park ✓ Turist danışma büroları

Kaynak: Jansen, 1986: 86 ve Buhalis, 2000: 98'den uyarlanmıştır.

Van Der Berg (1996)'e göre bir şehrin turizm şehri olarak sınıflandırılması ve diğer şehirlerle rekabet edebilmesi için beş temel faktöre sahip olması gerekmektedir. Bunlar; temel turizm ürünü, tamamlayıcı turizm ürünü, turistik imaj, dışsal erişilebilirlik (varış yerine nasıl ulaşılacağı) ve yurt içi erişilebilirlik (bölge içindeki ulaşım kolaylığı) şeklinde ifade edilmektedir (Van Der Berg ve öte., 1996'dan akt. Aydın, 2016: 21).

Şehirlerin barındırdıkları turistik kaynaklar bir kapasiteye sahiptir ve çok farklı şekillerde sınıflandırma olanağı bulunmaktadır. Ziyaretçiler açısından iki veya üç gün sürecektir bir seyahatte tüm şehir kaynaklarını tüketmek imkansız bir hale gelmektedir. Şehri ziyaret edenler hangi

imkanları kullanacaklarını tercih sırasına göre seçmektedirler. Bu durum, farklı ziyaretçilerin istek ve sınırlılıklarına dayanan tipik turizm ürünlerinin üretilmesi ile sonuçlanmaktadır (Shoval ve Raveh, 2004'ten akt. Uca, 2019: 16).

1.2.2.2.Şehir Turizminin Sosyolojik Kuramları

Şehir turizmi bölgeleri üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde turizm bölgeleri kavramının onlarca yıldır alanları tanımlamak için çeşitli terimler kullanan coğrafya literatüründen geliştirildiği ifade edilmektedir. McDonnell ve Darcy (1998: 354)'nin özetlediği gibi, bu alanları tanımlamak için kullanılan terminoloji şunları içermektedir:

- Turistik ve tarihi şehirler
- Turistik alışveriş köyleri
- Turizm işletmeleri bölgeleri
- Rekreasyonel iş bölgeleri
- Turizm destinasyon geliştirilme bölgesi
- Yerleşim yerleri
- Entegre beach (yaz aylarında işletmelerin yer aldığı plaj, kumsal) ve resort (tatil köyü) geliştirme

Entegre geliştirilen alanlar ve yerleşim bölgeleri haricinde yukarıdakilerin hepsi turizm bölgelerinin tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan çekici özellikler birlikte çalıştıklarında sosyal etkileşimi güçlendirmede daha etkili olmaktadır. Barlar, restoranlar, eğlence, eğitim yerleri, konaklama olanakları ve diğer tesisler kamuya açık bir alanda birlikte bulundukları zaman turizmin doğasına uygun bir biçimde turistik deneyimin belirli yönlerini geliştirmekte ve turistler ile yerel kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Gunn, 1994: 125). Travis (1994: 37) turizm bölgelerini turizm varış bölgeleri olarak tanımlarken bu yerlerin fiziksel kapsamlarının çok sınırlı olduğunu ve aşağıdaki koşullara da sahip olması gerektiğini ifade etmektedir:

- Belirli pazarlara hitap eden ve çeşitli ürünler vermek üzere pazarlama açısından tema olacak çok sayıda cazibe merkezleri vardır,
- Turizm bölgelerinde, bölge sakinlerine ve ziyaretçilere konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti, alışveriş, bilgi, tanıtım vs. hizmeti veren tesisler vardır,
- Turizm bölgelerinde, bölge sakinlerine ve ziyaretçilere ulaşım, iletişim, yüksek erişilebilirlik ve problemlere karşı olası çözümler (peyzaj, tabela, durdurma ve servis noktaları vb.) vardır.

Sydney'in Darling Limanı, Hawaii'de Waikiki ve San Francisco'nun Balıkçı İskelesi yerleri Travis'in modeline uygun planlı veya plansız turizm bölgelerine örnek gösterilmektedir. Travis'in yaklaşımı bu noktada büyük ölçüde işlevseldir ve şehrsel politik ekonomi süreçlerine (hükümet planlama, düzenleme ve koordinasyon) kadar uzanmaktadır.

Şehir turizm bölgelerinde ekonomi, politika ve planlama yaklaşımları arasında açık ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Turizm, şehrsel politik ekonomiyle daha iyi kavramsallaştırılarak coğrafi yaklaşımlarla da örtüşebilmektedir. Coles (2003) şehir turizmi ekonomisinin önemini şehirlerin ekonomik yeniden kalkınmayı teşvik etme aşamasında kullandığı pazarlama yöntemine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Şehirlerin ekonomik başarı sağlamadan önce hedeflerin çekiciliğine odaklanan önemli pazarlama kampanyaları gerektirmekte ve bu kampanyalar için alınan politika kararları önem kazanmaktadır. Bunun en iyi örneği, olimpiyatlar gibi mega olayların hem şehrsel dönüşüm hem de ekonomik etki için kullanılma şekli olarak gösterilmektedir (Evangelia, 2003). Hükümetler uzun süredir şehirler için ekonomik kalkınma fırsatları sağlamak üzere ve kitle oluşturmak için kamu politikası girişimlerini kullanmaktadır. Ekonomik kalkınma amacıyla hükümetlerin fırsatları değerlendirme üzerine alacağı kararlarda siyasi olarak hızlı olması, kalkınmaya damga vuran en önemli unsurlardan biri olduğu öne sürülmektedir (Veal, 2002).

Turizme yönelik ekonomik yaklaşımlar arasında hükümet girişimi tarzı olarak kabul edilen ve kamu-özel sektör ortaklıkları olarak da bilinen girişimler daha sık görülmektedir. Bu ortaklıkların geliştirilmesi, hükümet

kaynaklarının verimli kullanımı için bir strateji ve bütçe açıklarından kaçınmanın bir yolu olarak savunulmaktadır. Bu yeniden geliştirme otoritesini de içerir ve örneğin Avustralya'nın limandaki gezinti yolunu canlandırmak için özel sektörle birlikte çalıştığı ifade edilmektedir (Rofe, 2003). Ekonomi ve turizm perspektifinden bakıldığında yer ve mekan hissi yaratmak için tercih edilen karma kullanımlı şehir politikaları, turistlere daha zengin bir ortam sunmaktadır (Stevenson, 1998: 112).

Şehir turizmi sosyo-kültürel yaklaşımlar arasından sosyoloji, antropoloji ve tarih disiplinlerinden büyük ölçüde etkilenmekte ve sosyoloji rehber disiplin olmaktadır. Turizm sosyolojisini teorik ve ampirik olarak araştıran Cohen (1972), turizm sosyolojini dört açıdan ele almaktadır. Bunlar:

- Turist,
- Turistler ve yerel kullanıcılar arasındaki ilişkiler,
- Turizm sisteminin yapısı ve işlevi,
- Turizmin sosyal ve çevresel sonuçları şeklindedir.

Şehir turizminin sosyal ve kültürel boyutları ağırlıklı olarak ev sahibi ile konuk ilişkilerine odaklanmaktadır. Şehir bölgeleri içerisinde şehir turizminin ev sahibi topluluklar üzerindeki etkisi, etnik gettoların (bir şehrin herhangi bir azınlıkça yerleşilen bölümüne genel olarak verilen ad) turizm amacıyla korunması ve şehrin miras turizmine bütüncül bir yaklaşım çağrısını içermektedir (Chang, 2000). Etnik temsil ABD, Kanada, Avustralya ve İngiltere gibi çok kültürlü yerleşimler bulunan ülkelerde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Şehirlerdeki etnik temsil çalışmaları, kentsel bölge araştırmalarına değerli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, ABD (Boston ve San Francisco), Avustralya (Sidney ve Melbourne), Kanada (Vancouver ve Toronto) ve Birleşik Krallık (Birmingham ve Londra) şehirlerinde belli bölgelerde Çin'li yerleşimcilerle ortak bir deneyime sahiptirler. Hepsi bir dereceye kadar şehirlerinin turizm dokusunun bir parçası haline gelmekte ve turizm pazarlamacıları tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak korunup, turistik bir ürün olarak üretilmektedir (Rath, 2002; Collins, 2003). Örnek vermek gerekirse Amerika'da bulunan "Chinatown" bölgesi gibi yerler bugünlerde turistlerin çok ilgisini

çekmektedir. Halter (2003) ise etnik festivaller, etnik mahallelerin yürüyüş turları ve etnik mutfağın kullanılması yoluyla benzer pazarlama örneklerine dikkat çekmektedir.

Turizm bölgelerine, mekanlarına ve manzaralarına post-modern bir yaklaşım, temsil, üretim ve tüketimi sosyokültürel bir süreç olarak görmektedir. Turistik yerler üzerindeki post-modern yaklaşım, yerlerin nasıl sunulduğu ve turist olarak yerleri nasıl deneyimlediğimiz konusunun rastgele veya gelişigüzel bir şey olmadığını iddia etmektedir. Örneğin Urry (2002), turistlerin bir yerin nasıl deneyimlendiğini, düzenlendiğini ve sistemleşmesindeki rolünü vurgulamaktadır.

Turistik yerler cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, etnik köken, sosyal sınıf, engellilik ve diğer güç boyutlarıyla ilişkilerine göre farklı şekilde tüketilmektedir. Turistlerin yer deneyimlerini tam olarak anlamak, birçok sosyal boyutta mekansal farklılıkların anlaşılmasını gerektirmektedir. Mekanlar direniş yerleri veya mevcut güç ilişkilerinin bakımı ve güçlendirileceği yerler olabilmektedir (Scruton ve Watson, 1998). Çağdaş turizm manzaraları, farklı kullanıcı grupları arasındaki uyum ve sosyal gerilimleri tüketim manzaraları olarak görmektedir. Cartier (2005: 11), “Şehir, şeylerin yoğunlaşması için girdaptır ve en aşırı tüketim görüşlerini verir. Alışveriş merkezleri, mekanların yeni bir temsili ve nihai postmodern tüketim sitesi olarak okunmaktadır (Selby, 2004: 101). Selby'nin (2004) belirttiği gibi alışveriş merkezine verilen dikkat, kısmen uzak yerlerin temsillerinin açıkça tahsis edilmesinden ve gerçek yerlerin yerini alma duyusundan kaynaklanmaktadır.

1.2.3. Şehir Turizminin Gelişimi

İnsanlar şehirleri çok fazla şey görmek ve tecrübe etmek için ziyaret etmek ister. Şehirler yerel kullanıcıları dışında yaşayan kişiler tarafından sürekli olarak ziyaret edilmekte ve geniş bir bölgeyi de kapsayarak mal ve hizmet noktasında bir merkez haline gelmektedir (Law, 2002'den akt. Uca, 2019: 7). 19. yüzyıla kadar seyahat etme anlayışı elit kesimde bulunan kişiler tarafından bir statü olarak görülmektedir (Urry, 2015: 178). Avrupa, Orta Çağ dönemiyle birlikte dini seyahatleri ön plana çıkararak şehir

turizmini yükselişe geçirmiş buna paralel olarak *Grand Tour* olarak adlandırılan seçkinlerin eğitim, eğlence ve kültür amaçlı yaptığı geziler ile daha da belirgin bir duruma getirmiştir. Bu dönemler Avrupa’da bulunan çok sayıda tapınak ziyaretçiler çekmiş, buna ek olarak Ortadoğu bölgesinde Mekke şehrine yapılan hac ziyaretleri de görülmüştür (Küçükaslan, 2009: 27-26). Şehirler, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına doğru evrensel noktadaki fuarlar ve olimpiyat oyunlarının canlanması ile büyük bir pazar haline gelmiş ve bu dönemde çok uluslu şirketlerin varlığıyla birlikte iş seyahatlerine ev sahipliği yapmıştır (MacDonald, 2000’den akt. Aydın, 2016: 13).

1970’li yılların başlarında küreselleşmenin ve merkezileşmenin etkisi ile şehirlerin nüfuslarında bir yoğunlaşma meydana gelmiş ve ek olarak şehir merkezlerinde çekicilikler yaratılması ve etkinliklerin gerçekleştirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde çok sayıda şehirde turizm; zenginlik, boş zaman ve rekreatif faaliyetler olarak önem kazanmıştır (Law, 2002’den akt. Uca, 2019: 8). 1980’li yıllardan itibaren ise şehir turizmine bakış açısında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin şehirlerin sahip olduğu temas edilebilir kaynaklarına çok etkisi olmuştur. Etkisiz bir imaja ve yoksul bir izlenime sahip olan post-endüstriyel (sanayi devrimi sonrası) şehirler turizm atılımıyla birlikte tanıtım planları yapma ve fiziksel bir yenilenme içerisine girmişlerdir. Teknolojinin ve iletişim imkanlarında meydana gelen olumlu düşünceler şehirlerin pazarlanmasında ve tanıtımında etkili rol oynamıştır (Xiao, 2007’den akt. Uca, 2019: 9).

Modern anlamda şehir turizmi 1990 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu dönemlerde havayollarının uçuşlarında gerçekleştirdiği indirimler, farklı destinasyonlara gerçekleştirdikleri uçuşlar ve seyahat süresinin kısalması çok etkili olmuştur (Law, 2002: 7). Günümüzde ise düşük maliyetli havayollarına olan talep artmakta, daha önce gidilemeyen pek çok destinasyona gitme imkanı bulunmaktadır. Turistler için seyahat maliyetlerindeki düşüş, seyahatlerin sıklığını arttırmış ve ziyaret edilen destinasyonda konaklama, yeme içme ve alışveriş gibi harcamalara daha çok bütçe ayrılmıştır. Tur şirketleri çeşitli ülkelerin havalimanlarından

uçuşlar ve farklı tarzlarda konaklama imkanları sağlamaya kadar interaktif bir pazarlama sunmaktadır (Uca, 2019: 9).

1.2.3.1.Dünyada Şehir Turizmi

Son yıllarda turizm, dünyanın hızlı bir şekilde büyüyen sektörlerinden biri olmuştur. Uluslararası alanda raporlar incelendiğinde turist sayılarının 1950 yılında 25 milyon, 1980 yılında 278 milyon, 2000 yılında 674 milyon ve 2017 yılına gelindiğinde ise 1.322 milyona ulaştığı görülmektedir. Turistler tarafından en çok tercih edilen Kuzey Amerika ve Avrupa gibi bölgelerin dışında birçok alternatif destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak turizm sektörü zaman zaman yaşanan krizlerden en çok etkilenen sektör olmasına rağmen dayanıklılığını korumaktadır (UNWTO, 2017).

Güçlü bir küresel ekonomi, gelişmekte olan ülkelerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik faaliyetler, iş modellerinde çeşitlilikler, düşük fiyatlı seyahat imkanları ve vize almada uygulanan kolaylık sayesinde uluslararası turist varışları 2018'de %5 oranında büyüyerek 1,4 milyar seviyesine ulaşmıştır. Aynı zamanda turizmden elde edilen ihracat kazancı 1,7 trilyon Amerikan dolarına yükselmiştir. 2019 yılında dünyanın en çok ziyaret edilen bölgesi olan Avrupa, toplamda 746 milyon turiste sayısına ulaşmış ve Tablo 5'te görüldüğü gibi önde gelen seyahat bölgesi olmuştur. 2020 yılında tüm dünyada etkisi görülen Covid-19 salgınıyla birlikte Asya Pasifik bölgesi %84, Avrupa bölgesi %70, Amerika bölgesi %69 ve Orta Doğu – Afrika bölgeleri eşit bir düşüş yaşayarak %75 oranlarında turist kaybı yaşamıştır (UNWTO, 2020: 2).

Tablo 5: 2018-2020 Yılı Dünya Turizm Göstergeleri

	2018	2019	2020
TURİZM BÖLGELERİ	TURİST SAYISI	TURİST SAYISI	TURİST SAYISI
Avrupa	710 Milyon	746 Milyon	221 Milyon
Asya ve Pasifik	348 Milyon	360 Milyon	57 Milyon
Amerika	216 Milyon	219 Milyon	69 Milyon
Afrika	67 Milyon	70 Milyon	18 Milyon

Orta Doğu	60 Milyon	65 Milyon	16 Milyon
-----------	-----------	-----------	-----------

Kaynak: UNWTO, 2020: 10-14

Dünyada turizm sektörünün bu kadar büyümesi sonucunda ülkeler turist sayılarını artırmak ve turizm gelirlerini yükseltmek adına büyüklüğü fark etmeden bütün şehirleri değiştirme çabasına girmektedir. Özellikle Avrupa bölgesinde şehir turizminin büyümesinde önemli etken noktalar vardır. Bunlar, boş zaman vakitlerinin artmasıyla birlikte yaşam tarzındaki olumlu gelişmeler, şehir çekiciliklerinin güncellemesiyle birlikte kültürel aktivitelerinin artması, alışveriş ve eğlence imkanlarının çeşitlenmesi, turistik faaliyetlerin şehir sistemi üzerindeki etkileri ve üstyapı olarak adlandırdığımız konaklama hizmetlerinin gelişmesi olarak görülmektedir (Jansen-Verbeke ve Lievois, 1999: 82).

1.2.3.2. Türkiye’de Şehir Turizmi

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de turizm, yılın tüm bölümlere yayılması amacıyla geliştiği stratejiler sayesinde şehir bölgelerinin de önemini artırmıştır. Türkiye’de turizm son yıllarda meydana gelen krizlere rağmen kısa sürede toparlanmayı başarmış ve sürekli artış gösteren bir eğilim içerisinde olmuştur. Özellikle Tablo 6’da görüldüğü üzere son beş yıla bakıldığında 2016 yılında Rus Hava Kuvvetleri’ne bağlı bir uçağın düşmesiyle kriz yaşanmış ve yaklaşık 25 milyon turist sayısına gerilemiştir. 2017 yılında 32 milyon, 2018 yılında 39 milyon ve 2019 yılında ise 45 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Covid-19 salgınıyla birlikte 2020 yılında ülkemize gelen turist sayısı geçen yıla göre %69,1 azalarak 15 milyon turist sayısına ulaşılmıştır (TURSAB, 2020).

Tablo 6: Türkiye Turizm İstatistikleri

YIL	TURİST SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)
2015	36 244 632	31 464 777
2016	25 352 213	22 107 440
2017	32 410 034	26 283 656
2018	39 566 327	29 512 926
2019	45 658 286	34 520 332

2020	15 971 201	12 059 320
------	------------	------------

Kaynak: TURSAB, 2020.

Türkiye’de şehir turizmi stratejilerinin ve tanıtım çalışmalarının ağırlıklı olarak İstanbul ve Antalya illerine yönelik yapılması turizm açısından bu illerin önem sıralarının yukarıda olduğunu göstermektedir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006). Bu araştırmanın konusu bakımından İstanbul incelenecek olursa hedef şehirler endeksine göre 2018 yılı sonunda 10,7 milyon ziyaretçi ve 2019 yılında 13,4 milyon ziyaretçiye ulaşarak en çok ziyaretçi çeken Avrupa’da üçüncü, dünyada ise popüler sekizinci şehir olarak ifade edilmiştir (Mastercard, 2019: 4). 2018 yılında İstanbul’u ziyaret eden turist sayısı 13 milyon iken 2019 yılının sonuna gelindiğinde bu rakam 14 milyon olarak belirtilmiştir. Bu rakamlara göre, 2019 yılında ülkemize gelen turistlerin %32 İstanbul’u ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Covid-19 salgını nedeni ile 2020 yılında İstanbul’a gelen turist sayısında bir azalma meydana gelerek 5 milyon turist İstanbul’u ziyaret etmiş ve bu sayı ülkemize gelen turist sayısının %31’ini oluşturmaktadır. (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Dünyada bulunan diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’nin sahip olduğu kaynaklar ile şehir turizmi açısından bir başarı gösterdiğini söylemek pek kolay değildir. Türkiye’nin şehir turizminde ön sıralarda olmasını engelleyen önemli iki husus vardır. Bunlar; şehrin varlıklarını kesin bir biçimde tanımlayamamak ve şehir turizmi için geliştirilebilecek ürün ve hizmetler konusunda şehrsel ölçekte bulunan fırsatların geliştirilememesi olarak ifade edilmektedir (Çiftçi ve Özsoy, 2008: 20). Bu hususlara ek olarak şehirlerin doğal afet yönetimi, güvenlik, göç, doğal ve kültürel mirasın korunamaması ve bilimsel bilgilerin sağlıklı bir şekilde uygulamaya aktarılamaması şehir turizmi imkanlarının gelişiminde bir engel oluşturmaktadır (Uğurlu ve Çekiç, 2019: 304).

1.3.Şehir Turistlerinin Tipolojisi ve Satın Alma Davranışları

Turistler, turizm endüstrisinin tüketicileri olarak psikolojik, sosyal, ekonomik ve demografik boyutlar altında istek ve ihtiyaçlarının

belirlenmesinde öznel bir şekilde karar vermektedirler. Turistlerin davranışları incelendiğinde konunun birçok farklı disiplinin çalışma alanı içerisine girdiği anlaşılmaktadır. Bu davranışlar farklı disiplinler çerçevesinde araştırma yapan sosyal bilimciler tarafından geliştirilen kavramlar ve yaklaşımlara dayandırılmaktadır. Bunlar (Reisenger, 2009'dan akt. Uca, 2019:21):

- Psikoloji (bireyler),
- Sosyoloji (bireylerin bir araya geldikleri gruplar ve aralarındaki sosyal etkileşim),
- Sosyal Psikoloji (Sosyal gruplar içerisinde meydana gelen davranışlar ve nasıl bir iletişim kurdukları),
- Antropoloji (bireyler üzerindeki toplumsal etki),
- Ekonomi (bireylerin mal ve hizmet üzerindeki maksimum fayda için meydana getirdikleri davranışlar),
- Pazarlama (müşteri portföyünün nasıl oluşturulduğu ve elde tutulduğu),
- Yönetim (ürün planlaması, bireylerin güdülenme şekilleri, yönetim stratejileri ve tüketim kararları) şeklindedir.

Şehir turizmini kavramak için öncelikle şehir turizmini tercih eden turistlerin davranışlarını kavramak gerekmektedir. Turistlerin bir yeri neden ziyaret ettiğini ya da tercih ettiğini anlayabilmek için turist davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Turistlerin şehirleri ziyaret etme kararlarını etkileyen güdüler arasındaki ilişkiyi tüketicilerin satın alma davranışlarındaki karakteri ortaya çıkarmaktadır (Kerimoğlu ve Çıracı, 2009: 35). Şehirler için gerçekleştirilecek turizm pazarlaması anlayışında bazı temel unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar; şehre çekilmek istenen hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitleye uygun olarak çevre ve çekicilikler oluşturulması, şehri ziyaret edenlere sağlanan imkan ve hizmetlerin kalitesi, şehirdeki mal ve hizmetin fiyatlandırılması, ulaşım da erişim imkanlarının artırılması ve şehrin imajı olarak ifade edilmektedir (Cecilia, 2008: 1222).

1.3.1. Şehir Turist Tipleri

Son yıllarda şehir turistlerinin tipolojisi ile ilgili yapılan çalışmalarda çok sayıda modele rastlanmaktadır. Şehir turistlerinin yapmış oldukları ziyarette bölgelerdeki deneyimleme biçimlerine dayanarak bir dizi ziyaretçi türü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda üç temel ziyaretçi türü tanımlanmıştır. Bunlar (Hayllar ve Griffin, 2005: 517):

- *Kaşifler*; bir bölgenin cephesinin ötesine geçmek, kendi yollarını bulmak ve iç karmaşıklıklarını ve niteliklerini keşfetmek isteyen ziyaretçilerdir. Beklenmedik keşifleri veya şans eseri karşılaşmaları aramaktadırlar. Ziyaret iyi planlanmadığı için amaçsızca ve umutla dolaşmaktadırlar. Kaşifler için bölgenin çeşitli dokulara sahip olması, çok basit ve açık bir şekilde ortaya konmaması gerekir. Onlar için ziyaretler kaybolma fırsatı sunmalı ve bunu yaparken önemli bir risk olduğu hissini yaratmadan bunu başarmalıdır. Kaşifler, bir sonraki köşede ne olduğunu bulmakla ilgilenmektedirler.
- *Tarayıcılar*; ayrı bölgeler boyunca hareket ederler, ancak ana bölge alanının içinde kalmak ve iyi ayrılmış turistik rotaları takip etmek için daha fazla içeriğe sahip olmayı istemektedirler.
- *Örnekleyiciler*; bir şehrin cazibe merkezlerinde gezinme programında değişik bölgeleri ziyaret eder, genellikle bölgeyi kapsamlı bir şekilde ve kendi başına yaşamak yerine yalnızca belirli bir cazibe merkezini ziyaret etmekle ilgilenmektedirler. Örnekleyici turist tipi, bölgeyi kısa bir soluklanma veya sığınma yeri olarak da kullanabilir, ancak örneğin bir kafenin ötesine geçmemektedirler.

Üç temel turist türü olmasına rağmen turistler hem ziyareti çevreleyen hem de kişisel tercihler nedeniyle farklı bölgeleri deneyimleme şekline göre değişebilmektedirler. Birbirinden farklı insanlar aynı anda bir bölgeyi oldukça farklı şekillerde yaşayabilirler. Bir turist, zamanlarının kısıtlanabileceği veya şehirde merakını teşvik edemediği bazı zamanlarda bir örnekleyici ve diğerlerinde bir kaşif turist tipi olabilmektedirler. Örnekleyici, tarayıcı veya kaşif gibi davranmak da ziyaretçinin bölgeyle

ilgili geçmiş deneyim miktarına bağlı olmaktadır. Sonuç olarak, bölge halkının farklı deneyim katmanları için fırsatlar sunması gerekmektedir. Kaşif için bu fırsatlar derinlik ve bariz olanın ötesinde değerli deneyimler sunma ile ilgilidir. Tarayıcı için fırsatlar, görsel olarak uyarıcı bir ortam ve izlenecek iyi tanımlanmış yollar sağlamakla ilgili olmaktadır. Örnekleyici için ise yapılması gereken bir şey sağlayacak ve böylece başlangıçta ziyarete olan ilgiyi ve daha sonra muhtemelen başka bir şeyi örneklemek için geri dönüş arzusunu uyaran cazibe merkezleri ve kafeler de dahil olmak üzere bir dizi spesifik aktivite sağlamakla ilgili olmaktadır (Hayllar ve Griffin, 2008: 55).

Şehir turistlerinin karakteristiğini ortaya koymamıza yardımcı olan verilerin başında demografik veriler gelmektedir. Turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik verileri (yaş, uyruk, ekonomik durum, medeni durum ve yaptıkları işler) bizi bilgilendirmektedir. Şehirler genel olarak barındırdığı kültürel değerler itibarıyla yaş ortalaması yüksek turistler tarafından da tercih edilmektedir (Lanquar, 1995: 60-61). Buna ek olarak şehirler, genç kesimler tarafından da şehir içerisinde bulunan eğlence, gece hayatı ve spor olayları gibi sebeplerle tercih edilmektedir. İş adamları şehir ziyaretlerinde toplantı, fuar ve kongre gibi sebepler ile şehir turizminde farklı bir pazar kesimini oluşturmaktadır (Jurdana ve Susilovic, 2006: 13).

Şehir turizmi içerisinde kültürel değerlere yönelik yapılan aktivitelerde Kuzey ve Güney Amerika, Güney Kore gibi ülkelerden seyahatlere çıkan turistler birden fazla ülke gezmeleri sebebiyle ziyaret ettikleri her ülkenin kültürel değerlerine önem vermektedirler (Richards, 1996: 34). Suh ve Gartner (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre şehir turizmi aktivitelerine Japon turistlerin alışveriş ve eğlence amaçlı katılım sağladıkları, Avrupalı ve Güney Amerikalı turistlerin kültürel amaçlarla şehir turizmine katıldıkları ortaya konulmuştur (Suh ve Gartner, 2004'ten akt. Uca, 2019: 23). Şehir turizmini tercih eden turistlerin en önemli belirleyicileri arasında eğitim durumları olduğu görülmektedir. Öter ve Özdoğan (2005: 128) tarafından yapılan ve Avrupa Birliği ülkelerini dahil eden bir araştırmada kültür temalı seyahatler gerçekleştiren turistlerin genel

olarak yüksek gelir getiren bir iş kolunda çalıştıkları ve büyük ölçüde yüksek öğrenimli oldukları ortaya koyulmaktadır.

1.3.2. Şehir Turistlerinin Şehir Seçimine Etki Eden Faktörler

Seyahate karar verme ile ilgili araştırma çabalarının çoğu iki açıdan izlenmektedir. İlk bakış açısı, tutumlar, inançlar, katılım, risk algısı, kişisel özellikler ve seçim davranışının duygusal doğası ile ilgilidir. İkincisi, karar verme ve seçim davranışını tahmin edebilen ve bireylerin bir faydayı yüksek tutan stratejisini takip eden modellerin geliştirilmesi ile ilgilidir (Jeng ve Fesenmaier, 2002: 15). Seyahat alımları ile ilgili erken karar verme modellerinin çoğu, büyük tüketici davranışı modellerinin uyarlaması ile oluşturulmaktadır. Seyahat kararı genellikle geleneksel tüketici davranışı modeline göre ürünlerin duygusal cazibesinden, aile ve arkadaşların tavsiyesinden etkilenmektedir. Geleneksel tüketici davranışı modelleri, karar vericinin nihai seçime gelene kadar çeşitli alternatifleri sistematik bir şekilde geçtiği bir huni modelini takip ederek karar sürecinin sıralı olduğunu varsaymaktadır (Decrop ve Snelders, 2004: 30). Bazı araştırmacılar, turist davranışını anlamada yolculuk türünün giderek daha fazla öneme sahip olduğunu öne sürmektedirler. Seyahat türü, bireylerin seyahat karar sürecinde önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. Bazı durumlarda, karar verme sürecinde varış yeri seçimi ikincil bir öneme sahip olabilir. Belirli tatiller, özellikle isteğe bağlı, fırsatçı veya son dakika niteliğindeki tatiller için seyahat türü, süre, mesafe ve tarih esnekliği gibi faktörler karar verme davranışı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005: 32).

İnsanların ne amaçlarla seyahat ettikleri, onların seyahat motivasyonlarının ne olduğu, hangi destinasyonların daha çekici geldiği ve şehirlerde temel çekiciliklerin ve kimliklerin neler olduğunu anlatmak için itme ve çekme faktörleri kullanılmaktadır. İtme faktörleri, bireylerin seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin hangi destinasyona yönelik ziyaret gerçekleştireceğini belirleyen faktörlerden oluşmaktadır. İtme faktörleri yapısı gereği bireysel iken, çekme faktörleri seyahat edilecek bölgenin özelliklerini kapsadığı ifade edilmektedir (Law,

2002: 14). İtme ve çekme faktörleri arasındaki etkileşim, bireylerin şehir seyahatleri sırasında satın alma hareketlerine ve isteklerine yön vermektedir. Çekim faktörleri ile ilgili yapılan çalışmalara istinaden turistlerin bir şehri ziyaret etmesine neden olan çekme faktörleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Şehir Seyahatlerinde Çekim Faktörleri

Genel Çekim Faktörleri	Özel Çekim Faktörleri
1. Özgünlük ve İlgi	Sayısız şey görebilme ve yapabilme İlginç bir mekan Eşsiz bir deneyim
2. Kültürel Çekicilikler ve Geziler	İlgi çekici mimari Tarih bilinci Müzeler ve galeriler Yerel halka ilgi Farklı kültür ve yaşam biçimleri Yerel gelenek ve görenekler
3. Eğlence	Gece hayatı Alışveriş Müzik Tiyatro ve resim İlginç festival ve özel olaylar
4. Yemek ve Konaklama	İyi oteller Çok yönlü restoranlar Özel mutfaklar

Kaynak: Jansen-Verbeke, M. ve Lievois, E. (1999: 88).

Tablo 7’den anlaşılabacağı üzere turistlerin bir şehre seyahat etmesindeki çekim faktörleri; özgünlük ve ilgi, kültürel çekicilikler ve geziler, eğlence, yemek ve konaklamadan oluşmaktadır. Kültürel çekicilikler ve geziler; mimari, tarih, müze ve galeriler, yerel kültürel değerler, yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri içermektedir. Şehir turistlerinin satın alma davranışları, itme ve çekme faktörlerine ek olarak sosyal, psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerle de etkili olduğu ifade edilmektedir (Hayta, 2008’den akt. Uca, 2019: 29).

1.3.3. Şehir Marka Sadakati

Şehir markalaşması kavramını analiz edebilmek için marka kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini tanımlamaya, onu diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edici noktalarını belirtmesi şartıyla, adları, şekilleri, harfleri, sayıları, malların biçimi ya da ambalajları özelinde çizim ile görüntülenebilen veya benzer şekilde aktarılan, çoğaltılabilen ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret olarak ifade edilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2019: 3). Marka, bir ürünün değerinin artışında kolaylık sağlamaktadır. Marka bir ürüne fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir anlam da katmaktadır. Marka ismi tüketicilere farklı açılardan kolaylıklar sağlamaktadır. Bir markanın ismi onu tüketen bireyler tarafından kolayca algılanmasını sağlamaktadır. Sürekli aynı markayı tercih eden birey, o markadan aynı özellikleri, faydayı ve kaliteyi tüketebileceğini anlamakta ve bu hususta tüketiciye yardım etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 230).

Şehirler de mal ve hizmetler gibi markalaşmaktadırlar. Şehrin çekiciliğinin artırılması amacıyla başvurulmuş şehir markalaşması pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Bir destinasyonun markalaşmasının amacı insanları o yerden haberdar etmektir. Bu noktada markalaşmak uzun dönem sürecek bir başarının temel anahtarı olmaktadır (Rainisto, 2003: 43). Şehirler için markalaşmak, şehir pazarlama sürecinde yakalanmak istenen başarı ve uzun bir süreç içerisinde şehri ön planda tutarak gelişmeye katkı sunmaktır. Yer pazarlamasının literatürdeki karşılığı olarak şehir markalaşması, bu amaçla yapılan çalışmalar bakımından son dönemde oldukça bir öneme sahiptir. Bu çalışmalar şehrin imkanlarından haberi olmayan hedef kitleye temas edebilmek için yapılan tüm aksiyonları kapsamaktadır. Şehirler, bugün turist olarak bir şehri ziyaret edenlerin yarısının öğrencisi ve daha sonraki dönemin yatırımcısı olarak kabul ederek farklı pozisyonlarda bulunan kitleye ulaşmak zorundadır (Clark, 2006: 7).

Şehir turizminin pazarlamasında müşteri sadakati kavramı, turistlerin şehre dönük satın alma faaliyetlerini ve seyahatlerini tekrar gerçekleştirmek üzere etkileyen en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Şehir turizmine dönük olarak sadakat boyutu, şehre seyahat gerçekleştiren turistler

tarafından o yerin tavsiye edebilir bir yer olarak algılanmasıdır. Destinasyona ilk kez gelenler ve tekrardan ziyaret edenler şeklinde iki turist tipi vardır. Turistlerin bir şehre yaptıkları tekrar ziyaretleri, sadakatin ölçülmesinde kullanılan en önemli noktadır. Turistleri tekrar ziyaretlere iten beş boyutun olduğu ifade edilmektedir (Uca, 2019: 32). Bunlar;

- Destinasyon içerisinde özel bir memnuniyet oluşturarak riski azaltmak,
- Farklı yüzlerle karşılaşmak yerine tanınmış yüzleri görerek riski azaltmak,
- Destinasyona karşı oluşan duygusal bağlılık,
- Destinasyonu her yönü ile keşfetme arzusu ve
- Destinasyonu çevresindeki bireylere gösterme isteği olarak görülmektedir.

1.3.4. Şehir Turizmi Gelişiminde Sürdürülebilir Turizm Başarı Faktörleri

1.3.4.1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987), sürdürülebilir gelişmeyi “gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Anselmi ve Genna, 2007: 10). Sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile toplumun ekonomik, sosyal ve estetik alanlarda isteklerini karşılamak, toplumsal kültürel mirası korumak, biyolojik yaşam ve bunu destekleyen tüm sistemleri içermektedir. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü’ne göre sürdürülebilir turizm şunları içermektedir (UNWTO, 2005):

- Çevresel kaynakların kullanımında zararı en aza indirmek, ekolojik süreçlere müdahaleyi azaltmak, doğal miras ve biyolojik farklılığın korunmasına destek vermek,
- Yerel topluluğun özgünlüğünün korunmasına destek vermek, kültürel mirası ve geleneksel yaşamı korumak ve kültürlerarası hoşgörü ilkesinin yaygınlaştırılmasına katkı vermek,

- Bütün paydaşlara sosyo-ekonomik olarak fayda sağlayan istihdam, gelir kazandıran fırsatların uygulanmasına destek vermek ve o yerin toplumunun yoksulluğunun azaltılmasını desteklemek olarak belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik ekolojik olarak ön planda tutulsa bile üç farklı boyutu kapsadığı görülmektedir. Bu boyutlar; sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan sürdürülebilirlik olarak yer almaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında toplum kültürü, sosyal kimlik, sosyal birikim ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirici faaliyetler içermesi gerektiği ifade edilmektedir (Choi ve Sırakaya, 2006: 1278). Paylaşım adaleti, cinsiyet eşitliği, eğitim ve sağlığı içeren sosyal hizmetlerin sağlanması ve politik açıdan hesap verilebilirliği başarmalıdır (Harris, 2000: 5).

Ekonomik açıdan sürdürülebilirliğe baktığımızda ise toplumsal olarak bir refah seviyesini yakalanması ve yatırımlarda maliyeti en aza indirmeyi hedeflemek gerekmektedir (UNWTO, 2005: 9). Ekonomik sürdürülebilirlik, devamlı olarak mal ve hizmet üretmeyi, dış borç seviyesinin korunması ve tarımsal açıdan sektördeki olumsuz değişimleri dengelemeye işaret etmektedir. Ekolojik açıdan sürdürülebilirlik ise dünyanın ve toplumun gerekli kaynaklarının sınırlı olduğunu ve sürekli olarak tüketilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Yenilenebilir kaynakları çevreye zararı daha çok olan kaynakların yerine kullanmaya başlamayı gerektirdiği görülmektedir (Adjaye, 2005: 304). Sürdürülebilir turizmle birlikte turizmin çevre ve kültür üzerindeki olumsuz etkileriyle yüzleşmeyi, toplum ve etrafında var olan çevre ile dengesini korumayı gözetmektedir. Bu açıdan sürdürülebilir turizm çalışmaları, bölge halkı ve özel sektör iş birliğini gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı bir bölgenin yaşam döngüsü ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Turizm yapısı gereği şehir içerisinde birçok alanın tüketiminde oldukça etkili olmaktadır. Bir taraftan yerel toplumu dönüştürürken diğer taraftan şehir mekanlarını birçok bölümünü de kullanmaktadır (Van der Berg ve öte., 1996'dan akt. Aydın, 2016: 33).

Sürdürülebilir turizm birçok konferans ve toplantılarda önemli bir gündem maddesi olarak işlenmektedir. Genel olarak bakıldığında sürdürülebilir turizm kavramı şehirlerden daha çok kırsal alanlarla sınırlı

kaldığı görülmektedir. Şehirlerin turizmde sürdürülebilirliği kavramı ilk olarak 1993'te Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Gündem 21'i onaylaması ile sunulmuştur. Rio de Janeiro'da hazırlanan "Gündem 21" sürdürülebilir gelişim ve bu kapsamda hazırlanan turistik politikaların geliştirilmesi bakımından ilk küresel yönerge özelliği taşımaktadır.

Gündemde bulunan yedinci madde kapsamında: turizm ürünlerinin özgün tasarımını, devlet, ulusal ve bölgesel ticaret örgütleri, şehir alanlarında yapılan üretimlerde turizmde bir araç olarak kullanılmasını tavsiye edilmektedir. Rio Konferansının yedinci bölümünde ise 21. yüzyılın son çeyreğinde dünya nüfusunun çoğunluk olarak şehir alanlarından yaşayacağı belirtilmektedir. Bu sebeple bölgeler arası dengelerde oluşan eşitsizlikleri azaltmak için çevresel ve kültürel açıdan olumlu olabilecek turizm programlarının uygulanması gerektiğinin altı çizilmiştir (MacDonald, 2000'den akt. Aydın, 2016: 32).

Sürdürülebilir şehir turizmi, şehirde bulunan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliği ve rasyonelliğini kapsamaktadır. Şehirlerin sürdürülebilirliği kuşaklar arası eşitlik (sosyal eşitlik, coğrafi eşitlik ve idari eşitlik) yaşanan doğal çevrenin korunması, yenilenemeyen kaynakların verimli kullanımı, olumlu ekonomik güçlülük, benliğini kazanan toplum ve bireysel iyi olma gibi ihtiyaçların tatmininden meydana gelmektedir. Sürdürülebilirlik hedeflerine bu gibi ihtiyaçların dahil edilip edilmeyeceği bir tartışma konusu olduğundan dolayı sürdürülebilirliğin tanımının bir netlik kazanamadığı ifade edilmektedir (Maclaren, 1996: 187).

Sürdürülebilirlik şehirlerde turizmin gelişmesinde önemli bir strateji haline geldiği belirtilmektedir. Şehir turizmi gelişiminin, şehirlerin gelişim stratejileri içerisinde devam etmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Sürdürülebilir şehir turizminde ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel ve deneyimsel hedefler bulunduğu ifade edilmektedir (Van der Borg, 1992: 129). Bunlar;

- Ekonomik hedefler kapsamında turizm gelişimine fon kaynaklarının bulunması, sürdürülebilir bir kar sağlama ve bu fonu turizm aracılığıyla büyütmek yer almaktadır.
- Çevresel hedefler kapsamında tarihi yapıların restore edilerek yeniden kullanımını sağlamak, doğal alanları korumak, hava kirliliği seviyesini düşürmek ve trafik azaltmak için alternatif ulaşım araçlarını artırmak yer almaktadır.
- Sosyo-kültürel hedefler kapsamında sürdürülebilir bir istihdam olanağı, yerel halkın turizm yönetiminde söz sahibi olması ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturmak yer almaktadır.
- Deneyimsel hedefler ise ziyaretçilere unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatmak ve tekrar ziyaret edilebilmesi için yapılacak çalışmaları kapsamaktadır.

1.3.4.2. Şehir Turizmi Başarı Faktörleri

Şehir turizminin geliştirilmesinde ve uygulanmasında bir dizi başarı faktörü etkili olmaktadır. Bu faktörler uygulama sırasında dikkat edilmesi ve uyulması gereken pozisyonlar, şartlar ve faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Bu faktörler içsel veya dışsal olabildiği gibi şehir turizmi başarısını etkilemede olumlu ya da olumsuz da olabilmektedir. Turizm gelişiminde diğer ekonomi stratejileri gibi birçok bileşen etkili olmaktadır. Bunlar çekicilikler (doğal ve suni özellikler), tanıtım (turizm çekiciliklerinin duyulması), turizm altyapısı (ulaşım altyapısı, su ve elektrik hizmetleri, otopark hizmetleri, rekreasyon tesisleri vb.), hizmetler (konaklama, seyahat ve yeme içme kapsamında turistik faaliyetler) ve misafirperverlik olarak ifade edilmektedir (Gunn, 1994).

Başarı faktörlerinde diğer bileşenlere ek olarak turizm endüstrisinin teşvik edilmesi de önemli rol oynamaktadır. Şehirler, farklı alanlarda çok sayıda turizm hizmeti üretmekte ve farklı şekillerde turistler ile ilişki kurabilmektedir. Bu bağlamda şehirlerin turizmde başarı sağlayabilmesi için çok sayıda faktör etkili olmaktadır (Law, 2002: 195). Bunlar;

- Yerel toplumun özellikleri ve büyüklüğü,

- Yerel işletme ekonomisinin özellikleri ve büyüklüğü,
- Miras,
- Manzara (şehir manzaraları birçok ziyaretçiye sahil kıyıları ve dağları olarak çekicilik sunmaktadır),
- Liderlik ve ortaklık (şehir turizminin gelişimi ve tanıtımındaki faaliyetlerde birçok şehir kamu kurumları ile bunu yaparken, bazı şehirlerde kamu-özel sektör ortaklığı da görülebilmektedir),
- Bölgesel faktörler (bazı şehirler başkent özellikleri ile turizm kaynaklarıyla ilişkili tiyatrolar, özel etkinliklerin gerçekleşmesi yerel ve özel sektör desteğiyle gerçekleşebilir),
- Eşsiz olanı yaratmak (şehirler farklı ve özel şeyleri bölgesinde bulundurduğu miras ve kültürel kaynaklar ile çekicilik haline getirebilir),
- İmaj (bir şehir için imaj yeni binalar, özel etkinliklerle potansiyel ziyaretçilerin şehrin farkına varmalarını ve ziyaret etmelerini sağlayacaktır).

Şehir turizmi başarısı şehir yönetimlerinin trafik sorunları, çevre kirliliği ve istihdam gibi sorunlarla başarılı bir şekilde baş etmeleri yine şehirlerin kaliteli turizm hizmetleri ve ürün üretmesine bağlı olmaktadır. Bu sayede turizmin bir şehirde kaliteli bir şekilde etkin olması ekonomik etkilerde ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini artırmada kullanılabilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 370).

1.3.4.3.Şehir Turizmi Başarısında Stratejik Planlamanın Rolü

Planlama geçmiş, bugün ve gelecekte sosyal, ekonomik, politik, psikolojik ve teknolojik birçok faktörü kapsayan bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gunn, 1994). Stratejik planlama, şehirde yer alan kaynakların kullanımında önem arz etmektedir; şehrin ve turizmin gelişiminde, tanıtımında ve turizm üretiminde etkin bir şekilde bulunan işletmelerin devamlılığına da katkı sağlamaktadır. Turizm için yapılan stratejik planlama içerisinde girişimcileri, yerel yönetimleri ve turizmde çalışan kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar arasındaki işbirliğini gerektirmektedir (Wilson ve diğ, 2001: 135).

Kamu kurumlarının stratejik planlama faaliyetlerine katılımı şehir gelişimi, iskan, ulaşım, enerji, boş zaman aktiviteleri, yeşil alan ve su kaynaklarının yönetimi gibi çeşitli konularda gerçekleşmektedir (Simmons, 1994: 99). Yerel halkın stratejik planlamaya katılımı halkın yönetimde söz sahibi olması açısından sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Hitchcock, 1993: 68). Şehir turizminin gelişimiyle birlikte yaşam kalitesi, turizmle etkileşim halinde olan doğal ve sosyo-kültürel kaynakların geliştirilmesinde, yönetim ve planlama aşamalarının karar verme sürecinde yerel halkın katılımı oldukça önemlidir.

1.3.4.4.Şehir Turizmi Başarısında Yerel Yönetimlerin Rolü

Yerel yönetimlerin turizmi geliştirmek üzere yapılan tüm faaliyetlerin her aşamasına katılması gerekmektedir. Çünkü yerel yönetimler tüm politika ve planların uygulanmasında ve gelişimindeki izlemede sorumluluk almaktadır. Yerel yönetimler, sürdürülebilir turizm gelişiminde stratejik planlama, pazarlama, tanıtım faaliyetleri, veri toplama, girişimcinin desteklenmesi, ziyaretçilere verilen hizmetler ve arazi yönetimi gibi alanlarda kapasite üretmektedirler (Australia ve Clark, 2006: 83).

Yerel yönetimler uygulamakta olduğu tüm yönetmelik ve planlarda paydaşların katılımını sağlamaktadır. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için paydaşların; kamu kurumları (yerel yönetimler, ajanslar vb.), özel sektör (turizm arzı üreten işletmeler) ve yerel toplum arasındaki etkileşim iyi bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm geliştirilmesi için paydaşların desteğine ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (Timur ve Getz, 2008: 446). Bu bağlamda yerel yönetimler bu süreçlerin ilerlemesi için danışmanlık, eğitim ve iş desteği hizmetlerini vermektedirler. Yerel yönetimlerin turizm gelirinden eşit pay alabilmesi için yatırım yapacak yeterli geliri olmayan yerel halka destekler vermesi turizm gelişimi için önemli olmaktadır.

1.3.4.5.Şehir Turizmi Başarısında Şehir İmajının Rolü

İmaj, belirli bir bölgedeki farklılığı, çekici unsurları, deneyimleri, fikirleri, izlenimleri ve inançları kapsayan bir bütün olarak ifade

edilmektedir (Kotler ve öte., 1999: 58). Bir bölgeye ziyaretçileri çekmede önemli faktör haline gelen imaj unsuru üç aşamadan oluşmaktadır. Organik imaj, uzun bir tarihsel süreci kapsayan gazete, dergi, makale ve televizyon aracılığı ile turizm dışında hafızada kalan bilgilerdir. Uyarıcı imaj, çeşitli turizm örgütleri tarafından dağıtılan broşürler, seyahat acentelerinde bulunan bilgiler, seyahat yazıları ve TV reklamları gibi turizm tanıtım çabalarıdır. Karmaşık imaj ise turistik olan bölgeyi doğrudan deneyimleyerek imajın karmaşık olması eğilimiyle açıklanan gerçek bir turizm ziyareti sonucu oluştuğu ifade edilmektedir (Richard ve Wilson, 2004: 1948).

Şehir bölgelerinde turizm başarısı ve rekabet gücünün artırılması için imaj oldukça önem taşımaktadır. Olumsuz bir imaja sahip olduktan sonra bu imajı düzeltmek kısa vadede pek mümkün gözükme bile güçlü olan imajın oluşturulması ve değiştirilmesi zor olmaktadır. Şehirlerin imaj boyutunun değerlendirilmesinde o bölgede yaşayan halkın turistlerle olan ilişkisi önemli etkenlerden biridir. Yerel halkın tutum ve davranışları o şehri ziyaret edenlerin olumlu ve olumsuz imaj algılarında ciddi bir şekilde rol oynadığı ifade edilmektedir (Baker, 2007: 42). Şehirlere turizm imajını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; şehrin tarihi, ünlü kişilikleri, özel faaliyetleri, kültür ve sanatı, politikası, coğrafyası, eğlencesi vb. etkenlerde şehirlerin imajına katkıda verdiği ifade edilmektedir (Baker, 2007: 43) Şehirlerin güvenlik faktörü turistlerin ziyaret edilecek bölge seçimini etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Turistler seyahat ettikleri bölgelerin güvenli olmalarını ve aksi bir durumda ne kadar çekicilik unsurları olursa olsun o bölgeyi tercih etmedikleri ifade edilmektedir (Wilson ve öte., 2001: 135).

1.3.4.6. Şehir Turizmi ve Başarı Faktörleriyle İlgili Çalışmalar

Kırsal turizm gelişiminde önemli başarı faktörleri ve girişimcilik tercihlerini belirlemek amacıyla Amerika Illinois'da bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Wilson ve öte., 2001). Araştırma içerisinde yerel turizm tesis sahipleri ve liderler ile odak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sonucunda şehir turizmi başarı faktörleri ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucuna göre

stratejik planlama, yerel yönetim desteği, iş birliği, koordinasyon, turizm tanıtımı ve desteği, kaynak kullanımı ve yerel toplumun desteklenmesi olarak kırsal turizm başarı faktörleri belirlenmiştir.

Turizm gelişimi ölçmek amacıyla göstergeler geliştirmek üzere Delphi tekniğinden yararlanarak 38 akademisyen ile panel gerçekleştirilmiştir (Choi ve Sırakaya, 2006). Panel üyeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda 125 gösterge geliştirilmiştir. Bunlar; politik (32), sosyal (28), ekolojik (25), ekonomik (24), teknolojik (3) ve kültürel boyutlar (13) şeklinde ifade edilmektedir.

Turistik bölgelerin tanıtımında rol oynayan başarı faktörlerinin tespit etmek amacıyla yapılan literatür taraması sonucunda 33 faktör belirlenmiş ve dört kategori olarak kümelенmiştir. Tespit edilen faktörlere göre bir bölgenin turistik olarak pazarlanabilmesi için imaj ve kimlik faktörlerinin önemli etkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu başarı faktörleri stratejik turizm planlaması ve gelişiminde dikkate alınması gereken faktörler olduğu ifade edilmektedir (Cameron ve Baker, 2008).

Şehir turizmi bölgelerinde eko-turizm önemi kapsamında yapılan araştırmada Avustralya Melbourne’da anket tekniği kullanılarak temel başlıklar araştırılmıştır. Bu kapsamda uygulanan anket yeşil ulaşım kullanımı, sürdürülebilir enerji, materyal, ışıklandırma, su kullanımı ve yeşil yiyecek kullanımı olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada araştırılan sürdürülebilirlik davranışları, çevresel davranışlar, elverişli seçenekler, çevresel görevlere ara verme ve sosyal sorumluluk farkındalığı olarak beş temel başlık vardır. Araştırma sonucunda dört çevre yanlısı davranışın güçlü faktörler olduğu görülmektedir. Mevcuttaki alışkanlıkların önem derecesinin yüksek olduğu, elverişli seçeneklerin ikinci önemli başlık olduğu ve çevre duyarlı eylemler, eko-turistler, bölge halkı arasında önemli derecede farklılaşma olduğu ifade edilmektedir (Miller ve diğ, 2015).

2. BÖLÜM

TÜKETİM VE ŞEHİR TURİZMİ

2.1.Şehirlerin Tüketimi

Artan küreselleşme bağımlılığının kavramsallaştırılmasıyla bağlantılı olarak şehirler ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek, yaşam ve yönetim ile ilgili olarak küresel çapta meydana gelen değişimi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ekonomik yeniden yapılandırma ve istihdam değişiklikleri; şehirlerimizde gelişen alanların ve yerlerin türü, boş zamanlarımızı nerede ve nasıl geçirdiğimiz de dahil olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamımızın günlük alanındaki değişikliklere ışık tutmak; nerede ve ne yiyoruz; tatile gittiğimiz yer; nerede ve ne zaman alışveriş yapıyoruz; ne giyiyoruz; evlerimizi nasıl dekore ettiğimiz vb. açılardan bakıldığında, şehirler ve tüketimin incelenmesi görünüşte farklı ama birbirine bağlı faktörlerin bir araya getirilmesi ile mümkün gözükmektedir.

Şehir içerisindeki alanların ve yerlerin sadece tüketim yerleri değil, aynı zamanda kendilerinin de tüketildiği görülmektedir. Şehrin tüketici toplumunun sanal dünyasındaki filmlerde, kitaplarda, dergilerde, reklamlarda, modada ve şarkılarda; temsilleri ve şehrin yerinde tanıtım, planlama ve diğer resmi söylemlerde temsil edilme biçimlerini bu süreci yansıtmaktadır. Şehir içerisinde bulunan mekanları ve yerleri (görme, koku, ses ve dokunma yoluyla) tüketme şeklimiz şehri nasıl yorumlamamızı ve deneyimlememizi ana hatlarıyla belirtmeye yardımcı olmaktadır.

2.1.1. Şehir Tüketimi Üzerine Teoriler

1980 yılına kadar tüketim kavramı sosyal bilimlerden önemli ölçüde göz ardı edilmiştir. Önemli değişikliklerle birlikte tüketimin önemi, tüketicilerin sosyal yaşamın korunmasında giderek daha fazla rol oynadıkları ve tüketimin sadece üretim süreçlerinden sonra düşünülemeyeceği yönünde eylemleri ve beklentileri yansıttığı ifade edilmektedir (Miles ve Paddison, 1998: 815). Tüketim çalışmalarına yapılan vurgular Manuel Castells, David Harvey ve Peter Saunders isimli

teorisyenlerin araştırmalarıyla ivme kazanmıştır. Bu teorisyenler genel olarak endüstriyel üretimin pratik ihtiyaçlarını sürdürmek üzere toplu tüketimin (konut, eğitim, sağlık, sanitasyon, enerji ve yerel yönetimler tarafından şehirde herkese sağlanan hizmet sunumları) rolünü anlatmaya çalışmışlardır. Özellikle Castells, 1970’li yıllarda büyük bir krizin vurduğu kapitalist sistem içerişinde geleneksel ağır sanayiyle birlikte üretimdeki düşüşler ve yüksek teknoloji imkanlarıyla birlikte hizmet odaklı istihdamın büyümesinin, iş kaybı yaşayan bir kitleye sebep olduğunu belirtmektedir. Gelir kaybının etkisiyle, şehri yönetenler tarafından altyapı hizmetlerinin vergilendirilmesi yoluyla yapılan ödemelerin azaldığını ve yerel yönetimin bütçeleri dengede tutmaya çalıştıkça bu durumun kolektif tüketime zarar vereceği ifade edilmektedir (Jayne, 2006: 8)

Tüketimi önemli bir çalışma alanı olarak kabul eden Veblen (1899: 116) ve Simmel (1907: 404) gibi yazarlar, tüketimin sosyal prestijin bir göstergesi olarak nasıl geliştiğini belirlediler ve şehirlerin değişen doğasının tartışmakla meşgul olmuşlardır. Bununla birlikte Frankfurt Okulu teorisyenleri Adorno ve Horkheimer (1973: 97), endüstriyel üretimin büyümesiyle birlikte şehir merkezlerinin gelişimini teşvik ettiğini, şehir nüfusunu artan bir ürün bolluğuna maruz bıraktığını ve sermayenin gerçek halk kùltürünü oldukça ticarileştirilmiş ve standartlaştırılmış bir kitle kùltürü tarafından yok edildiğini ifade etmektedirler. Kùltürün, tıpkı diğer sanayi ürünleri gibi kar etmek üzere yapılan ve satılan bir şey haline getirildiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla kitle kùltürü, endüstri tarafından dayatılan bir şekilde bireyleri gerçek ihtiyaçlarını karşılayamayan pasif malzeme tüketicilerine döndürdüğü görùlmektedir.

Bu dönemde üretim ve tüketim, bireyin kimliği ve benlik duygusu bakımından varlıklı bir işçi olduğunun anlaşılması için önemli kavramlar olmuştur. İşçilerin çalıştıkları yerlerde daha iyi ücret alarak ve güvenli şartlara erişmesi sonucunda çalışma biçimlerinde olumlu değişiklikler meydana geldiği belirtilmektedir. Daha önceleri statü, öz değer ve kimlik kavramları sadece günlük olarak yaptıkları üretken çalışmaya dayanırken, artık bu durum satın alınabilen şeylerle de ilgili olduğu ifade edilmektedir (Goldthorpe ve öte., 1969). Tüketim ve metalaşma sonucunda yeni bir orta

sınıfın ortaya çıkmasıyla sembolik ve estetik ilişkiler tüketim literatürüne eklendiği görülmektedir. Kişiselleştirilmiş tüketim ve yaşam tarzlarındaki değişen kalıplar yeni bir sınıfın ortaya çıkmasında temel alınması gerektiği ifade edilmektedir (Bourdieu, 1984: 265). Yeni tüketici dünyasında tüketimin üretici tarafından belirlenmediği ve üreticinin artan bir şekilde tüketici talep ve zevklerine maruz kaldığı belirtilmektedir. Böylelikle yeni düzende tüketimin gittikçe daha az işlevsel ve gittikçe daha estetik olduğu ifade edilmektedir (Lash ve Urry, 1994). Genel olarak modern sosyal yaşamda meydana gelen üretim ve tüketim dengesindeki değişimden yola çıkarak, tüketimin bireylerin yaşamlarında bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde rol üstlenerek günlük yaşamın varoluşu haline geldiğini ifade edilmektedir (Featherstone, 2013: 65).

Tüketim, küresel sermaye birikiminin değişen örgütlenmesi ve post-modern yaşam söylemlerinin ışığında (örneğin, bu çağda arabasız olmaz vb.) meydana gelen kültürel değişimleri açıklamaya çalışan teorik tartışmaların odağı haline gelmektedir. Bu sebeple tüketicilerin seçimleri, bireylerin tüketim ideolojileri ve anlamları nasıl tasarladıkları yönünden yeni bir özgürlük kavramının temeli haline geldiği görülmektedir. Daha da önemlisi tüketim, gerçekçi bir şekilde bireyi şehrsel bir çevreye bağlayan bir köprü olarak ifade edilmektedir (Leach, 1984: 325).

Tüketim, belirli duyguların (gerginlik, öfkelenme ve mutluluk gibi) ön plana çıktığı sosyal yaşamın önemli bir alanı olarak yer almaktadır. Bu tüketim davranışı hem kolaylaştırıcı hem de kısıtlayıcı olduğu savunularak “tüketen bir paradoks” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu paradoks ile tüketimin ideolojik bir boyutu vurgulanarak, çağdaş yaşamın hayatımıza getirdiği kimi hayal kırıklıklarını tüketim yolu ile onarılması ve bize eşlik eden duyguların yaşamlarımıza bir tür kontrol ve kesinlik kazandırması olarak ifade edilmektedir (Miles, 1998: 70). Tüketim sosyal hayatlarımız için baskın örgütsel odak noktası haline gelirken, bir yandan da tüketicilerin asla tatmin olmamasına ve her zaman daha fazla tüketmeye çalışmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler sadece pasif mal ve hizmet alıcısı değil; bunula beraber raftan görüntü ve kimlik satın alıp istedikleri gibi süsleyemedikleri, böylelikle tüketilenin altında yatan güç boyutları

olduğunu ve bireylerin bu tarz kısıtlama söylemlerinin de farkında olduğu ifade edilmektedir (Campbell, 1995: 102).

Artan küresel karşılıklı bağımlılık, ekonomik olarak başarılı şehirlerin artık üretim merkezi değil, tüketim merkezleri olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu duruma sebebiyet veren en önemli şeyin yüksek değerli ekonomik faaliyetlerin, sosyal olarak yerini yansıtan yeni düzenleme alanları olarak ifade edilmektedir (Zukin, 1982). Böylelikle ekonomik gelişme sağlayan şehirlerin yenilik gerçekleştirmesi hem nitelik hem de niceliksel bakımdan tüketim imkanları üretme becerisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede tüketim, özü itibarıyla yaşam kalitesi ile bağlantılıdır ve tüketim sembolik bir anahtar içerik olarak ifade edilmektedir (Lash ve Urry, 1994).

2.1.2. Şehirde Tüketim Organizasyonu

Sıradan ve gündelik hayatın tümünün egzotik olmasa bile gizli kodlara ve dillere sahip olduğu görülmektedir. Günlük hayatta tüketim alanlarına yönelik çalışmalar genellikle kimlik oluşumu ile ilişkilendirilmektedir. Özgünlük, yeniden satın alma, geri dönüşüm, onarım ve restorasyon ritüelleri ile tüketim kavramının tek başına bir satın alma eylemi olmadığı ifade edilmektedir (Crewe, 2000: 280). Tüketim organizasyonuna yönelik araştırmalar çeşitli şekillerde yapılmıştır. İlk olarak, tüketimin günlük ve sıradan yaşamda oynadığı önemli rolün gerçekleşmesini vurgulamak üzerine, daha sonra ise tüketimin yaşam biçimleri ve sosyallik biçimleri söyleminin yapısındaki kavramsallaştırılma üzerine yapılmıştır.

Mekanların üretim ve bakımının, günlük hayata anlam veren sosyal ağlardan ayrılmaz bir parça olduğu anlaşılmaktadır. Yaşamlarımızı oluşturan anlamlı sosyal ağların “günlük yaşam” içerisinde bir parça olarak insanlar tarafından oluşturulduğu ve yaşandığı ifade edilmektedir (Lafabvre, 1991: 125). Bu sebeple, insanlar bu tür ağları ürettiği, başkalarıyla temas ederek referans çevresi kurduğu ve günlük rutinlerin birleşmesiyle beraber bu sosyal ağlar aracılığıyla yaşamlarını sürdürdüğü görülmektedir. Genel olarak bakıldığında anlamlı sosyal ağlar ve insanların bu sosyal ağları

anlama biçimleri hem sosyal yaşamın bir ürünü hem de yaşamın hangi anlamlardan oluştuğunu ifade etmektedir (Gardiner, 2000: 79).

Günlük yaşamın içerisinde bulunan tüketim organizasyonunda bazı anlam oluşturma eylemleri görünmez kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumun sebebi, eylemlerin mevcut düzenleyici çerçeveler içerisinde gerçekleşmesi, gözetim ve disiplin gibi ağlardan kaçınmayı başarması olarak ifade edilmektedir (De Certau, 1984: 96) Özellikle genç yaşta olan insanların sermayenin nesnelerini ve metalarını alıp; giyim, dergi ve popüler kültürel formlar gibi kendi kimliklerinin değerlerini ifade etmede nasıl kullandıkları merak konusu olmaktadır. 1970'li yılların sonuna gelindiğinde, *Punk* kültürü (1970'lerin ortasında ifade özgürlüğü hareketi ve isyanı olarak ortaya çıkmıştır) içerisinde yer alan insanlar tarafından silahlarda ve patlayıcılarda kullanılan emniyet pimlerinin burunların içerisinden asmak şartı ile takı olarak kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu durum bir çeşit direniş eylemi ve kolektif kimliğin bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Stevenson, 2003: 67). Mesela bir dairede kiracı, kendi sosyal bağlantıları doğrultusunda alanını kendi oluşturmaktadır. Bu daire içerisinde seçilen mobilyaların ve kişisel efektlerin yerleşimleri, odaların kullanımını (örneğin salon kısmının yatak odası olarak kullanılması gibi) kendi oluşturmaktadır. Bu tür yaklaşımlar post-modern çağda hayal gücünün ve yaratıcı insan eylemlerinin rutinleştirilmiş ve metalaştırılmış biçimlere dönüştürüldüğü görüşünü sorgulamak amacıyla düşünce alanı açması açısından önemli görülmektedir. Arzular ve zevkler çerçevesinde gerçekleştirilen tüketimin, gündelik hayatın hem üretim hem de tüketim faaliyetleri ile dolu olduğunu göstermektedir (Lafebvre, 1991: 93). Bu gündelik ve sıradan düzeyde bile bir yaşam biçimi olarak tüketim, sosyal ilişkilerimizin bir parçası haline gelmektedir.

İnsanların şehir içerisinde bulunduğu ve gittiği yere kadar izlediği yol hafızada veya hayal gücünde tutulabilmektedir. Bunun bir harita ya da resimsel biçimde gösterilmesi, belirli bir alanı daha önceki deneyimlere dayandırmaya yardımcı olmaktadır. Bir kullanıcının şehri kendi alanı olarak görmesinin sebebi öykülerle bağlantı kurması ve onlarla kesişen yeni öyküler yaratması şeklinde anlaşılmaktadır. Bu süreç, damgalanmış bir

mahalle, şehir, bölgenin tipi veya hayal edilen şehirciliği çerçevelemek de dahil olmak üzere olumlu-olumsuz imajların geliştirilmesine katkıda bulunan önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir (Stevenson, 2003: 68).

Sosyal bilimcilerin yaptıkları incelemelerde şehirde insanlar; müzik zevkleri, giyim modaları, konut ve araç alımları ya da tiyatrolar, müzeler gibi kültürel performanslara katılıma yöneldikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, günlük gıda tüketiminin, su ve elektrik kullanımının, ev içi mekanların dekorasyonu ve evde radyo dinleme gibi aktivitelerin dışlanmasına yol açtığı da görülmektedir. Sıradan tüketime değil, hep olağanüstü tüketime önem verildiği belirtilmektedir. Bu sebeple bilinçli ve rasyonel karar verme süreci göz önünde bulundurulurken, rutin, geleneksel ve tekrar eden davranışların göz ardı edildiği ifade edilmektedir (Gronow ve Warde, 2001: 4).

Şehir içerisindeki farklı alan ve yerlerde gerçekleşen, şehir yaşam tarzlarının, kimliklerinin ve sosyallik biçimlerinin inşasına katkıda bulunan bir dizi tüketim faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler marka sadakatini ve gıda tercihlerinin ne yönde hareket ettiğini gösteren, rutinleşmiş ve sürekli tekrarlanan tüketimler olarak anlaşılmaktadır. Gıda tüketim tesisleri ve restoranlar şehir yaşamının önemli sembolleri haline gelmiştir. Dışarıda yemek yemenin kültürel olarak üst seviye haline gelmesiyle birlikte şehirdeki yemek yerlerinin çoğalması, çağdaş şehirciliğin en görünür ve ilginç özelliklerinden biri haline gelmiştir. Aile salonları, çay odaları, *fast food* paket servisi, *haute cuisine* (üst düzey işletmelerin, gurme restoranların ve lüks otellerin mutfağı) restoranları, yerel yemek konseptleri, gastropublar, otantik kahvehaneler ve butik kafeler gibi yerler şehirlerdeki önemli tüketim alanları olarak ifade edilmektedir (Bell ve Valentine, 1997). Bu tarz tüketim alanları cazibe merkezi haline gelen yemek yerleri olarak değil, daha çok tüketim ve yaşam tarzı paketleri şeklinde sunulmaktadır. Özellikle restoran gibi tüketim yerleri müşteriler için dedikodu, politik konuşmalar, aşk tartışmaları ve aile kutlamaları şeklinde kullanılan yerler olarak ifade edilmektedir. Şehir içerisindeki restoran bölgelerinde otantik ve egzotik restoranlar bulunması dünyayı

tabağınızda gezebileceğiniz anlamına geldiği savunulmaktadır (Bell, 2002: 14).

Şehir ortamında en yüksek profilli yerlerden biri süpermarketler olmuştur. Aşırı gelişmiş şehirlerin uzağında kalan şehir ortamlarında pazarlar, tüketici kültüründe daha merkezi bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Pazar yerleri, yaşamın tüm yönlerinin paylaşıldığı, toplantıların yapıldığı, sosyal yaşam ve iletişimin sürdüğü, siyasi ve hukuki faaliyetlerin de üstlenildiği kültürel ve dini birtakım imajları ön plana çıkarmaktadır. Bir bakıma yerel halk için pazar, sosyal yaşamın merkezi iken ziyaretçiler ve turistler için de bir mıknatıs haline gelmektedir. Dolayısıyla tüketim organizasyonunun oluşmasında ve sürdürülmesinde etkili olan birtakım faktörler yer almaktadır. Tüketim organizasyonunu yakından ilgilendiren faktörler yerel yönetimler hizmeti, ekonomi, sosyo-kültürel gelişmişlik, çevre sorunları, ulaşım imkanları, sağlık ve güvenlik olarak ortaya konulmaktadır (Lash ve Urry, 1994).

2.1.2.1. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimlerin hakimiyeti altında bulunan şehirlerde yaşayan her bir bireye içme suyu ve sanitasyon (halk sağlığının korunması için gerekli tedbirlerin alınması) hakkının ulusal ve uluslararası düzeyde sağlaması gerekmektedir. Her bir bireye biyolojik, doğal, sosyal ve insani gerekliliklerle sağlanan temiz içme suyu sağlanması; kolera, sıtma ve dizanteri gibi su yoluyla bulaşabilen hastalıkların da önüne geçebilmektedir. Yerel yönetimlerin sağladıkları temiz içme suyu hizmeti ile insan hakları ve uluslararası ilişkilerin düzeyinin artmasına ve kaliteli bir şehir yaşamının sürülmesi açısından oldukça önem kazandığı ifade edilmektedir (Çolakoğlu, 2013: 231). Yerel yönetimlerin doğal afet yönetiminde uyguladıkları stratejiler ve planlamalar bir şehrin kullanıcılarına ya da ziyaretçilerine şehir hakkında fikirler verdiği görülmektedir. Son yıllarda dünyanın farklı yerlerinde oluşan doğal afetler, iç çatışmalar, salgın hastalıklar ve güvenlik tehditleri turizm talebini olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şehirlerde yaşayan insanların uygulanan afet yönetimlerine karşı

hissettikleri güvensizliğin, şehri yaşanmaz bir hale getirmesi sonucu dolaşım hakkını etkilediği ifade edilmektedir (Scott ve Laws 2005: 150).

Şehirlerde yerel yönetimlerin, kanalizasyon, katı atık uzaklaştırma, enerji, yol, sağlık hizmeti, iletişim, internet gibi yerel yönetim altyapı ve üstyapı yatırımları şehirleri daha yaşanabilir hale getirmektedir. Bu yatırımlar tüketim organizasyonu içerisinde bulunan otellerin, restoranların, alışveriş merkezleri vb. hizmet sektörlerindeki ekonomik faaliyetleri artırdığı ve turizm talebini canlandırdığı ifade edilmektedir (Keskin, 2016: 148). Yerel yönetimlerin vatandaşlara sundukları hizmetlerde kapsayıcı, erişilebilir ve hızlı olmak adına bilişim teknolojilerinden yararlanarak günlük tüketim hayatını kolaylaştırması gerekmektedir. Teknolojiden yararlanarak yönetim sürecinde otonom ve yapay zeka ile çalışan sistemler kullanarak verilen hizmetlerin niteliğinde ve niceliğinde katkı verdiği görülmektedir. Web tabanlı elektronik platformlar, mobil uygulamalar ve akıllı şehir uygulamaları gibi örneği olan bilişim teknolojisi ile sunulan hizmetler giderek yerel yönetimler tarafından kullanılmaktadır. Yerel yönetimler tarafından teknolojinin kullanılması hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, vatandaş katılımı aracılığı ile artan güven, erişilebilir hizmet sayısındaki artış, günlük tüketim hayatını kolaylaştırma, şehirleri yaşanabilir hale getirme ve bekleme sürelerinde oluşan kısılma gibi avantajlar sağladığı ifade edilmektedir (Bulut ve Aslan, 2019: 763).

2.1.2.2. Ekonomi

Şehirler ekonomik olarak tanımlanırken, tarım alanlarının ve buradan geçinen insan kaynaklarının önemini yitirmesi, sanayileşmenin artması ve hizmet sektörünün büyümesine vurgu yapılmaktadır. Son yıllarda kırsal bölgelerden şehir alanlarına göçlerin gerçekleşmesinde kırsal alanlarda istihdam ihtimalinin azalmış olması ya da şehir alanlarında iş bulma imkanlarının çokluğu etkili olmaktadır. Bu durum şehirler açısından ekonomik sebepler başlığı altında açıklanmaktadır (Şahin, 2020: 71). Şehir alanlarında istihdam olma ümidinin artmasında etkili olan sanayileşmenin beraberinde iş bölümünü de getirerek şehirlerde hiçbir niteliği olmayan

insanlara ihtiyaç duyulmasının önünü açtığı ifade edilmektedir (Keleş, 2006:30).

Şehirleşme sadece sanayileşme ile değil, ticaret merkezi ve cazibe merkezi olmakla birlikte gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Şehirler biraz açık sistem olmaları sebebiyle dışarıya ile enerji alışverişinde bulunmakta ve bu alışveriş dışarıya ve içeriye bir girdi anlamına gelmektedir. Alışveriş olanaklarının iyileştirilmesiyle birlikte ticari şehirlerde yeni fikirlerin, ürünlerin, usullerin ve farklı ritüellerin bölgeler arası taşınmasını sağlamaktadır. Bu noktada dış dünya ile kurulan ilişkinin kalitesinin önemli bir payı olmakla birlikte şehirler ticaretin merkezi oldukça hoşgörü düzeyi yüksek şehirler olarak ifade edilmektedirler (Şahin, 2020: 73). Şehir yönetimi amaçları arasında kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, çekim merkezlerini korumak ve yerel halkı/ziyaretçileri turizm konularında bilinçlendirmek de yer almaktadır. Bu amaçla hem yerel kullanıcıların hem de ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitelerinin artırılması gerektiği ifade edilmektedir (Özdemir, 2014: 83).

Şehirlerin ve turistik yerlerin gelişiminde ziyaretçi deneyim kalitesi, insan kaynaklarının gelişimi, finans ve risk sermayesi, kaynak ve kriz yönetimi unsurları açısından önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda sağlanan kalitenin şehir imajı üzerindeki etkisi dikkate alındığında bu unsurların öneminin giderek arttığı ifade edilmektedir (Presenza ve diğ, 2004: 6). Şehirlerde finans kuruluşlarının olması, aktif hizmet verebilmesi ve güven duyulan işletmeler olması hem yerel kullanıcının hem de ziyaretçilerin şehir imajına dair oluşan olumlu fikirlerini desteklemektedir.

Teknoloji kullanımının tüm dünyada artmasıyla birlikte şehirler, internet teknolojisini şehir imajını ve ziyaretçi sayısının arttıran önemli bir özellik olarak görmektedir. Şehirler bilişim sistemlerin etkin şekilde faydalanarak hem yereldeki vatandaşların hem de ziyaretçilerin istek ve beklentilerini saptamaktadırlar. İletişimin en önemli kaynaklarından biri olan bilişim kaynakları hem yerelin hem de ziyaretçilerin anlamlı bilgi arayışlarında ve haberleşmelerinde küresel standartların yakalanması açısından şehir imajına katkı verdiği ifade edilmektedir (Kim ve diğ, 2007: 426). Dolayısıyla şehirler bilişim sistemleri kullanmanın maliyetinin ucuz olması ve turistik

yerlerde ücretsiz internet gibi hizmetler vermesi şehirlerin gelişmiş hizmet sunma faaliyetlerinde önemli bir algı olarak görülmektedir.

Şehir içerisinde etkin, sağlık koşullarına uygun, ekonomik, güvenilir ve erişilebilir bir ulaşım sistemi ara hizmet konumundadır. Gelişmiş şehirlerde bu ilkelere uygun bir ulaşım sistemi ve altyapı planlaması yapılması şehri ziyaret eden, orada yaşayan herkesin yaşam kalitesi arttıran en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Ağaoğlu ve Başdemir, 2019: 28). Ulaşım, maliyetleri ve fiyat politikaları sayesinde kamu yararı adına şehir içerisinde düzenleyici faktör olarak şehir fonksiyonlarını artırmaktadır. Ulaşımın yarattığı gelir ve istihdam seviyelerinin şehir ekonomisi içerisinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Altuntaş ve Eyigün, 2021: 231).

2.1.2.3. Sosyo-Kültürel

Kültürün, bir toplumun gereksinimlerini karşılama yöntemi, kurumların ve belirli grupların inançları ve gelenekleri ile tasarımılanan organik ve değişken bir bütün olarak yaşam tarzlarının oluşmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Hançerlioğlu, 1967: 225). Şehirlere ait mirasın üretim süreci olan kültür, toplumsal hayatta şehirlerin temel bileşeni olarak görülmektedir. Şehirde yaşayan toplumların sosyolojik farklılıkları, şehre özgü bir şehir kültürü oluşturmada temel etmen olmaktadır. Şehirlerde deneyimlenen tüm hizmetlerin, şehrin kültürel yapısı ve karmaşıklığına göre farklılaştığı ifade edilmektedir. Açıkça görülen bu farklılık şehirleri yerleşim yerlerinden ziyade toplumun kültürünü işleyen bir atölyeye dönüştürdüğü anlaşılmaktadır (Hatt ve Reiss, 2020: 30). Şehir kültürü toplumlar arasında farklılık gösterdiği için şehirlerin sahip olduğu şehre özgü doğal ve tarihi güzelliklerin, örf ve adetlerin, şehirde yaşayanların şehre yükledikleri anlam örgüsü politik, ekonomik, sosyal ve yönetsel olarak şehri benzeri olmayan bir yere dönüştürdüğü ifade edilmektedir (Güler ve öte., 2016: 94). Şehirlerdeki yaşam kalitesinin ve sürdürülebilirliğin sağlanması için kültür en önemli araçlardan biri olarak şehrin özgün kimliğine kavuşmasında turizm açısından çok önemli rol oynamaktadır.

Artan küreselleşmeyle birlikte şehirlerde tarihi çevrenin sürdürülebilirliği tartışılır hale geldiği görülmektedir. Son yıllarda birçok koruma ve planlama modelleri ile şehirler koruma ve kalkınma arasında seçim yapmak zorunda bırakıldığı anlaşılmaktadır. Günümüzde birçok koruma planı tarihi çerçevede küreselleşmenin getirdiği talepleri ile geçmişin sahte bir uyarlaması haline dönüşerek geçmişle olan bağlantısının koparıldığı görülmektedir. Böylelikle kültürel mirasın gerçek sahipleri olan toplumların bu konuda yönetim seviyesinde söz hakkını giderek kaybederek, ekonomik, sosyal ve manevi açıdan payını alamadığı ifade edilmektedir (Günay, 2010: 85).

Bir şehrin turistik olarak deneyimlenmesi sırasında ziyaretçilerin bazı zamanlarda cinsel taciz olayları içerisinde kaldıkları görülmektedir. Turistlere yönelik cinsel taciz ve şiddet olayları daha önce belirli tatil bölgeleri ve kadın gezginler ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte alkol ise turistlere yönelik cinsel şiddetin kolaylaştırıcısı olarak ifade edilmektedir (Kennedy ve Flaherty, 2015). Avrupa ve Akdeniz tatil bölgelerinde yapılan araştırmada katılımcıların %8'inden fazlası cinsel taciz bildirmiştir. Araştırmacılar bu duruma sebebiyet verenlerin kim olduklarının incelenmediğini fakat bu kişilerin turist, tesislerde çalışan personel ve orada yaşayan yerliler olduğu şeklinde ifade etmektedir (Calafat ve diğ, 2013). Daha geniş bir bağlamda düşünüldüğünde ise sosyal medyada anonim olarak yansıtılan taciz ve nefret söylemleri, turistlere karşı olumsuz davranışlara ve turist bakışlarında olumsuz düşüncelere yol açtığı ifade edilmektedir (Mkono, 2018).

Destinasyonlar turistleri cezbetme konusunda kıyasıya bir rekabet içerisine girdikleri görülmektedir; bunun sonucunda destinasyonların rekabet avantajı kazanmada ve destinasyon görüntülerinin tanımlanmasına ilişkin yoğun bilimsel çalışmalar mevcuttur. Özellikle son dönemlerde cinsiyet özellikleri destinasyon markalarının konumlandırılmasında önemli bir rol oynamaya başladı. Bunun örnekleri ise Paris'in zarafet ve romantizm, Las Vegas'ın ise özgürlük ile tanımlanması şeklinde ifade edilmektedir (Cowan ve Spielmann, 2017).

Toplumsal cinsiyet, bireylerin benlik kavramlarını düşünmek ve çevrelerindeki dünyayı işlemek için kullandıkları önemli bir etiket haline gelmektedir (Neale ve diğ., 2016). Son yirmi yıl içerisinde belirli cinsiyet boyutlarının destinasyon marka kişiliği ve destinasyonun sembolik değerini göstermede avantajlı olduğunu göstermektedir (Ekinci, Sırakaya-Türk ve Preciado, 2013). Bununla birlikte destinasyonların, duygusal ve kimlik ihtiyaçlarını karşılama vaadiyle turistleri çekebilecekleri anlaşılmaktadır. Cinsiyet uyaranları, bireylerin seyahat niyetlerini ve destinasyon sadakatlerini ortaya çıkarmada diğer kişilik boyutlarından bile daha iyi performans gösterdiği ifade edilmektedir (Pan ve öte., 2020). Mevcut destinasyon pazarlama araştırmaları ile tutarlı olarak bir turizm destinasyonu, sembolik tüketim özelliklerini taşıyan bir ürün/hizmet olarak görülmektedir (Pan ve öte., 2017). Bu bağlamda cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı tüketimin turistlerin yer algılarında önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Berg ve Longhurst, 2003).

Birleşmiş Milletler Nüfus Bürosu tarafından yapılan tanıma göre kişinin kökeninin bulunduğu yerleşim yerlerini terk ederek başka bir yerde ikamet etmesi göç olarak ifade edilmektedir (Kaypak ve Bimay, 2016). Bu bağlamda dünya üzerinden yaşanan göç olaylarının kültürel bir değişim hareketi olduğu da görülmektedir. İnsanlar meydana gelen çeşitli felaketler (afetler, savaşlar, salgın hastalıklar vb.) gibi nedenlerden ötürü göç gerçekleştirmektedir. Göç olayı birçok soruna neden olabilmektedir ve bu sorunlar çok uzun bir sürede şehir içerisinde psikolojik sorunlar, eğitim sorunu, şehre uyum, suç oranlarının artışı, sağlık sorunları ve çarpık şehirleşme olarak ifade edilmektedir (Apak, 2014). Göç faaliyetleri şehirleri kültürel bakımdan oldukça etkilemektedir. Göçler tarihi eserler, kültürel miras değerleri, arkeolojik mekanlar, hafıza mekanları, kamusal alanlar ve yeşil alan sorunlarına dolaylı etki etmektedir. Bu bağlamda göç faaliyetlerinin şehir ile insan arasındaki bağı zedeleyen bir olgu haline geldiği ifade edilmektedir (Ekici ve Tuncel, 2015). Göç olgusunun bireysel veya kitlesel olarak yapılsa bile uzaklık, yakınlık ve fiziki mekan faktörleri göz önünde bulundurulmasa dahi; öncesinde ve sonrasında meydana gelen

çeşitli sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal sonuçlar meydana getirdiği ifade edilmektedir (Gezgin, 1994:16).

2.1.2.4.Çevre

Günümüzde şehirlerin çevresel boyutunda yaşanan birtakım zorluklar olduğu görülmektedir. Buna rağmen birçok şehir kendi çevre vizyonlarını hazırlamaktadır. Aalborg Şartı, Leipzig Şartı, Melbourne 2030 ve Sürdürülebilir Singapur raporları birlikte ele alındığında, geleceğin sürdürülebilir şehirlerin genel özellikleri özetlemek için, fiziksel yapı ve doğal çevre ihtiyaçlarını kapsayan anahtar prensipler belirlenmiştir (Gardner, 2016: 53). Bunlar:

- *Azalmış, Dönüşen ve Temiz Materyal Akışı*; doğrusal bir materyal akışına dayanan ekonomiden döngüsel ekonomiye geçiş olarak çöplerde sıfır atık hedefini içermenin yanı sıra kaynak verimliliği açısından materyal ve enerji kullanımında azalımlar hedeflenmiştir. Ayrıca kitle tüketimi yerine daha çok refaha odaklı, tüketim seviyelerinde azalma içererek ve tüketimi özel ve materyal bazdan çıkararak kamusal alanlarda şehir hizmeti içerecek hale getirmek hedeflenmiştir.
- *Doğanın Öncelikli Yeri*; doğanın tahribatına karşılık olarak şehir girişimlerinin doğa ile uyum içinde işler hale getirmek, inşa edilen tesislerde “yeşil altyapının” mümkün olduğunca kullanılmasına yönelik bir prensiptir. Özellikle yaban hayatının koridorlarını belirleyip arazinin bölünmesini önlemek, doğal habitatın korunmasına önem vermek ve doğanın öğretici özelliğinin her yaşta eğitime dahil edilmesi amaçlanmıştır.
- *Kompakt ve İlişkili Gelişim Modelleri*; Biyolojik şehir altyapısının göstergelerine göre, entegre ve bağlantılı ekolojik ağın varlığı için şehir merkezinden dışa yayılan yeşil koridorlar ve şehirdeki orman alanı payı %40 olarak belirlenmiştir, kişi başı yürüyüş yolu kilometresi ise 1.000 kişilik nüfus başına 1,61 kilometre olarak gösterilmiş ve her 2.500 şehir sakini için bir topluluk bahçesi olarak hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra yürüyüş, bisiklete binme, toplu taşımaya kolay erişim, kültürel ve

ekonomik etkileşim için bağlantılı sokak sistemleri, biyolojik çeşitliliği ve doğa hizmetlerini teşvik eden bağlantılı doğal alanların oluşturulması olarak belirlenmiştir.

- *Yaratıcı Mekân Oluşturma*; boş arazilere ve diğer boş alanlara ilgisizlik yerine bu alanların envanterini minimuma indirmek için yeni girişimler oluşturmak olarak belirlenmiştir. Toplum tarafından kullanılacak kamu alanlarına yatırım kararları alarak toplantı noktalarının değerinin anlaşılmasını sağlamak ve ortak miras varlıklarına yetersiz yaya erişimi için yürüyüş, bisiklet ve toplu taşıma seçeneklerinin sağlanması amaçlanmıştır.

1996 yılında İstanbul’da düzenlenen “Habitat-II Zirvesi”, kentsel yaşam kalitesinin artırılması konusunda sadece devletin değil, vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının da sorumlu olduğu ifade edilmiştir. Sonrasında yayınlanan bildirmede ise şehirlerin sağlıklı, yaşanılabilir, adaletli, sürdürülebilir ve verimli kılınması üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Aynı bildirgenin 11. maddesi “tarihi, kültürel, mimari, doğal, dinsel ve manevi değeri olan yapıların, anıtların, açık alanların ve yerleşim biçimlerinin korunması, onarılması ve bakımının yapılması” gerektiği ifade edilmiştir (Keleş ve Mengi, 2017: 89). Doğa, şehirlerde kapitalist sermaye tarafından bir kaynak olarak görülmektedir. Son yıllarda konut projelerinin reklamları incelendiğinde orman, göl ve doğa gibi temaların sıkça işlendiği anlaşılmaktadır. Doğanın satılması planlanan konutlara bir değer katması beklenirken, turistik açıdan şehirleri incelediğimizde de çekici unsur olarak görüldüğü de inkar edilmemektedir. Doğanın konut projeleri için hızlı bir tüketim alanına döndürülmesi ve imar planlarının karar verici bir otoriteden olumlu olarak geçmesinin turizm açısından olumsuz etkiler bıraktığı ifade edilmektedir (Yıldırım, 2014: 95).

Şehirde sera gazı emisyonlarının, kamu politikalarıyla şekillenen ve etkilenen itici güce sahipliği hakkında çok şey bilinmektedir. Bunlar arasında; binalardaki enerji kullanımları, ulaşım, şehrsel gelişimin şekli, atık yönetimi ve ormansızlaşma yer almaktadır. İklim değişikliği nedenleri arasında gösterilen bu faaliyetler, şehirlerin sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Önlem alınmadığı takdirde yükselen deniz seviyeleri,

fırtınalar, seller, kuraklık ve sıcaklık dalgaları gibi geri dönüşümleri gözlemlenmektedir. İklim değişikliği, hava ve su kirliliği, tehlikeli atıklar gibi birçok sorunda sürdürülebilirlikle ilişkili ilerlediği anlaşılmaktadır. Bunlar sadece şehir nüfusunun sağlığını değil, aynı zamanda şehirlerin yaşanabilirliğini ve iş dünyası ile turistler için çekiciliği de etkilediği ifade edilmektedir (Prugh ve Renner, 2016: 94-95).

2.1.2.5.Ulaşım

Tüketim toplumu içerisinde yaşayan her birey, olağan olarak her şeyi tüketmek üzerine bir yaşam formu sürdürmektedir. Zamanla tüketilen tüm nesnelerin artık birer nesne değil, nesnelere yüklenen anlam bütünü olduğu anlaşılmaktadır. Tüketilerek var olduğu hissedilen bir toplumsal düzende her şey giderek metalaşmaktadır. Bu metalaşma sürecine mekanlar da dahil olmaktadır. Mekanların tüketimine dair çeşitli yaklaşımlar ortaya sürülmektedir. Zukin'in şehirlerdeki meydanların ve peyzajların görsel tüketimin düşsel peyzajı olarak nitelendirdiği dünyadaki önemli fuar alanlarının ve tüketim mekanlarının ortak benzerlik gösterdiği ve giderek kendi kimliklerini kaybettiği yönündeki görüşleri etkili olmaktadır (Urry, 2015: 43).

Diğer bir yaklaşım ise yine Baudrillard'ın büyük alışveriş merkezlerinin bir pazar yeri olarak görülmediği hususundaki yaklaşımlarıdır (Baudrillard, 2008: 114). Tüm bu yaklaşımlarla birlikte artık uluslararası havalimanlarının yaratılmış bir mekan şeklinde tasarlanarak birer tüketim merkezine ve tanımlanmış mutluluk alanlarına dönüştüğü görülmektedir. Artık havayolu terminalleri basit bir ulaşım işlevinin dışarısına çıkarak tüketim kültürü içerisinde yer alan alışveriş merkezleri kimliği ile benzer bir durumun içerisine girmektedir. Havalimanları içerisinde bulunan alanların yiyecek içecek işletmeleri, lüks bürolar, oteller, eğlence parkları ve ibadet yerleri olarak tasarlanarak gerçek işlevini değiştirerek yaratılmış mekanlara dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümle birlikte havalimanı terminalleri bulundukları ülkelerin kimliklerinin ve dokusunun dışında her yerde bir benzeri olan mekanlara dönüşmektedir. Havalimanı terminallerinin artık birer alışveriş merkezi kimliğine bürünerek, şehrin yerel dokusundan öte

küresel tüketim kültürünün bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir (Elgün ve öte., 2013: 81).

Havalimanları ile ilgili diğer bir durum ise havalimanlarının erişilebilirliği kısmı olmaktadır. Yolcular tarafından tercih edilen havalimanlarının incelenmesinde hava tarafı ve kara tarafı olmak üzere iki kategori olduğu görülmektedir. Hava tarafı; uçuş ücretleri, frekansları ve sunulan varış yerleri olarak ifade edilmektedir. Kara tarafı ise şehrin çevresine makul bir uzaklıkta inşa edilmesi gibi erişilebilirlik olarak ifade edilmektedir. Havalimanlarının şehir merkezine en az 50 kilometre uzunlukta bir mesafeye kurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu durumun yolcu taleplerini ciddi noktada olumsuz olarak etkilediği ifade edilmektedir (Gülhan ve öte., 2019: 1080).

Teknolojik gelişmelerle birlikte şehirlerde ulaşım karayolu, denizyolu, havayolu ve demiryolu şeklinde dört grupta ilerlemektedir. Şehir içi ulaşım sistemi incelendiğinde ise bunun bireysel (hususî araç vb.), ara toplu taşıma ulaşımı (taksi, minibüs vb.) ve toplu taşıma olarak üç grupta incelenmektedir. Bireysel ulaşım için şehir içerisinde bulunan yollarda yapılan düzenlemeler ve otopark alanlarının artırılması sonucu bisikletle ulaşım ve yaya yollarının daralmasına sebep olduğu görülmektedir. Ara toplu taşıma olarak nitelendirdiğimiz taksi, minibüs gibi ulaşım araçlarının kalite ve yolcu taşıma sistematığının bulunmamasından sebep disiplinsiz bir şekilde şehir içi ulaşımını olumsuz hale getirebilmektedir. Toplu taşıma araçlarının (metro, otobüs, vapur vb.) ise aktarma entegrasyonunun eksik olması sebebiyle şehir içerisinde yolculuk sürelerinin uzamasına neden olduğu ifade edilmektedir (Murat ve Şahin, 2010). Taşıma sistemlerinde kurumsal yapı, erişilebilirlik ve otopark düzenlemeleri gibi eksiklikler durumunda trafiğin, gürültü düzeyinin ve hava kirliliğinin arttığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra güvenlik, enerji tüketimi ve karayolu üzerindeki taşıtların içerisindeki yolcu sayısına bölümü bakımından yolcu işgal alanına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir (Ağaoğlu ve Başdemir, 2019: 31).

Şehir içi ulaşımında yaya ve motorsuz ulaşım araçları da şehirlerin gündeminde son dönemlerde oldukça yer bulmaktadır. Büyük şehirlerde

yaya ulaşımı motorlu taşıtların baskısı altında kalarak gelişemediği gözlemlenmektedir. Motorlu taşıtlar için yollarda yapılan düzenlemeler, motorsuz taşıtlar olarak bilinen bisiklet gibi ulaşım araçlarının trafik içerisinde yer almasını engellediği görülmektedir. Yaya yolları ve bisiklet yolları insan odakları ve insan hakları alanında şehirlerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde oldukça önemli bir kategori haline gelmektedir. Yaya yolları ve bisiklet yollarının gelişimiyle birlikte halkın katılımı teşvik edildiği takdirde bazı gelişmiş şehirlerde trafik yoğunluğunun azaldığı ifade edilmektedir (Kös, 2015: 14).

2.1.2.6.Sağlık

Şehirlerde sağlık etkeni bazı şehrsel sosyal belirleyiciler ile ilişki halinde olduğu görülmektedir. Şehirlerde mevcut otoriteler, şehir sakinlerinin, göçmenlerin ve ziyaretçilerin sağlığından sorumlu olarak görülmektedir. “Avrupa Sağlık Raporu” incelendiğinde ölüm oranları gibi sağlık göstergelerinin Avrupa genelinde artış eğiliminde olduğunu ve sosyal bakımdan dezavantajlı grupların yer aldığı bölgelerde sağlık açısından büyük eşitsizlikler bulunduğu ifade edilmektedir (World Health Organisation, 2009). Şehirlerde fakirlik, işsizlik, etnik köken, cinsel yönelim ve engellilik nedeni ile dezavantajlı kesimlerde bulunan bireylerin sağlık hizmetlerine erişimde sıkıntılar yaşadığı ifade edilmektedir (World Health Organisation, 2012). Şehirleri yöneten otoriteler idari, düzenleme, planlama, ticari ve pek çok sosyal sürecin yönetimi içerisinde sağlık faktörünü de etkileyebilmektedir. Bu sosyal belirleyici süreçler; ulaşım, hava kirliliği, yol güvenliği, mahalle ve imkanlar, iskân ve şehir planlaması, yeşil alanlar, suç oranı ve suç korkusu, şehir çevresi ve iklim olarak ifade edilmektedir (Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği, 2013: 10).

Son dönemlerde şehirlerde halk sağlığını tehdit eden yeni bulaşıcı hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle koronavirüs bir salgınla adını duyurmuş ve son yirmi yıl içerisinde iki ayrı koronavirüs salgını yaşandığı bilinmektedir. Geniş bir virüs ailesi olan korona virüs, solunum yolu hastalıklarına benzer bir şekilde kaynağı hayvanlardan insanlara geçen patojenler olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 4).

2019 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altında bırakan koronavirüs hastalığı (Covid-19) ilk olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan şehrinde kaynağı tespit edilemeyen bir solunum yolu hastalığı olarak bildirilmiştir. Dünyada otuzdan fazla ülkede yayılarak tüm dünyada küresel bir salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir (Zhao ve Chen, 2020: 17). Türkiye'de 16 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesinden sonra kısıtlamalar yapılmıştır. Bu kısıtlamalar; 65 yaş üstü ve 20 yaş altına sokağa çıkma kısıtlaması, hafta sonu sokağa çıkma yasağı ve 31 şehre girişler ve çıkışların yasaklanması şeklinde uygulanmıştır.

Covid-19 virüsüyle birlikte tüketim olgusu bir ihtiyaç ve istek olarak tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilmesi için bütün her şeyi kapsayan bir gereklilik olarak ifade edilmektedir. Özellikle salgın döneminde gereklilik barındırması sebebiyle tüketim olgusunun ihtiyaçlar üzerinden ele alınması gerekmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 71). Yaşanan salgın çerçevesinde Maslow (1943:390)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi basamaklarında Covid-19 dönemindeki tüketim olgusunu görebilmekteyiz. Öncelikle beden sağlığının bozulması nedeni ile tıbbi ürünlere erişimde fizyolojik ihtiyaçlar basamağı; ikinci olarak bireyin beden sağlığı ve ekonomik durumunu tehdit etmesi nedeni ile yetkililerin açıklamalarındaki güvenirlilik ve alınan önlemler dahilinde güvenlik basamağı; üçüncü olarak izolasyon ve karantina uygulamaları nedeni ile oluşan sosyal mesafe sonucunda ait olma ve sevgi basamağı ve son olarak günlük yaşamın bozulmasından ve yapılacakların ertelenmesinden dolayı kendini gerçekleştirme basamağı olarak açıklanmaktadır.

Bireylerin Covid-19 ve herhangi bir salgın sürecindeki harcamaları ile ilgili olarak literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu bağlamda Şentürk (2019) tarafından yapılan araştırmada sağlıkta dönüşüm programı kapsamında bireylerin sağlık harcamalarında kendi bütçelerinden yaptıkları ödemelerin ve ev bütçesindeki sağlık harcamalarının payının arttığı ifade edilmektedir. Erişen ve Yılmaz (2020: 350) tarafından yapılan araştırmada ise ortalama yaşın üstündeki bireyler sağlık harcamalarını, ortalama yaşın altındaki bireylere göre daha yüksek düzeyde yaptıkları ifade edilmektedir. Ayrıca kendisi veya bir yakını Covid-19 tanısı almış bireylerin, bu tanıyı

almayan bireylere göre daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak yaş ve gelir düzeyi arttıkça salgın sürecinde sağlık harcamaları da artmaktadır ve ülkedeki salgınla mücadeleyi başarılı bulma düzeyi arttıkça sağlık harcamalarının azaldığı ifade edilmektedir.

Covid-19 salgını tüm dünyada hızlı bir şekilde yayıldıktan itibaren belirli alanlara etki ettiği görülmektedir. Salgın sürecinde seyahat özgürlüklerine yasaklar getirilmiş ve uluslararası turizm gelirlerinde bir azalma meydana getirerek 30 ile 50 milyar dolar civarında bir ek yük de getirdiği ifade edilmektedir (United Nations World Tourism Organization, 2020). Salgın sürecinde bireyler yaşadıkları ülkelerin salgın sürecine müdahalesi ve yönetimi konularında sağlıklı kalma hakkına erişimde sıkıntılar yaşadıkları da görülmektedir. Bazı ülkeler vatandaşlarına ücretsiz maske ve hijyen paketi gibi hizmetler vererek sağlığa erişim konusu üzerine dikkatleri çekmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 150).

2.1.2.7.Güvenlik

Şehirlerde ve turistik destinasyon özelliği taşıyan bölgelerde güvenlik ve risk faktörü ön plana çıktığı görülmektedir. Güvenlik meselesi günümüzde toplumun içerisinde yer alan tüm bireylerin en önemli gereksinimlerinden biri haline gelmektedir. Bu bağlamda hem o bölgede yaşayanlar hem de o bölgeyi ziyaret edecek bireylerin güvenlik ölçütlerine göre seyahat kararlarını aldığı ifade edilmektedir (Karagöz, 2016: 8). Dünya üzerindeki tüm ülkelerde önemli bir kaynak haline gelen turizm sektörünü en çok etkileyen, yerli ve yabancı tüm ziyaretçilerde güvenlik kaygısı oluşturan problem terörizm olarak ifade edilmektedir (Serçek ve Serçek, 2016: 434).

Şehirlere yapılan çeşitli müdahaleler (plansız gerçekleşen imarlarla şehir silüetinin bozulması, kültürel değerlerin statüsünden çıkarılması ve sit alanlarının imara açılması vb.) sonucunda tarihsel boyutta ve şehir belleği sürekliliğine zarar verdiği görülmektedir. Bir şehrin geçmişini yansıtan tarihi dokusu ile yeni oluşturulan modern doku kaynaştırılamadığında tarihi ve kültürel süreklilik zarar görmekte olduğu ve kendi kimliğini yok etme tehlikesi ile baş başa kaldığı ifade edilmektedir (Birol, 2007: 46). Şehirlerde

tarihi ve kültürel değerlerin koruma sürdürülebilirliği şehirlerin yaşam kalitesi bakımında oldukça önemlidir. Koruma daha önceleri belirli birkaç anıt ile sınırlıyken sonrasında dini, idari ve askeri bakımdan önemli olan tarihi yapıların da ötesine geçerek şehrin bütünlüğünü ele alan koruma stratejileri geliştirilmiştir. Koruma sadece geçmişteki birçok boyutta ele alınan değerlerin değil, bu değerlerin modern yaşama eklenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Türk, 1995: 3).

Hızlı ve plansız bir şekilde gerçekleştirilen düzenlemeler beraberinde ulaşım sorunlarını getirerek yaşam kalitesini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Dünyanın birçok şehrinde aktif olarak kullanılan bisiklet bir ulaşım aracı olarak kabul edilmiş ve bisikletli ulaşım önem verilerek altyapı çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Büyük şehirlerde motorlu taşıtlar merkez alınarak oluşturulan ulaşım altyapısı, yaya ve bisikletli ulaşım imkanlarını kısıtlamaktadır. Çeşitli bilimsel araştırmalarda da görüldüğü üzere bisiklet kullanıcılarının ve bisiklet yollarının güvenliği önemi vurgulanmaktadır (Çalışkan, 2013). 2016 yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi taşımacılık verileri incelendiğinde şehirde günlük olarak gerçekleştirilen 32 Milyon seyahatin %48'i yayalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Şehirlerin nüfus artışlarıyla birlikte ulaşım ayrılan bütçe artmış ve böylelikle toplu taşıma araçlarına yönelim büyüdükçe bu araçların kapasitesi bu artan yükü taşıyamaz hale geldiği görülmektedir. Bu sorunu çözmek için pek çok ülkede bisiklet ve yaya yolları sayısı artırılarak daha güvenli hale getirilmesiyle birlikte yaygınlaştırılmıştır (Apuhan ve Özdemir, 2020: 35). Bu yönde yapılacak yatırımlar şehirlerde yaşayanları ve oraları ziyaret etme isteği bulunanlar için yaşam kalitesini arttırarak önem arz eden bir faktör olarak görülmektedir.

2.1.3. Şehirlerde Tüketim ve Kimlik

Sosyal alanların özel bağlantılarla kodlandığı anlaşıldıktan itibaren bu alanlarda tüketim yoluyla çeşitli sosyal kimliklerin üretildiği görülmektedir. Sosyal kimlikler sabit olmadığı için dinamik ve sosyal tabakalaşmanın çeşitli boyutlarında gerçekleşen bölünmeler (örneğin, insanların yaşadığı sınıf, cinsiyet, etnik köken ve cinsellik kesişimi) görüldüğü ifade

edilmektedir (Keith ve Pile, 1993: 156). Tüketim deneyiminin çok boyutlu doğası, bireyler ve toplum arasındaki ilişkinin üretilmesinde ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Şehir peyzajlarına bakıldığında sınıf ve etnik köken ifadelerini görmek oldukça kolaydır fakat cinsiyet farklılıklarına bakıldığında pek kolay görünmemektedir. Erkeklerin ve kadınların aynı bölgelerde yaşam sürmelerine rağmen şehir manzaralarını farklı şekillerde algıladıkları ifade edilmektedir (Valentine, 1989: 386). Modern toplumda kadınların en büyük tüketici sınıfı oluşturduğu günlük yaşamda tartışılmaz olarak kabul edilmektedir. Erkekler mağazalarda hem işçi hem de tüketici olarak perakende faaliyetlerine katılmasına rağmen, kadınların perakende alışverişe katılımı daha karmaşık ve şehrin gelişimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketim, kadınlığın belirleyici bir özelliği olarak yer edinmiş, şehirle olan ekonomik ve sosyal konum ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Domosh, 1996: 258). Şehrin bu noktada cinsiyet sınıflarına bölünmesi kültürel manzaralar üzerinde belirli etkiler yaratmaktadır. Mağazaların giderek çay salonları, restoranlar, sanat galerilerine dönüşmesi, toplu taşıma sisteminin yaygınlaşması ve konut yerleşim yerlerine kolay erişim sağlanması sayesinde şehir içerisinde kadın varlığının artırıldığı ifade edilmektedir (Jackson, 1997: 177). Şehirlerin büyümesinin kadınlara daha fazla özgürlük getirdiği görülmektedir. Şehir yaşamı, kadın ve erkek bireyler arasında yeni birliktelik biçimlerinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Şehir yaşamının genel olarak ataerkil bir sistemden kontrol getirmesi sebebiyle feminizm hareketlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle kadınlar yirminci yüzyıldan itibaren evin kutsallığına meydan okuyarak istihdam, oy hakkı ve bağımsız yaşam hareketi gibi isteklerle şehir yaşamında daha fazla yer aldıkları ifade edilmektedir (Wilson, 1992: 133). Tüm bu gelişmeler bize tüketim ve cinsiyetin birbirini tamamladığını, kadınların şehir tüketimine katılmada farklı kaynak ve fırsatlara sahip olduğunu göstermektedir.

Modern şehirlerin ilk örneklerinde de önemli bir özellik olarak karşımıza çıkan etnik çeşitlilik, tüketici kültürünün gelişimine oldukça katkısı olan bir özellik olarak görülmektedir. Şehirlerin gelişmesiyle birlikte

sosyal ve demografik bir çıktı olan girişimciliğe, kitlesel göçün yarattığı etnik çeşitliliğin zemin hazırladığı belirtilmektedir. Günümüzde bile etnik ve ticari kültürler içerisindeki farklılıklar, şehir tüketim kültürlerinin üretmek adına yeni yollarla birleşmek durumunda kaldığı görülmektedir. Etnik çeşitlilik, şehir içerisinde bile hem gösteri hem de hoşgörü paydasında ortak kültürel etkileşimlerin yaratıcısı olan bir kesişim olarak görülmektedir. Restoranların, kafelerin, mağazaların ve otellerin içerisinde bulunan etnik çeşitliliğin şehir kültürüne önemli bir katkı verdiği ifade edilmektedir (Zukin, 1998: 826). Şehir içerisinde ikamet edenler ve ziyaretçiler, her zaman göçmen ve yerlilerin bulunduğu ve etnik çeşitlilik açısından zengin alışveriş caddelerini ziyaret etmişlerdir. Bu caddeler içerisinde bulunan mağazaların içerisinde dünyanın dört bir yerinden gelen gazeteler ve yiyeceklerin yaygın olması, tüketiciye her zaman ulus ötesi bir tüketici kimliği hissi vermesi bakımından önemli olarak ifade edilmektedir (Bhabba, 1994: 217).

Şehirlerin yoğunluğuyla birlikte ortaya çıkan kültürel karmaşıklık, şehir içerisinde cinsel tercihlerde farklılığa ve çeşitli özgürlük tasvirlerine yol açtığı belirtilmektedir. Eşcinsel bireyler, pembe ekonomi olarak adlandırılan sistemin içerisinde önemli bir kitle olarak görülmektedir. Tüketim sayesinde az sayıda gözükken cinsel alt kültürler ve toplulukların, şehir içerisinde belirli alanlar ve yerlerle ilişkili hale geldikleri ifade edilmektedir (Knopp, 1995: 150). Cinsel tercihlerin tüketimin tanımlanmasında önemli bir etken olmasını tüketicilerin yaptığı satın alma tercihleri belirgin bir şekilde göstermektedir. Başka bir açıdan pembe ekonominin tüketimin içinde yer almasıyla birlikte hak taleplerinin dile getirilmesinin öneminin arttığı ve karşılıklı bir etkileşim meydana getirdiği ifade edilmektedir (Binnie, 2004: 164).

Tüketici toplumunun tam üyesi olarak kabul edilen gruplardan biri de genç bireyler olduğu görülmektedir. Gençler, ergenliğin formüle edildiği dönemlerden itibaren 1950'li yıllara kadar önemli bir tüketici varlığı olarak belirtilmektedir. İkinci Dünya Savaşı ile tüketici toplumunun önemli bir noktası olmuş ve savaş sonrası ekonomi sisteminde istihdamın ve yüksek gelir gibi gelişmelerin ardından gençler arasında yüksek bir tüketim

başlamıştır. Artık varlıklı gençler olarak moda, müzik, yiyecek, içecek ve boş zaman odaklı tüketimde yer almaya başlamışlardır (Chatterton ve Hollands, 2002: 72). Şehir tüketicileri içerisindeki tüm yaş gruplarından daha fazla olarak gençlerin tüketici yaşam tarzlarını izlemek ve cazibe merkezlerini ziyaret etmekten mutlu oldukları ifade edilmektedir.

2.1.4. Tüketicinin Şehirlerde Şekillenışı

Tüketim, ekonomik ve sosyal bir aracı olarak görülmektedir; şehri oluşturan aktif bir bileşen, kimlikleri ve yaşam tarzını inşa etmede hayati bir rol oynamaktadır (Miles, 1998: 1002). Bu çerçeveden tüketim; kamusal, özel, politik, sosyal ve birey arasındaki günlük yaşamın farklı alanlarının kesişimi içerisinde bulunması ile açıklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, dünya nüfusunun giderek artması, arazi kullanımının hızlı büyümesi ve şehirlerin yönetilme biçimindeki değişikliklerle birlikte fiziksel yeniden yapılandırmalara yol açarak yeni sosyal ve kültürel ilişkilere sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla tüketimin; parıldayan yüksek ofis binaları, sahil düzenlemeleri, turistler, zengin mahalleler, etnik ve kültürel mahallelerle birlikte karakterize edilerek canlandırılan bir şehir hayatıyla günümüz şehirlerinin başarı hikayelerini temsil ettiği görülmektedir.

Tüketicinin eş zamanlı olarak mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanılması, yeniden kullanımı ve imhası ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Tüketim, insanların kendilerini tanımlaması, sosyal gruplara bağlılığı işaretlemesi, kaynakları biriktirmesi, sosyal ayrımlar sergilemesi ve sosyal faaliyetlere katılımını sağlamak için izin vermesini sağlayan bir dizi uygulamayı da içinde barındıran kavram olarak ifade edilmektedir (Ward, 1997: 304). Hem bireylerin hem de sosyal grupların mal ve hizmetleri tüketme biçimleri kimlik pozisyonları matrisi (sınıf, cinsiyet, etnik köken, cinsellik ve yaş gibi yapılar) ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlayış özellikle görsel olarak şehirlerin, yerlerin ve mekanların tüketildiğini ifade etmektedir, bu kimi zaman tarih, binalar, edebiyat ve çevreyi de kapsamaktadır. Böylece şehir hayatı gittikçe artan bir şekilde tüketime odaklandığından, şehir alanı yorumlama, tüketme biçimimiz günlük yaşam

deneyimlerimiz ve değer, kullanım ve anlam kavramlarımızla bağlantılı olarak aktarılmaktadır (Jayne, 2006: 130).

Lafebvre (2015) tarafından temsili mekan, günlük varoluşun doğrudan yaşandığı alan olarak tanımlanmaktadır. Bu alanın, kullanıcılar tarafından üretilen karmaşık sembollerden ve görüntülerden oluştuğu, temsili alanın fiziksel alanla örtüştüğünü ve nesnelerin (sokaklar, evler, yollar, alışveriş merkezleri, anıtlar, fabrikalar vb.) insanların günlük yaşamını anlamlandırdığı ifade edilmektedir. Lafebvre'nin ifade ettiği mekânsal uygulamalar ise insanların günlük yaşamlarında sosyal şehrin gerçekliği içerisinde yapılandığı biçimler olarak tanımlanmaktadır. Bu durum şehir içerisinde takip edilen rotaları veya iş, eğlence ve oyun için ayrılmış yerleri birbirine bağlayan etkileşim kalıpları olarak ifade edilmektedir (Merrifield, 2000: 474).

İnsanların mekanları ve yerleri nasıl deneyimledikleri konusunda araştırma yapan John Urry, sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin tüketim ile nasıl ilişkili olduğunu, özellikle de maddi nesnelerin tüketimi ile doğal ve inşa edilmiş çevre arasında karşılıklı bağımlılık üzerine araştırmalar yapmıştır. Mekanın sosyal tüketimi ilişkisini dört şekilde açıklamaktadır. İlk olarak, yerlerin giderek tüketim merkezleri olarak satıldığını; bu nedenle mal ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı bağlamını sunmaktadır. İkinci olarak, mekanların kendilerinin özellikle görsel olarak tüketildiğini ifade etmektedir. Üçüncü olarak ise yerlerin tam anlamıyla tüketildiğini; insanların bir yer (sanayi, tarih, binalar, edebiyat ve çevre gibi) hakkında önemli olan şeyleri zamanla tükettiğini açıklamaktadır. Son olarak, yerel halkın kimliği tüketmesinin mümkün olduğunu, bunun ziyaretçiler ve yerel halk tarafından geçerli olacak şekilde yerlerin kelimenin tam anlamıyla tüketildiğini ifade etmektedir (Urry, 2015: 185). Örneğin yerel halk tarafından tarihi meydanlar ve plazalar gibi şehirlerin kamusal alanları iş, spor veya piknik gibi çeşitli günlük amaçlarla kullanılmaktadır. Öte yandan yerler turistler tarafından tarihi, politik ve estetik değer anlaşılabilmesi için çeşitli faaliyetlerle kullanılmaktadır. Böylelikle şehirler hem yerli halk hem de turistler tarafından çeşitli tüketim faaliyetleri ile kullanılmaktadır. Bu gözlemler ışığında yerlerin mal ve

hizmet tüketimi ile bağımlı olduğunu ifade edilmektedir (Molotch, 2003: 175).

Şehir manzaralarının kendine özgü yönlerine bireysel ya da toplu olarak bakmanın ve günlük yaşamın dışında bir deneyim olan turist bakışlarının güçlü bir tüketim eylemi olduğu belirtilmektedir. Mekanlar fantezi, zevk ve genellikle günlük deneyimlerden farklı bir ölçekte yorumlanmaktadır. Bu tüketim şekli bireylerin beklentileriyle de değişik şekillerde körüklenmektedir. Bu beklenti filmler, gazeteler, TV, dergiler, kayıtlar, videolar ve ağızdan ağıza yayılma gibi çeşitli uygulamalarla inşa edilmektedir. Bununla birlikte, şehirler örneğin Paris'teki Eyfel Kulesi, New York'un gökdelenleri, Hindistan'ın Taç Mahal'i ve İngilizlerin içki mekanları (pub) gibi yerleri gösteren tasvirlerle devamlı üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu çerçevede şehir içerisinde yer alan parklar, caddeler, alışveriş merkezleri gibi günlük mekanların da aktivitelerle üretilmekte ve tüketilmekte olduğu ifade edilmektedir (Jayne, 2006: 132). Tüketim kültürlerinin turistlere ve turist olmayanlara farklı şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Örneğin alışveriş ve yemek rotaları üzerinde hareket etmek turistler ve turist olmayanlar tarafından farklı şekillerde yansıtılmaktadır. Bu farklılık kıyafet türleri, kullandıkları yürüyüş rotaları ve hızları şeklinde belirtilmektedir. Turistler yerli halk tarafından mezarlıklar, yol kenarları ve binalar gibi sıradan şeyleri fotoğraflayanlar ya da sıra dışı şeyleri yiyebilme arzusu çekenler olarak görülmektedir. Bu örnekler, Urry'nin turist bakışları ile ilgili özel tüketim faaliyetleri ve daha fazla alan kullanımı ile ilgili araştırmalarını vurgulamaya hizmet etmektedir (Urry, 2015: 185)

Yerel yönetim destekli reklam ve tanıtım kampanyaları, şehirlerin basitleştirilmiş, genelleştirilmiş ve genellikle basmakalıp temsili olarak nitelendirilmektedir. Gazeteler, dergiler ve ticaret dergilerindeki reklamlar, reklam panoları, festivaller, karnavallar ve spor etkinlikleri aracılığıyla gerçekleştirilen yer tanıtımları yatırımcıları, turistleri ve yeni sakinleri çekmek için şehirlere yükseltilmiş bir profil vermeye çalışmaktadır. Bu durum, Hall ve Hubbard (1998) tarafından ifade edildiği gibi şehirleri bütünüyle tanımanın imkânsız olduğunu ve yer tanıtım kampanyalarının karmaşık gerçekliğin seçici bir izlenimi olarak ifade edilmektedir. Yer

tanıtımlarında genellikle fiziksel özellikler, sosyal çeşitlilik, kültürel tedarik ve altyapı, politik koşullar ve ekonomik rekabetçilik gibi belirli özelliklerin abartılmış bir şekilde yapıldığı düşünülmektedir. Şehirler, kötü imajlarını ve onları çevreleyen damgaları, suç oranları gibi olumsuzlukları kalitesiz mimari ve ikinci sınıf kültürel tesisler ile aşmaya çalışmaktadırlar. Tanıtımların içerisinde bu nitelikleri olumlu bir şekilde tasvir etme girişimi, şehrsel yenilenmenin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilmektedir (Hall, 1998'den akt. Jayne, 2006: 198).

Boş zaman, turistik mekânların değişimi için karar vermede giderek daha fazla önem kazanmakta ve turistlerin şehirleri ziyaret etme kararlarının merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte, bir de şehirlerin tanıtım stratejilerinde kullandığı genellikle dar bir şekilde reçete edilen şehir kültürü kavramı yer almaktadır. Yüksek bir yoğunlukla yer tanıtım kampanyalarında görülen tiyatro, bale, klasik müzik, sanat galerileri ve müzeler yüksek kültür olarak adlandırılmakta ve varlıklı orta sınıf profillere hitap etmek için seçilmektedir. Ayrıca özel şarap mekânları, restoranlar, alışveriş ve gece kulüplerinin yanı sıra özellikle spor salonları, kır kulüpleri, kaplıcalar ve golf kulüpleri gibi çok sayıda seçkin eğlence tesislerini de kapsayabilmektedir (Jayne, 2006: 148).

2.2.Şehir Turizminin Tüketimi

Tüketim sosyolojisi, maddi nesnelerin farklı satın alımı, kullanımı ve simgesel anlamı ile ilgilenmektedir. Bu tür nesneler sadece konutu değil; giysileri, otomobilleri, elektrikli eşya, mobilya ve benzerlerini de içermektedir. Turistler ile etkileşimde bulunan hizmetlerin tüketim anlamlarının açıklanmasına yönelik gelişmeler ekonomi içerisinde değerlendirilse bile bu tüketim kalıcı bir şekilde toplumsal bir anlam taşıdığı için sosyoloji alanına da girmektedir. İlk olarak, tüketim sosyolojisi alanında maddi nesneler kadar hizmetlerin de incelenmesi gerekmektedir (Urry, 2015: 194). Değişen tüketim biçimleri, benzersiz turizm deneyimlerine duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyacın farkına varan turizm endüstrisi, dikkatini özel cazibe merkezleri olarak adlandırılan şehir kaynaklarına yönlendirmektedir (Apostolakis 2003: 796). Avrupa demiryolu

genişlemesi gerçekleşene kadar, seyahat sadece çok küçük prestij sahibi gruplar için mümkün ve bir statü göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Yirminci yüzyılın ortalarına yakın bir dönemde demiryolu ağının geliştirilmesi, kitlesel seyahatin başlamasına olanak sağladı. Bu gelişme süreci aynı zamanda seyahatin odağını gezginden çıkararak, seyahatin kendisini odak noktası olarak görmeye başlamıştır. Bu değişimle gezginlik belirli niteliksel önemlerini yitirmiş ve nicel değerlere sahip olmaya başlamıştır. Bu değer kayması, seyahat varış yerinin bir tüketim yeri olarak yansıtılmasına sebep olmaktadır (Urry, 2015: 195). Turizm ile bu değişimden sonra yer tüketimi bir faktör haline gelmiş ve bu yerlerin küresel kapitalist sisteme dahil olduğu ifade edilmektedir (Hall ve öte., 2013: 72).

Turizm, temel olarak inşa edilmiş ortamların yanı sıra turistik yerlerin bir parçası olan yerel sakinlerinin görsel tüketimi ile de ilgili olmaktadır. Bu durum, yönetimlerin bazen aktif olarak katıldığı bir süreç olan ortamları, yerleri ve insanları turistik nesneler olarak düzenli bir şekilde yeniden oluşturma faaliyetleri ile sonuçlanmaktadır. Görsel tüketimden bahsetmek, turistlerin ortamları olduğu kadar yerleri de tükettiklerini iddia etmek anlamına gelmektedir (Kaya, 2020: 56). Turistik uygulamalar daha önce hiç aktif katılımcı olmayan nüfus grupları arasında yaygınlaşırken, yeni tüketim biçimleri ve çevresel maliyetleri önemli ölçüde artırmaktadır. Yirminci yüzyılda karayolu dışında farklı ulaşım yolları (deniz, hava, demiryolu) ve bunların farklı şekilleri (programlı, programsız uçuşlar) arasında ayırım gelişmiştir. Seyahatin demokratikleşmesi olarak kavramsallaştırdığımız bu durum, seyahat edebilenler ile edemeyenler arasındaki farkların giderek azaldığı ve farklı toplumsal sınıflar arasında giderek artması olarak ifade edilmektedir (Urry, 2015: 196).

Kitle turizmi kavramı, sahil şehirlerinin büyümesini ve gelişmesini hızlandırdı, ancak ucuz paket turların yoğun turizm destinasyonları üzerinde yıkıcı etkilere yol açtığı da ifade edilmektedir (Perkin, 1976: 94). Sanayi sonrası dönemde tüketim anlayışı, bireysel tüketicilere daha geniş bir pazar seçeneği sunmaktadır. Bu değişiklikler turizm ve kültürel uygulamalar arasındaki ilişkinin dönüşümüne de katkıda bulunmuştur. Sanayileşmemiş şehirlerde günlük yaşam değişmiş ve şehir turizmi ortaya çıkmıştır.

Paketlenmiş sahil tatilleri artık bireylere olağanüstü gelmemekle birlikte birçok şehir, yerel halk ve günlük yaşamlarından uzaklaşmaya çalışan potansiyel turistler için kendi tüketim merkezlerini (spor, eğlence tesisleri ve alışveriş merkezleri) geliştirmiştir (Urry, 2015: 86). Gösteri ve gösteri yerleri artık toplumun simgeleri haline gelmiştir ve tüm şehirler kendi heyecan verici, yenilikçi ve yaratıcı olan güvenli yerlerini yaşamak ve tüketmek amacıyla sunmaktadır. Bu durum, turistlerin yenilik arayabileceği veya bulabileceği farklı yaşam deneyimleri olarak isimlendirilmektedir.

Lefebvre'ye (1976: 51) göre, marksist bir perspektiften bakıldığında boş zaman aktivitesi, tüketmenin modern yolunu ifade etmektedir. Kapitalizm, iş faaliyetini standartlaştırırken diğer yandan emeği yeniden üretmek için turizm faaliyetini kurumsallaştırmaktadır. Bu nedenle ticari güçler tarafından çağdaş modernin tasarımları ve teknolojileri aracılığıyla arzu edilen ve kamusal kültürleri etkileyen alanların tehdit edildiği ifade edilmektedir (Edensor, 2006: 78-79). Ayrıca turizm faaliyetlerinin şehirleri gelişmiş veya az gelişmiş olarak tanımlayan bir gösterge olarak kabul edilmesinin de etkisinin büyük olduğu belirtilmektedir (Shaw ve Williams, 2004: 8). Şehir turizmi, tarihi bölgelerde fiziksel olarak yoğunlaşma eğilimindedir, ancak bu bölgeler mimarlar, tarihçiler, şehir planlamacıları ve turizm uzmanları tarafından çok farklı algılanmaktadır. Şehir turizmi söylemi, bölgeyi uluslararası turizm pazarına tanıtmak için yerelliği daha yerel bir söylemle yeniden yorumlamaktadır (Selby, 2004: 32). Göreceli olarak özgünlük kaybının yerel topluma zarar verdiği ve böylece ziyaretçinin deneyimini bozduğu ifade edilmektedir (Macleod 2006: 181).

Şehir turizmi ve mirasının potansiyeli, küreselleşme bağlamında yerel fark ve yer kimliğini ifade etmek için bir çıkış noktası sağlamaktadır. Şehir turizmi, sermayenin dış küresel kuvvetleri ile yerel halk, yerel yönetimler ve yerel girişimcilerin bakış açıları arasında arabuluculuk yapabilmektedir. Bu nedenle, şehir turizmi, ulus devletlerin ve ekonomilerinin küresel sermayenin yeni düzeni içinde zayıflamasından sonra dünya şehirleri arasında oynanan şehrsel rekabette şehirleri tanıtmak için bir strateji olarak kullanılmaktadır. Sanayi sonrası toplumda, kültür endüstrisi ve şehir turizmi bağlamında mirasın metalaştırılması sadece ekonomik katkı sağlamakla

kalmadığı, aynı zamanda şehirlere sosyo-kültürel dönüşümler getirdiği ifade edilmektedir (Roche 1992: 565).

Şehirler, şehir turizmi yoluyla, sanayileşme sürecinde kaybedilen ekonomik kaynakları geri almaya çalışmaktadır. Şehrin ekonomik, sosyal ve politik geçmişinin yanı sıra sanayi tarihinin sembolü olan tarihi fabrikalar, depolar ve atölye binaları, şehir hayatına dönüştürülmekte ve yeniden konumlandırılmaktadır. 1970'lerden sonra işlevsel bir düşüş yaşayan bu binalar, tarihi, mimari ve sosyal değerlere dayanarak koruma altına alınmaktadır. Bununla birlikte, yüksek profilli hizmet sektörü profesyonellerin, turistleri ve yatırımcıları cezbetmek için şehirlerin çekiciliğini artırma girişimleri, yerel toplulukların yaşam tarzlarını değerlerinden ayırmaya ve dünyadaki şehirleri standartlaştırmaya sebep olmaktadır (Zukin, 2010: 220).

Şehir turizmi çeşitli dinamiklerin etkisi altında ortaya çıkmıştır; ekonomik potansiyeli olan alanların dönüştürülmesi ve bu alanların hesaplanmış çaba ve yatırımlarla pazarlanması fikrine dayanmaktadır. Özellikle tarihi ve kültürel öneme sahip şehir alanlarında meydana gelen bu dönüşüm, turizmin taleplerine göre şekillenmekte ve bu nedenle de kimlik kaybına ve bozulma süreçlerine yol açmaktadır. Tarihi şehirseller alanların turizme yönelik dönüşümü büyük sorunları da beraberinde getirmiştir. Neredeyse dünyadaki her şehir kendine geçmişin simgelerinden bakımlı bir kimlik üretmeye ve daha sonra reklamlarla tüm dünyaya tanıtmaya eğiliminde olduğu görülmektedir. Şehir efsaneleri yaratıldığı için sadece bir görüntü ortaya çıkmakta ve şehirlerin çok yönlülük yapısının bir şekilde azaldığı ifade edilmektedir (Urry, 2015: 197).

Harrison (2013) turizm ve miras arasındaki ilişkiyi mirasın temel ekonomik yönünün bir parçası olarak görülmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Miras, turizmi çeker ve mirası korumak için yerel, eyalet ve ulusal kuruluşların katkıda bulunması gerekmektedir. Bu da turizm mirasının yönetiminde siyasi desteği teşvik etmekte ve bu durumun mirasın özgünlük ve değer kaybı meselelerine dönüşmesine neden olmaktadır (Harrison 2013'ten akt. Kaya, 2020: 62). 1980'li yıllarda eski sanayi alanları gibi yerleri tekrar sosyal ve kültürel olarak canlı hale getirmek, büyük

canlandırma stratejilerinden biri haline gelmiştir. Sorun diğer şehirler tarafından kopyalanan fikirlerin seri olarak yeniden üretilmesi olmuştur (Law, 2002: 86). Bu süreç içerisinde miras, yer yapımı ve pazarlamasında veya şehirlerde yerel kimliklerin yeniden yaratılmasında da önemli bir unsur haline gelmektedir. Miras ve turizm arasındaki bu karmaşık etkileşimler, hükümetlerin, ulusal ve uluslararası yatırımcıların benzer yerlerde belirli bir yer imajı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Turizm endüstrisindeki gelişmeler (daha kolay seyahat ve ziyaret sayısında artış gibi) turizmin kültürlerin gerçekliği üzerindeki etkisiyle ilgili tartışmaların artmasına neden olmaktadır.

2.2.1. Şehir Turizminde Yer Tüketimi

Yer tüketimi, turizmin küreselleşme bağlamında analiz edilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Harvey'in (1989: 33) üzerinde durduğu küreselleşmenin özelliklerinden biri, zaman-mekan sıkıştırmasının, mekan ve zamanın önemini azaltmak yerine önemini artırması konusu olmuştur. Turistik yerlerin hem turizmin hem de diğer ekonomik faaliyetlerin mekansal bölümünde oynadığı rol dizisi tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir. Turizm ise yer özellikleriyle etkileşime girerek şekillenmekte ve turizm bölgeleri belirli yerlerin kompleks karışımlarıdır: iskeleler, marinalar, mesire yerleri ve parklar gibi tesislere yapılan geçmiş yatırımlarla üretilen maddi nesneler; çeşitli turizm ve turizm dışı şirketler, yerel halk (turizmde çalışan ve çalışmayanları kapsayan), yerel yönetim (turizm departmanları ve turizm dışı departmanları kapsayan), muhtelif turizm ve turizm dışı uygulamalar olarak adlandırılmaktadır (Gordon ve Goodall, 2000: 292). Yerel halk yerin kimliğine katkıda bulunurken, yerel halk ve turistler o kimliklere değerler vermektedirler. Başka bir deyişle, orada yaşayan insanların doğrudan turizm üretiminden meydana gelen ilişkileri ve kimlikleri mevcuttur. Ve bu tür bölgeleri ziyaret eden turistler ancak hızlıca edinilen motivasyonlar ile değil, daha geniş değerler ve kimlik setleri ile de bilgilendirilmektedir (Shaw ve Williams, 2004: 186).

John Urry, yer tüketimini 1990 yılından itibaren yayınladığı “The Tourist Gaze” isimli uzun makale serisinde ayrıntılı olarak ele almaktadır.

Bu yayınlarda Urry, yerleri tam anlamıyla (varış noktasında ürün ve hizmet tüketmek) tüketmek ve sembolik olarak (yerlere iliştilmiş anlamları tüketmek) tüketmek üzere iki boyutta ele almaktadır. Bu yayınlardaki temel varsayım, turistlerin yer tüketiminde temel olarak görsel doğayı tüketmesi ve turizmde yerlerin tüketilmesi konusunda bilgi edinmede etkili olmuştur. Turist hizmetleri açısından tüketimin, fazlaca kompleks ve noksan bir süreç olduğu esasen belirgin bir durumdadır. Bunun nedeni, turist etkinliğinin en minik ayırt edici özelliğinin, rıhtımlar, kuleler, eski yapılar, sanatsal objeler, yiyecekler, kırsal alan gibi belirli nesnelere bakmak veya göz atmak olgusu olmuştur. Turizmde gerçek satın alımlar (otelde yatak, yemek, bilet vb.), anlık bir görüşten başka bir şey olamayan, rastlantısal olarak göze çarpan şeyler olarak ifade edilmektedir (Urry, 2015: 196).

Turizm konsantrasyonu sürekli dinamik bir halde bulunduğu için karşılaştırmalı olarak sağladığı avantajlar zaman içerisinde bir değişim içerisine girmektedir. Bu değişimin sebebi turist tercihlerindeki değişiklikler, plansız gelişme, gürültü kirliliği ve turist sayısının giderek artması olarak açıklanabilmektedir. Bu sebeple ürün ve tatil döngülerini anlamak, maddi ve maddi olmayan faktörlerin yer tüketimindeki etkisi anlamlandırılması önem kazanmaktadır. Ürün döngüsü, herhangi bir ürünün sınırlı bir ömre sahip olduğu önerisine dayanmaktadır. Bu öneri, teknoloji değişimi, moda değişimi ve diğer şeylerin yanı sıra ürün farklılaşması ve yeniliğe dayanan rekabet süreçleri ile ilgili bir durum olarak ifade edilmektedir (Kerin ve Peterson, 1980: 42). Pazarlama literatürü incelendiğinde ürün döngüsü bir çan şeklini andırmakta ve gelişme, büyüme, olgunluk ve düşüş olarak dört aşamada incelenmektedir. Bu ürün döngüsü turizme uygulandığında teknolojik gelişmelerin hızı ile ürün döngüsünün kısalması ve ikame ürünlerin tanıtımında yaşanan zorluklar ile karşılaşılmaktadır. Üretilen bir turistik değer, yeni vizyona girmiş bir film gibi aniden tercih edilebilirliği yükselebilir veya bir anda düşüş yaşayabileceği belirtilmektedir. Turizmde ürün döngüsü ve sürekli düzenlemeler aynı anda başlangıç aşamasına ve bitiş aşamasına tekamül edebilmektedir. Örneğin bir tema parka yeni bir sürüşün eklenmesi ile gerçekleştirilen bireysel kullanım sonucu tema parkın bütünsel olarak ürün

döngüsünden bahsedilememektedir. Aynı sorun tatil köyleri için de düşünüldüğünde turistler için yer özellikleri güncellenerek tekrardan bir tesise çekilmesi ile gündeme gelmektedir (Shaw ve Williams, 2004: 86).

Diğer bir yönden kirli olduklarına kanaat getirildiği için tehlikeli ve riskli olarak görülen çevreler de mevcuttur. Bu belirli bir çevrede bulunmayı tehlikeli kılan, havanın ya da suyun fiziksel kirlenmesini içermektedir. Örneğin, kömürlü termik santrallerin ürettiği buharın solunması bir turist için fiziksel kirlenme olarak kabul edilip, bölgeyi turizm açısından uygunsuz hale getirecektir. Buna ek olarak bir de toplumsal kirlenme kavramı, bir bölgede bulunan sarhoşlar, evsizler, uyuşturucu kullananlar, yankesiciler, tehlikeli sürücüler, gençlik çeteleri ve hatta başka turistler bir bölgede varlığı ile açıklanmaktadır. Ama bu tip kirleticiler kimi zaman bir bölge için egzotik ve geleneksel olarak görülebilmektedir. New York'un Harlem ve İstanbul'un Tarlabası bölgeleri örnek olarak verilebilir (Urry, 2015: 279).

Turist kendi özgürlüğünü, yerel halkın endişelerini ve duygularını göz ardı etme hakkını ve kendi anlam ağını dokuma hakkını ödemektedir (Bauman 1993: 241). Turistik destinasyonların gerçekliğine ve aşinalığına yönelik literatür incelendiğinde, bir hedef ne kadar otantik olursa, o kadar güvenilir, emin, kesin, doğru, gerçek, açık, uygun, geçerli ve tanınabilir olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, turistik yerlere orijinal olmayan unsurların dahil edilmesi, yerel halk için güvenilmez, belirsiz, şüpheli, yanıltıcı ve yanlış gibi sonuçlar veren düşüncelere yol açacağı şeklinde ifade edilmektedir (Taşçı ve Knutson, 2004: 87). Buna ek olarak turizmin ve boş zamanların şehrin dokusuna ve kültürüne entegrasyonu sebebiyle “kültürel mahalleler” yaratmayı amaçlayan şehirlerin yeniden yapılandırılması kapsamı ele alınmaktadır (Montgomery, 2004: 31). Turizm, özgün olmayan destinasyonlar yaratmada rol oynamaktadır ve marka turizminin, yerel kültürün metalaştırılmasında temel olarak yıkıcı olduğu görülmektedir. Turizm aynı zamanda savunmasız olarak nitelendirilmektedir. Çünkü turizm kültürü yerel kültürün yerini almayı başardığında, destinasyonlar arasında ayırım yapmak gittikçe zorlaşmaktadır. Mekanların ziyaretçinin geldiği yer ile aynı görünmesi sonucu turistlerin deneyiminin günlük deneyime

benzediğinin altı çizilmektedir (Kaya, 2020: 67). Teknolojik peyzaj hatası ile kavramlaştırılan görsel olarak kirletilmiş çevreler bu noktada dikkatleri üzerine çekmektedir. Örneğin, çekici bir deniz kıyısındaki nükleer enerji santrali ya da bir yüksek teknoloji bilim parkının yanı başında bulunan çiftlik yapıları bu kavrama örnek olarak gösterilmektedir (Thayer, 1990: 2).

2.2.2. Şehir Turizminde Özgünlük Arayışı

Turizm endüstrisinin artan etkisi, seyahat edilen alanların devamlı olarak esneklik kazanması, turizmin kültürler üzerindeki etkileri tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar turistlerin yer ve kültür deneyimlerinin gerçekliğini, ev sahibi toplulukların kendi kültürlerini, ev sahibi ve turist ilişkilerinin doğasını, tüketilen kültürel nesnelerin ve olayların üretimini etkilediği yollar etrafında toplanmaktadır. Meta ve özgünlük kavramları turizm endüstrisinin sosyo-kültürel etkilerini inceleyen çalışmaların merkezinde yer almaktadır.

Metalaşma birbirine bağlı farklı iki çerçeve üzerinden kavramsallaştırılmaktadır. Bunlardan biri, turizm endüstrisinin yerleri temsili olarak tur broşürlerinden ve internet sitelerinde sunması ile açıklanırken, ikinci çerçeve olarak hedef destinasyonlarda yerel kültürler aracılığıyla gerçekleştirilen deneyimler olarak belirtilmektedir. Bu iki çerçeve aynı alanları kullanması ve görüntü yapımcılarının yarattığı hayallerin turistler tarafından yaşanmaya çalışması ile ilişkili olmaktadır. Buna ek olarak, turist bakışları açısından alanların sembolik görüntüleri kişisel bilgi biçimleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Meethan, 2001: 86). Kültürlerin metalaşması sonucu tüketim amacıyla oluşturulan nesneler ve performanslar kullanım değerini yerine değişim değeri olarak görülmesi sonucunda gelir olarak turizm pazarından yerini almaktadır (Cohen, 1988: 82).

Metalaşma süreci, turistlerin ve kültürlerin gelişi ile değil, destinasyonların pazarlama sistemi aracılığıyla temsil edilebilirliğiyle başlamaktadır. Uluslararası turizm görüntüleri incelendiğinde gerçekliğin hikayeler ve fanteziler ile oluşturulduğu görülmektedir. Pazarlamacılar tarafından üretilen görüntüler kimi zaman destinasyonun yerel kimliğine ve

kültürüne yabancı olarak üretilmektedir. Bunun sebebi destinasyonlar arasındaki rekabet ve güç dengesi olmaktadır. Öteki destinasyonların imajının üretilmesi anlayışı ile rekabet edilebilirliğin yükselmesi destinasyon için yabancı görüntülerin oluşturulmasına öncülük etmektedir (Crick, 1989: 44). Turizmde metalaşmayla ilgili temel endişeler turizmin ev sahipliği yapacak yerlere getirdiği değişiklikler ya da turistlerin kültürleri üzerindeki etkilerine dayanmaktadır. Metalaşma daha çok turistlerin ev sahipleri ile ilişkilerin doğası ve turizm endüstrisinin merkezinde yer alan ürünler etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla bu metalaşma yerel kültürel ürünlerin ve ilişkilerin gerçekliğini yok ederek tüketiciler için aşamalı otantiklik kavramı ile sahte deneyimlere yol açıldığı görülmektedir. Aşamalı otantiklik kavramı ile modern dünyada gerçek olayların ve kültürlerin, turistlerin gözünden giderek daha fazla gizlendiği ve bunun yerine tüketim için yapay deneyimlerin sahnelendiği ifade edilmektedir (MacCannell, 1976: 78).

Şehirlerde inşa edilen ofis kuleleri, büyük toplu konut projeleri ve büyük otoyolların şehir sakinlerini oluşturduğu donukluk ile piyon noktasına getirdiği ifade edilmektedir (Zukin, 2010: 220). Turizm göz önüne alındığında bunlar büyüme planlarından ziyade felaket tasarımı olarak nitelendirilmektedir. Şehir hayatı içerisinde yer alan eski sokakları, binaları ve çok eski görünen blokları korumayı gerektirmektedir. Buradaki sebep insanları bir araya getiren sosyal kullanımların ve kültürel anlamlara karşı duyulan özlemin giderek artmaya başlaması şeklinde yorumlanmasıdır. İnsanlar özgünlük arayışına girerek eskiye duyulan özlemi bir çağrı haline getirmektedirler (Jacobs, 1961'den akt. Zukin, 2010: 220). Özgünlük, bir yerin görünüşü ve hissi ile o yerin ilham verdiği sosyal bağlantıları ifade etmektedir. Özgünlük özlemi, yer deneyimleri ile modern anlayışların bir parçası olan benlik duygumuz arasındaki ayrımı yansıtmaktadır. Özgünlüğün bir yerin doğuştan gelen niteliklerine atıfta bulunmasına rağmen mekanların nasıl değiştiğine yönelik endişeleri dile getirmemize yardımcı olmaktadır (Benjamin, 1968: 217).

Özgünlük kavramı, turizm deneyimini, cazibe merkezlerini ve turizm motivasyonunu tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Özgünlük,

genellikle diğerk insanların gerçekliklerini temin etmeye çalışan turizm endüstrisi için önemli bir yapıtaşı haline gelmektedir (Taylor, 2001: 8). Turizmde özgünlük kavramı objektivizm (1940'lı yıllardan itibaren ABD sağlık çevrelerinde gelişmeye başlamış bir psiko-terapi yöntemi) olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmde özgünlüğün sürdürölmesi turistik değer üretiminde önemli hayati bileşen olarak tanımlanan mesafenin ve gerçekliğin özel güçlerine sahiptir. Bu özgünlük uzmanlar tarafından ölçöllebilen bir kalite olarak tanımlanmaktadır. Özgünlük, modern turizm gelişmeden önce var olan ve açıkça görölmeyen mimari, mutfak ve doğal evre gibi somut olmayan turistik miras ürünlerini cazibe merkezi olarak tanımlanmaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1007). Dolayısıyla turistik yerler turizm girişimcileri tarafından üretilen kurgusal alanların ve mekanların gerçekmiş gibi sahnelenmesi şeklinde görölmemtedir (Urry, 2002: 223).

Turistik cazibe merkezlerinin birbirleriyle etkileşen hem dinamik hem de statik bileşenleri vardır. Statik bileşen, doğal ve insan yapımı fiziksel çevreyi içerirken, dinamik bileşen ise sosyal ve geleneksek faktörleri somutlaştırmaktadır. Toplumsal faktörler insanları, karakterlerini, davranışlarını ve ilişkilerini kapsamaktadır; geleneksek faktörler ise hukuk, ilkeler, din, kurallar ve normları içermektedir. Tüm bu özellikler turistik çekim merkezlerinin kimliğini tanımlamakta ve oluştırmaktadır (Taşçı ve Knutson, 2004: 86). İnsanların kültürel mirasının, günlük ve sıradan şeyler ile evlerin eşiklerinden başladığını ve turistik bir miras yerinin biletleme ofisi veya tarihi bir şehrin kapılarından başlamayacağı ifade edilmektedir (Fairclough, 2011: 71). Turistler, şehirlerin tarihini ve kültürünü yansıtan otantik deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu durum seyahatler aracılığıyla maddi olmayan mirasın çoğaltılması ve geleneklerin yok olmasına neden olabilmektedir. Gezi alanlarının tekrar üretimi metalaşmadan ayrı tutulmadıkça bölgeler tüketilmesinin kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak turistik mekanlar sadece tüketime ayrılmamalı, aynı zamanda maddi olmayan miras unsurlarını da içermelidir. Bir turistik yerin cazibesi, eşsiz ruhuna veya o yerin yerel halkından türetilen karakterine dayanması gerekmektedir.

2.2.3. Şehir Turizminin Tüketiminde Kentsel Dönüşümün Rolü

Kentsel dönüşüm stratejileri ve planlamaları ilk aşamada şehirlerin savaş sonrası sanayideki ekonomik düşüşüne yanıt olarak başlamıştır. Eski sanayi sitelerinin geride bıraktıkları boş alanlar, kapitalist gelişmelerle birlikte yeni fırsatları gündeme getirmiştir (Smith, 2007: 158). Bu mekansal ve sosyal düzenlemeyle birlikte kent içi politikaya da yeni bir biçim kazandırılmıştır. Örneğin şehir içerisinde bulunan kullanılmayan arazilerin nezihturistik tüketim yerlerine dönüştürülmesi bu biçimselliğe örnek olarak gösterilmektedir. Kentsel peyzaj dönüşümü ise kentsel dönüşüm stratejilerinde ekonomik kalkınma meselesi olarak görülmektedir. Tüm bu stratejilerin temeli uzun vadeli ekonomik durgunluk sonucunda tüketici hizmetlerinin genişlemesi, çevresel ve altyapıdaki gelişmeleri destekleyerek şehirlerin yaşanabilirliğinin artırılması ve kentin dış görünüş algısının iyileştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Bianchini ve Schwengel, 1991: 213).

Kentsel dönüşüm terimi, 1990'lı yıllarda neoliberal politikaları (küreselleşme ve özelleştirme ekseninde serbest piyasa ekonomisini esas olan politikalar) yaygın bir şekilde kullanan dönüşüm modeli olarak görülmektedir. Kentsel dönüşüm, uluslararası literatürde ise halihazırda gelişmiş bir kentsel alanın sorunlarını ele alan veya değişikliğe uğramış bir yerin ekonomik, fiziksel, sosyal ve çevresel koşullarında iyileşme sağlayan çalışmaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kentsel dönüşüm eylemleri devlet ve yerel hükümet aracılığıyla yatırım, istihdam, tüketim ve yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik bir araç olarak ifade edilmektedir (Couch, 1990: 60).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde kentsel dönüşüm, şehrin yeniden yapılması ile bir sanayi şehrinde daha çok küresel bir şehre dönüşü ifade etmektedir. Şehirler arasında mevcut olan küresel rekabet ile neoliberal temelli kentsel dönüşümlerin temel amaçları şehir pazarlaması, imaj konfigürasyonu ve imajı arttırmayı amaçlamayan fiziksel yenilenmeler olarak ifade edilmektedir (Savitch ve Kantor, 1995: 497). Şehirler, mega projeler ve mega etkinlikler yoluyla hem iş hem de eğlence için uygun yerler olarak görülmektedir. Şehir imajını geliştirme sürecinde mülkiyet

hakkıyla birlikte büyük ölçekli fiziksel gelişim merkezde kalmış ve küresel finans, hizmet sektörü gibi küresel ekonomi tarafından uluslararası yatırımı çekmek için daha çok benimsenmiştir. Dolayısıyla ofis kuleleri, lüks konutlar ve tüketim alanları gibi mega projeler şehir pazarlamasının en önemli unsuru haline gelmektedir (Hall ve Hubbard, 1998: 7).

Kentsel dönüşümlerin devlet aracılığı ile gerçekleştirilmesi farklı ölçeklerde ve sermaye birikimi sürecinin her aşamasında etkili ve kritik bir rol oynamaktadır. 19. yüzyıl ortalarında Avrupa’da inşa edilen demiryolları gibi altyapı yatırımları sadece devlet ve gelişmiş bir finansal sistemin desteği ile gerçekleştirilebilecek türden yatırımlar olarak ifade edilmektedir (Harvey, 2011b: 177). Kentsel dönüşüm aracılığı ile devletin yapmış olduğu müdahaleler turizm ve eğlence, tüketim ve hızlı kentleşme gibi yeni sektörlerin yükselişine imkân tanıyarak sermayenin günlük hayatın içerisinde derinleşmesine yol açmıştır. Dolayısıyla kentsel dönüşüm projelerinin çağdaş kapitalist şehrin yabancılaşmasında ve metalaşmasında kilit rol oynadığı da ifade edilmektedir (Lafebvre, 2008: 28).

Kentsel dönüşümün gerçekleşmesinde ziyaretçiler ve yatırımcılar için şehirleri yeniden üretmenin ve cazip hale dönüştürmenin oldukça karlı gözükmesi etkili olmaktadır (Zukin, 2010: 230). Bu yeniden yapılanma kararları 1970’li yıllardan itibaren süre gelen değişikliklerin anlamlandırılmasına yardımcı olmuştur. Çağdaş şehir böylelikle tüketim odağı olarak görülmüş ve şehirlerdeki endüstriyel üretimin düşüşünü, yeni alanların yaratılması ve tüketimi izlemiştir (Urry, 2002: 2). Günümüzdeki şehirlerde yatırım ölçeği önemli bir hale gelmiştir; şehir manzaraları turistlerin cezbetmek için bir altyapı dönüşümü geçirmiş, ulaşım sistemleri ve kentsel olanaklar geliştirilmiştir. Şehirlerin tarihi, inşa edilmiş ortamı, kültürel varlıkları, miras öğeleri ve aktivite kümeleri şehirleri pazarlanabilir turistik yerlere dönüştürmek için fırsat olarak görülmüştür. Bunun sonucunda şehirlerin çağdaş metalar yaratan dönüştürülmüş yerler haline geldiği ifade edilmektedir (Hoffman ve öte., 2003: 93).

2.2.4. Şehir Turizminde Miras Yönetimi ve Hukuk

Bir şehri ziyaret eden turistler, o şehri yönetenler tarafından yabancı sermaye akışı olarak görüldüğünden şehrin turistlere yönelik çekiciliğin artırılması sırasında tarihi yerlerde yıkımlar görülmektedir. Bu yıkımla gelen değişimler turizm tarafından incelendiğinde kötüleşme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Urry, 2002: 7). Bu sebeple miras kavramı şehir turizmi içerisinde önemle incelenmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Miras kavramı, bir ulusun tarihi ile tarih oluşturma arasındaki ilişkiyi ve geçmişin üretimi sürecini kapsamaktadır. Miras kavramı manzara, büyük saraylar, arkeolojik alanlar, sıradan konutlar veya küçük kemik parçalarına kadar birçok şeyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Harrison, 2013: 5). Miras kavramının, geçmişin çağdaş kullanımı olarak görüldüğü kültürel, sosyal, politik ve psikolojik durumlarda kullanılmak üzere yaratıldığı savunulmaktadır (Asworth, 2009: 104). Zamanla artan kullanımıyla birlikte gündeme gelen birçok koruma ve kullanmada yaşanan problemler sebebiyle bilimsel çalışma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmalarla birlikte nesiller boyunca aktarılması amacıyla bir dizi ilke ve sürecin uygulamaya geçtiği görülmektedir.

Miras kavramı 1960'lı yıllardan itibaren kentsel dönüşüm uygulamalarıyla eş zamanlı olarak yirminci yüzyılın sonlarına kadar inceleme altına alınmıştır. Miras kavramı ile bireyler, topluluklar ve profesyoneller tarafından boş zaman, sosyal ve kültürel bir uygulama olarak görülmesiyle birlikte kamu yararı ve turizm alanlarında ele alındığında birçok anlamı olan bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Smith, 2006: 13). Sanayi sonrası başlayan ekonomik geçiş süreci sırasında gelişen boş zaman endüstrisinin bir yönü olarak mirasın ekonomik metalaşması, pazar ile miras arasındaki ilişkiyi giderek belirginleştirmiştir. Bu nedenle miras turizm için bir ürün ve yeni beklentiler yaratan bir endüstri olarak ifade edilmektedir (Harvey, 2001). Mirasın somut ve soyut olarak ayrılması, miras kavramına ve turizm endüstrisine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Somut miras, tarihsel ve kültürel bir öneme sahip olduğu kabul edilen fiziksel nesnelerdir; soyut miras ise değerlerin, yaşam tarzlarının, geleneklerin, sosyal yapıların, festivallerin ve olayların ifade edilme şekli

olarak görülmektedir. Bu ayırım günümüzde binaların, anıtların, şarkıların, festivallerin ve konuşulan dillerin miras olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Harrison, 2013: 155).

Somut ve somut olmayan mirasın ele alınması, korunması ve idare edilmesine yönelik çok sayıda periyodik olarak kararlar alınmıştır ve bunlar günümüzdeki miras yönetiminin hukuki boyutlarını ortaya koymaktadır. Genel olarak 1930 ve 2000 yılları arasında alınan tüm kararlar somut mirasın neler içerdiği, nasıl ele alınması gerektiği; yönetimi ve yasalarıyla nesnel ölçütler olarak görülmektedir. Somut olmayan mirasa dönük olarak 2000 yılından itibaren UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) ile başlamış ve sonrasında “Cracow Deklarasyonu” ile somut olmayan mirasın öznel kriterleri belirlenmiştir (Vecco, 2010: 322). ICOMOS (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) tarafından 1964 yılında yayınlanan “Venedik Şartı” ile bir anıtın korunmasının, çevresi de dahil edilerek korunmasına yönelik dikkat çeken önemli bir adım atılmıştır. Bu tüzük ile anıtın çevresinde geleneksel bir ortam varsa olduğu gibi bırakılmalıdır ifadesi yer almaktadır. Bununla ilgili olarak kitle ve renk ilişkilerini değiştirecek yeni bir uzantıya, yıkıma veya değişikliğe yer verilmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Smith, 2006: 30).

UNESCO’nun 1972 yılında kabul ettiği “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme” içeriğinde miras, doğal ve kültürel olarak iki kısma ayrılmaktadır. Kültürel miras kısmında ise anıtlar, siteler ve binalar endüstriyel miras açısından ele alınmış fakat toplumsal yerler ve yerin anlamları sözleşme içerisinde yer almamaktadır (UNESCO, 1972). Yine UNESCO’nun 17 Ekim 2003’te kabul ettiği “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile topluluklar, gruplar ve bireyler tarafından kültürel mirasın bir parçası olarak tanımlanan uygulamaları, temsilleri, anlatıları, bilgileri ve becerileri kapsayacağı ileri sürülmüştür. Bu sözleşme ile somut olmayan kültürel mirasın içerisine sözlü ifadeler, sanat gösterileri, sosyal uygulamalar, ritüeller, festivaller, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar dahil edilmiştir (UNESCO, 2003).

Avrupa Konseyi 1975 yılında kabul ettiği “Avrupa Mimari Miras Şartı” ile tarihi şehirlerde ve köylerde bulunan küçük yapı gruplarını da miras

kavramı içerisine dahil etmiştir. Yine Avrupa Konseyi tarafından 2005 yılında kabul edilen “Avrupa Konseyi Toplumsal Kültürel Mirasın Değeri Sözleşmesi” miras ile ilgili koruma faaliyetlerinde dönüm noktalarından biri olmuştur. Bu sözleşme ile kültürel mirasın anıtsal yapılardan daha fazlasını içerdiği ve korumanın sadece fiziksel yol ile değil sosyal olarak da yapılması hususunda kararlar alınmıştır (Avrupa Konseyi, 2005).

Tüm gelişmeler çerçevesinde mirasın korunması sadece binaların çevresinin sağlıklı kalmasına katkıda bulunmakla kalmaz; aynı zamanda toplulukların kimliklerinin, kültürel kimlikleri ve o yerin karakterinin çok iyi bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Tweed ve Sutherland, 2007: 64). Yerel miras ve yerel halk, müzelerde temsil edilemeyen yerel yaşamları yansıtmaktadır. Toplumlar tarihi ve kültürel kaynaklarını belirleyerek bu kaynakları turistlerle paylaşmak amacıyla geliştirir ve ekonomik bir fırsat olarak ön planda görmektedir (Cass ve Jahrig, 1988: 10). İnsanların yaşam biçimleri, bir ulusun kültürel ve ekonomik refahına katkı yapmaktadır. Bu bağlam miras anlamına gelmektedir ve uluslararası rekabet sebebiyle miras üzerine gerçekleştirilen değişimler görülmektedir. Burada önemli olan ve çalışmanın da konusunu içeren değişimin koşullarıdır, çünkü miras kaybedildiğinde yerinin doldurulması çok zor olmaktadır. Bu sebeple eğer bir değişim gerçekleşecekse bölge sakinleri için arzu edilebilir ve tarihi çevreye duyarlı olmalıdır; yeniden yapılanma, yerin benzersizliği ve kimliğinden ilham alması gerektiği ifade edilmektedir (Cossons, 2000: 42).

2.2.5. Şehir Turizminde Tüketim Sosyolojisi

Tüketim sosyolojisi ve içerisinde ağırlıklı olarak turizm tüketimi ile ilgili farklı satın alımlar, kullanımı ve sembolik önemine yönelik çalışmalar genellikle 1990’lı yıllarda yapılmıştır. Tüketimin daha çok toplumlar içerisinde kültürel bir fenomen olduğu, tüketim olmadan kültürlerin yeniden üretimi ve temsili için anahtar olan araçların kaybedilecekleri ifade edilmektedir (McCracken, 1986: 80). Tüketime ve tüketiciye yönelik incelemeler özünde hem ekonomik hem de kültürel bir mihenk taşı olması açısından önem kazanmaktadır (Miles, 1998: 3). Turizm sosyolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte Miles, Saunders ve Bourdieu gibi önemli yazarlar

yaptıkları çalışmalar ile turizm tüketiminin belirli yönlerine ışık tutmak adına önemli katkılar vermişlerdir.

Saunders'ın çalışmaları, tüketimin farklı yönlerine erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki toplumlardaki temel bölünmeyi vurgulamaktadır. Bu konunun turizm tüketiminde ihmal edildiği ve önemli olduğu hususu çalışmalara ışık tutmaktadır. Turizmde artan hareketliliğin olumlu bir sonucu olarak birlikte hareket etmek kendiliğinden olan durum değildir, beraberinde getirdiği sosyal etkileşim ve sosyal sermaye kavramları ile de ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu artan hareketlilik ileride yaşanacak çevresel kısıtlamalar nedeniyle seyahat hakkının asla sınırsız olmayacağı gerçeğini önümüze sermektedir. Bu sebeple turizm araştırmacıları turist olmayanların ihtiyaçlarını ve haklarını da ele almalıdır. Çevresel mantık ile seyahati sınırlama girişimleri, milyarlarca olmasa da milyonlarca insanın turizm dahil çeşitli hareketlilik biçimlerine katılımını olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Shaw ve Williams, 2004: 273).

Turizm tüketimi bağlamında turistlerin, sınıfsal sınır çizgileri boyunca bir tercihler örüntüsü oluşturma ihtiyacı nedeniyle motive edilebileceği anlaşılmaktadır. Kültürel ve sembolik sermaye kavramları turizm içerisinde önemlidir ve farklı tüketici sınıfları sembolik sermayeden faydalanmak için daha donanımlı görünmektedir (Miles, 1998: 21). Bourdieu'nun çalışmaları turizm üzerine doğrudan bir etki yaratmaktadır. Sembolik sermayenin yaşam tarzları üzerinde çok önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Turizm içerisinde yeni orta sınıflar olarak adlandırılan yeni turizm tüketim biçimlerini tanımlanabileceği öne sürülmektedir (Mowforth ve Munt, 2003: 121). Turizm tüketimi ile ilgili en önemli bakış açılarından biri toplumsal değişim ve tüketimi birbirine bağlayan kapsayıcı bir teori geliştirme girişimi olmuştur. Bu teori, daha eski tüketim biçimlerinden (sanayi devrimi ve modernizm süreci) yeni tüketim biçimlerine (sanayi devrimi sonrası ve post-modern) bir geçiş olduğunu varsayılmaktadır. Daha geniş bir düzeyde bir tüketim biçimi olarak turizm baskın hale geldiği ve çağdaş, sosyo-kültürel deneyimleri düzenlemeye başladığı ifade edilmektedir (Urry, 2015: 198).

Sanayinin gelişmesiyle ve üretimin standartlaşmasıyla birlikte Fordist tüketim olarak adlandırılan tüketim biçimlerini temsil eden kitle turizmi

özelliklerini iyi tanımlamakta fayda görülmektedir. Kitle turizmi, seri turizm üretimi döneminde çok sayıda turist ile karakterize edilmiş, ayrıca yüksek düzeyde standartlaştırılmış ve büyük ölçekli ekonomilere bağlı olan bir üretim katılığı olarak ifade edilmektedir. Genel olarak turistler, tesislerin ve deneyimlerin benzerliği ile alakalı olarak yüksek derecede bir aşinalık beklemektedirler (Shaw ve Williams, 2004: 115). Sanayide kitlesel üretime geçildikten itibaren turizm tüketimi; turist taleplerinde meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlara göre özel olarak tasarlanan, bireysel ve niş pazarların oluşturulmasını içermektedir. Bu tüketim tercihinde bulunan turistlere yönelik yapılan araştırmalarda eleştirel tüketici turistler, ekoturistler (yeşil ve sürdürülebilir turizm) ve ekonomik durumu daha iyi turist tiplerini içerdiği ifade edilmektedir (Mowforth ve Munt, 2003: 121). Sanayi sonrası turizm tüketimi ve üretim mekanizmalarının ortak özelliği esneklik olmaktadır. Bu durum son derece yapılandırılmış ve katı olan kitle turizminin antitezi olarak daha az yapılandırılmış ve bağımsız turizm formlarında görünmektedir.

Turizm tüketimi üzerine çok sayıda perspektif post-modern değişimler ve yeni orta sınıfların gelişimi arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kitlesel paket tatillerden başlayarak ve kesin olarak turizm tüketimin yeni biçimlerine uzanan turizmin artan metalaşmasına yönelik araştırmalar görülmektedir. Post-modern turistler için kültürel değerleri biriktirme aracı olarak turizmin sembolik önemine giderek daha fazla önem verilmektedir. Bu durumda özgünlük için rekabete yol açan geleneksel, otantik ve egzotik arayışlar dahil olmak üzere çeşitli türlerde tüketim gerçekleşmektedir (Munt, 1994: 109). Tüketimdeki değişimlere bir katkı olarak medyanın etkisi de oldukça büyüktür; bu etki televizyon, sinema ve internet ile sağlanmaktadır. Medyanın tüketicileri tüm sosyal grupların farklı yaşam tarzlarında ortaya çıkan tüketim biçimlerinin temsillerine maruz bırakmada önemli olduğu savunulmaktadır. Bu etki turizm içerisinde de her türlü medya aracılığıyla yer ve deneyimlerin temsillerini inşa etmeye güçlü bir vurgu yapılmasına yol açtığı ifade edilmektedir (Morgan ve Pritchard, 1999: 127). Genel olarak yeni turizm biçimleri ile ilgili bilgilere ulaşmak zor olmaktadır. Var olan bilgilerin çoğu sitelerden ya da destinasyonlardan

elde edilen, gelir ve sonuç farkı açısından birleştirilmesi zor olan genel rakamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mowforth ve Munt, 2003: 98).

Turizm tüketiminin yeni biçimlerini belirleme ve tüketim modellerindeki farklılıkları sınıflandırma gibi çabalar daha farklı bir açıdan geniş bir konuyu ön plana çıkarmaktadır. Orta sınıf tüketicilerin çok geniş, çeşitli ve güçlü bir ekonomik grup olması; aile yaşam döngüsü ve yaşam tarzı kavramı gibi değişkenlerin turizm formunda ayırt edici değişkenler olduğu gözlemlenmektedir. Farklı çeşitleri olan turizm tüketimini orta sınıf yaşam tarzlarına hitap etmeleri perspektifinden incelemek turizm sosyolojisini daha uzak bir alan olan pazarlama teorisine kadar doğru itmektedir. Bunun en güçlü göstergesi pazarlamanın yeni turizm deneyimlerinin yaratılmasında ve satılmasında sahip olduğu büyük etkidir (Middleton ve Clarke, 2001: 466). Pazarlama sistemi ve ilişkisel pazarlama ile ilgili çalışmalar orta sınıflara yeni tüketici deneyimlerinin hedeflenmesine ve sunulmasına yardımcı olmuştur. Bu pazarlama sistemi turizm tüketim biçimleri ile ilişkili sembolik anlamları ve farklılaşmayı destekleyen deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 249).

Turizm tüketimi ve yaşam tarzları üzerindeki çalışmalar için birçok yazar çeşitli araştırmalar ile değer ve yaşam tarzı tipolojilerinin turizm eğilimlerindeki etkisini anlamaya çalışmışlardır. 1990 yılından itibaren yaşam tarzı ve tüketim kalıpları arasındaki bağlantıların önemi tipolojilerin oluşturulması bakımından önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımların temelinde tüketici tutumlarındaki önemli değişikliklerin tanınmaması olmuştur. Bu değişiklikler (Horner ve Swarbrooke, 1996: 220);

- Tüketiciler tarafından artan bireysellik arayışı,
- Kayıt dışılık ve kendiliğindenliğe daha fazla vurgu,
- Tüm duyuların kişisel refah için kullanılması ve buna duyulan inanç,
- Teknolojiyi tüketim sürecine dahil etme isteği olarak görünmektedir.

Avrupa yaşam tarzlarının tipolojisini belirlemek ve bunları turistik davranış kalıplarıyla ilişkilendirmek üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda seyahat motifleri ve aktivitelerine dayanarak beş geniş tip belirlenmiştir (Mazanec ve Zins, 19). Bu tipler:

- Yeni deneyimler-özellikle kültür ve mirasa dayalı turizm,
- Eğlenceli deneyimler – özellikle kültürel, popüler olan ve spor, boş zaman alışverişleri,
- Zevk deneyimleri – spor dahil çeşitli ilgi alanları,
- Hareket deneyimleri – sporların da dahil edildiği rekreasyon turizmi,
- Doğa deneyimleri – manzaranın önemi ve eğlence için yürüyüş olarak görülmektedir.

3. BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TÜKENMİŞLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ŞEHİR TURİZMİ İNCELEMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmaya Konu Olan İstanbul Şehri Hakkında Bilgi

3.1.1. İstanbul'un Demografik Yapısı

İstanbul'un nüfusu 15 milyon 519 bin 267 kişidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2019 sonuçlarına göre İstanbul'un nüfusu 2019'da 451 bin 543 arttığını ve Türkiye'de kilometre başına 108 kişi düşerken, İstanbul'da bu sayının ise kilometre başına 2 bin 987 kişi olduğu açıklandı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nin 2021 yılında yayınladığı Küresel Eğilimler 2040 Ulusal İstihbarat Raporuna göre ise İstanbul'un 2035 yılında Avrupa bölgesinin en kalabalık şehri olacağı ifadelerine yer verildi (The National Intelligence Council of America, 2021: 138).

Nüfusun kadın oranı %49,8 iken, erkek nüfusu %50,2 oranında belirlenmektedir. İstanbul'da erkek nüfusu kadın nüfusundan 61 bin 245 daha fazla görülmektedir. İstanbul'un nüfus yoğunluğu Anadolu yakasında %35,1 iken, Avrupa yakasında %64,9 şeklindedir ve İstanbul'un en yoğun yakası olarak gözükmektedir. Nüfusun yaş aralığına baktığımızda 0-14 yaş arasının oranı %21,7, 15-64 yaş arası %71,4 ve 65 üstü yaş oranı %7 olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul'da 15-19 yaş arası %47,2 iken, 20-24 yaş arası bireylerin oranı %52,8 oranında yoğunluk gösterdiği ifade edilmektedir (İstanbul Planlama Ajansı, 2020). İstanbul'da yaşayanların eğitim düzeylerine bakıldığında %59'unun lise altı, %22'sinin lise mezunu ve %19'unun ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir İstanbul'da yaşayanların medeni durumları %60,9'u evli, %29,5'i hiç evlenmedi, %5,1'i boşandı ve %4,4'ünün eşi vefat etmiş olarak ifade edilmektedir.

3.1.2. İstanbul'un Coğrafi Yapısı

Yüzölçümü 5 bin 461 kilometrekare ölçülmüş ve bu alanın %21,6'sı yerleşik, %47,8 orman alanı, %19,4 tarım alanı, %43,5 havza alanı ve

%11,7 sit alanı olarak açıklanmaktadır. 2019 yılı itibariyle parkların ve yeşil alanlar 19 bin121 metrekare, rekreasyon alanları (korular ve hobi bahçeleri) 8 bin 704 metrekare, mesire alanları 35 bin 736 metrekare ve tabiat parkları 50 bin 316 metrekare olarak ölçülmüştür. 280-290 doğu boylamı ve 410-400 kuzey enlemleri arasında bulunan İstanbul, Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan bir köprüdür.

İstanbul çevresinin bitki örtüsü Akdeniz iklimini andırmakta ve genel olarak maki bitki örtüsü görülmektedir. İstanbul, yazları sıcak ve kış aylarında soğukluğu fazla hissedilmeyen fakat Karadeniz, Balkanlar ve Akdeniz bölgesinden gelen soğuk, kuru ve yağışlı havaların etkisi altına da girebilmektedir. İstanbul'da kıyı kesimlerinin toplam uzunluğu 690 kilometredir. Bu kıyı kesimleri %42'sinin erişilebilir, %18'inin yarı erişilebilir (üniversite, kamu kurumu, iskele vb.) ve %40'ının erişilemez (özel mülk, askeri alan vb.) olduğu ifade edilmektedir (İstanbul Planlama Ajansı, 2020).

The Economist dergisinin hazırladığı "Dünya Şehirleri Kültür Forumu" raporuna göre İstanbul, 38 metropol içerisinde %2,2 yeşil alan ile dünyanın en az yeşil alanına sahip şehirlerden biri olarak ifade edilmektedir. 2015 ve 2018 yıllarında yayınlanan raporlarda Dubai, İstanbul ve Madrid gibi şehirlerin metropoller listesinden çıkarıldığı da görülmektedir (The Economist Magazine, 2018: 329). İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı İstanbul Planlama Ajansı tarafından yayınlanan "İstanbul Kentsel Analiz Raporu" son 25 yılda İstanbul'da tarım alanlarının %25'inin kaybedildiği ve bu rakama yapımı planlanan mega projeler eklenince %40'a ulaşıldığı ifade edilmektedir. İstanbul'da mega projelerin toplamda 98.6 kilometrekare orman alanı ve 143.3 kilometrekare tarım alanını yok ettiği anlaşılmaktadır. Bu rapora göre Dünya Sağlık Örgütü tarafından kişi başına 9 metrekare olarak tavsiye edilen yeşil alan miktarının 2019 yılında İstanbul'da kişi başına 2,67 metrekare olarak tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak 690 kilometre kıyı uzunluğu olan İstanbul'un kıyılarının %40'ının erişilemez olduğu raporda yer almıştır (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 20).

İstanbul'a coğrafik olarak bakıldığında plato olarak görülmektedir. Yüksek düzlüklerin ve akarsuların başlangıç ve bitiş noktaları ile

parçalanmış bir görüntü vermektedir. Bu coğrafya “yedi tepeli şehir” olarak adlandırılmakta ve bu tepeler Topkapı Sarayı Tepesi, Çemberlitaş Tepesi, Beyazıt Tepesi, Fatih Tepesi, Yavuz Selim Tepesi, Edirnekapı Tepesi ve Kocamustafapaşa Tepesi olarak isimlendirilmektedir. Marmara Denizi çevresinde bulunan 9 adet adadan Büyük Ada, Heybeli Ada, Burgaz Ada, Kınalı Ada ve Sedef Adası yerleşime açıktır. Bu adaların tamamının yüz ölçümü 16 kilometrekare olup, boyu en uzun ada 5 bin 200 metre ile Büyük Ada ve en geniş 2 bin metre ile Heybeli Ada’dır (www.istanbul.gov.tr).

İstanbul’da içme ve kullanma suyu ihtiyacına yanıt veren 9’u baraj, 4’ü akarsu ve 1’i de kuyu suyu olmak üzere 14 farklı kaynak ve toplam 1.353 milyon metreküp kapasiteye sahiptir. İstanbul’da 2008 ve 2012 yılları arasında su tüketim oranları incelendiğinde tüketimin 155 milyon metreküp arttığı görülmektedir. Türkiye’ye dağıtılan su miktarının ise 2.580 milyon metreküp olduğu ve bu ihtiyacın %32’sinin İstanbul’dan karşılandığı ifade edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2010).

3.1.3. İstanbul’un Tarihi

İstanbul tarihe tanıklık etmiş önemli şehirlerden biridir. İstanbul’da ilk yerleşim izlerinin tarihi M.Ö. 3 bin yıllarına dayanmaktadır. Haliç ve Asya bölgesinde yapılan arkeolojik kazılar neticesinde “Bizantion” olarak anılan şehrin iç kale kısmı bugün Topkapı Sarayı bölgesinde yer almaktadır. Roma döneminde varlığını sürdüren Bizantion şehri M.S. 191 yılında Roma İmparatorluğu tarafından fethedilmiş ve imparatorluğun yeni başkenti olmuştur. Yakın Çağ itibariyle şehrin adı “Konstantinapolis” olarak isimlendirilmiştir. Batı Roma İmparatorluğu dağıldıktan sonra uzun yıllar Doğu Roma İmparatorluğu’na başkentlik yapmıştır.

1453 tarihi itibariyle Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilerek Osmanlı Devleti’ne başkentlik yapmış bir şehirdir. 16. Yüzyıl itibariyle Osmanlı padişahlarının halifelik unvanını kazanmasıyla birlikte İslam Dünyasının başkenti olmuştur. Aynı zamanda Hristiyan Ortodoks kiliselerinin başı olan Fener Rum Patrikhanesi’nin İstanbul’da bulunmasından sebep Hristiyanların da önde gelen şehirlerinden biri olmuştur. 19. Yüzyıldan itibaren Osmanlı Devleti’nin içinde bulunduğu

çöküş dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarından itibaren batı dünyası ile ilişkileri artan İstanbul, tüm medeniyetlerin bir arada bulunduğu bir şehir olarak anılmaktadır.

3.1.4. İstanbul'un Sosyal ve Kültürel Yapısı

Avrupa Konseyi tarafından dört yılda bir hazırlanan yaşam kalitesi araştırmasına göre İstanbul, şehirden memnuniyetin %80'in altında yer alan altı şehir içerisinde yer almıştır. İstanbul'da ikamet edenlerin sağlık hizmetlerinden memnuniyeti %57 iken; eğitimden ise %47 memnun kalmıştır. Toplamda 83 şehir üzerinde yapılan araştırmaya göre İstanbul, yaşayanların en mutsuz olduğu şehirlerden biri olarak listede son sırada yer aldığı ifade edilmektedir (European Commission, 2015: 20).

İstanbul'da resmi verilere göre ikamet iznine sahip yabancıların sayısı 468 bin 984 kişi, Suriye vatandaşları ise 507 bin 773 kişi olarak açıklanmaktadır. 2008 yılı itibariyle İstanbul'un iç göç hızı %2,1 iken 2019 yılına geldiğimizde bu oran %7,9 olarak ifade edilmektedir. Uluslararası Göç Örgütü'ne göre ise İstanbul'da 963 bin 536 kişi ile en çok Suriye vatandaşı göçmen olmak üzere toplam 1 milyon 660 bin 395 kişi olarak farklı uyruklarda göçmen bulunmaktadır. Bu kayıtsız göçmenlerin izinleri olmadıkları için eğitim, sağlık, çalışma ve barınma gibi haklardan faydalanamadıkları da raporda yer almaktadır (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 28). İstanbul'da hemşehri dernekleri adı altında çeşitli illere ait 7 bin 555 dernek, 164 federasyon ve 13 konfederasyon bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak en fazla Sivas, Tokat ve Malatya illeri görülmektedir (istanbul.ibb.gov.tr, 2020).

2019 itibariyle İstanbul ili içerisinde tescilli kültür varlığı 32 bin 068 adet olarak belirtilmektedir. Tescilli kültür varlıklarının 81 adetini anıtlar, 2 bin 382 adet kültürel yapılar, 10 adet şehitlikler, 1.339 adet dini yapılar, 25 bin 396 adet sivil mimarlık örnekleri, 796 adet kalıntılar ve 12 adet korunmaya alınan sokaklar şeklinde ifade edilmektedir. Yaklaşık 114 alanın kentsel, arkeolojik, tarihi ve doğal sit alanı statüsünde bulunduğu ifade edilmektedir (İstanbul Planlama Ajansı, 2020). İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan araştırmaya kültürel miras açısından

bakıldığında tescillenen 114 sit alanı içerisinde sadece 51 sit alanının koruma amaçlı imar planı olduğu görülmektedir. Türkiye’deki tescilli kültür varlıklarının %32’sinin İstanbul’da olduğu ve bu sayı 32.068 adet olarak ifade edilmektedir. Yenileme alanları içerisinde bulunan kültürel varlıklara uygulanan projelerle sosyo-kültürel ve fiziki özgünlüklerinin kaybedildiği görülmektedir. Kentsel dönüşüm uygulamaları adı altında yapılan düzenlemelerle mirasın korunmasının zorlaştığı ve belge değeri taşıyan yapıların hızla yok olduğu yer almaktadır (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 26-27).

3.1.5. İstanbul’un Çevre Yapısı

İstanbul içerisinde 6304 adet yeşil alan (park, bahçe vb.), 4718 eğitim tesisi, 1276 adet sağlık tesisi, 553 adet kültür sanat merkezi, 632 adet sosyal tesis ve 3697 adet ibadethane bulunmaktadır. Türkiye Ormancılar Derneği’nin 2018 yılında “Türkiye Çevre Sağlığı Görünümü” bildirisinde son yıllarda ülkemizde ormancılık dışı kullanımlar nedeniyle 550 bin hektar (5,5 milyar metrekare) orman örtüsünün bozulması ile 27 milyon ailenin oksijeninin yok olduğunu ifade edildi. Raporda ayrıca 55 milyonun üzerinde ağacın kesilerek İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayan insanların yılda 250 gün kirli bir hava soluduğu ifade edilmektedir (Türkiye Ormancılar Derneği, 2018). Temiz Hava Hakkı platformu tarafından yayınlanan “Hava Kirliliği ve Sağlık Etkileri 2020” raporunda İstanbul, hava kirliliğine bağlı ölüm sayısının en fazla olduğu il olarak gösterilmektedir. Şehirlerde sanayi ve trafik kaynaklı hava kirliliğinin iç ortamda bulunan alanların hava kalitesini de düşürdüğünü ifade edilmiştir. 2019 yılında İstanbul’da hava kalitesi ortalamasının önceki yıllara oranla azalarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenen mevzuat seviyesine yaklaştığı görülmekte fakat bu oran bile belirlenen seviyenin iki katı olduğunu göstermektedir. Raporda 2019 yılında hava kirliliğine bağlı olarak İstanbul’da 3761 ölüm hesaplanarak en fazla can kaybının olduğu il olarak ifade edilmektedir (Temiz Hava Hakkı Platformu, 2020: 32).

Marmara Denizi’nin Oşinografik Şartlarının İzlenmesi Projesi (MAREM) verilerine göre denizde 0,2 miligram/litre miktarda oksijen

olduğu, bu ciddi eksiklik nedeniyle 15 yıl içerisinde suyun bulanıklaştığı ve Marmara Denizi'nin nefes alamadığı ifade edildi. Çalışmada 15 yıl önce 8 metreye kadar inen güneş ışınlarının artık 1,5/2 metreye kadar inemediği ve partiküller aracılığıyla oluşan bulanıklık nedeniyle denizin ısındığını, sıcaklık artışı ile gazın çözünemediğini ve erimiş oksijen miktarının düştüğü yer almaktadır. Denizin birçok yerinden alınan balıklarda yapılan mide analizleri sonucunda kas ve doku noktalarında nanoplastik bulunduğu ifade edilmektedir (Artüz, 2018: 35). Nitekim 2021 yılında Marmara Denizi'nin birçok bölgesinde de müsilaj (deniz salyası) görülmüştür.

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından yapılan “2014-2023 İstanbul Bölge Planı” raporunda kişi başına verilen su miktarı yıllık 195 litre olarak ifade edilmektedir. İstanbul'da hayati önem taşıyan içme suyu havzalarında yaklaşık 1 buçuk milyon insanın ikamet ettiği ve su havzalarının kenarında düzensiz yapılaşma olarak adlandırılan alanların toplam 8.829.37 hektar olduğu yer almıştır. Bu su havzalarının besleyen akarsu kaynaklarını inceleyen analizler sonucunda kaynakların kirli olduğu, bu doğal ortamların konut ve sanayi yapılaşmalarıyla tahrip edildiği ifade edilmektedir (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2014: 425). İstanbul'da içme ve kullanma suyu ihtiyacına yanıt veren 9'u baraj, 4'ü akarsu ve 1'i de kuyu suyu olmak üzere 14 farklı kaynak, toplam 1.353 milyon metreküp kapasiteye sahiptir. İstanbul'da 2008 ve 2012 yılları arasında su tüketim oranları incelendiğinde tüketimin 155 milyon metreküp arttığı görülmektedir. Türkiye'ye dağıtılan su miktarının ise 2.580 milyon metreküp olduğu ve bu ihtiyacın %32'sinin İstanbul'dan karşılandığı ifade edilmektedir (TÜİK, 2010). Birleşmiş Milletler raporuna göre dünyada 2 milyar insanın güvenli bir şekilde suya ulaşamadığı ve 2050 yılına kadar nüfusun artmasıyla birlikte su talebinin bugüne oranla %30 artacağına yer verilmektedir (United Nations, 2020: 142). Devlet Su İşleri, 14 Eylül 2020 yılında yayınlamış olduğu basın bülteninde İstanbul'a verilen içme ve kullanma suyu miktarının 3 Milyon 149 bin metreküp civarında olduğunu ve bu şehir için pik noktasında olduğunu ifade etmiştir. Açıklamanın devamında hiç su geliri olmasa bile İstanbul'un su ihtiyacının 120 gün boyunca karşılanabileceğini ve yakın gelecekte su sıkıntısı yaşanmayacağını belirtmiştir (www.birgün.com,

2020). Çevre Mühendisleri Odası tarafından hazırlanan İstanbul Çevre Durum raporunda ise İstanbul'un atık su miktarı 1 milyar 223 milyon 815 bin metreküp olarak belirtilmiş ve yıllık 15 milyon metreküp atık suyun arıtma işlemine girmeden direkt denize boşaltıldığı ifade edilerek Marmara Denizi'nin arıtılmamış su ile buluştuğunu ifade etmektedir (İstanbul Çevre Mühendisleri Odası, 2019: 10).

İstanbul yapılmış birçok köprü, tünel gibi mega projelerin etkisi altındayken bir de hali hazırda yapılacak olan mega projeler dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu projelerden biri olan Kanal İstanbul projesi ile ilgili İstanbul Büyükşehir Belediyesi kendi internet sitesinde altı sorudan oluşan bir anket düzenledi. Bu ankete toplam 606 bin 317 kişi katıldı ve kanal projesi ile ilgili soruya katılanların %64,2'si desteklemiyorum, %34,1'i destekliyorum ve %1,7'sinin fark etmez cevabını verdiğini açıkladı. Ankete katılanların %63,2'sinin projenin faydalı olmayacağını, %67,1'inin şehrin acil sorunlarından biri olmadığını düşündüğünü açıklamaktadır (www.ibb.gov.tr, 2020).

İstanbul'da 2020 yılıyla birlikte toplamda 1 milyon 135 bin 877 bina bulunmaktadır. Bu binaların %67,8 2000 yılı öncesinde inşa edildiği ifade edilmektedir. 2000 yılı öncesi inşa edilen 793 bin 800 binanın yıkılma tehlikesi altında olduğu yer almaktadır. 2001 sonrası yapılan binaların ise yapı denetimi açısından depreme hazır olmadığı ifade edilirken, Ekim 2019 yılında İstanbul'da meydana gelen 5 şiddetindeki depremden sonra hasar gören 25 okul ve kamu binasının 2001 sonrası yapımı olduğuna yer verilmektedir (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 18-19).

İstanbul, metro ve raylı sistemler gibi ulaşım seçenekleri açısından dünya standartlarının oldukça gerisinde kalmış bir şehir olarak bilinmektedir. İstanbul'da toplamda 115.7 kilometre uzunluğa sahip metro hattı ile dünyada 39. sırada yer aldığı görülmektedir. Deniz ulaşımı 1994 yılında %5,6 oranında kullanılırken, 2009 yılında %2,9'a kadar gerilediği tespit edilmiştir. İstanbul dünyada trafik sıkışıklığı sıralamasında 2019 yılında 416 şehir arasından 9. sırada yer aldığı ifade edilmektedir. Bisikletli ulaşımında ise hiçbir gelişme yaşanmamaktadır (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 22-23).

3.1.6. İstanbul'un Ekonomik Yapısı

İstanbul, çağlar boyunca ticaret ve üretim şehri olarak nitelendirilmektedir. Turizm sektörü, endüstri ve ticaret potansiyeliyle İstanbul'un değeri her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de kendine has sosyo-ekonomik yapıya sahip olan İstanbul, ülkenin ticaret, iş, yatırım, finans ve turizm başkenti olarak görülmektedir. 1985 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2013 yılında yapılan isim değişikliği ile Borsa İstanbul olarak faaliyetlerine devam etmektedir. İstanbul'un Türkiye iş gücündeki payı %20,3, ihracattaki payı %50,6 ve ithalattaki payı ise %54,6 olarak ifade edilmektedir (www.istanbul.gov.tr). The Economist dergisinin her yıl yapmış olduğu araştırmalardan bir diğeri Dünyanın En Pahalı Şehirleri 2017 raporunda 16. sırada bulunan İstanbul, 2020 yılında yayınlanan raporda 2018 yılında yaşanan kur krizinde derinden etkilenerek 48 sıra gerilediğini ifade edildi. İstanbul'da yaşama maliyetinin döviz kaynaklı enflasyon nedeniyle %13'ün üzerinde bir artış gösterdiği de raporda yer almıştır (The Economist Magazine, 2020: 3).

İstanbul'da çalışanların %32,5 kadın ve %67,5 erkek olarak görülmekte ve erkeklerin daha yoğun çalışma hayatında yer aldığı anlaşılmaktadır (İstanbul Planlama Ajansı, 2020). İstanbul Ticaret Odasının 1995 verilerinden yola çıkarak yaptığı araştırmada 2020 Ağustos ayı itibariyle bir önceki aya göre perakende fiyatları %0,59, toptan fiyatları ise %0,84 arttığı ifade edilmektedir. Veriler yıllık bazda incelendiğinde ise perakende fiyatlarında %11,2 toptan fiyatlarında ise %10,3 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Şehirde yaşamının maliyeti sadece giyim ve barınmaya dönük harcamalarla 4 bin 600 Türk lirası olmasıyla birlikte iki asgari ücret maaş ile geçinemeyeceği ifadelerine yer verilmiştir (İstanbul Ticaret Odası, 2020: 2). Türkiye İstatistik Kurumu 2019 yılına yönelik "Gelir ve Yaşam Koşulları Bölgesel Sonuçları" araştırmasında İstanbul'da en zengin yüzde yirminin geliri, en yoksul yüzde yirminin gelirinin 7,8 katı olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada en zengin bölgenin İstanbul olduğu ve kişi başına düşen gelirin 40 bin 749 Türk lira olduğu ifade edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi raporlarına göre şehirde sanayi istihdamı azaldığı, hizmet sektörünün ise yeterli noktada istihdam yaratamadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde 2018-2019 yılları arasında istihdam edilenler 122 bin azaldığı ifade edilmektedir. İstanbul'un 2019 yılı işsizlik oranı %15 olarak belirtilmiş ve en yüksek artışın hizmet sektöründe olduğu yer almaktadır. İstanbul'da yaşayan her dört gençten birinin işsiz olduğu, tüm yaş gruplarındaki işsizlik oranı ise %10 olarak belirtilmiştir (İstanbul Planlama Ajansı, 2020: 11-13).

3.1.7. İstanbul ve Turizm

İstanbul, Mastercard ödeme sistemlerin yapmış olduğu hedef şehirler endeksine göre 2019 yılında en çok ziyaretçi çekmesi beklenen sekizinci şehir olarak listede yer aldı. Rapora göre İstanbul'u ziyaret edenler 2018 yılında toplam 13,5 milyon dolar harcama yaptıkları, günlük harcama miktarlarının 106 dolar olduğu ve İstanbul ortalama kalınan gece sayısı ise 6 gün olarak ifade edildi (Mastercard, 2019: 4). 2018 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı 13.432.990 iken bu sayı 2019 yılının sonunda 14.906.663 olarak belirtilmiştir. Bu sayılara bakıldığında, 2019 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %33'ünün İstanbul'u ziyaret ettiği anlaşılmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 4).

2020 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen turist sayısı toplam 12.734.213 ve İstanbul'a gelen turist sayısı ise toplam 5.001.981 olarak ifade edilmektedir. 2019 yılı ile karşılaştırıldığında %-63,8 oranında bir azalma görülmektedir. Bunun nedeni 2020 yılının şubat ayı itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını neden olarak gösterilmektedir (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2020: 4). 2020 yılı Kasım ayı verileri incelendiğinde şehre gelen 4.593.941 yabancı ziyaretçinin sadece %17'si (815.564) konaklama tesislerinde konakladığı ifade edilmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020: 8). 2019 yılına baktığımızda en çok turist gelen ülkelerde ilk beşte sırasıyla; Almanya, İran, Rusya, Irak ve Fransa yer almaktadır. 2020 yılına baktığımızda ise en çok turist gelen ülkeler sırasıyla; Almanya, İran, Fransa, Ukrayna ve İngiltere yer almaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020: 6). İstanbul'da ortalama kalış süresi 2 gün olarak

hesaplanmakta ve yüzde yüz doluluk oranı hesaplandığında bir yılda 36.999.181 kişiyi ağırlayacak kapasitesi olduğu ifade edilmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020: 6-7).

Tesis istatistiklerine baktığımızda Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri (Özel tesis, butik otel, beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, iki ve tek yıldızlı oteller) kapsamında Avrupa bölgesinde 526 tesis, Anadolu bölgesinde ise 78 tesis olarak toplamda 604 tesis ve 123 bin yatak kapasitesi ile hizmet verilmektedir. Turizm Yatırımı Belgeli Konaklama İşletmeleri (özel tesis, butik otel, beş yıldızlı otel, dört yıldızlı otel, üç yıldızlı otel ve tek yıldızlı otel) kapsamında toplamda 96 işletme ve 19 bin yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Turizm İşletmesi Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri (özel tesis, lüks lokanta, 1.sınıf lokanta, 2. sınıf lokanta, eğlence yerleri) kapsamında toplam 740 tesis ve 135 bin kapasite ile hizmet verilmektedir (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2019: 9-10). 2019 yılı itibariyle konaklama alanında doluluk oranı %55,7 iken, 2020 yılında %28,9 olarak ifade edilmektedir. 2021 yılı itibariyle Covid-19 önlemleri kapsamında 373 tesise güvenli turizm sertifikası verildiği ifade edilmekte ve Türkiye genelinde 14 bin turist rehberi ve 382 bin 240 personelin Covid-19 salgınına karşı aşılandığı belirtilmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2021: 22; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021: 6).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüz dünyasının bilgi ve bilişim çağında her geçen gün teknoloji gelişmekte ve dünya üzerinde ülkeler arasında sınırlar kalkarak bireylerin seyahatleri kolaylaşmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamının getirdiği koşullar içerisinde şehirlerin yerel halk ve turistler tarafından oldukça yoğun kullanımı sonucunda şehir tüketimi gündeme gelmektedir. Bu sebeple şehirde meydana gelen tüketim organizasyonlarını etkileyen faktörlerin şehir turizmi başarı faktörleri üzerindeki etkisi merak edilmektedir. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olan ulaşım imkanlarının şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olan yerel yönetim hizmetlerinin şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olarak çevrenin şehir turizmi başarı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olarak sağlık imkanlarının şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olarak ekonomik imkanların şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olarak sosyo-kültürün şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Şehir tükenmişliğinin bir boyutu olarak güvenliğin şehir turizmi başarısı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma kapsamında turizmin şehir değişim süreçlerinde artan rolü ve dinamiği ile şehrin yaşam kalitesi ve yer tüketim uygulamalarıyla ilişkisi sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu araştırma turizm ve tüketimin birbiriyle ilişkili fakat farklı boyutlara etkisini gösterecek ve daha fazla araştırma yapılmasını gerektiren bazı belirgin sorunlar ve soruları sunacaktır. Bu araştırma şehir turizmi çalışmalarına yapılan yaklaşımları incelemeye fırsat verecek ve İstanbul şehir turizminin değişik boyutlarla olan ilişkisini net bir şekilde görmemizi sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yapıldığı dönem itibariyle Covid-19 salgınının, ekonomik olumsuzlukların ve çevre kirliliğinin (örneğin Marmara Denizi'nde görülen deniz salyası vb.) yaşandığı sırasında gerçekleşmiştir. Araştırma özellikle Covid-19 salgını sırasında tüm dünyada seyahatlerin durduğu, kısıtlamaların yaşandığı ve hizmet sektörünün çalışamaz bir hale geldiği süreçte yapılmıştır. Araştırma Covid-19 salgının yavaşlamasıyla birlikte açılan turizm sezonu sırasında kur dalgalanmalarının yaşanması sebebiyle ekonomik olumsuzlukların hissedildiği ve Covid-19 salgınına yönelik gerçekleştirilen aşı uygulamalarının farklılığı nedeniyle yavaş seyreden bir turizm sezonu içerisinde gerçekleştirilmiştir.

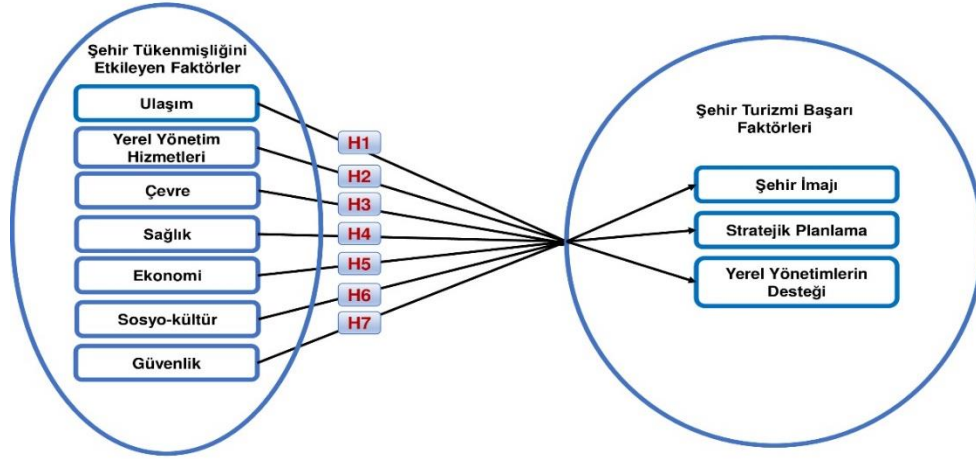
Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasında katılımcılara yöneltilen soruların hem şehir sakini hem de ziyaretçi gözünden değerlendirmeleri istenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda oluşturulacak örneklemin turist kimliği üzerinden yapılması sonucunda başka bir değiş ile İstanbul’u ziyaret eden turistlerin yapacağı değerlendirmeler araştırmanın objektifliğini daha da arttıracaktır.

3.4. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri, yöntemden ayrı olarak genel bir ifadeyle keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak üç temelde incelenmektedir. Gerçekleştirilen çalışma itibarıyla İstanbul şehriyle ilgili fikir, davranış, ümitleri vb. düşüncelerinin anket uygulaması aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca uygun şekilde oluşturulan model ve hipotezler tanımlayıcı araştırma yöntemi ve anket tekniği ile ölçümlenip, nicel yöntemlerle analiz edilmiştir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

“Şehir Tükenmişliği Çerçevesinde Şehir Turizmi İncelemesi: İstanbul İli Örneği” isimli araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak kurulan modelde, turizm sektörü çalışanlarının şehir tükenmişliği boyutlarının (ulaşım, yerel yönetim hizmetleri, çevre, sağlık, ekonomi, sosyo-kültür ve ekonomi) şehir turizmi başarı düzeyleri geneli (şehir imajı, stratejik planlama ve yerel yönetimlerin desteği) ve alt boyutları üzerindeki etkisini incelenmek amaçlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri literatüre dayandırılarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Şehrin ulaşım olanakları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Şehrin ulaşım olanakları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Şehrin ulaşım olanakları stratejik planlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Şehrin ulaşım olanakları yerel yönetim desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Şehrin yerel yönetim hizmetleri şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Şehrin yerel yönetim hizmetlerinin şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Şehrin yerel yönetim hizmetleri stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2c}: Şehrin yerel yönetim hizmetleri yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Şehrin çevresel sorunları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Şehrin çevresel sorunları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Şehrin çevresel sorunları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Şehrin çevresel sorunları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Şehrin sağlık imkanları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Şehrin sağlık imkanları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4b}: Şehrin sağlık imkanları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4c}: Şehrin sağlık imkanları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Şehrin ekonomik olanakları şehir turizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{5a}: Şehrin ekonomik olanakları şehir imajı üzerinden anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{5b}: Şehrin ekonomik olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{5c}: Şehrin ekonomik olanakları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Şehrin sosyo-kültürel olanakları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{6a}: Şehrin sosyo-kültürel olanakları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{6b}: Şehrin sosyo-kültürel olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{6c}: Şehrin sosyo-kültürel olanakları yerel yönetim desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Şehrin güvenlik olanakları şehir turizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{7a}: Şehrin güvenlik olanakları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{7b}: Şehrin güvenlik olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{7c}: Şehrin güvenlik olanakları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma yapılacak konunun seçilmesiyle birlikte ana kütle ve örneklem belirleme işlemleri gerçekleştirilmiş ve sonrasında veri toplama yönteminin seçimi yapılmıştır. Araştırma konusu kapsamında yapılan literatür taramasıyla birlikte ölçekler belirlenmiş ve anket formları oluşturulmuştur. Araştırma metodolojisi kapsamında yapılan işlemler ilerleyen bölümlerde adım adım detaylı olarak gösterilmektedir.

3.6.1. Araştırma Evrenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini İstanbul'da turizm işletmelerinde çalışan personeller oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi için Sekaran (2000) tarafından örneklem büyüklüklerinin ifade edildiği yaklaşımdan yararlanılmıştır. İstanbul'da Konaklama, Yiyecek ve Seyahat işletmeleri alanında toplam çalışan sayısı 876.831 olarak ifade edilmektedir (Türkiye İş Kurumu, 2020: 31 ve Turist Rehberleri Birliği, 2021). Bu tabloya göre 876.831 personelin olduğu evrenin temsil edilebilmesi için 384 kişilik bir örnekleme ulaşılması gerekmektedir. Bu sebeple İstanbul'un turistik bölgelerinde bulunan otel, acenta ve restoranların yönetim bölümünde bulunan 420 turizm personeline anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır (EK 2). Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışılan sektör, turizm eğitimi bilgisi, çalışma süresi, İstanbul'da yaşam süresi ve aylık gelir özelliklerinin belirlenmesi için demografik ifadelerden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde şehirlerin tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi için beşli likert yapıda 40 sorudan oluşan "Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeği" Çam (2014)

tarafından yapılan “Şehir Yaşam Kalitesi Ölçümü: Kastomu Örneği” araştırmasında kullanılan ölçeğin geliştirilmiş hali uygulanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların şehir turizm başarıları düzeylerinin belirlenmesi için beşli likert yapılı 21 sorudan oluşan “Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği” Aydın (2016) tarafından yazılmış “Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı” konulu yüksek lisans tezinde kullanılan ölçeğin geliştirilmiş hali uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili uzman görüşü almak üzere turizm alanında 6 uzman, kentleşme alanında 2 uzman ve sosyoloji alanında 1 uzmanın görüşüne sunulup, onayları alındıktan sonra uygun formata getirilmiştir. Ayrıca Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’na anket formu gönderilmiş ve onayı alınmıştır (EK1).

Araştırma kapsamında uygulanan şehir tükenmişlik ölçeği boyutları ve soruları aşağıdaki Tablo 8’de görüldüğü gibidir:

Tablo 8: Şehir Tükenmişlik Ölçeği

NO	BOYUT	SORULAR
1	ULAŞIM	İstanbul’da havaalanı hizmetlerine erişim (ulaşım, yer hizmetleri vb.) kolaydır.
		İstanbul’da şehir trafik düzeyi iyidir.
		İstanbul’da trafikte yayalara ayrılan yollar yeterlidir.
		İstanbul’da otopark imkanları yüksektir.
		İstanbul’da şehir içi toplu ulaşım araçları yeterlidir.
		İstanbul’da turistlerin şehir içi ulaşimleri için tasarlanan ulaşım araçları yeterlidir.
2	YEREL YÖNETİMLER	İstanbul’da belediye tarafından verilen içme suyu potansiyeli yüksektir.
		İstanbul’da doğal afet yönetimi güven vermektedir.
		İstanbul’da atıkları uzaklaştırma altyapısı yeterlidir.
		İstanbul’da yönetimde halk söz sahibidir.
		İstanbul’da şehir kaynakları verimli ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır.
		İstanbul’da yerel yönetim hizmetlerinde teknoloji etkin bir şekilde kullanılmaktadır.
3	ÇEVRE	İstanbul’da yeşil alan yeterlidir.
		İstanbul çevre temizliği açısından oldukça temizdir.
		İstanbul hava kalitesi bakımından temizdir.
		İstanbul’da gürültü düzeyi (trafik, inşaat vb.) yüksektir.
		İstanbul’a yapılan mega binalar, köprüler vb. çevreye zarar vermektedir.
		İstanbul’da kentsel dönüşüm projeleri çevreye zarar vermektedir.
		İstanbul’da bütçeme uygun çeşitli alışveriş yerleri

		bulabilirim.
		İstanbul şehri sosyal bir çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.
4	SAĞLIK	İstanbul'da sağlık hizmetlerine erişim kolaydır.
		İstanbul salgın ve bulaşıcı hastalıkların yönetimi açısından başarılıdır.
		İstanbul'da Covid19 salgınında ihtiyaç duyulan kişisel temizlik (maske dezenfektan) ürünlerine erişim kolaydır.
		İstanbul'da Covid19 salgınında sürecinde hastalığın yayılmaması için uygulanan kısıtlamalar yeterlidir.
		İstanbul'da Covid19 salgınında kamusal alanların temizlik çalışmaları yeterlidir.
5	SOSYO-KÜLTÜREL	İstanbul'da yabancılar şehre kolay uyum sağlayabilmektedir.
		İstanbul'a gelen göçler kültürü olumsuz etkilemektedir.
		İstanbul çeşitli kültürler barındırması açısından zengindir.
		İstanbul'da sosyal alanlarda kişisel özgürlüklere (cinsel kimlik, etnik köken vb.) saygı gösterilmektedir.
		İstanbul şehrinin özgün bir kültürü vardır.
		İstanbul sinema, tiyatro ve müzikal etkinlikler açısından zengindir.
6	EKONOMİ	İstanbul'da ulaşım maliyetleri oldukça ucuzdur.
		İstanbul'da istihdam olanakları yüksektir.
		İstanbul'da bankacılık ve finans işlemlerine erişim kolaydır.
		İstanbul'da yaşam maliyetleri ucuzdur.
7	GÜVENLİK	İstanbul'da manevi, tarihi ve kültürel yapılar iyi korunmaktadır.
		İstanbul'da terör olaylarına karşı alınan güvenlik önlemleri üst düzeydedir.
		İstanbul'da cinsel saldırı olaylarına karşı güvenlik önlemleri üst düzeydedir.
		İstanbul'da hırsızlık olaylarına karşı güvenlik önlemleri üst düzeydedir.
		İstanbul'da trafikte yayalara ayrılan yollar güvenlidir.

Araştırma kapsamında uygulanan şehir turizmi başarı faktörleri ölçeği boyutları ve soruları aşağıdaki Tablo 9'da görüldüğü gibidir:

Tablo 9: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri

NO	BOYUT	SORULAR
1	ŞEHİR İMAJI	Turistleri İstanbul'da konaklamaya teşvik edecek yeterli çekicilikler vardır.
		Turistleri İstanbul'da konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.
		İstanbul'da turistlerin bölgede para harcamaları için yeterli turistik tesis vardır.
		İstanbul'a özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler

		organize edilir.
		İstanbul'da üniversiteler şehir imajını güçlendirmektedir.
		İstanbul'a özgü kültürel mirasın önemi artmaktadır.
		İstanbul'un ziyaret edilmiş olması kişiye sosyal çevresinde bir itibar kazandırmaktadır.
		İstanbul'da yerel halk turistlere karşı misafirperverdir.
		İstanbul'da yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.
2	STRATEJİK PLANLAMA	İstanbul'un yazılı bir turizm planı vardır.
		İstanbul'da turizm planı yapılırken şehir halkının turizme karşı tutumları dikkate alınmaktadır.
		İstanbul'da turizm şehir halkının refahını arttıracak şekilde planlanmaktadır.
		İstanbul'da planlama sürecine yerel paydaşların (kamu, özel ve sivil toplum gibi) katılımı sağlanmaktadır.
		İstanbul'da turizm planlaması paydaşlar (kamu,özel,sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.
		Şehir turizmi planlama sürecine yerel paydaşlar (kamu, özel sektör, halk) tarafından katkı verilmektedir.
3	YEREL YÖNETİMİN DESTEĞİ	Yerel yönetimler yerel turizm faaliyetlerini desteklemektedir.
		Yerel yönetimler turizm için gerekli altyapı hizmetini vermektedir.
		Yerel yönetimler turizm çalışanlarına mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.
		Yerel yönetimler turizmin gelişmesi önündeki engelleri dikkate almaktadır.
		Yerel yönetimler turizmin gelişmesi için maddi kaynak sağlamaktadır.
		Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 25.0 programı ve Lisrel 8.7 paket programı ile %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Sırası ile madde analizi, madde ölçek toplam ilişki analizi, güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarının incelenmesi için ise frekans, yüzde analizi ve betimsel istatistikler verilmiştir. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için verilerinin dağılımının normal olması

sonucunda araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.7.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın veri toplama formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi adına katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sonucu katılımcıların demografik özellik bulguları aşağıdaki Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Dâhil Olan Turizm Çalışanlarının Demografik Özellik Bulguları

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	196	46,7
	Erkek	224	53,3
Medeni Durum	Evli	142	33,8
	Bekar	278	66,2
Yaş	18-25	63	15,0
	26-32	186	44,3
	33-39	123	29,3
	40 ve üstü	48	11,4
Eğitim Durumu	Lise	26	6,2
	Önlisans	63	15,0
	Lisans	263	62,6
	Yüksek lisans veya Üzeri	68	16,2
Çalıştığınız Alan	Konaklama	153	36,4
	Yiyecek İçecek	95	22,6
	Seyahat	124	29,5
	Diğer	48	11,4
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	344	81,9
	Hayır	76	18,1
Çalışma Süresi	1 yıl ve altı	18	4,3
	2-4 yıl	139	33,1
	5-7 yıl	128	30,5
	8 yıl ve üstü	135	32,1
İstanbul’da Yaşam Süresi	2- 4 yıl	51	12,1
	5- 7 yıl	48	11,4
	8 yıl ve üstü	321	76,4
Aylık Gelir Düzeyi	3001-4000TL	62	14,8
	4001-5000TL	106	25,2
	5001-6000TL	142	33,8
	6001-7000TL	64	15,2
	7001TL den fazla	46	11,0
Toplam		420	100,0

Araştırma kapsamındaki turizm sektörü katılımcıların %46,7’sinin kadın, %53,3’ünün erkek, %33,8’inin evli, %66,2’sinin bekar, %15’inin 18-

25, %44,3'ünün 26-32, %29,3'ünün 33-39 ve %11,4'ünün 40 yaş veya üzerinde oldukları görülmüştür. Katılımcıların %6,2'sinin lise, %15'inin önlisans, %62,6'sı lisans mezunuyken %16,2'sinin yüksek lisans veya üzeri bir eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan turizm sektörü çalışanlarının büyük çoğunluğunun %36,4 oranı ile konaklama sektöründe, %81,9'unun herhangi bir turizm eğitimi aldıkları, %33,1'inin 2-4 yıllık tecrübeye sahip oldukları, %76,4'ünün 8 yılın üzerinde İstanbul'da yaşadıkları ve %33,8 oranında 5001-6000 TL arasında bir aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

3.7.2. Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Şehirlerin tükenmişlik ölçeği incelenirken ulaşılan örneklem için ölçeğe ilişkin madde analizi sonuçları, güvenilirlik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler							Madde Ölçek Korelasyonu
	1	2	3	4	5	6	7	
Madde 19	0,836							0,591
Madde 18	0,842							0,611
Madde 15	0,844							0,605
Madde 20	0,850							0,578
Madde 14	0,851							0,553
Madde 17	0,860							0,621
Madde 16	0,869							0,639
Madde 13	0,873							0,683
Madde 10		0,882						0,582
Madde 11		0,885						0,587
Madde 12		0,888						0,562
Madde 9		0,891						0,586
Madde 8		0,899						0,596
Madde 7		0,912						0,626
Madde 31			0,849					0,616
Madde 29			0,860					0,553
Madde 27			0,865					0,561
Madde 30			0,871					0,592
Madde 26			0,872					0,641
Madde 28			0,877					0,584
Madde 22				0,863				0,672
Madde 23				0,865				0,683
Madde 25				0,865				0,683
Madde 21				0,866				0,709

Madde 24	0,882	0,673
Madde 37	0,810	0,66
Madde 39	0,831	0,674
Madde 36	0,838	0,685
Madde 40	0,847	0,643
Madde 38	0,863	0,621
Madde 1	0,624	0,88
Madde 5	0,658	0,812
Madde 6	0,659	0,826
Madde 4	0,737	0,787
Madde 3	0,744	0,773
Madde 2	0,753	0,777
Madde 35	0,734	0,645
Madde 32	0,784	0,691
Madde 34	0,796	0,629
Madde 33	0,799	0,588
Güvenirlilik	0,968	0,98
Açıklanan Varyans (%)	18,68	14,32
Öz Değer	7,471	5,729
KMO: 0,952 Bartlett's Test of Sphericity= $X^2(780)=25659,747$; p=0.000		

Tablo 11 incelendiğinde, ölçekteki maddeler için kendisi dışındaki diğer maddeler ile olan ilişki düzeylerinin 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009). Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki diğer maddeler ile olan korelasyon kat sayısı değerinin 0,30 değerinin altında olmadığı için ölçekten madde çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış olup bu değer incelendiğinde ölçeğin genel güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,968).

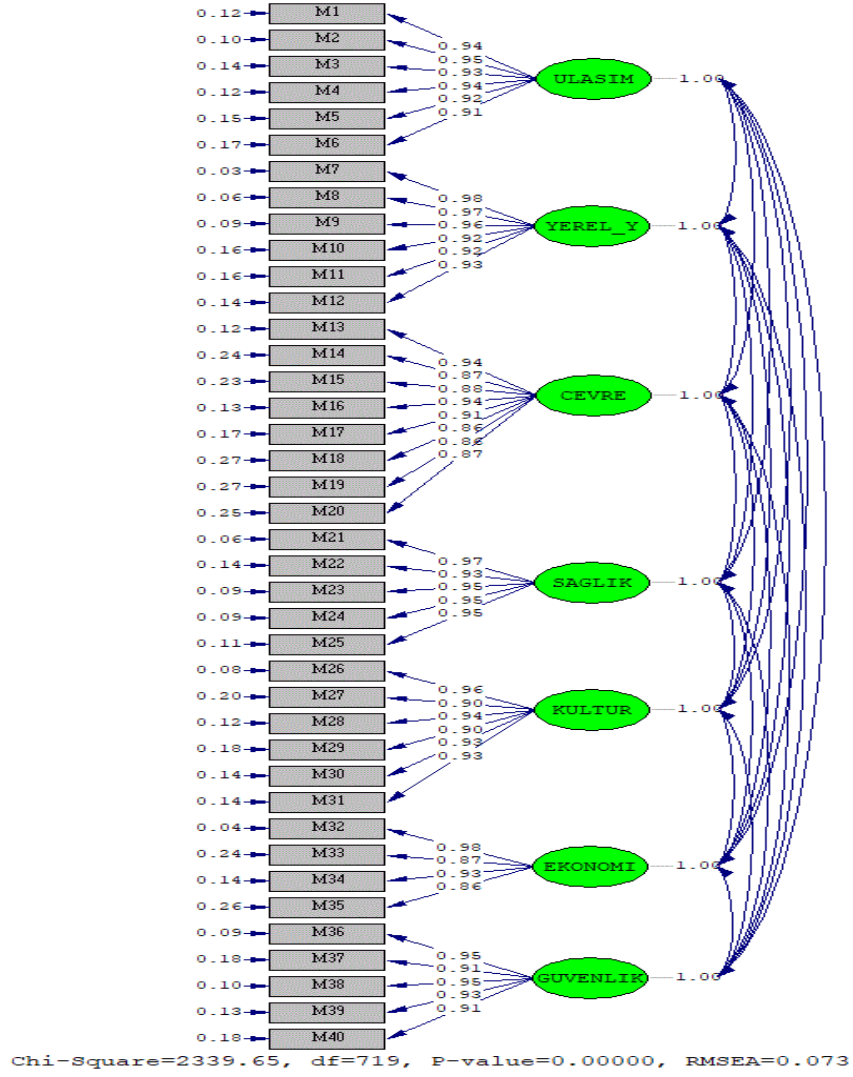
Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014). Tablo 11'de KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Bu sonuçlar elde edilen örneklem verisinin faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %88,4'ünü açıklayan yedi faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin yedi

faktörlü olmasından dolayı Varimax dik döndürme işlemi yapılmıştır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988).

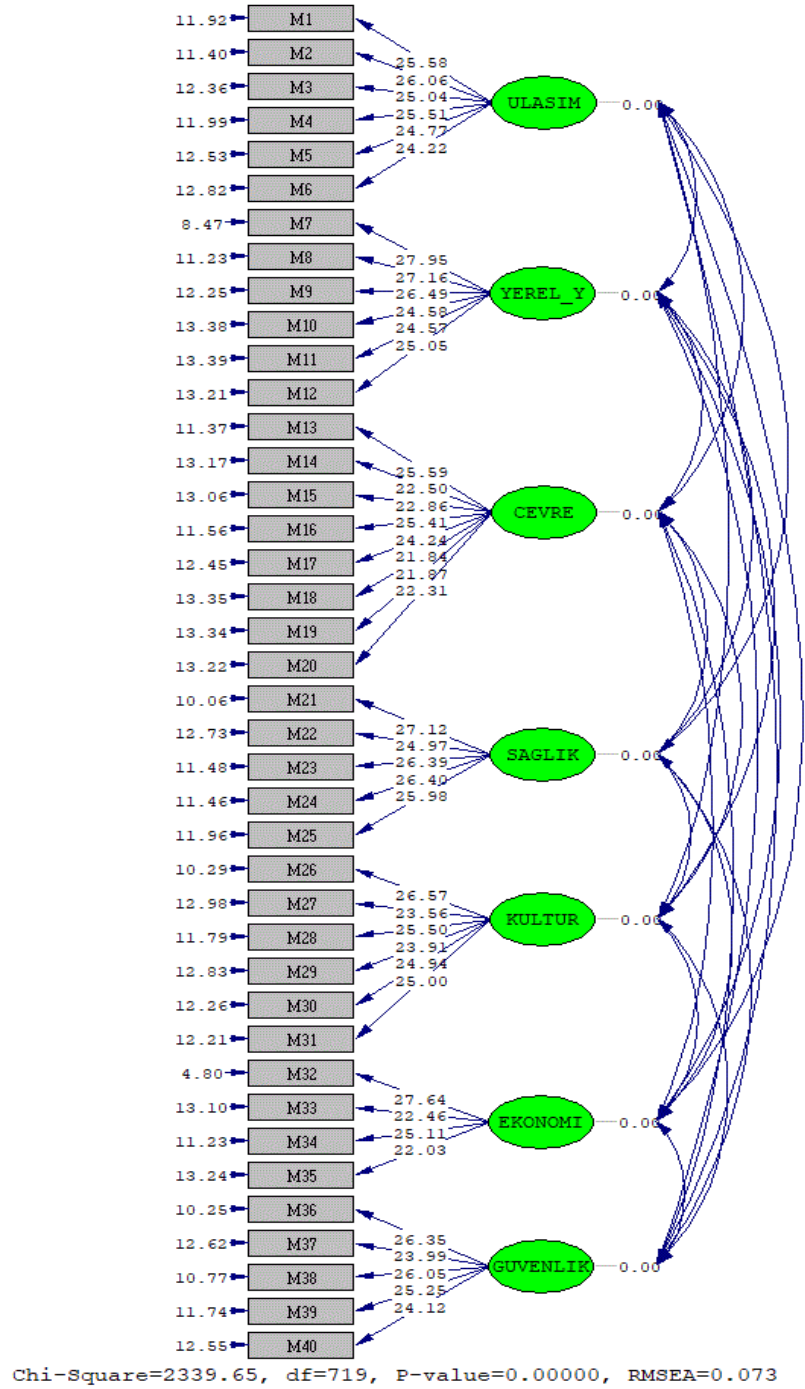
Tablo 11'e göre, faktörler altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırası ile “**Çevre Faktörü**”, “**Yerel Yönetimler**”, “**Kültür**”, “**Sağlık**”, “**Güvenlik**”, “**Ulaşım**” ve “**Ekonomi**” adı verilmiştir. Faktörlere ait güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ise tüm boyutların güvenilirlik düzeylerinin 0.70'ten büyük olduğu belirlendiğinden ölçeğin faktörlerinin de güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Açıklanan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının tespit edebilmek için LISREL programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin DFA'sına ait path diyagramı Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde, şehirlerin tükenmişlik ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,86–0,98 arasında olduğu belirlendiğinden bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. DFA modeline ait T değerleri sonuçları aşağıdaki Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3: Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait DFA Sonucundaki T Değerleri

DFA sonucu tüm maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2.58$). Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Tablo 12’de CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde ve AVE değeri eşik değer

olan 0,50 değerini üzerinde olduğu belirlendiğinden ölçüm modelinin güvenilirliği ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 12: Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeğine Ait AVE ve CR Değerleri

Faktörler	CR	AVE
Ulaşım	0,975	0,868
Yerel Yönetimler	0,981	0,897
Çevre	0,969	0,795
Sağlık	0,979	0,903
Kültür	0,973	0,859
Ekonomi	0,951	0,830
Güvenlik	0,970	0,865

Kurulan modellerin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)'e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Araştırma Kapsamında İncelenen Uyum Kriterleri Sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)

Şehirlerin tükenmişlik ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda elde edilen uyum kriterleri Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X²/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,254	0,073	0,98	0,94	0,91	0,98	0,97	0,056	0,036

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum değerlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerektiğinden, DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, $X^2 / df = 3,254$ ile kabul edilen uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,073 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgulara göre şehirlerin tükenmişlik ölçeği için açıklanan faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir.

3.7.3. Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

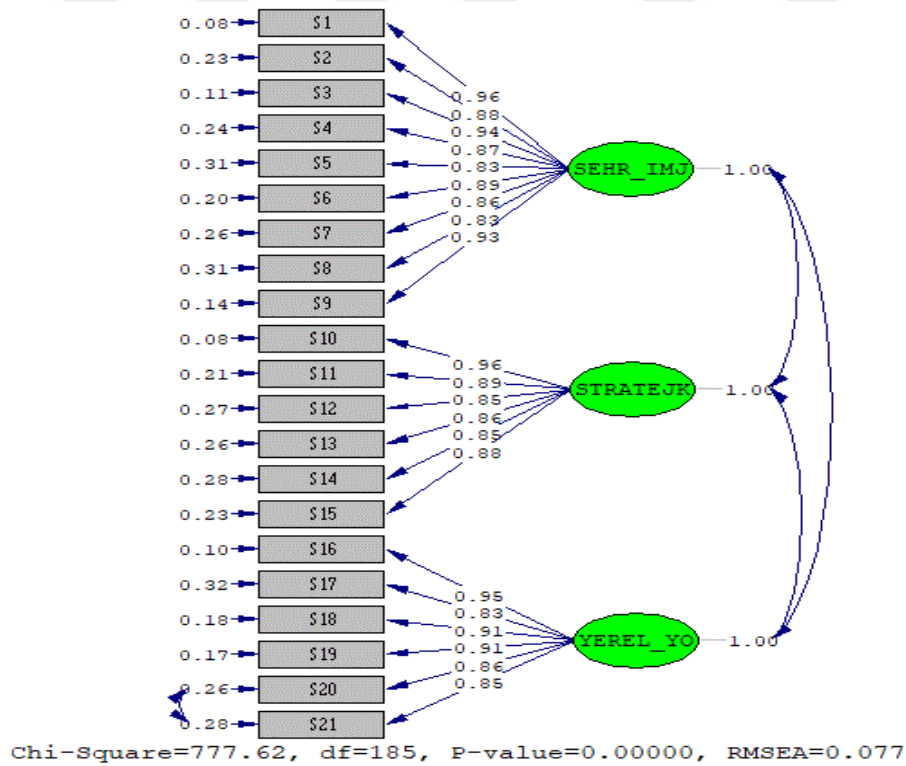
Şehir turizm başarı faktörleri ölçeği incelenirken ulaşılan örneklem için ölçeğe ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler			Madde Ölçek Korelasyonu
	1	2	3	
Madde 3	0,847			0,857
Madde 6	0,84			0,795
Madde 4	0,832			0,779
Madde 7	0,826			0,778
Madde 1	0,825			0,899
Madde 9	0,819			0,852
Madde 2	0,817			0,796
Madde 5	0,759			0,771
Madde 8	0,718			0,803
Madde 21		0,829		0,743
Madde 20		0,824		0,757
Madde 17		0,823		0,659
Madde 18		0,803		0,773
Madde 19		0,798		0,782
Madde 16		0,786		0,851
Madde 14			0,838	0,693
Madde 13			0,828	0,715
Madde 10			0,808	0,830
Madde 11			0,806	0,756
Madde 15			0,741	0,778
Madde 12			0,737	0,759
Güvenirlik	0,971	0,959	0,955	0,973
Açıklanan Varyans (%)	33,74	24,62	24,11	82,473
Öz Değer	7,086	5,17	6,063	
KMO: 0,960 Bartlett's Test of Sphericity= $X^2(210)=11410,336$; $p=0.000$				

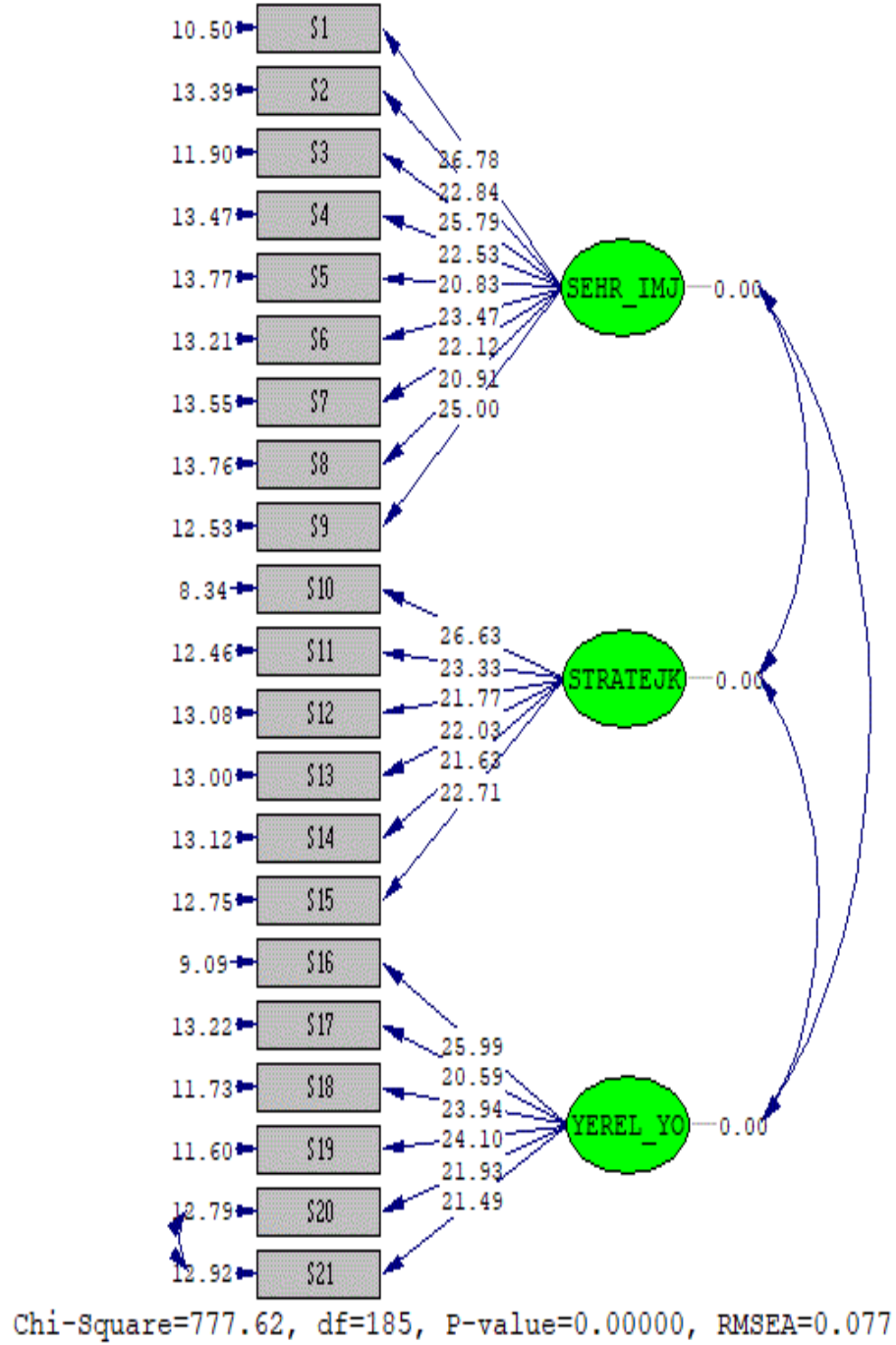
Tablo 15 incelendiğinde ölçekte madde çıkarımına gerek olmadığı ve ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Alpha = 0,973).

Tablo 15'te KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %82,4'ünü açıklayan üç faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin 3 faktörlü olmasından dolayı Varimax dik döndürme işlemi yapılmıştır. Tablo 15'e göre, faktörler altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırası ile “Şehir İmajı”, “Yerel Yönetimin Desteği” ve “Stratejik Planlama” adı verilmiştir. Faktörlere ait güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ise tüm boyutların güvenilirlik düzeylerinin 0,70'ten büyük olduğu belirlendiğinden ölçeğin faktörlerinin de güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin DFA'sına ait path diyagramı Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 4 incelendiğinde, şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,83–0,96 arasında olduğu belirlendiğinden bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. DFA modeline ait t değerleri sonuçları Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait DFA Sonucundaki T Değerler

DFA sonucu tüm maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2.58$). İlk aşamada uyum iyiliği değerleri istenilen seviyenin biraz üzerinde çıktığından 20 ve 21 numaralı maddeler arasında modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Tablo 16'daki CR değerleri eşik değer olan 0.70 değerinin üzerinde ve AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerini üzerinde olduğu belirlendiğinden ölçüm modelinin güvenilirliği ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 16: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait AVE ve CR Değerleri

Faktörler	CR	AVE
Şehir İmajı	0,975	0,810
Stratejik Planlama	0,955	0,779
Yerel Yönetim Desteği	0,956	0,785

Şehirlerin turizm başarı faktörleri ölçeği için yapılan DFA analizi sonucunda elde edilen uyum kriterleri Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,203	0,077	0,98	0,94	0,92	0,98	0,98	0,047	0,038

Tablo 17'de DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, $X^2 / df = 4,203$ ile kabul edilen uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,077 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgulara göre şehir turizmi başarı faktörleri ölçeği için açıklanan faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir.

3.8. Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 18'de elde verilerin dağılımına ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18: Verilerin Dağılımı

Ölçümler	Kolmogorov-Smirnova			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	İstatistik	sd	p	$\bar{X}$	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Ulaşım	0,238	420	0,000	2,35	1,83	0,57	-1,34
Yerel Yönetimler	0,251	420	0,000	3,40	4,00	-0,86	-0,79
Çevre	0,257	420	0,000	2,12	1,75	1,11	-0,24
Sağlık	0,233	420	0,000	2,87	3,20	-0,16	-1,62
Kültür	0,282	420	0,000	3,57	4,17	-1,07	-0,50
Ekonomi	0,248	420	0,000	2,24	1,75	0,85	-0,70
Güvenlik	0,26	420	0,000	2,28	1,80	0,67	-1,15
Şehirlerin Tükenmişliği Genel	0,077	420	0,000	2,69	2,63	0,09	-0,89
Şehir İmajı	0,122	420	0,000	2,98	3,22	-0,32	-1,00
Stratejik Planlama	0,191	420	0,000	2,36	2,00	0,65	-0,18
Yerel Yönetim Desteği	0,104	420	0,000	2,90	2,83	0,01	-0,97
Şehir Turizmi Genel	0,067	420	0,000	2,78	2,69	-0,05	-0,87

Araştırmada elde edilen verilerin dağılımını incelemek için merkezi eğilim ölçümleri kullanılmıştır. Ortalama ile medyan değerlerinin birbirine yakınlığı, basıklık ile çarpıklığın -2 ile +2 arasında bir değer alması elde edilen verilerin dağılımın normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Aşağıda yer alan Tablo 19’da şehirlerin tükenmişliği ve şehir turizmi tutumlarına ait tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 19: Turizm Çalışanlarının Şehirlerin Tükenmişliği ve Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Görüşlerine Ait Tanımlayıcı Bulgular

Ölçümler	n	$\bar{X}$	s.s	Düzey
Ulaşım	420	2,35	1,12	Düşük
Yerel Yönetimler	420	3,40	1,28	Orta
Çevre	420	2,12	1,03	Düşük
Sağlık	420	2,87	1,23	Orta
Kültür	420	3,57	1,27	Yüksek
Ekonomi	420	2,24	1,18	Düşük
Güvenlik	420	2,28	1,12	Düşük
Şehirlerin Tükenmişliği	420	2,69	0,83	Orta
Şehir İmajı	420	2,98	1,07	Orta
Stratejik Planlama	420	2,36	0,89	Düşük
Yerel Yönetim Desteği	420	2,90	1,06	Orta
Şehir Turizmi Başarı Faktörleri	420	2,78	0,90	Orta

Turizm çalışanlarının genel şehirlerin tükenmişlik düzeylerinin ($\bar{x}=2,69$) orta düzeyde, şehir turizmi başarı faktörleri tutumlarının ($\bar{x}=2,78$) orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20: Turizm Çalışanlarının Şehirlerin Tükenmişliği ve Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçümler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ulaşım (1)	1	,427*	,640*	,610*	,428*	,680*	,638*	,870*	,711*	,740*	,769*	,825*
Yerel Yönetimler (2)		1	,208*	,387*	,594*	,213*	,243*	,645*	,460*	,350*	,465*	,487*
Çevre (3)			1	,378*	,179*	,541*	,527*	,698*	,420*	,453*	,457*	,493*
Sağlık (4)				1	,464*	,466*	,434*	,733*	,545*	,506*	,533*	,597*
Kültür (5)					1	,223*	,267*	,657*	,540*	,432*	,508*	,565*
Ekonomi (6)						1	,664*	,708*	,537*	,540*	,570*	,614*
Güvenlik (7)							1	,716*	,537*	,547*	,573*	,618*
Şehirlerin Tükenmişliği Genel (8)								1	,741*	,700*	,765*	,828*
Şehir İmajı (9)									1	,695*	,667*	,926*
Stratejik Planlama (10)										1	,679*	,860*
Yerel Yönetim Desteği (11)											1	,863*
Şehir Turizmi Etkileyen Faktörler												1

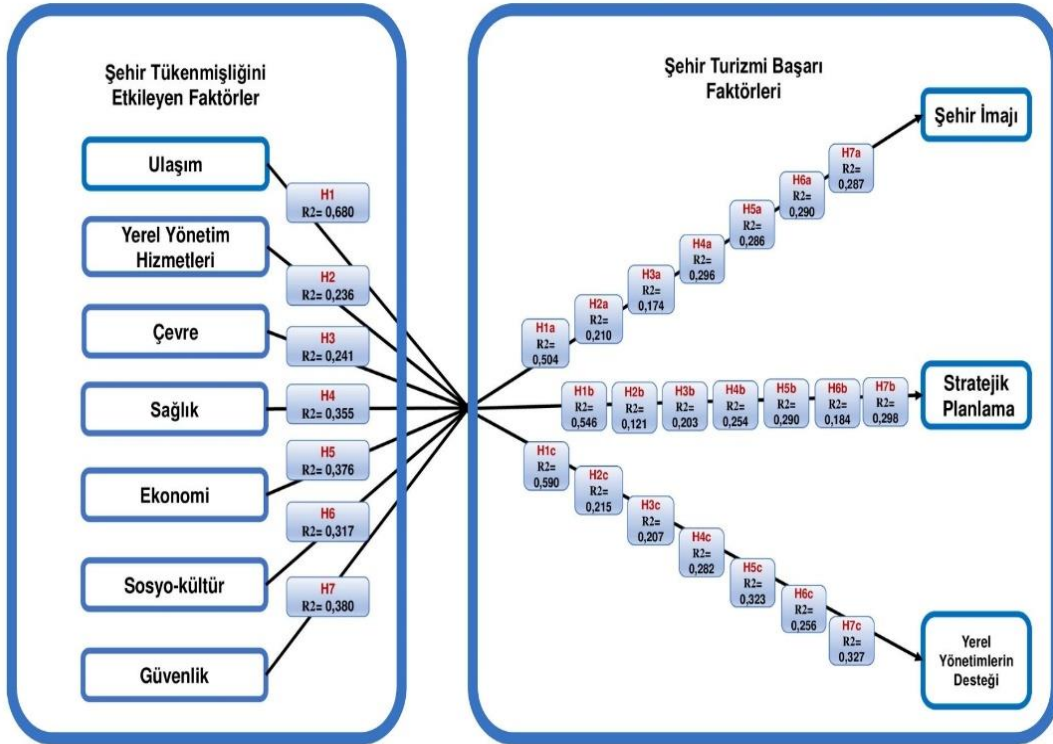
*p<0.05

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre turizm çalışanlarının şehirlerin tükenmişlik algıları ile şehir turizmini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ($r=0,828$; $p<0.05$) belirlenmiştir. İki ölçümün boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise en yüksek ilişkinin ulaşım boyutu ile yerel yönetimlerin desteği boyutları arasında olduğu ($r=0,769$; $p<0.05$) belirlenmiştir.

3.8.1. Araştırma Modeline ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak kurulan modelde, turizm sektörü çalışanlarının şehir tükenmişliği boyutlarının şehir turizmi başarı düzeyleri geneli ve alt boyutları üzerindeki etkisini incelenmek amaçlanmıştır. Şehir tükenmişliği boyutlarından olan ulaşım boyutunun şehir turizmi başarısını değiştirmedeki etkisi %68, yerel yönetim hizmetleri boyutunun %23, çevre boyutunun %24, sağlık boyutunun %35, ekonomi boyutunun %31, sosyo-kültür boyutunun %31 ve güvenlik boyutunun %38

olarak tespit edilmiştir. Araştırma modeli ve model sonucu ulaşılabacak hipotezler Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli ve Model Sonuçları

Araştırmanın modelinde amaçlanan hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları olan verilerin dağılımının normal olması, değişkenler arasında ilişkinin olması ve değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dâhil edilen verilerin dağılımının normal dağılım olduğu Tablo 18’de verilmiştir. Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu ise Tablo 20’de verilmiştir. Modeldeki her yol katsayısına ait regresyon modeli için otokorelasyon olup olmadığının incelenmesinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli için kurulan regresyon analizine ait varsayımların karşılandığını belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H1: Şehrin ulaşım olanakları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ulaşım.→Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,825	29,887*	0,680	Kabul
H1a: Şehrin ulaşım olanakları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ulaşım.→Şehir İmajı	0,711	20,647*	0,504	Kabul
H1b: Şehrin ulaşım olanakları stratejik planlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ulaşım.→Stratejik Planlama	0,740	22,485*	0,546	Kabul
H1c: Şehrin ulaşım olanakları yerel yönetim desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ulaşım.→Yerel Yönetim Desteği	0,769	24,593*	0,590	Kabul

*p<0.05;

Tablo 21’de yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcıların şehrin ulaşım olanaklarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin ulaşım olanaklarının turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,825$; $t = 29,887$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcıların şehrin ulaşım olanaklarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,711$; $t = 20,647$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcıların şehrin ulaşım olanaklarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,740$; $t = 22,485$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcıların şehrin ulaşım olanaklarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,769$; $t = 24,593$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın birinci hipotezinin ve alt hipotezleri olan H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının şehir ulaşım olanakları konusundaki tutumlarında bir birimlik artışın şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,825’lik, şehir imajı

tutumları üzerinde 0,711’lik stratejik planlama tutumları üzerinde 0,740’lık ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,769’luk bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Araştırmanın İkinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Deg.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H2: Şehrin yerel yönetim hizmetleri şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Yerel Yönetim → Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,487	11,411*	0,236	Kabul
H2a: Şehrin yerel yönetim hizmetlerinin şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Yerel Yönetim → Şehir İmajı	0,460	10,594*	0,210	Kabul
H2b: Şehrin yerel yönetim hizmetleri stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Yerel Yönetim → Stratejik Planlama	0,350	7,643*	0,121	Kabul
H2c: Şehrin yerel yönetim hizmetleri yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Yerel Yönetim → Yerel Yönetim Desteği	0,465	10,748*	0,215	Kabul

*p<0.05;

Tablo 22’de yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin yerel yönetim hizmetlerine yönelik tutumlarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin yerel yönetim hizmetlerinin turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,487$; $t = 11,411$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin yerel yönetim hizmetlerine yönelik tutumlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,460$; $t = 10,594$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcıların şehrin yerel yönetim hizmetlerinin stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,350$; $t = 7,643$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin yerel yönetim hizmetlerine yönelik tutumlarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,465$; $t = 10,748$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın ikinci

hipotezinin ve alt hipotezleri olan H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının yerel yönetim hizmetlerinden olanakları konusundaki tutumlarında bir birimlik artışın şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,487'lik, şehir imajı tutumları üzerinde 0,460'lık stratejik planlama tutumları üzerinde 0,350'lik ve yerel yönetime desteği üzerindeki tutumlarının 0,465'lik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 23: Araştırmanın Üçüncü Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Deg.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H3: Şehrin çevresel sorunları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Çevre → Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,493	11,582*	0,241	Kabul
H_{3a}: Şehrin çevresel sorunları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Çevre → Şehir İmajı	0,420	9,452*	0,174	Kabul
H_{3b}: Şehrin çevresel sorunları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Çevre → Stratejik Planlama	0,453	10,391*	0,203	Kabul
H_{3c}: Şehrin çevresel sorunları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Çevre → Yerel Yönetim Desteği	0,457	10,503*	0,207	Kabul

*p<0.05;

Tablo 23'te yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin çevresel sorunlarına karşı tutumlarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin çevresel sorunları turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,493$; $t = 11,582$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin çevresel sorunlarına yönelik tutumları şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,420$; $t = 9,452$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin çevresel sorunlarına yönelik tutumlarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,453$; $t = 10,391$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin çevresel sorunlarına yönelik tutumlarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,457$; $t = 10,503$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu

belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın üçüncü hipotezinin ve alt hipotezleri olan H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının çevresel sorunları konusundaki tutumlarında bir iyileştirme olduğunda şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,493, şehir imajı tutumları üzerinde 0,420 stratejik planlama tutumları üzerinde 0,453 ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,457’lik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine ait sonuçlar Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 24: Araştırmanın Dördüncü Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Deg.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H4: Şehrin sağlık imkanları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sağlık → Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,597	15,213*	0,355	Kabul
H_{4a}: Şehrin sağlık imkanları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sağlık → Şehir İmajı	0,545	13,299*	0,296	Kabul
H_{4b}: Şehrin sağlık imkanları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sağlık → Stratejik Planlama	0,506	11,996*	0,254	Kabul
H_{4c}: Şehrin sağlık imkanları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Sağlık → Yerel Yönetim Desteği	0,533	12,878*	0,282	Kabul

*p<0.05;

Tablo 24’te yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sağlık imkanlarına yönelik tutumlarının şehir turizmi başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin sağlık imkanlarının turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,597$; $t = 15,213$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sağlık imkanlarına yönelik tutumlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,545$; $t = 13,299$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü

katılımcılarının şehrin sağlık imkanlarına yönelik tutumlarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,506$; $t = 11,996$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sağlık imkanlarına yönelik tutumlarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,533$; $t = 12,878$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın dördüncü hipotezlerinden ve alt hipotezleri olan H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının sağlık imkanlarının konusundaki tutumlarında bir iyileştirme olduğunda şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,597, şehir imajı tutumları üzerinde 0,545 stratejik planlama tutumları üzerinde 0,506 ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,533'lük bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25: Araştırmanın Beşinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H5: Şehrin ekonomik olanakları şehir turizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ekonomi → Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,614	15,924*	0,376	Kabul
H5a: Şehrin ekonomik olanakları şehir imajı üzerinden anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ekonomi → Şehir İmajı	0,537	13,005*	0,286	Kabul
H5b: Şehrin ekonomik olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ekonomi → Stratejik Planlama	0,540	13,122*	0,290	Kabul
H5c: Şehrin ekonomik olanakları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Ekonomi → Yerel Yönetim Desteği	0,570	14,174*	0,323	Kabul

* $p < 0,05$;

Tablo 25'te yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin ekonomik olanaklarına yönelik tutumlarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin ekonomik olanaklarının turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,614$; $t = 15,924$; $p < 0,05$) pozitif ve

anlamli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektöru katılımcılarının şehrin ekonomik olanaklarına yönelik tutumlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,537$; $t = 13,005$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektöru katılımcılarının şehrin ekonomik olanaklarına yönelik tutumlarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,540$; $t = 13,122$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektöru katılımcılarının şehrin ekonomik olanaklarına yönelik tutumlarının yerel yönetim deşteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,570$; $t = 14,174$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamli olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın beşinci hipotezinin ve alt hipotezleri olan H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektöru çalışanlarının ekonomik olanaklarının konusundaki tutumlarında bir iyileştirme olduğuunda şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,614, şehir imajı tutumları üzerinde 0,537 stratejik planlama tutumları üzerinde 0,540 ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,570'lik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezine ait sonuçlar Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Araştırmanın Altıncı Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değerı	R ² Değerı	Hipotez Sonucu
H6: şehrin sosyo-kültürel olanakları şehir turizmi başarı faktörleri üzerinde anlamli bir etkiye sahiptir.	Sosyo-Kültürel → şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,565	13,992*	0,317	Kabul
H6a: şehrin kültürel olanakları şehir imajı üzerinde anlamli bir etkiye sahiptir.	Sosyo-Kültürel → şehir İmajı	0,540	13,105*	0,290	Kabul
H6b: şehrin kültürel olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamli bir etkiye sahiptir.	Sosyo-Kültürel → Stratejik Planlama	0,432	9,782*	0,184	Kabul
H6c: şehrin kültürel olanakları yerel yönetim deşteği üzerinde anlamli bir etkiye sahiptir.	Sosyo-Kültürel → Yerel Yönetim Deşteği	0,508	12,047	0,256	Kabul

* $p < 0.05$;

Tablo 26’da yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sosyo-kültürel olanaklarına yönelik tutumlarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin sosyo-kültürel olanakları turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,565$; $t = 13,992$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sosyo-kültürel olanaklarına yönelik tutumlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,540$; $t = 13,105$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sosyo-kültürel olanaklarına yönelik tutumlarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,432$; $t = 9,782$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin sosyo-kültürel olanaklarına yönelik tutumlarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,508$; $t = 12,047$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın altıncı hipotezinin ve alt hipotezleri olan H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının sosyo-kültürel olanakları konusundaki tutumlarında bir iyileştirme olduğunda şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,565, şehir imajı tutumları üzerinde 0,540 stratejik planlama tutumları üzerinde 0,432 ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,508’lik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Araştırmanın Yedinci Hipotezine Ait Regresyon Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H7: Şehrin güvenlik olanakları şehir turizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Güvenlik → Şehir Turizm Başarı Faktörleri	0,618	16,060*	0,380	Kabul
H7a: Şehrin güvenlik olanakları şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Güvenlik → Şehir İmajı	0,537	13,020*	0,287	Kabul
H7b: Şehrin güvenlik olanakları stratejik turizm planlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Güvenlik → Stratejik Planlama	0,547	13,365*	0,298	Kabul

H_{7c}: Şehrin güvenlik olanakları yerel yönetimin desteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Güvenlik → Yerel Yönetim Desteği	0,573	14,294*	0,327	Kabul
---	----------------------------------	-------	---------	-------	--------------

*p<0.05;

Tablo 27’de yer alan değerler incelendiğinde;

Turizm sektörü katılımcılarının şehrin güvenlik olanaklarına yönelik tutumlarının turizm başarı faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon modeli sonucunda şehrin güvenlik olanakları turizm faktörleri üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,618$; $t = 16,060$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin güvenlik olanaklarına yönelik tutumlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,537$; $t = 13,020$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin güvenlik olanaklarına yönelik tutumlarının stratejik planlama üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,547$; $t = 13,365$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü katılımcılarının şehrin güvenlik olanaklarına yönelik tutumlarının yerel yönetim desteği üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,573$; $t = 14,294$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın altıncı hipotezi ve alt hipotezleri olan H_{7a}, H_{7b} ve H_{7c} hipotezlerinin kabul edildiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar turizm sektörü çalışanlarının güvenlik olanakları konusundaki tutumlarında bir iyileştirme olduğunda şehir turizm başarı faktörleri üzerinde 0,618, şehir imajı tutumları üzerinde 0,537 stratejik planlama tutumları üzerinde 0,547 ve yerel yönetime olan destekleri üzerindeki tutumlarının 0,573’lük bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında yapılan tanımlayıcı istatistikler neticesinde turizm sektörü çalışanlarının İstanbul'un tükenmişlik düzeyinde; ulaşım, çevre, ekonomi ve güvenlik boyutlarında düşük olduğu, sağlık boyutunda orta düzey ve kültür boyutunda yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Turizm çalışanların İstanbul şehir turizmi başarı düzeyinde stratejik planlama açısından düşük, şehir imajı ve yerel yönetim düzeylerinde orta seviyede olduğunu görülmektedir.

Genel olarak İstanbul'un ulaşım sorunlarına bakıldığında havalimanına erişim hizmetlerinde yaşanan sıkıntılar, şehrin trafik düzeyinin yüksek olması, otopark imkanlarının kısıtlı olması ve şehir içi toplu taşıma araçlarının yeterli olmaması gibi sorunlar görülmektedir. Çoklu regresyon analizleri sonucunda ise turizm çalışanlarının ulaşım imkanlarına yönelik tutumlarında yapılacak iyileştirmelerin şehir turizmi başarı faktörlerinde pozitif ve anlamlı bir artış olacağı sonucuna varılmaktadır.

Genel olarak İstanbul'un yerel yönetim hizmetleri alanındaki sorunlara bakıldığında doğal afet yönetiminin güven vermediği ve atıkların uzaklaştırılmasında yaşanan sorunlar görülmektedir. Turizm çalışanlarının yerel yönetim hizmetlerine yönelik tutumlarında görülecek artışın şehir turizmi başarıyı pozitif ve anlamlı bir şekilde arttıracığı görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında İstanbul çevre sorunlarına bakıldığında yeşil alanların azlığı, çevre temizliğinin yeterli olmadığı, gürültü düzeyinin yüksek olduğu, mega binaların ve köprülerin çevreye zarar verdiği görülmektedir. Turizm sektörü çalışanlarının çevresel sorunları konusundaki tutumlarında yapılacak iyileştirmelerin şehir turizmi başarısında pozitif ve olumlu bir şekilde arttıracığı anlaşılmaktadır. Özellikle çevresel sorunların iyileştirilmesi stratejik planlama boyutunda yüksek derecede bir katkı vereceği de görülmektedir.

Genel olarak İstanbul'un sağlık alanındaki sorunlara bakıldığında sağlık hizmetlerine erişimin zorlaştığı, salgın ve bulaşıcı hastalıkların yönetiminde gerekli önlemlerin alınmadığı, Covid-19 salgını sırasında kısıtlama önlemlerinin yeterli olmadığı ve kamusal alanlarda temizlik çalışmalarının sayısındaki azlık olarak görülmektedir. Turizm sektörü çalışanlarının sağlık

imkanlarına yönelik tutumlarında yapılacak iyileştirmelerde şehir turizmi başarısını arttıracığı ve özellikle sağlık boyutunun şehir imajı ile yüksek düzeyde bir katkı vereceği görülmektedir.

Genel olarak İstanbul'un soyo-kültürel sorunlarına bakıldığında sosyal alanlarda kişisel özgürlüklere (cinsel kimlik, etnik köken vb.) müdahaleler olduğu, şehrin özgün kültürünün giderek kaybolduğu ve sanatsal faaliyetlerin (sinema, tiyatro ve müzikal etkinlikler vb.) sayısının azlığı olarak görülmektedir. Turizm çalışanlarının sosyo-kültürel olanaklarındaki tutumlarında yapılacak iyileştirmelerin şehir turizmi başarısını arttıracığı anlaşılmakta ve en yüksek katkıyı şehir imajına yapacağı görülmektedir.

Genel olarak İstanbul'un ekonomik sorunlarına bakıldığında ulaşım maliyetlerinin arttığı, istihdam olanaklarının azalması ve yaşam maliyetlerinin artması olarak gözükmemektedir. Turizm çalışanlarının ekonomik anlamda tutumlarında yapılacak iyileştirmelerin şehir turizmi başarısına pozitif ve anlamlı bir katkı verdiği anlaşılmakta ve ekonomiye yönelik tutumların iyileştirilmesinde yerel yönetimlerin desteğini güçlü bir şekilde arttıracığı görülmektedir.

Genel olarak İstanbul'un güvenlik alanındaki sorunlara bakıldığında kültürel yapıların koruma önlemlerinde zayıflık, cinsel saldırı olaylarına karşı alınan önlemlerin yetersizliği, hırsızlık ve terör olaylarına karşı önlemlerin arttırılması gerektiği ve trafikte yayalara ayrılan yolların güvenliğinin sağlanamaması olarak görülmektedir. Turizm çalışanlarının güvenlik sorunlarına yönelik tutumlarında yapılacak iyileştirmelerin ise şehir turizmi başarısına pozitif bir katkı vereceği anlaşılmakta ve şehir imajını yüksek derecede arttıracığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında örneklemin turizm çalışanları üzerinden oluşturulması şehrin yerel kullanıcıları olmaları, turistik hizmet üretmeleri ve zaman zaman şehri deneyimlemeleri açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla düşük seviyede olan boyutların şehir turizmi başarısı açısından ve turizm çalışanları tarafından tespit edilmesi sorunların çözümüne de katkı vermektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde şu çıkarımlara ulaşılmıştır;

- Ulaşım boyutu altında havalimanına erişimin ekonomik ve kolay olması gerekmektedir ve ulaşım araçlarının çeşitliliği şehrin hem yerel kullanıcıları hem de ziyaret edenler açısından erişimi kolaylaştıracaktır. Şehir içerisindeki trafik düzeyinin yoğun olması bireylere psikolojik, ekonomik ve sosyal açıdan doğuracağı sonuçlar sebebiyle trafik düzeyinin azaltılması gerekmektedir. Şehir içerisinde otopark sorununa yönelik katli otoparkların ve yer altı otoparklarının inşa edilmesi şehrin hem kullanıcılarına hem de ziyaretçilerine görsel tüketim ve sosyal açıdan katkı verebilmektedir. Şehir içi ulaşım için tasarlanan araçların çeşitliliğinin artırılması durumunda şehri daha iyi deneyimleneceği alanlara erişim kolaylaştıracak ve şehrsel hareketlilik artarak yeni aktivitelerin oluşmasını sağlayacaktır.
- Yerel yönetim hizmetleri alanında tüm paydaşların katılımı sağlanarak güncel ve belirli aralıklarla yenilebilir doğal afet yönetimi master programlarının hazırlanması gerekmektedir. Bu plana uyum çerçevesinde gerekli denetimlerin yapılması, risk haritasının çıkarılması, tespit edilen uyumsuzluklara karşı yaptırım önlemlerinin alınması ve doğal afet yönetimini riske atacak her türlü kararın alım sürecinde paydaşların katılımının da sağlanması gerekmektedir. Atıkları uzaklaştırma altyapısının geliştirilebilmesi için yenilebilir sistemlerin kullanılması, iyi örneklerin çoğaltılması, bilim uzmanları ile çalışarak bilimsel modellere işlerlik kazandırılması ve şehrin yoğun sanayi bölgelerinde oluşan atıkların ciddi bir denetim çalışması ile kontrol edilmesi gerekmektedir.
- Sağlık boyutu altında yer alan sağlık hizmetlerine erişimin arttırılması için gerekli adımların hızlı bir şekilde atılması gerekmektedir. Salgın ve bulaşıcı hastalıklarla mücadelede ortaya koyulan bilimsel önerileri daha sık ve yerinde uygulamak gerekmektedir. Bu noktada kamusal alanların temizlik çalışmalarındaki sayının arttırılması gerekmektedir.

- Çevre boyutu altında şehir içerisinde trafik ve yapılmakta olan inşaatlar vb. şekilde gürültüye sebebiyet verecek çalışmaların engellenmesine yönelik üretilecek çözümler şehir imajı açısından önemlidir. Dolayısıyla şehir içi trafik bölgelerinde ve otoyol bölgelerinde gürültü bariyerleri, inşaat ve restorasyonlarda uygulanacak kısa çalışma saatleri, desibel sınırının düşürülmesi gibi basit çözümler ile önlenabilmektedir.
- Ekonomi boyutu altında bulunan ulaşım maliyetlerinde belirli iyileştirmeler yaparak ve toplu taşımayı teşvik edici düzenlemeler yapılarak algılanan olumsuz tutumların önüne geçilebilir. Yaşam maliyetlerinin düşürülmesiyle kamusal alanlarda sosyalleşme artırılabilir ve böylelikle hem yerel kullanıcıların sosyalleşmesi hem de turistlerin şehrin eski sosyal özgünlüğünü deneyimlemesine imkan sağlanabilir.
- Güvenlik boyutu altında bulunan manevi, tarihi ve kültürel yapıların toplumsal kimliğini zarar vermeden, özgünlüğünü yitirmeden restore edilmesi çok önemlidir. Belirli yapıların medeniyetlerin ortak hafızası olması sebebiyle gerçek kimliğinden ayrılması yönündeki girişimlerde diğer toplumların da ortak kullanım alanı olduğunu reddetmek ya da statüsünden çıkarmak şehir imajı açısından oldukça olumsuz görünmektedir. Bu sebeple manevi, tarihi ve kültürel yapıların korunması için mevzuatta değişiklikler yapılmalı ve uzmanlardan oluşan ayrı bir kurul oluşturularak yüksek yetkilerle donatılması önerilmektedir. Son dönemlerde bireylerin cinsel tercihleri, yönelimleri ve cinsiyet eşitliğine yönelik politikaların yeniden yapıcı ve korumacı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası sözleşmelerle korunması, istihdamının artırılması ve topluma entegre edilmesi gerekmektedir. Özellikle yapılan araştırma neticesinde güvenlik boyutunun şehir turizmi başarısını arttıran şehir imajı boyutuna yüksek derecede katkı verdiğinin anlaşılmakta ve bu önerilerin şehir turizmi açısından önemi artmaktadır.

- Stratejik planlama düzeyinin düşüklüğü kapsamında ele alınması gereken başlıca konulardan biri yerel turizm planları yapılırken yerel halk, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörün yüksek katılımı sağlanmalı ve turizm şehir halkının refahını arttıracak şekilde planlanması gerekmektedir. Stratejik planlama sırasında katılımın yüksek tutulması ve yenilikçi iletişim modellerinin getirilmesi yönetim ve planlama açısından şehir turizminde üstünlük kazandıracaktır. Gerekli görülen alanlarda halk forumları, sivil toplum kuruluşlarının dahil edilebilmesi için uluslararası panel ve konferansların düzenlenmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ö. (2007). “Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, S. 35, ss. 57-83, <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118910>, (Erişim: 04.02.2020).
- Adjaye, J. A. (2005). *Environmental Economics For Non-Economists: Techniques and Policies For Sustainable Development*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Printed in Singapore, Second Edition.
- Adorno, T. ve Horkheimer, T. W. (1973). *Dialectic of Enlightenment*, London: Allen Lane.
- Ağaoğlu, M. N. ve Başdemir, H. (2019). “Şehir İçi Ulaşım Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, C. 1, S. 8, ss. 27-36. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gbad/issue/43524/539769>, (Erişim: 25.11.2020).
- Akkoyunlu, E. (2015). “Kıvılcım, Gezi Parkı Direnişi ve Kentli Hakları”, *Yerel Yönetim, Kent ve Ekoloji*, Çoban A. (ed.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Aliağaoğlu, A. ve Abdullah, U. (2016). “Osmanlı Şehri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.38, ss. 203-226, <https://dergipark.org.tr/en/pub/sufesosbil/issue/23719/252644>, (Erişim: 04.02.2020).
- Al-Rebholz, A. (2017). “Kent Kuramları: Klasikler ve Çağdaşlar”, *Kent Sosyolojisi*, (ed.) Mustafa Talas ve Emin Yiğit, 1. Baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık, <https://www.lisansyayincilik.com.tr/pdf/sehir-icindekiler.pdf>, (Erişim: 24.06.2020).
- Altay, D. (2004). “Marjinalite ve Kent”, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, S. 10, ss. 65-68.
- Altuntaş, T. S. ve Eyigün, Y. (2021). “Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşım Politikaları ve Raylı Sistemler Örneği”, *Journal of Technology and Applied Sciences*, S.3, C. 2, ss. 217-233, <http://hdl.handle.net/11467/4747>, (Erişim: 14.02.2020).

- Anselmi, F. A. ve Genna, V. D. (2007). "Sustainable Tourism Development: Guide for local planners", *In 47th Congress of the European Regional Science Association (ERSA), Paris, C. 400, 2007, ss. 1-17.* <http://hdl.handle.net/10447/8568>, (Erişim: 17.11.2020).
- Apak, H. (2014). "Suriyeli Gmenlerin Kente Uyumları: Mardin rneği. Mukaddime", S. 5, C. 2, ss. 53-70. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.00462> , (Erişim: 02.04.2020).
- Apuhan, H. ve zdemir, Y. (2020). "Kent İçi Ulaşım Sistemlerinde Risk Analizi", *İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, S. 2, C. 1, ss. 20-26, <https://dergipark.org.tr/en/pub/izufbed/issue/52553/678928>, (Erişim: 07.08.2020).
- Apostalakis, A. (2003). "The Convergence Process in Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, C.4, S.30, ss. 795-812, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00057-4), (Erişim: 05.02.2020).
- Arlı, A. (2015). "Takdim", *şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması zerine neriler*, Robert E. Park ve Ernest W. Burgess (ed.) (eviren: Pınar Karababa Kayalığı), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Artz, M. L. (2018) *MAREM Projesi Marmara Denizi 2017 Senesi alışma Verileri*, Marem Yayınevi, İstanbul.
- Ashworth, G. J. ve Tunbridge J. E. (1990). *The Tourist Historic City*, London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. (2009_a). "Do Tourist Destroy the Heritage They Have Come to Experience?", *Tourism Recreation Research*, C.1, S. 34, ss. 79-83, <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081577>, (Erişim: 05.02.2020).
- Ashworth, G. J. (2009_b). "Questioning the Urban Tourism", *Enhancing the Cities: New Perspectives for Tourism and Leisure. Urban Landscape and Perspectives*, G. Maciocco ve S. Sereli (ed.), London: Springer Press.
- Australia, S. ve Clark, B. (2006). *South Australia, A Brilliant Blend*.

- Aydın, B. (2016). *Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baker, B. (Ed.). (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*, Destination Branding Book.
- Baker, M. J. and Cameron E. (2008). “Critical Success Factors in Destination Marketing”, *Tourism and Hospitality Research*, C. 2, S. 8, ss. 79 – 97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>, (Erişim: 10.02.2020).
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım” *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 71-87, <http://www.siyasetekonomiyonetim.org/index.php/sevad/article/view/280/216> , (Erişim: 14.11.2020).
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2008). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*, London: Routledge.
- Bell, D. ve Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, London: Routledge.
- Bell, D. (2002). “Fragments for a New Urban Culinary Geography”, *Journal for the Study of Food and Society*, C.1, S.6, ss. 10-21, <https://doi.org/10.2752/152897902786732662>, (Erişim: 06.02.2020).
- Benjamin, W. (1968). “The Work of Art in The Age of Mechanical Reproduction”, *Illuminations*, Hannah, A. (ed.), New York: Schocken.
- Berg, L. D. ve Longhurst, R. (2003). “Placing masculinities and geography. Gender, Place and Culture”, *A Journal of Feminist Geography*, C. 4, S. 10, ss. 351–360, <https://doi.org/10.1080/0966369032000153322> , (Erişim: 12.11.2020).
- Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture*, London: Routledge.

- Bianchini, F. ve Schwengel, H. (1991). "Re-imagining the City", *Enterprise and Heritage: Cross-currents of National Culture*, J. Corner ve S. Harvey (ed.), London: Routledge.
- Binnie, J. (2004). "Quartering Sexualities: Gay Villages and Sexual Citizenship", *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City*, Bell, D. ve Jayne, M. (ed.), Aldershot: Ashgate.
- Birol, G. (2007). "Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Otel Üzerine Bir Değerlendirme", *Arkitekt Dergisi*, S. 514, C. 1, ss. 46-54.
- Bock, K. (2015). "The Changing Nature of City Tourism and Its Possible Implications for the Future of Cities", *European Journal of Futures Research*, C.1, S. 20, ss. 2-20, <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>, (Erişim: 06.02.2020).
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Bozkurt, G. (1994). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Buettner, T. (2015). "Urban Estimates and Projections at the United Nations: The Strengths, Weaknesses, and Underpinnings of the World Urbanization Prospects", *Spatial Demography*, C.2, S.3, ss. 91-108, <https://doi.org/10.1007/s40980-015-0004-2>, (Erişim: 09.02.2020).
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, S.21, ss.97-116, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3), (Erişim: 11.02.2020).
- Bulut, Y. ve Aslan, M. M. (2019). "Yerel Yönetimlerde Bilgi Teknolojilerinin ve Yapay Zekanın Kullanımı: Akıllı Park Ankara Harikalar Diyarı Örneği", 1. *Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi 2019, Malatya*.
- Burgess, E. W. (2015). "Şehrin Büyümesi: Araştırmaya Giriş", *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler*, Robert, P. ve Burgess, E. W. (ed.), çev. Pınar Karababa Kayalığıl, Ankara: Heretik Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*, 9. Baskı,. Ankara: Pegem Yayınları.
- Calafat, A., Hughes, K., Blay, N. ve öte. (2013). “Sexual Harassment Among Young Tourists Visiting Mediterreanean Resorts”, *Archives of Sexual Behaviour*, C. 4, S. 42, ss. 603-613. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-9979-6>, (Erişim: 12.11.2020).
- Campbell, C. (1995). “The Sociology of Consumption”, *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Miller, D. (ed.), London: Routledge.
- Carr, S., Francis, M., Rivling, L. G. ve Stone, A. M. (1992). *Public Spaces*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cartier, C. (2005). “İntroductions: Touristed Landscapes/ Seductions of Place”, *Seductions of Place: Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*, C. Cartier ve A. Lew (ed.), Abingdon, Oxon: Routledge.
- Cass, G. ve Jahrig, S. (1998). “Heritage Tourism: Montana’s Hottest Travel Trend”, *Montana’s Business Quarterly*, C.2., S.36., ss. 8-18, <https://www.thefreelibrary.com/Heritage+tourism%3a+Montana%27s+hottest+travel+trend.-a02126971>, (Erişim: 14.02.2020).
- Castells, M. (2014). *Kent, Sınıf, İktidar*, çev. Asuman Türkün, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Cecilia, S. G. (2008). *City Image- As Tourism Destination*, Romania: Oredea University Publications.
- Chang, T. C. (2000). “Singapore’s Little India: A Tourist Attraction as a Contested Landscape”, *Urban Studies*, C. 2, S. 37, ss. 343-366, <https://doi.org/10.1080/0042098002221>, (Erişim: 17.06.2020).
- Chatterton, P. ve Hollands, R. (2003). *Urban Nightscapes: Youth Culture, Pleasure Spaces and Corporate Power*, London: Routledge.

- Choi, H. C. ve Sirakaya, E. (2006). "Sustainability indicators for managing community tourism", *Tourism Management*, C. 6, S. 27, ss. 1274-1289, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>, (Erişim: 17.06.2020).
- Clark, G. (2006). "City Marketing and Economic Development", *International City Marketing Summit Proceedings Books (1-6 November 2006) Madrid Spain*, ss.6.
- Clarke, D. B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*, London: Routledge.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, S. 39, ss. 164-182, <http://www.jstor.org/stable/40970087>, (Erişim: 17.02.2020).
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commodization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, C. 3, S. 15, ss. 371-386, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X), (Erişim: 14.07.2020).
- Coles, T. (2003). "Urban Tourism, Place Promotion and Economic Restructuring: The Case of Post-Socialist Leipzig", *Tourism Geographies*, C. 2, S. 5, ss. 190-219, <https://doi.org/10.1080/1461668032000068306>, (Erişim: 14.07.2020).
- Collins, J. (2003). "Cultural Diversity and Entrepreneurship: Policy Responses to Immigrant Entrepreneurs in Australia", *Entrepreneurship and Regional Development*, C.2, S. 15, ss. 137-149, <https://doi.org/10.1080/0898562032000075168>, (Erişim: 17.02.2020).
- Couch, C. (1990). *Urban Renewal: Theory and Practise*, London: Macmillan Education.
- Council of Europe. (2005). "Framework Faro Convention on the Value of Cultural Heritage for Society", <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/199>, (Erişim: 25.02.2020).
- Cossons, N. (2000). *Power of Place: The Future of the Historic Environment*, London: Power of Place Office.

- Cowan, K., & Spielmann, N. (2017). "The influence of rituals on luxury product consumption: Implications for brands", *Journal of Brand Management*, C. 5, S. 25, ss. 391–404, <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0045-5> , (Erişim: 12.11.2020).
- Crewe, L. (2000). "Geographies of Retailing and Consumption", *Progress in Human Geography*, C. 2, S. 24, ss. 275-290, <https://doi.org/10.1191/030913200670386318>, (Erişim: 02.03.2020).
- Crick, M. (1989). "Representations of İnternational Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sight, Savings and Servility", *Annual Review of Antropology*, S. 18, ss. 307- 344, <https://www.jstor.org/stable/2155895>, (Erişim: 02.03.2020).
- Çalışkan, A. (2013). "İstanbul İli Sarıyer İlçesi, Zekeriyaköy Uskumruköy – Kilyos Koridorunda Bisiklet Yolu Uygulaması ve Kavşaklarda Güvenli Geçişe İlişkin Alternatiflerin Değerlendirilmesi", *Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Harita Dergisi*, S. 157, ss. 1-8.
- Çalışkan, Z. (2006). "Türkiye’de Şehirleşme ve Gecekondulaşma", *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 4, ss. 55-61, <http://web.firat.edu.tr/daum/docs/42/11%20T%C3%9CRKIYEDE%20%C5%9EEH%C4%B0RLE%C5%9EME%20VE%20Z.%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fkan%20-%C3%B6dendi-%207%20syf--55-61.doc>, (Erişim: 02.03.2020).
- Çam, N. (2014). "Şehir Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama", *Business and Management Studies: An International Journal*, C. 2, S. 3, ss. 286-307, <https://doi.org/10.15295/bmij.v2i3.83> , (Erişim: 02.06.2020).
- Çezik, A. (1982). *Kent Eşiği Araştırması*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Çiftçi, H. ve Özsoy, T. (2008). "Türkiye’de Şehir Turizminin: Dünü, Bugünü, Yarını-Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı", *Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Proje Kitabı*, ss. 19-20, https://ziladoc.com/download/ikincilik-dl-987_pdf, (Erişim: 10.03.2020).

- Çil, E. (2006). “Bir Kent Okuma Aracı Olarak Mekan Dizim Analizinin Kuramsal ve Yöntemsel Tartışması”, *MEGARON Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 218-233, <https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-39358-ARTICLE-CIL.pdf>, (Erişim: 10.03.2020).
- Çolakoğlu, E. (2013). “Emniyetli İçme Suyu ve Sanitasyon Hakkı”, *Mülkiye Dergisi*, C. 35, S. 272, ss. 217-238, <https://dergipark.org.tr/en/pub/mulkiye/issue/4/61>, (Erişim: 08.12.2020).
- De Certau, M. (1984). *The Practise of Everyday Life*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2004). “Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process”, *Annals of Tourism Research*, C. 4, S. 31, ss. 1008-1030, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.004>, (Erişim: 10.03.2020).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Dinçer, M. E. E. ve Akpınar, Ö. A. (2017). “Kentsel Kamusal Alanlar: Beylikdüzü Örneği”, *Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, S. 14, ss. 8-32, <https://docplayer.biz.tr/56505913-Kentsel-kamusal-alanlar-beylikduzu-ornegi.html>, (Erişim: 11.03.2020).
- Domosh, M. (1996). “The Feminized Retail Landscape: Gender İdeology and Consumer Culture in Nineteenth Century New York”, *Retailing, Capital and Consumption: Towards the New Retail Geography*, Wirgley, N. ve Lowe, M. (ed.), London: Longman.
- Dunnett, N., Swanwick, C. ve Wooley, H. (2002). *Improving Urban Parks, Play Areas and Green Spaces (Published Report)*, London: Department for Transport Local Government and the Regions.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). “Destination competitiveness: determinants and indicators”, *Current Issues in Tourism*, C. 5, S. 6, ss. 369-414, <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>, (Erişim: 10.06.2020).

- Edensor, T. (2006). "Sensing Tourist Spaces", *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Lanham: Rowman ve Littlefield.
- Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). "Urban Tourism Research: Developing an Agenda", *Annals of Tourism Research*, C. 4, S. 35, ss. 1032-1052, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>, (Erişim: 14.03.2020).
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). "Göç ve İnsan", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 5, ss. 9-22, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/307113>, (Erişim: 10.07.2020).
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands", *Journal of Business Research*, C. 6, S. 66, ss. 711-718, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>, (Erişim: 12.11.2020).
- Elgün, A., Babacan, E. ve Kozak, M. (2013). "Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havalimanı Terminalleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 24, ss. 70-82. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16805/174580>, (Erişim: 16.08.2020).
- Engels, F. (2013). *İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu*, çev. Oktay Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdönmez, M. E. (2014). *Kamusal Alan ve Toplum*, İstanbul: Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları.
- Erişen, M. A. ve Yılmaz, F. Ö. (2020). "Covid-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının İncelenmesi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Special Issue, S. 19, ss. 340-353, <https://doi.org/10.21547/jss.787849>, (Erişim: 14.11.2020).
- Ertürk, H. ve Sam, N. (2016). *Kent Ekonomisi*, 5. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Estalaji, A. H. S. (2012). "The Role of Urban Tourism to Achieve Urban Sustainable Development", *International Journal of Geology*, C. 1, S. 6, ss. 17-25, <https://www.naun.org/main/NAUN/geology/17-230.pdf>, (Erişim: 23.05.2020).

- European Commission (2015). *Quality of Life in European, People's Satisfaction with Living in Their City*, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/survey2015_en.pdf , (Erişim Tarihi: 30.03.2020).
- Evangelia, K. (2003). "Economic Aspects and the Summer Olympics: A Review of Related Research", *International Journal of Tourism Research*, C. 5, S. 6, ss. 433-444, <https://doi.org/10.1002/jtr.449>, (Erişim: 14.03.2020).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fairclough, G. (2011). "New Heritage Frontiers", *Heritage and Beyond*, Council of Europe (ed.), Strasbourg: Council of Europe.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS. 2nd ed.* London: Sage.
- Gardiner, M. E. (2000). *Critiques of Everyday Life*, London: Routledge.
- Gardner, G. (2016). "Toward a Vision of Sustainable Cities", Can a City be Sustainable, Mastny L. (ed.), Washington: Island Press.
- Geuss, R. (2007). *Kamusal Alan ve Toplum*, İstanbul: Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update 10a ed.*, Boston: Pearson.
- Gezgin, M. F. (1994). *İşgücü Göçü ve Avusturya'daki Türk İşçileri*, İstanbul: İÜ. İktisat Fakültesi Yayını No:546.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2016). *Sosyoloji*, çev. Emine Arzu Kayhan 7. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). "Şehirlerin Bir Turistik Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 4, ss. 74-89, <https://dergipark.org.tr/en/pub/adyusbd/issue/1399/16542>, (Erişim: 15.03.2020).

- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “İnsights Into the Repeat Vacantion Phenomena”, *Annals of Tourism Research*, C. 2, S. 11, ss. 199-218, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7), (Erişim: 15.03.2020).
- Goldthorpe, J. H., Lockwood, D. Bechhofer F. ve Platt, J. (1969). *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gordon, I. ve Goodall, B. (2000). “Localities and Tourism”, *Tourism Geographies*, S. 3, ss. 290-311, <https://doi.org/10.1080/14616680050082535>, (Erişim: 15.03.2020).
- Gökyurt, F., Kındap, A. ve Sarı, V. İ. (2015). “Türkiye İçin Yeni Bir Şehir Tanımı Gerekli Mi?”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C. 24, S. 1, ss. 1-32, <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRjeU16Y3pNdz09>, (Erişim: 15.03.2020).
- Göney, S. (1984). *Şehir Coğrafyası – 1*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayını.
- Görmez, K. (1991). “Şehir ve İnsan”, İstanbul: MEB Yayınları.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning*, New York: Taylor and Francis.
- Güler, T., Şahnağil, S. ve Güler, H. (2016). “Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme”, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C. 12, S. 12, ss. 86-104, <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/40191/478494>, (Erişim: 11.11.2020).
- Gülhan, G., Haldenbilen, S. ve Ceylan, H. (2019). “Determining the Locations of Airports and Passenger Demand by Evaluating Accessibility and Special Properties: Case Study of Turkey”, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, C. 9, S. 25, ss. 1080-1086. https://jag.journalagent.com/pajes/pdfs/PAJES_25_9_1080_1086.pdf, (Erişim: 16.10.2020).
- Güllüpnar, F. (2012). “Kent Sosyolojisi Kuramları Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C. 21, S. 3, ss. 1-29,

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/14168>,

(Erişim:

18.03.2020).

Günay, Z. (2010). *Neoliberal Kentleşme Dinamikleri Çerçevesinde Tarihi Çevrenin Sürdürülebilirliği: Sürdürülebilir Kentsel Koruma Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gronow, J. ve Warde, A. (2001). *Ordinary Consumption*, London: Routledge.

Hall, T. ve Hubbard, P. (1998). “The Entrepreneurial City and the New Urban Politics”, *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Hubbard, P. ve Hall, T. (ed.), New York: John Wiley.

Hall, C. M. ve öte. (2003). “Vanishing Peripheries: Does Tourism Consume Places?”, *Tourism Recreation Research*, C. 1, S. 38, ss. 71-92, <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081730>, (Erişim: 18.03.2020).

Halter, M. (2003). “Immigrants, Tourism and the Marketing of Metropolitan Boston”, *Draft Paper Prepared for New Immigrants in Urban New England: A Workshop (25 April 2003) Center for the Study of Race and Ethnicity*, Brown University: Rhode Island, S. 25.

Hançerlioğlu, O. (1967). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Varlık Yayınları.

Harris, J. M. (2000). “Basic Principles of Sustainable Development”, *Dimensions of Sustainable Development*, ss. 21-41.

Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical Approaches*, New York: Routledge.

Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, çev. S. Savran, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, D. (2001). “Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, Meaning and the Scope of Heritage Studies”, *International Journal of Heritage Studies*, C. 4, S. 7, ss. 319-338, <https://doi.org/10.1080/13581650120105534>, (Erişim: 18.03.2020).

- Harvey, D. (2011_a). *Umur Mekanları*, çev. Zeynep Gambetti, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2011_b). *The Enigma of Capital: and the Crises of Capitalism*, London: Profile Books.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler*, çev. Ayşe Deniz Temiz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). "The Precinct Experience: A Phenomenological Approach", *Tourism Management*, C. 4, S. 26, ss. 517-528, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.011>, (Erişim: 19.03.2020).
- Hatt, P. K. ve Reiss, A. J. (2002). *Kentsel Yerleşimlerin Tarihi, 20. Yüzyıl Kenti*, çev. Bülent Duru ve Ayten Alkan, Ankara: İmge Kitabevi.
- Hitchcock, M. (1993) *Tourism in South East Asia: Introduction*. In M. Hitchcock, V. King and M. Parnwell (eds). London: Routledge.
- Hoffman, L. M., Fainstein, S. ve Judd, D. R. (2003). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*, Oxford: Blackwell.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, London: Thomson Business Press.
- İçellioğlu, Ş. C. (2014). "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss. 35-55, https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/9401_56366_4501.pdf, (Erişim: 21.03.2020).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020). *İstanbul Konaklama Tesisleri Envanter Raporu*, Rapor No: 4, <https://visit.istanbul/wp-content/uploads/2021/01/istanbul-konaklama-tesisleri-envanter-raporu.pdf> , (Erişim: 28.10.2021).
- İstanbul Çevre Mühendisleri Odası (2020). *İstanbul Çevre Durum Raporu*, https://www.cmo.org.tr/resimler/ekler/b3c04f8a7b8882b_ek.pdf?tipi=67&tu ru=H&sube=2 , (Erişim: 12.11.2020).
- İstanbul İstatistik Ofisi (2020). *İstanbul Ekonomi Bülteni Haziran Ayı Konut Piyasası*, <https://istatistik.istanbul/bulten.html?id=32> , (Erişim: 12.11.2020).

- İstanbul Kalkınma Ajansı (2014). *2014-2023 İstanbul Bölge Planı*, <https://www.istka.org.tr/media/1063/2014-2023-%C4%B0istanbul-b%C3%B6lge-plan%C4%B1.pdf> , (Erişim: 12.11.2020).
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). “İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-243067/istanbul-turizm-istatistikleri---2019.html>, (Erişim: 10.04.2020).
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). “İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/80449,aralik-2020-istanbul-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> , (Erişim: 17.10.2020).
- İstanbul Planlama Ajansı (2020). *İstanbul Kentsel Durum Analiz Raporu*, https://vizyon2050.istanbul/upload/content/istanbul_kentsel_analiz_raporu_2020918_13475.pdf , (Erişim: 12.11.2020).
- İstanbul Ticaret Odası (2020). *Ağustos 2020 Fiyat İndeksleri*, https://ito.org.tr/documents/istatistik_genel_tablo_dokumanlari/basin_bulteni_agustos_2020.pdf , (Erişim: 12.11.2020).
- İşbir, E. G. (1986). *Şehirleşme ve Meseleleri*, Ankara: Ocak Yayınları.
- İŞKUR, (2020). “2020 Yılı İşgücü Piyasası Araştırması Raporu”, <https://media.iskur.gov.tr/45570/turkiye.pdf> , (Erişim: 10.11.2020).
- Jackson, P. (1997). “Domesticating The Street: The Contested Spaces of the High Street”, *Images of the Street: Planning, Identity and Control of Public Space*, Fyfe, N. (ed.), London: Routledge.
- Jane, L. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction”, *Tourism Management*, S. 28, ss. 580-590, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>, (Erişim: 21.03.2020).
- Jansen Verbeke, M. C. (1986). “Inner City Tourism Resources, Tourist and Promoters”, *Annals of Tourism Research*, C.1, S. 13, ss. 79-100, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90058-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90058-7), (Erişim: 24.03.2020).

- Jansen Verbeke, M. C. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities: Explorative Case Studies*, Nijmegen: Katholieke Universiteit, Interfaculteit der Geografie en Prehistorie, Geografisch en Planologisch Instituut.
- Jansen Verbeke, M. C. ve Lievois, E. (1999). “Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities”, *Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications*, Pearce, D. G. ve Butler, R. W. (ed.), London: Routledge.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption*, New York: Routledge.
- Jeng, J. ve Fesenmaier, D. R. (2002). “Conceptualizing the Travel Decision Making Hierarchy: A Review of Recent Developments”, *Tourism Analysis*, S. 7, ss. 15-32, <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>, (Erişim: 24.03.2020).
- Jurdana, D. S. ve Susilovic, Z. (2006). “Planning City Tourism Development: Principles and Issues”, *Tourism and Hospitality Management*, C. 2, S. 12, ss.135-144, <https://hrcak.srce.hr/181232>, (Erişim: 02.04.2020).
- Karagöz, H. (2016). “Terörizmin Türkiye’de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, S. 19, ss. 1-13.
- Karakaş, M. (2001). “Tarihsel Gelişim Sürecinde Kent Kısıtlı Tarihsellik Anlayışı Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 3, ss. 121-132, <http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/2518869/tarihsel-gelisim-surecinde-kent-kisitli-tarihsellik-anlayisi-uzerine-elestirel-bir-yaklasim>, (Erişim: 02.04.2020).
- Karaman, K. (2003). “Türkiye’de şehirleşme Olgusu ve Gecekondü Sorunu”, *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, ss. 108-117.
- Karasu, A. M. (2009). *Kente Karşı Suç*, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Kaya, E. (2007). *Kentleşme ve Kentlileşme*, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Kaya, E. (2020). *Transformation of Sydney’s Industrial Historic Waterfront*, Singapore: Palgrave Macmillan Published.

- Kayıkçı, S. (2009). *Türkiye’de Kırsal Alan Yönetimi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (Tez No. 250134).
- Kaypak, Ş. (2010). “Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 54, ss. 373-392, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19556/208658> , (Erişim: 02.04.2020).
- Kaypak, Ş. (2012). *Kent Sosyolojisi*, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, S. 2, C. 4, ss. 80-95, <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/7492/98717>, (Erişim: 02.04.2020).
- Kaypak, Ş. ve Bimay, M. (2016). “Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri: Batman Örneği”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(1). 84-110. <https://dergipark.org.tr/en/pub/buyasambid/issue/29813/320658> , (Erişim: 02.04.2020)
- Keith, M. ve Pile, S. (1993). *Place and Politics of Identity*, London: Routledge.
- Keleş, R. (1976). *Kentbilim İlkeleri*, 1. Baskı, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (2005). “Kent ve Kültür Üzerine”, *Mülkiye Dergisi*, S. 246, ss. 9-18.
- Keleş, R. (2006). *Kentleşme Politikası*, 9. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (2013). “Kentli Hakları Üzerine”, *Yeni Kuşak İnsan Hakları*, Kırılcım Akkoyunlu Ertan (ed.), 1. Baskı, Ankara: Todaie Yayınları.
- Keleş, R. ve Mengi A. (2017). *Kent Hukuku*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kennedy, K. M. ve Flaherty, G.T. (2015). “The Risk of Sexual Assault and Rape During International Travel: Implications for the Practise of Travel Medicine”, *Journal of Travel Medicine*, C. 4, S. 22, ss. 282-284, <https://doi.org/10.1111/jtm.12201> , (Erişim: 12.11.2020).

- Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H. (2006). “İstanbul’da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Planlama Tasarım Dergisi*, C. 1, S. 5, ss. 35-46, http://www.itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/viewFile/918/845, (Erişim: 12.04.2020).
- Kerin, P. ve Peterson, R. A. (1980). *Perspectives on Strategic Marketing Management*, Boston: Allyn and Bacon.
- Keskin, A. (2016). “Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rölü: Turizm Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 30, ss. 143-154. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibd/issue/29908/322112> , (Erişim: 29.12.2020).
- Kılıçbay, M. A. (1993). *Şehirler ve Kentler*, Ankara: Gece Yayınları.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). “Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet”, *Tourism Management*, C. 2, S. 28, ss. 423-433, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001> , (Erişim: 14.12.2020).
- Knopp, L. (1995). “Sexuality and Urban Space: A Framebook for Analysis”, *Mapping Desire: Geographies of Sexualities*, Bell, D. ve Valentine, G. (ed.), London: Routledge.
- Korkmaz, A. (1988). *Şehirleşme ve Suç: Malatya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. (1999). *Marketing Places–Europe*, Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kös, M. (2015). *Kentiçi Ulaşım Problemlerine Alternatif Entegre Bisiklet Ulaşımı Planlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lafebvre, H. (1968). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Lafebvre, H. (1976). *The Survival of Capitalism: Reproduction of the Relations of Production*, New York: St Martin's Press.
- Lafebvre, H. (1991). *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Lafebvre, H. (2008). *Space, Difference, Everyday Life*, New York: Routledge.
- Lafebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi*, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lafebvre, H. (2017). *Şehir Hakkı*, çev. Işık Ergüden, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lanquar, R. (1995). *Tourisme et Environnement en Mediterranee*, Paris: Economica.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Sign and Space*, London: Sage.
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, London: Continuum Press.
- Leach, R. W. (1984). "Transformation in a Culture of Consumption: Women and Department Stores 1890-1925", *Journal of American History*, S. 77, ss. 319-342, DOI: 10.2307 / 1901758, (Erişim: 12.04.2020).
- Leeuwenn, V. E., Vreeker, R. ve Rodenburg, C. (2006). "A Framebook for Quality of Life Assessment of Urban Green Areas in Europe: An Application to District Park Reudnitz Leipzig", *International Journal of Environmental Technology and Management*, S. 6, ss. 111-112, <https://doi.org/10.1504/IJETM.2006.008256>, (Erişim: 12.04.2020).
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Sulouker Books.
- Maclaren, V. W. (1996). "Urban sustainability reporting", *Journal Of The American Planning Association*, C.2, S. 62, ss. 184-202, <https://doi.org/10.1080/01944369608975684>, (Erişim: 11.04.2020).

- MacLeod, N. (2006). "Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification", *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and Representation*, Smith, M. K. ve Robinson, M. (ed.), New York: Channel View Publications.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Komünist Manifesto*, çev. Nail Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, C. 4, S. 50, ss. 370-396, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346> , (Erişim: 14.11.2020).
- Mastercard (2019). *Global Destination Cities Index*, <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf4>, (Erişim: 10.04.2020).
- Mazanec, J. A. ve Zins, A. H. (1994). "Tourist Behaviour and the New European Lifestyle Typology", *Global Tourism: The Next Decade*, Thebold, W. (ed.), Oxford: Butterworth Heinemann.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, S. 13, ss. 71-84, <https://doi.org/10.1086/209048>, (Erişim: 22.04.2020).
- McDonnell, I. ve Darcy, S. (1998). "Tourism Precincts: A Factor in Bali's Rise in Fortune and Fiji's Fall From Our an Austrilian Perspective", *Journal of Vacation Marketing*, S. 4, ss. 353-367, <https://doi.org/10.1177/135676679800400404>, (Erişim: 22.04.2020).
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Palgrave: Basingstoke.
- Merrifield, A. (2000). "The Dialectics of Dystopia: Disorder and Zero Tolerance in the City", *International Journal of Urban Regional Research*, C. 2, S. 26, ss. 473-489, <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00259>, (Erişim: 22.04.2020).

- Metro-Roland, M. M. (2011). *Tourist, Sings and the City: The Semiotics of Culture in an Urban Landscape*, 1st, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Middleton, V. ve Clark, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Miller, D., Merrilees, B. ve Coghlan, A. (2015). "Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours", *Journal of Sustainable Tourism*, C. 1, S. 23, ss. 26-46, <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>, (Erişim: 14.03.2020).
- Miles, S. (1998). *Consumerism as a Way of Life*, London: Sage.
- Miles, S. ve Paddison, R. (1998). "Urban Consumption: an Historical Note", *Urban Studies*, S. 35, ss. 815-832. <https://doi.org/10.1080/0042098984565>, (Erişim: 01.05.2020).
- Mkono, M. (2018). "Trol Alert!: Provocation and Harassment in Tourism and Hospitality Social Media", *Current Issues in Tourism*, C. 7, S. 21, ss. 791-804, <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1106447>, (Erişim: 12.11.2020).
- Molotch, H. (2003). *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers and Many Other Things Come to be as They Are*, London: Routledge.
- Montgomery, J. (2004). "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration, Part2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia", *Planning Practise and Research*, C. 1, S. 19, ss. 3-31, <https://doi.org/10.1080/0269745042000246559>, (Erişim: 01.05.2020).
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (1999). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester: John Wiley.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and Tourism in the Third World*, 2nd edition, London: Routledge.
- Mullins, P. (1991). "Tourism Urbanization", *International Journal of Urban and Regional Research*, C. 3, S. 15, ss. 326-342, <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921894733>, (Erişim: 10.05.2020).

- Munt, I. (1994). "The Other Postmodern Tourism: Culture Travel and the New Middle Classes", *Theory, Culture and Society*, C.3, S. 11, ss. 101-125, <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>, (Erişim: 10.05.2020).
- Murat, S. ve şahin, L. (2010). *Dünden Bugüne İstanbul'da Ulaşım*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Neale, L., Robbie, R., ve Martin, B. (2016). "Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity", *Journal of Strategic Marketing*, C. 5, S. 24, ss. 347-359, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>, (Erişim: 12.11.2020).
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, C. 1, S. 39, ss. 78-84.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 16, ss. 127-138, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16796/174475>, (Erişim: 10.05.2020).
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özoğuz, K. (1986). *Türkiye'de Kent Nüfusunun Sayısal Gelişimi*, İstanbul: Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Page, J. S. ve Hall, M. C. (2003). *Managing Urban Tourism*, Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., ve Lu, L. (2017). "Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers", *Tourism Management*, S. 59, ss. 338-348, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>, (Erişim: 12.11.2020).
- Pan, L., Lu, L., ve Gursoy, D. (2020). "Traveling to a gendered destination: A goal-framed advertising perspective", *Journal of Hospitality Tourism Research*, C. 3, S. 44, ss. 499-522, <https://doi.org/10.1177/1096348019899150>, (Erişim: 12.11.2020).

- Park, R. (2015). *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine*, çev. Pınar Karababa Kayalığıl, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Pearce, D. G. (2001). “An Integrative Framework for Urban Tourism Research”, *Annals of Tourism Research*, C. 4, S. 28, ss. 926-946, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7), (Erişim: 21.05.2020).
- Perkin, H. (1976). “The Social Tone of Victorian Seaside Resorts in the Northwest”, *Northen History*, C. 1, S. 11, ss. 180-194, <https://doi.org/10.1179/nhi.1976.11.1.180>, (Erişim: 21.05.2020).
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Massachusetts: Harvard University Press.
- Pınarcıoğlu, Ş., Kanbak, A. ve Şiriner, M. (2010). *Kent Kuramları, Türkiye Perspektifinden Kent Sosyolojisi Çalışmaları*, İstanbul: Örgün Yayınevi.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J.R.B. (2004). “Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations”, *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations*, Spain: World Tourism Organization.
- Prugh, T. ve Renner, M. (2016). “Cities and Greenhouse Gas Emissions: The Scope of the Challenge”, *Can a City be Sustainable*, Mastny, L. (ed), Washington: Island Press.
- Rainisto, K. S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Helsinki.
- Rath, J. (2002). “Immigrants and the Tourist Industry: The Commodification of Cultural Resources”, *Paper presented at the 15th World Congress of Sociology 7- 13 July*, Brisbane, Queensland Australia.
- Resmi Gazete. (2005). Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050705.htm> , (Erişim: 20.04.2020).
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, London: Cab International.

- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Urban Studies*, C. 10, S. 41, ss. 1931-1951, <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>, (Erişim: 20.04.2020).
- Roche, M. (1992). "Mega-events and Micro-modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism", *British Journal of Sociology*, C. 4, S. 43, ss. 563-600, DOI: 10.2307 / 591340, (Erişim: 21.05.2020).
- Rofe, M. W. (2003). "I Want to be Global: Theorising the Gentrifying Class as an Emergent e Lite Global Community", *Urban Studies*, C. 12, S. 40, ss. 2511-2526, <https://doi.org/10.1080/0042098032000136183>, (Erişim: 21.05.2020).
- Rosenberg, N. ve Birdzell, L. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu*, çev. Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları.
- Savitch, H. V. ve Kantor, P. (1995). "City Business: An İnternational Perspective on Marketplace Politics", *International Journal of Urban and Regional Research*, C. 4, S. 19, ss. 495-512, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1995.tb00525.x>, (Erişim: 07.06.2020).
- Scott, N. ve Laws, E. (2005). "Tourism Crises and Disasters: Enchanging Understanding of System Effects", *Journal of Travel and Toruism Marketing*, C. 3, S. 19, ss. 149-158. Doi:10.1300/J073v19n02_12 (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skillbuilding approach*. UK: Wiley&Sons.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts", *Annals of Tourism Research*, C. 4, S. 35, ss. 1007-1031, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1995.tb00525.x>, (Erişim: 07.06.2020).
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experinence*, London: IB Tauris.

- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2016). “Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, S. 42, ss. 431-434, <https://hdl.handle.net/20.500.12514/637>, (Erişim: 08.07.2020).
- Serter, G. (2013). “Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram”, *Planlama Dergisi*, C. 2, S. 23, ss. 67-76, https://jag.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-98608-RESEARCH_ARTICLE-SERTER.pdf, (Erişim: 07.06.2020).
- Sezer, O. A. ve Gençay, G. (2017). “Devlet Ormanlarına Verilen Maden İzin Sürecinin İncelenmesi: Eskişehir Orman Müdürlüğü Örneği”, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, C. 1, S. 19, ss. 204-217, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/barofd/issue/27137/298188>, (Erişim: 07.06.2020).
- Scruton, S. ve Watson, B. (1998). “Gendered Cities: Women and Public Leisure Space in the Postmodern City”, *Leisure Studies*, C. 2, S. 17, ss.123-137, <https://doi.org/10.1080/026143698375196>, (Erişim: 12.06.2020).
- Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., ve Adams J. S. (1988), “Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire”, *Psychological Reports*, 62, ss. 763-770, <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.763>, (Erişim: 10.10.2021).
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). “Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.4258&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim: 10.10.2021).
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*, London: Sage Publications.
- Simmell, G. (1907). *The Philosophy of Money*, 2th Edition, London: Routledge.
- Simmell, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

- Simmons, D. G. (1994). "Community Participation İn Tourism Planning", *Tourism Management*, C. 2, S. 15, ss. 98-108, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90003-5), (Erişim: 17.04.2020).
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management*, C. 6, S. 29, ss. 815-832, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>, (Erişim: 12.06.2020).
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*, New York: Routledge.
- Smith, M. K. (2007). "Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration", *Tourism, Culture and Regeneration*, Smith, M. K. (ed.), UK: Wallingford.
- Stevenson, D. (1998). *Agendas in Place: Urban and Cultural Planning for Cities and Regions*, Australia: Rockhampton Central Queensland University.
- Stevenson, D. (2003). *Cities and Urban Cultures*, London: Sage.
- şahin, Y. (2018). *Yerel Yönetimler 2018*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- şahin, Y. (2020). *Kentleşme Politikası*, 9. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- şentürk, B. (2019). *Sağlıkta Dönüşüm Programı ve Cepten Sağlık Harcamaları Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- şengül, H. (2001). "Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekanı", *Praksis Dergisi*, S. 2, <https://hdl.handle.net/11511/75074>, (Erişim: 12.06.2020).
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*, USA: Pearson Education Limited.
- Tatar, T. (1997_a). "şehirleşmenin Siyasi Katılıma Etkisi ve Malatya Örneği", *Türk Sosyolojisi Dergisi*, S. 3, ss. 55-78.
- Tatar, T. (1997_b). "şehirleşme ve Cemaatleşme", *Türk Sosyolojisi Dergisi*, S. 3, ss. 26-34.
- Taşçı, A. D. ve Knutson, B. J. (2004). "An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, C. 1, S. 11, ss. 85-109, https://doi.org/10.1300/J150v11n01_06, (Erişim: 15.06.2020).

- Taylor, J. P. (2001). "Authenticity and Sincerity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, C. 1, S. 28, ss. 26-42, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9), (Erişim: 15.06.2020).
- TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim: 09.06.2020).
- Temiz Hava Hakkı Platformu (2020). *Hava Kirliliği ve Sağlık Etkileri Raporu*, <https://www.temizhavahakki.com/wp-content/uploads/2020/09/Kara-Rapor-2020-Son27082020.pdf> , (Erişim: 12.11.2020).
- Thayer, R. (1990). "Pragmatism in Landscape: Technology and the American Landscape", *Landscape (Berkeley, Calif)*, C. 3, S. 30, ss. 1-10, <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=11874376>, (Erişim: 15.06.2020).
- The Economist Magazine (2018). *World Cities Culture Forum*, <http://www.worldcitiescultureforum.com/data/of-public-green-space-parks-and-gardens> , (Erişim: 12.11.2020).
- The Economist Magazine (2020). *World Wide Cost of Living*, <https://www.eiu.com/n/campaigns/worldwide-cost-of-living-2020/> , (Erişim: 12.11.2020).
- The National Intelligence Council of America (2021). "Global Trends Report 2040", https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/GlobalTrends_2040.pdf , (Erişim: 12.11.2020).
- Timur, S. ve Getz, D. (2008). "A Network Perspective On Managing Stakeholders For Sustainable Urban Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 4, S. 20, ss. 445-461, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110810873543/full/html>, (Erişim: 16.07.2020).
- Tourism Canada, (1991). *Inventory of Studies Conducted in Canadian Cities Montreal, Toronto and Vancouver Overview*, Canada: Industry, Science and Technology Canada- Tourism, Products and Services.

- Travis, A. (1994). "Tourism Destination Area Development", *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S. ve Moutinho, L. (ed.), 2th Edition, New York: Prentice Hall International.
- Turan, S. E. ve Güner, D. E. (2017). "Türkiye’de Çevresel Etki Değerlendirme Mevzuatında Değişimler", *Artvin Çoruh Üniversitesi Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, S. 1, ss. 39-47, DOI: 10.21324/dacd.286187, (Erişim: 28.06.2020).
- Turist Rehberleri Birliği. (2021). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> , (Erişim: 10.10.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2010). *Belediye Su İstatistikleri*, <https://tuikweb.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=10753#:~:text=Belediyeler%20taraf%C4%B1ndan%20i%C3%A7me%20ve%20kullanma,g%C3%B6l,%20g%C3%B6let%20veya%20denizlerden%20%C3%A7ekilmektedir> (Erişim: 12.11.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Seçilmiş Göstergelerle Çanakkale 2013*, Yayın No: 4192.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019_a). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2019*, Yayın No: 33705
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019_b). *Hanehalkı Tüketim Harcaması*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=2zQ8fmJGthGGkfKgXny1HhgMFVnJy11LJYT5FXWhG1q6fThYGpf2!1047046455?id=33593> , (Erişim: 12.11.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Gelir ve Yaşam Koşulları Bölgesel Sonuçları Raporu*, <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33821> , (Erişim: 12.11.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2021*, Yayın No: 37210, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> , (Erişim: 12.11.2020).

- Türk, A. (1995). *Kentsel Koruma Yaklaşımlarında Kentsel Kimliğin Korunması: Isparta Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, <http://hdl.handle.net/11527/17151>, (Tez No. 46479).
- Türk Patent Enstitüsü. (2019). “Marka”, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/091BD471-D5A3-42A3-A5F8-A97B3578FB55.pdf>, (Erişim: 14.04.2020).
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). “Küresel Salgın Değerlendirme Raporu”, <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/T%C3%9CBA%20Covid-19%20Raporu%206.%20G%C3%BCncelleme.pdf> , (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2020). *Konut Fiyat Endeksi Raporu*, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/8bbac42a-c854-4c58-8b0c-e7e55c35ec2d/KFE.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-8bbac42a-c854-4c58-8b0c-e7e55c35ec2d-nimHrtN> , (Erişim: 12.11.2020).
- Türkiye Ormancılar Derneği (2018). *Türkiye Çevre Sağlığı Görünümü Raporu*, https://www.ormancilardernegi.org/icerik_detay.asp?Icerik=1574 , (Erişim: 12.11.2020).
- Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği. (2013). “Sağlığın Sosyal Belirleyicilerini Ele Almak: Kentsel Boyut ve Yerel Yönetimlerin Görevleri”, <http://www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2010/07/KentselBoyut.pdf> , (Erişim: 14.11.2020).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2020). “2020 Yılı İstatistikleri”, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>, (Erişim: 10.04.2020).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2021). “TURSAB E-Dergi”, <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf> , (Erişim: 17.11.2021).

- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2021). “Kasım Ayı Faaliyet Raporu”, <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/TGA-11-Kasim-Faaliyet-2021-TR-1.pdf> , (Erişim: 17.11.2021).
- Tweed, C. ve Sutherland, M. (2007). “Built Cultural Heritage and Sustainable Urban Development”, *Landscape and Urban Planning*, C. 1, S. 83, ss. 63-69, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.05.008>, (Erişim: 28.06.2020).
- Uca, S. (2019). *Şehir Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğurlu, K. ve Çekiç, E. (2019). “Şehir Hakkı ve Turizm: İstanbul Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 1, S. 7, ss. 286-309, DOI: 10.21325/jotags.2019.350, (Erişim: 28.06.2020).
- UNESCO. (1972). “Convention Concerning the Production of the World Cultural and Natural Heritage”, <http://www.unesco.org.tr/Pages/161/177>, (Erişim: 25.02.2020).
- UNESCO. (2003). “Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage ICHC”, <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>, (Erişim: 25.02.2020).
- United Nations. (2000). “World Population Trends, Population and Development Interrelations and Population Policies” New York
- United Nations. (2016_a). “The Right to the City and Cities for All”, <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%201.pdf>, (Erişim: 11.05.2020).
- United Nations. (2016_b). “Urban Economic Development Strategies”, <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%205.pdf>, (Erişim: 17.05.2020).
- United Nations. (2016_c). “Socio-Cultural Urban Framework”, <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%206.pdf>, (Erişim: 17.05.2020).

- [content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%202.pdf](http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%202.pdf), (Erişim: 19.05.2020).
- United Nations. (2017). “National Urban Policies 3”, <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat%20III%20Policy%20Paper%203.pdf>, (Erişim: 10.05.2020).
- United Nations. (2018). “The World’s Cities in 2018”, https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_worlds_cities_in_2018_data_booklet.pdf, (Erişim: 14.04.2020).
- United Nations. (2019). “World Urbanization Prospects The 2018 Revision”, <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>, (Erişim: 13.11.2020).
- United Nations. (2020_a). “World Cities Report, The Value of Sustainable Urbanization”, https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/10/wcr_2020_report.pdf (Erişim: 13.11.2020).
- United Nations. (2020_b). “The United Nations World Water Development Report”, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372985.locale=en>, (Erişim: 12.11.2020).
- United Nations World Tourism Organizations (2005). “Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers”, <http://www.eunwto.org/content/w715w4/fulltext?p=0b837fb899864cbb8d4886225ca11221pi=0#section=8130page=2>. <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>. (Erişim: 14.04.2020)
- United Nations World Tourism Organization. (2017). “Tourism Highlights”, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (Erişim: 09.04.2020).
- United Nations World Tourism Organization. (2019). “Tourism Highlights”, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (Erişim: 09.04.2020).

- United Nations World Tourism Organization. (2020). "Tourism and Covid-19", <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> , (Erişim: 14.11.2020).
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, London: Sage Publications.
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). "Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması", *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, S. 25, ss. 142-153, <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.721864> , (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- Valentine, G. (1989). "The Geography of Women's Fear", *Area*, C. 4, S. 21, ss. 385-390, <https://www.jstor.org/stable/20000063?seq=1>, (Erişim: 28.06.2020).
- Van der Berg, J., Costa, P. ve Gotti, G. (1996). "Tourism in European Heritage Cities", *Annals of Tourism Research*, C. 2, S. 23, ss. 306-321, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8), (Erişim: 06.07.2020).
- Van Der Borg, J. (1992). "Tourism and the city: some guidelines for a sustainable tourism development strategy", *In Tourism and the Environment*, ss. 121-131, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-2696-0_11, (Erişim: 07.05.2020).
- Veal, A. J. (2002). *Leisure and Tourism Policy and Planning*, Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*, 2th Edition, London: Constable.
- Vecco, M. (2010). "A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the İntangible", *Journal of Cultural Heritage*, C. 3, S. 11, ss. 321-324.
- Yalçın, A. (1997). *Türkiye Cumhuriyeti 1924-1961-1982 Anayasaları*, İstanbul: Geçit Kitabevi.
- Yenice, M. (2014). "Türkiye'nin Kentsel Dönüşüm Deneyiminin Tarihsel Analizi", *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 1, S. 16, ss. 76-88,

- <https://dergipark.org.tr/en/pub/baunfbbed/issue/23851/254086>, (Erişim: 06.07.2020).
- Yıldırım, Ö. (2014). “Bir Simge Olarak Gökkafe”, *Kentleri Savunmak*, Koca, A., Çalışkan, O. Ç., Kaya, E. ve Akgün, G. (ed.), 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yılmaz, E. ve Çiftçi, S. (2011). “Kentlerin Ortaya Çıkışı ve Sosyo-Politik Açından Türkiye’de Kentleşme Dönemleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 35, ss. 252-267, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6149/82577>, (Erişim: 14.07.2020).
- Yüceşahin, M. M. ve Özgür, E. M. (2008). “Türkiye Kentlerinin Kentleşme Düzeylerinin Demografik, Ekonomik ve Sosyal Değişkenlerle Belirlenmesi”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 6, ss. 115-139, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394980, (Erişim: 14.07.2020).
- Zhao, S. ve Chen, H. (2020). “Modeling the Epidemic Dynamics and Control of Covid-19 Outbreak in China”, *Ouantitative Biology 2020*, C. 8, S. 14, ss. 8-11, <https://doi.org/10.1007/s00440-002-0236-0>, (Erişim: 14.11.2020).
- Zukin, S. (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore: MD: John Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1998). “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, *Urban Studies*, S. 35, ss. 825-839, <https://doi.org/10.1080/0042098984574>, (Erişim: 14.07.2020).
- Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York: Oxford University Press.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*, London: Sage.
- Weber, M. (2012_a). *Ekonomi ve Toplum*, İstanbul: Yarın Yayınları.
- Weber, M. (2012_b). *Şehir: Modern Kentin Oluşumu*, çev. Musa Ceylan, 10. Baskı, İstanbul: Yarın Yayınları.

- World Health Organisation (2009). “The European Health Report 2009”, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0009/82386/E93103.pdf (Erişim: 14.11.2020).
- World Health Organisation (2012). “Healthy Cities Tackle the Social Determinants of İnequities in Health: A Framework for Action”, Copenhag: WHO Regional Office for Europe, https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/166137/Frameworkforaction.pdf (Erişim: 14.11.2020).
- Willis, K. G., Turner, R. K. ve Bateman, U. (2001). *Urban Planning and Management*, New York: Edward Elgar Publishing.
- Wilson, E. (1992). *The Sphinx in The City*, Los Angeles, CA: University of California Press.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. ve Van Es, J. C. (2001). “Factors for success in rural tourism development”, *Journal Of Travel Research*, C. 2, S. 40, ss. 132-138, <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>, (Erişim: 14.06.2020).
- Wirth, L. (1969). *On Cities and Social Life*, Chicago: Univ of Chicago.
- Wooley, H. (2003). *Urban Open Space*, London: Spon Press.
- Xiao, G. (2007). *Urban Tourism: Global-Local Relationships in Dalian, China*, Unpublishing PhdrThesis, Canada: University of Waterloo.
- www.birgun.net/haber/dsi-istanbul-a-verilen-icme-ve-kullanma-suyu-miktari-pik-noktada-315648 (Erişim: 12.11.2020).
- <http://www.istanbul.gov.tr/asya-ve-avrupayi-birlestiren-sehir-istanbul> (Erişim: 12.09.2021).



EKLER

EK 1: Etik Kurul İzni



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-21248
Konu : Etik Kurul İzni (Ereñcan ÇEKİÇ)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü 13.08.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-18768 sayılı yazısı.

İlgi yazınız gereğı, Enstitünüz Turizm İşletmeciliğı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Ereñcan ÇEKİÇ'in yapacağı "Şehirlerin Tükenmişliğı Çerçevesinde Şehir Turizmi İncelemesi: İstanbul İli Örneğı" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiğı Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğıne karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4PTS-IV'65-86UD

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>
Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Seher USKE
Bilgisayar İşletmeni
Dahili No:





EK 2: Araştırma Anket Formu

Şehirlerin Tükenmişliği Açısından Şehir Turizmi İncelemesi: İstanbul İli Örneği



Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, **Şehirlerin Tükenmişliği Açısından Şehir Turizmi İncelemesi: İstanbul İli Örneği** olarak Kırklareli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi projesi olarak yürütülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda iki bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü Şehirlerin Tükenmişlik Faktörlerini ve anketin ikinci bölümü ise Şehir Turizmi Faktörlerini içermektedir. Sorulara vereceğiniz doğru yanıtlar, bilgilerin bilimsel bir şekilde derlenmesi açısından önem taşımaktadır. Sağlayacağınız bilgiler sadece bu araştırma çerçevesinde, bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İstedığınız takdirde araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Zamanınızı ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Tez Öğrencisi: Erencan Çekiç / erencancekic@gmail.com

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Medeni Durumunuz	() Evli () Bekar
Yaşınız	() 18 – 25 () 26 – 32 () 33 – 39 () 40 ve üstü
Eğitim Durumunuz	() Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora
Çalıştığınız alan nedir?	() Konaklama Sektörü () Yiyecek İçecek Sektörü () Seyahat Sektörü () Diğer
Daha önce turizm eğitimi aldınız mı?	() Evet () Hayır
Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise hangi okulu bitirdiniz?	
Kaç yıldır çalışıyorsunuz?	() 1 Yıl ve altı () 2-4 Yıl () 5-7 Yıl () 8 Yıl ve üstü
Kaç yıldır İstanbul'da yaşıyorsunuz? :	() 1 Yıl ve altı () 2-4 Yıl () 5-7 Yıl () 8 Yıl ve üstü
Aylık geliriniz ne kadar? :	() 2001 – 3000 TL () 3001 – 4000 TL () 4001 – 5000 TL () 50001 – 6000 TL () 6001 – 7000 TL () 7001 TL'den fazla

2. Şehirlerin Tükenmişlik Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri İstanbul ilini göz önüne alarak değerlendiriniz.

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
1. İstanbul'da havaalanı hizmetlerine erişim (ulaşım, yer hizmetleri vb.) kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. İstanbul'da şehir trafik düzeyi iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. İstanbul'da trafikte yayalara ayrılan yollar yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. İstanbul'da otopark imkanları yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5. İstanbul'da şehir içi toplu ulaşım araçları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. İstanbul'da turistlerin şehir içi ulaşimleri için tasarlanan ulaşım araçları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. İstanbul'da belediye tarafından verilen içme suyu potansiyeli yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. İstanbul'da doğal afet yönetimi güven vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. İstanbul'da atıkları uzaklaştırma altyapısı yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. İstanbul'da yönetimde halk söz sahibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. İstanbul'da şehir kaynakları verimli ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. İstanbul'da yerel yönetim hizmetlerinde teknoloji etkin bir şekilde kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. İstanbul'da yeşil alan yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. İstanbul çevre temizliği açısından oldukça temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. İstanbul hava kalitesi bakımından temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. İstanbul'da gürültü düzeyi (trafik, inşaat vb.) yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. İstanbul'a yapılan mega binalar, köprüler vb. çevreye zarar vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. İstanbul'da kentsel dönüşüm projeleri çevreye zarar vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. İstanbul'da bütçeme uygun çeşitli alışveriş yerleri bulabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. İstanbul şehri sosyal bir çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. İstanbul'da sağlık hizmetlerine erişim kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. İstanbul salgın ve bulaşıcı hastalıkların yönetimi açısından başarılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. İstanbul'da Covid19 pandemisinde ihtiyaç duyulan kişisel temizlik (maske, dezenfektan) ürünlerine erişim kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. İstanbul'da Covid19 pandemisi sürecinde hastalığın yayılmaması için uygulanan kısıtlamalar yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. İstanbul'da Covid19 sürecinde kamusal alanların temizlik çalışmaları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. İstanbul'da yabancılar şehre kolay uyum sağlayabilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. İstanbul'a gelen göçler kültürü olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. İstanbul çeşitli kültürler barındırması açısından zengindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. İstanbul'da sosyal alanlarda kişisel özgürlüklere (cinsel kimlik, etnik köken vb.) saygı gösterilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. İstanbul şehrinin özgün bir kültürü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. İstanbul sinema, tiyatro ve müzikal etkinlikler açısından zengindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. İstanbul'da ulaşım maliyetleri oldukça ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. İstanbul'da istihdam olanakları yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. İstanbul'da bankacılık ve finans işlemlerine erişim kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. İstanbul'da yaşam maliyetleri ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. İstanbul'da manevi, tarihi ve kültürel yapılar iyi korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

37. İstanbul'da terör olaylarına karşı alınan güvenlik önlemleri üst düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38. İstanbul'da cinsel saldırı olaylarına karşı güvenlik önlemleri üst düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. İstanbul'da hırsızlık olaylarına karşı güvenlik önlemleri üst düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40. İstanbul'da trafikte yayalara ayrılan yollar güvenlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
41. Turistleri İstanbul'da konaklamaya teşvik edecek yeterli çekicilikler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42. Turistleri İstanbul'da konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43. İstanbul'da turistlerin bölgede para harcamaları için yeterli turistik tesis vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44. İstanbul'a özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler organize edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45. İstanbul'da üniversiteler şehir imajını güçlendirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46. İstanbul'a özgü kültürel mirasın önemi artmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47. İstanbul'un ziyaret edilmiş olması kişiye sosyal çevresinde bir itibar kazandırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48. İstanbul'da yerel halk turistlere karşı misafirperverdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49. İstanbul'da yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50. İstanbul'un yazılı bir turizm planı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51. İstanbul'da turizm planı yapılırken şehir halkının turizme karşı tutumları dikkate alınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52. İstanbul'da turizm şehir halkının refahını arttıracak şekilde planlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53. İstanbul'da planlama sürecine yerel paydaşların (kamu, özel ve sivil toplum gibi) katılımı sağlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54. İstanbul'da turizm planlaması paydaşlar (kamu,özel,sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55. Şehir turizmi planlama sürecine yerel paydaşlar (kamu, özel sektör, halk) tarafından katkı verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

56. Yerel yönetimler yerel turizm faaliyetlerini desteklemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57. Yerel yönetimler turizm için gerekli altyapı hizmetini vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58. Yerel yönetimler turizm çalışanlarına mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59. Yerel yönetimler turizmin gelişmesi önündeki engelleri dikkate almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60. Yerel yönetimler turizmin gelişmesi için maddi kaynak sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61. Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)