T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DA AŞIRI TURİZM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEN YORUMSAYICI VE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Koray GENÇ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Haziran 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DA AŞIRI TURİZM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEN YORUMSAYICI VE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Koray GENÇ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez …/.../2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr.	**Doç. Dr.**	**Dr. Öğr. Üyesi**
Oğuz TÜRKAY	**Şevki ULEMA**	**Handan AKYİĞİT**
Jüri Başkanı	**Üye**	**Üye**

Prof. Dr.	**Doç. Dr.**
Burhanettin ZENGİN	**Abdurrahman BENLİ**
Üye	**Üye**

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Koray GENÇ
17/06/2020

ÖNSÖZ

Yol arkadaşım Annem'e

Bir merdivene benzettiğim eğitim öğretim hayatımın en meşakkatli, en heyecanlı ve aynı derecede gurur verici adımını atmış bulunmaktayım. Tabi ki bu gururu yaşamamda büyük destekleri bulunan ve gururumu paylaşmaktan da onur duyacağım birbirinden değerli insanlar bulunmakta.

Lisans öğrenimimden itibaren kapısına gitmekten, telefonunu çaldırmaktan hiç çekinmediğim, bana bu güveni her an sezdiren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY'a, tez konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar ufuk açıcı önerileriyle desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya, Sayın Dr. Öğr. Üye. Handan AKYİĞİT'e ve Sayın Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL'e teşekkürlerimi sunarım.

Uzun yıllardır hayatımda olan ve tezin saha araştırması için de en az benim kadar, bazen benden de çok fedakârlık gösteren değerli arkadaşlarım Bilal SAYIM'a, Selin KAYGUSUZ'a ve AÇA ailesi olarak Cem ve Rüya çiftine içten teşekkürlerimi sunarım. Doktora öğrenimime beraber başladığım, yol arkadaşlarım olarak nitelendirdiğim Öğr. Gör. Merve IŞKIN'a, Öğr. Gör. İsmail UZUT'a ve Arş. Gör. Dr. Ümit ŞENGEL'e de ayrıca teşekkür ederim.

Bir resssamın tablosunun, bir şairin dizelerinin üstüne titrediği gibi üzerime titreyen ve bana mücadele ruhunu aşılayan sevgili Annem Nihal GENÇ'e yanımda olduğu her an için şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **İ**
İÇİNDEKİLER ..... **İİ**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **V**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **Vİİİ**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **İX**
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **X**
ÖZET ..... **Xİİ**
SUMMARY ..... **Xİİİ**

BÖLÜM 1. GİRİŞ **1**

BÖLÜM 2. DESTİNASYON VE AŞIRI TURİZM **5**

2.1. Destinasyon Kavramı 5
2.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü 7
2.2.1. Butler turizm alanları yaşam seyri (Tourism area life cycle, TALC) modeli ..9
2.2.2. Doxey'in rahatsızlık endeksi 11
2.3. Sürdürülebilir Destinasyon Anlayışı 12
2.3.1. Destinasyon paydaşları 15
2.3.2. Paydaş olarak yerel halk katılımı 18
2.3.3. Paydaş olarak sivil toplum kuruluşları 22
2.3.4. Destinasyon yönetim örgütlenmesi 24

2.4. Aşırı Turizm 27
2.4.1. Aşırı turizm tanımı 27
2.4.2. Aşırı turizmin nedenleri 29
2.4.3. Aşırı turizm göstergeleri 31
2.4.4. Aşırı turizm etkileri 33
2.4.5. Aşırı turizm önlemleri ve politikaları 35

BÖLÜM 3. SAHA ARAŞTIRMASI 41

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 41
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 41
3.3. Araştırma Soruları 42
3.4. Araştırmanın Örneklemi 43
3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği 46
3.6. Araştırmanın Birinci Aşaması: İkincil Veri Kaynaklarıyla Aşırı Turizm Durumunun Yaşandığı Üç Destinasyon ve Araştırma Alanı İstanbul 48
3.6.1. Barselona ve turizm tepkisi 49
3.6.1.1. Katalonya Özerk Yönetimi 49
3.6.1.2. Başkent Barselona ve turizm 53
3.6.1.3. Barselona'da turizme tepki ve nedenleri 54
3.6.1.4 Eylemleri gündemde tutanlar 65
3.6.2. Venedik ve turizm tepkisi 69
3.6.2.1. Veneto Özerk Yönetimi 69
3.6.2.2. Başkent Venedik ve turizm 71
3.6.2.3. Venedik'te turizme tepki ve nedenleri 73
3.6.2.4. Tepkilere yönelik önlem ve politikalar 78
3.6.3. Dubrovnik ve turizm tepkisi 85
3.6.3.1. Dubrovnik ve turizm 85
3.6.3.2. Dubrovnik'te turizme tepki ve nedenleri 87
3.6.3.3. Tepkilere yönelik önlem ve politikalar 89
3.6.4. Araştırma Sahası: İstanbul 92
3.6.4.1. Genel bilgilerle İstanbul 92

3.6.4.2. İstanbul tarihi....93
3.6.4.3. İstanbul'un turizm potansiyeli....97
3.6.4.4. İstanbul'da Aşırı turizm Penceresinden Olası problemler....104
3.7. Araştırmanın ikinci aşaması: Görüşme Verilerinin Analizi....114
3.7.1. Görüşme Verilerinden Elde Edilen Bulgular....118
3.7.1.1. Mevcut durum göstergeleri(60)....118
3.7.1.2. Aşırı turizm göstergeleri(279)....122
3.7.1.3. Tepki göstergeleri(40)....138
3.8. Araştırma Sorularının Tartışılması....141

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER....164

KAYNAKLAR....171
EKLER....192
ÖZGEÇMİŞ....194

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AB : Avrupa Birliği

A.Ş : Anonim Şirket

AVM : Alışveriş Merkezi

BBC : British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu

CLIA : Cruise Lines International Association/Kruvaziyer Hatları Uluslararası Birliği

COVID-19 : Corona Virüs Disease-19

CUP : Halk Birliği Partisi

ÇED : Çevresel Etki Değerlendirme

ÇEKÜL : Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı

ÇEV : Çeviren

DİĞ : Diğerleri

DMO :Destination Management/ Marketing Organization/Destinasyon Yönetim/Pazarlama Örgütü

DNA : Deoksiribo Nükleik Asit

DR : Doktor

ED : Editör

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

HIV : Human Immunodeficiency Virus

ICCA : International Congress and Convention Association/Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği

ICOMOS : Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi

ICVB : İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

İBB : İstanbul Büyükşehir Belediyesi

İSKED : İstanbul Kültür Elçileri Derneği

İSTED : İstanbul Çevre Kültür ve Tarihi Eserleri Koruma Derneği

JCI : Joint Comissions International/Uluslararası Birleşik Komisyonu

KM : Kilometre

KM² : Kilometre kare

KMKD : Kültürel Mirası Koruma Derneği

M.Ö : Milattan Önce

MAD : Mekânda Adalet Derneği

NGO : Non-Governmental Organization/Sivil Toplum Örgütü

NPR : National Public Radio/Amerika Ulusal Haber Radyosu

OECD : Organisation for Economic Cooperation and Development/Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü

PROF. : Profesör

S. : Sayfa

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TAÇ : Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TEM : Trans European Motor Way/Avrupa Transit Kara Yolu

TEMA : Türkiye Erezyonla Mücadele Vakfı

TUYED **:** Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği

TÜİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

TÜROB **:** Türkiye Otelciler Birliği

TÜRSAB **:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TTYD **:** Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

T.Y. **:** Tarih Yok

UEFA **:** Union of European Football Associations/Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

UNCSD **:** United Nations Commission on Sustainable Development/Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu

UNESCO **:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UNWTO **:** United Nations World Tourism Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

USA **:** United States of America/Amerika Birleşik Devletleri

VB **:** Ve Benzeri

VD **:** Ve Diğerleri

WWF **:** World Wildlife Fund/ Dünya Doğayı Koruma Vakfı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 : En İyi On Şehir Markası (2017)……..……... 2

Tablo 1.2 : Aşırı Turizm Konusuyla İlişkili Makale Çalışmalar …….....…… 3

Tablo 2.1 : Destinasyon Yaşam Dögüsü ve Turizm Etkileri.…….……..... 8

Tablo 2.2 : Paydaş Yönetim Stratejisi Modeli..……...……..... 17

Tablo 2.3 : Katılım Tipolojileri.……..……..… 20

Tablo 2.4 : Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Örgütü Rolleri..... 25

Tablo 2.5 : Aşırı Turizm Tanımları.…….……...…. 28

Tablo 2.6.: Aşırı Turizm Riskini Değerlendirmek için Göstergelerin Listesi …. 32

Tablo 3.1 : Araştırma Örneklemine Ait Tanıtıcı Bilgiler.…….…….. 44

Tablo 3.2 : Örgütlenmelerin Temsilcilerine Ait Tanıtıcı Bilgiler..……..…… 46

Tablo 3.3 : Barselona Konaklama Arzı ……...…… 57

Tablo 3.4 : Barselona Limanına Ait Yolcu ve Gemi Sayısı …… 64

Tablo 3.5 : İstanbul Müzeleri Ziyaretçi Sayıları …….……...…. 103

Tablo 3.6 : İstanbul'daki İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama İşletmeleri… 104

Tablo 3.7 : İstanbul'daki İşletme ve Yatırım Belgeli Yeme İçme, Eğlence İşletmeleri …...……. 106

Tablo 3.8 : Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları (2017-2018)……. 108

Tablo 3.9 : İstanbul'un Bazı Temel Çekim Noktaları İçin Seçme Yorumlar……..…...…….……. 110

Tablo 3.10 : Görüşme Kod, Tema ve Sıklık Değerleri ……...…….....… 115

Tablo 3.11 : Görüşme Kodlarının Dağılımı.…….……... 116

Tablo 3.12 : İstanbul'a Düzenlenen Bir Tur Programı.……... 153

Tablo 3.13 : İstanbul ve Diğer Destinasyonların Aşırı Turizm Durumu Üzerinden Karşılaştırmalı Sunumu……..... 159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 : Turizm Alanları Yaşam Seyri Modeli.……....…….……. 9

Şekil 2.2 : Vatandaş Katılım Merdiveni ….……..…..……..…….. 19

Şekil 2.3 : Aşırı Turizmin Kavramsal Modeli.…….……..…….…… 29

Şekil 3.1 : Katalonya Özerk Yönetimi Tarihi.…….……...…..……..…….. 52

Şekil 3.2 : Barselona'da Dairelerde Geceleme Sayısı (2013-2017*).…….…… 59

Şekil 3.3 : Venedik'te Yerli Nüfus ve Turist Sayılarının Değişimi.…… 76

Şekil 3.4 : Dubrovnik'te Dizi Turizmine Bağlı Talep Artışı.…….……. 86

Şekil 3.5 : 2000-2018 Yılları Arası İstanbul Yabancı Ziyaretçi Sayıları.…… 108

Şekil 3.6 : Milliyete Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları.…..…... 109

Şekil 3.7 : İstanbul'a Bağlı Adalara 2019 Yılı Yolcu Sayısı …….……..….... 128

Şekil 3.8 : İstanbul Turist ve Müze Ziyaretçi Sayısı (2009-2018).…….. 151

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 2.1 : Turistik Ürün Olarak Destinasyon Tasviri…… 16

Fotoğraf 3.1 : Katalonya Özerk Yönetimi'nin Coğrafi Konumu……. 49

Fotoğraf 3.2 : Turistler Tarafından Barselona'da Çekilen Fotoğrafların Yoğunluğu…….……. 54

Fotoğraf 3.3 : Antisosyal Davranışlarıyla Tepki Toplayan Üç İtalyan Turist…….....……... 55

Fotoğraf 3.4 : İnsan Zinciri Eylemleri…….. 56

Fotoğraf 3.5 : Express Gazetesi Çevrimiçi Anketinin Ekran Görüntüsü……. 57

Fotoğraf 3.6 : Taşıdığı Dövizle Bir Eylemci…… 60

Fotoğraf 3.7 : Turizme Tepki İçerikli Duvar Yazısı…… 63

Fotoğraf 3.8 : Turizme Tepki İçerikli Duvar Yazısı…… 65

Fotoğraf 3.9 : Eylemcilerin Sosyal Medya Paylaşımı…….. 66

Fotoğraf 3.10 : Barselona'da Gerçekleşen Kitle Turizmine Eleştirel Yaklaşan Bir Fotoğraf Kitabından Kareler…….. 69

Fotoğraf 3.11 : Venedik Şehrine Yakın Seyreden Bir Kruvaziyer…….. 73

Fotoğraf 3.12 : Venedik Kanallarında Seyreden Bir Kruvaziyer……. 74

Fotoğraf 3.13 : Venexodus Eylemleri…….. 77

Fotoğraf 3.14 : Turnike Uygulamasına Karşı Eylemler……..... 79

Fotoğraf 3.15 : 'EnjoyRespectVenezia' Kampanyası Kapsamında Yasaklı Davranış Listesi……..... 81

Fotoğraf 3.16 : 'EnjoyRespectVenezia' Kampanyası Çevrimiçi Günlük Turist Tahmin Raporu Ekran Görüntüsü……..... 83

Fotoğraf 3.17 : 'Fuori Rotta' Gezi Rehberinin Çevrimiçi Ekran Görüntüsü..... 84

Fotoğraf 3.18 : Hırvatistan Haritası ve Dubrovnik'in Konumu……..... 85

Fotoğraf 3.19 : Dubrovnik Eski Şehir Merkezi Girişi…….. 87

Fotoğraf 3.20 : 'Dubrovnik Visitors' Uygulamasının Çevrimiçi Ekran Görüntüsü……. 90

Fotoğraf 3.21 : 'Dubrovnik Visitors' Uygulaması Çevrimiçi Günlük Turist Tahmin Raporu Ekran Görüntüsü……..…….. 91

Fotoğraf 3.22 : Marmaray Yenikapı Kazılarında Çıkarılan Gemi İskeleti…….. 94

Fotoğraf 3.23 : İstanbul'un Temel Turizm Çekicilikleri…….. 98

Fotoğraf 3.24 : Airbnb Platformunda İstanbul için Listelenen Oda/Daire Sayısı……..…… 107

Fotoğraf 3.25 : Tarihi Kalıntılar Üzerinde Bir Otel……..... 113

Fotoğraf 3.26 : 'Beyoğlu Yıkılmadım Ayaktayım' Projesi Sosyal Medya Paylaşımı Örnekleri……..... 114

Fotoğraf 3.27 : İstanbul Haliçport Projesi…… 144

Fotoğraf 3.28 : Uydu Fotoğraflarıyla Ayazma Mahallesinin Öncesi ve Sonrası……..... 146

Fotoğraf 3.29 : Adalar İlçesinde Satılık ve Kiralık Konut İlanları…….. 149

Fotoğraf 4.1 : İstanbul'da Aşırı Turizm Haritası……..... 165

İSTANBUL'DA AŞIRI TURİZM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEN YORUMSAYICI VE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Uluslararası turist varışları 2018 yılında bir önceki yıla göre %5 artarak 1,4 milyar kişi olarak kayıtlara geçmiştir. Bu varışların yaklaşık yarısı Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Duruma istinaden Avrupa destinasyonlarında yükselen aşırı turizm karşıtlığı, destinasyon yöneticilerini ve uluslararası turizm örgütlenmelerini düzeltici yönde çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu zorunluluk konunun akademik boyutlarıyla da tartışılmasına sebebiyet vermektedir. Uluslararası turizm hareketliliğinin istikrarlı şekilde yukarıya ivmesi ve aşırı turizm karşıtlığından muzdarip örnek destinasyonların varlığı; henüz aşırı turizm karşıtlığının baş göstermediği destinasyonlar için, önleyici politikalar oluşturulması konusunda geç kalınmamasının gerekliliğini göstermektedir. Bu çalışmada İstanbul'da aşırı turizm olgusunun, farklı destinasyonlar ile karşılaştırmalı ve belirlenen soru başlıkları üzerinden yorumsayıcı bir yaklaşım ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik iki aşamalı bir araştırma süreci yürütülmüştür. İlk aşamada aşırı turizm olgusunun söz konusu olduğu Barselona, Venedik, Dubrovnik destinasyonları ve araştırma alanı İstanbul; ikincil veri kaynakları üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İkinci aşamada ise İstanbul'da faaliyetlerini sürdüren ve önemli birer paydaş olan sivil toplum örgütleri temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yirmi sivil toplum örgütü temsilcisiyle görüşülmüş olup; temsilci seçiminde örgütü temsil gücüne özen gösterilmiştir. Görüşmeler vasıtasıyla toplanan 107 sayfalık ham veri içerik analizine tabi tutulmuş; mevcut durum, aşırı turizm ve tepki göstergeleri olmak üzere üç ana tema oluşturulmuştur. Ayrıca aşırı turizm göstergeleri ana teması altında; sosyoekonomik, sosyokültürel, çevresel ve politik (genel ve turizm) olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir tema betimsel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Nihai olarak İstanbul'da aşırı turizm durumu ve beraberindeki turizm karşıtlığı, Avrupa destinasyonlarıyla kıyaslanacak kadar olmasa da bazı göstergeler bağlamında söz konusudur. Bu göstergelerin başında turizm politikaları gelmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında değerlendirilen ikincil veriler de görüşme verilerini destekler niteliktedir. Söz konusu verilerden açıkca anlaşılan, İstanbul turizm arzının dengesiz bir dağılım gösterdiğidir. Arzın dengesiz dağılımı başka sorunları da beraberinde getirmektedir. Elde edilen bulgular İstanbul destinasyonunda aşırı turizm durumunun mevcudiyeti hakkında fikir vermekle birlikte, mevcut turizm hareketliliğinin genel durumunun ve paydaş beklentilerin açığa çıkarılması açısından da önem arz etmektedir. Görüşme bulguları ve diğer destinasyonların uygulamaları ışığında geliştirilen öneriler, aşırı turizm olgusuyla mücadelede ve sürdürülebilir turizm adına değerli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Kıyaslama, İstanbul.

OVER TOURISM IN ISTANBUL: AN INTERPRETATIVE AND COMPARATIVE STUDY ON NON GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS VIEWS

SUMMARY

International tourist arrivals increased by 5% in 2018 compared to the previous year and were recorded as 1.4 billion people. Approximately half of these arrivals took place on the European. Reffering to the situation, the rising anti-overtourism in European destinations forces destination managers and international tourism organisations to undertake corrective actions. This obligation also causes the subject to be discussed in academic extents. The steady upward acceleration of international tourism mobility and the presence of sample destinations suffering from anti-overtourism suggest that there should be no delay in establishing preventive policies for destinations where anti-overtourism does not yet occur. In this study, it is aimed to evaluate the overtourism phenomenon in Istanbul with a comparative approach to different destinations and an interpretative approach based on the question titles. A two-stage research process has been carried out for this purpose. In the first phase, destinations such as Barcelona, Venice, Dubrovnik, and the research area Istanbul, where the phenomenon of over-tourism is concerned, were evaluated through secondary data sources. In the second phase interview were held with representatives of non-governmental organizations which are important stakeholders in Istanbul. Twenty representatives of non-governmental organizations were interviewed and attention was paid to the power of representing the organization in the election of Representatives. The 107 pages of raw data collected through the interviews were subjected to content analysis, with three main themes being the current situation, overtourism and response indicators. In addition, four sub-themes, socioeconomic, sociocultural, environmental and political (general and tourism), were created under the main theme of overtourism indicators. Each theme created has been interpreted through descriptive analysis. Ultimately, the overtourism situation in Istanbul and the accompanying tourism opposition are in question in the context of some indicators, although not comparable to European destinations. Tourism policies are at the top of these indicators. The secondary data evaluated in the first phase of the research also supports interview data. It is clearly understood from the data of this research that the supply of tourism in Istanbul shows an unbalanced distribution. Unbalanced distribution of supply brings with it other problems. The findings obtained give an idea about the presence of over tourism situation in Istanbul destination. Furthermore, the findings are important to revealstate of current tourism mobility and stakeholder expectations. The suggestions developed in the light of the interview findings and the applications of other destinations are considered valuable in the fight against the phenomenon of overtourism and in the name of sustainable tourism.

Keywords: Overtourism, Sustainable Tourism, Destination Benchmarking, Istanbul.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

1980'lerden itibaren hız kazanan küreselleşme süreciyle birlikte kapitalizmin sahası genişlemektedir. Ancak kapitalizm ve kentleşme ilişkisi daha uzun yıllardır tartışılmaktadır. Neo-Marksist olarak tanınan Henri Lefebvre ve kendisini takiben birçok ortak görüşü savunan David Harvey ve Manuel Castells, kapitalizmle birlikte metaların mekânda üretiminden mekânların meta olarak üretimine geçildiğini ifade etmiştir (Güney, 2004, s. 129; Brenner ve diğ, 2014, s. 18) ve yine kapitalizm, metaların tüketimi için bunları "ihtiyaç" olarak gösterme stratejisi gütmektedir (Aytaç, 2005, s. 6). Özellikle kent çekirdekleri tüketim yeri ve yerin tüketimi olarak ikili misyonu sayesinde ayakta kalır hale gelmiştir (Lefebvre, 2015, s. 30). İnsanların her ne sebeple olursa olsun seyahate katılacak olması ve gerek özel sektör gerekse de kamunun kar güdüsü ile kentler, kapitalizmin arzuladığı gibi meta olarak pazarlanabilir kılınmıştır. Kentlerin daha fazla turist ve yatırımcı çekmek adına gerçekleştirdiği markalaşma çabaları da bu durumun en somut örneği niteliğindedir. Kaypak (2013, s. 336) ve Görkemli'ye göre (2012, s. 141) küreselleşmeyle birlikte kentlerin rekabeti markalaşmayı daha da körüklemektedir.

Kentlerin markalaşmasına yardımcı olan olgulardan biri de turizmdir. Esasında turizm ve markalaşma süreci arasında simbiyotik bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür. Markalaşma turist sayısını artırdığı gibi turist sayısı arttıkça kentlerin markalaşma sürecinin başarısı da artmaktadır. Turizm dahil birçok alanda faaliyet yürüten bir strateji firmasının çalışmasına göre, 2017 yılı için dünyanın en iyi 10 kent markası Tablo 1.1'deki gibidir. Listede Türkiye'den sadece İstanbul 49. sırada yer almıştır. Tablodaki kentlere bakıldığında yüksek turist sayısına ulaşmış olmaları gibi bir ortak özelliklerini görmek mümkündür. Öyle ki Mastercard Küresel Destinasyonlar Endeksi 2019'da turist sayısı bakımından sıralanan ilk on destinasyon arasında, Tablo 1.1'den beş kent

bulunmaktadır. Bu kentler; Londra, Singapur, New York, Paris ve Tokyo'dur (Millington, 2019).

Tablo 1.1. En İyi On Şehir Markası, 2017 (Resonanceco, 2017).

1	Londra	**6**	Amsterdam
2	Singapur	**7**	Los Angeles
3	New York	**8**	Tokyo
4	Paris	**9**	San Francisco
5	Sidney	**10**	Toronto

Markalaşma ile birlikte seyahat etmeyi kolaylaştırıcı etkilerle turizm hareketliliği günden güne hızlanmaktadır. Uluslararası turist varışları 2018 yılında bir önceki yıla kıyasla %5 artış göstererek 1,4 milyar turiste ulaşmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2010-2020 yılları arası uluslararası turist varışlarında her yıl %3,8 büyüme öngörmekte iken, 2018 yılında yaşanan artış beklentilerin üzerinde gerçekleşmiştir ve öngörülen duruma iki yıl öncesinden ulaşılmıştır. 2018 yılı itibariyle üst üste yedi yıl boyunca turizm ihracatı mal ihracatından daha hızlı büyümüştür. Uluslararası turist varışlarının yarısından biraz fazlası Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir. Turist varışları bakımından dünyanın ilk on destinasyonu arasında altı Avrupa ülkesi yer almaktadır (UNWTO, 2019).

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren Avrupa kıtası başta olmak üzere dünyanın önde gelen destinasyonlarında yüksek turizm talebinin yol açtığı olumsuz etkilere karşılık olarak muhalif hareketler başlamıştır. Bu hareketler bazı destinasyonlarda öylesine şiddetli boyutlara ulaşmıştır ki, yazılı ve görsel basınla beraber sosyal medyada da büyük ses getirmiştir. Turizm karşıtı eylemlerle birlikte 'aşırı turizm' kavramı akademik platformlarda kendisine yer bulmuştur. Literatür incelendiğinde konunun henüz tazeliğini koruduğu görülmektedir. Mevcut literatür az sayıda makale ile çok sınırlı sayıda kitap ve çeşitli kurumların kitap niteliğinde raporlarından oluşmaktadır. Doğrudan konuyla ilgili yazılan kitaplar; Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism (Milano ve diğ, 2019), Overtourism: Tourism Management and Solutions (Pechlaner ve diğ, 2019), Overtourism: Issues, Realities and Solutions (Dodds ve Butler, 2019) ve Overtourism in Europa und Asien (Wendorff, 2019) isimleriyle yayımlanmıştır.

Tablo 1.2.'de 'aşırı turizm' konusuyla ilişkili makale çalışmalarına yer verilmiştir. Mevcut çalışmalardan ilki 2017 yılında yayımlanmış olup; bu çalışmada, konu üzerine turizm akademisyenlerinin eğilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. 2019 yılı itibariyle sınırlı sayıda araştırmacının farklı ilişkiler kurarak aşırı turizm konusunu ele aldıkları gözükmektedir. Araştırmacıların çalışmalarında ağırlıklı olarak aşırı turizm konusunun teorik çerçevesini oluşturmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 1.2. Aşırı Turizm Konusuyla İlişkili Makale Çalışmaları.

Yazarlar	Çalışmanın İsmi	Çalışmanın İçeriği
Séraphin ve diğ, 2019.	Destinasyon Markalama ve Aşırı Turizm	Aşırı turizm durumun yaşandığı destinasyonlarda tek neden olmamakla beraber uygulanan markalaşma stratejisinin etkili olduğu ileri sürülmüştür. Destinasyon pazarlaması için öneriler sunulmuştur.
Namberger ve diğ, 2019.	Aşırı Kalabalık, Aşırı Turizm ve Yerel Düzeyde Rahatsızlık: Münih Ne Kadar İdare Edebilir?	416 örneklem üzerinden gerçekleştirilen çalışmada Münih sakinleri çerçevesinden yerel düzeyde turizm kaynaklı iki problem belirlenmiştir: Turist kalabalığı ve bekarlığa veda partisi amaçlı ziyaret edenler gibi, farklı ve küçük turist grupları.
Cheer ve diğ, 2019.	Antroposen Çağında Turizm ve Toplum Direnci: Geçici Aşırı Turizmi Vurgulamak	Avusturalya'da aşırı turizmin neden olduğu dönüşümlerin toplum direncini nasıl etkilediğine odaklanılmıştır. Araştırma sahasında mevsimsel ve günlük olarak oluşan aşırı turizm olayının geçici olmasına rağmen uzun vadeli etkileri bulunmaktadır. Turizm yoluyla varlıkların sömürülmesine rağmen beklenen ekonomik getirinin sağlanamamasıyla, sakinlerin sosyal ve ekolojik olarak da dirençlerinin kırılabileceği belirtilmektedir.
Smith ve diğ, 2019.	Budapeşte'de Aşırı Turizm ve Yerli Direnç	Budapeşte'de yerel halk itirazı sonucu Olimpiyat Oyunları'na başvurunun iptal edilmesi gibi örneklerden yola çıkılarak turizmin şehirdeki yaşam kalitesini azaltan bir günah keçisi olarak algılanması durumu sorgulanmıştır. Nihai olarak turizmin çeşitli açılardan olumsuz sonuçlar doğurduğu algısıyla beraber ana suçlu olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Milano ve diğ, 2019.	Aşırı Turizm ve Turizmofobi: Turizm Geliştirme, Planlama ve Yerel Endişelerin Kırk Yılına Yolculuk	Editöryal bir metin olarak aşırı turizm ve turizmofobi kavramları üzerine çıkarımlarda bulunulmuştur.
Oklevik ve diğ, 2019.	Aşırı Turizm, Optimizasyon ve Destinasyon Performans Göstergeleri: Norveç Fiyortundaki Falliyetlerle İlgili Bir Vaka Çalışması	Bu çalışmada gelen turist sayısını artırmaksızın; yerel, küçük ölçekli, daha sürdürlebilir deneyimler geliştirilmesinin ekonomik büyümeye katkısı tartışılmıştır. Kalış süresi, harcama, faaliyet niyeti gibi göstergelerle karlı pazarların daha iyi anlaşılması gerektiği ve böylece destinasyondaki turizm faaliyetlerinin olumlu sonuçlarının optimize edilmesi ve aşırı turizm olumsuzluklarının engellenebileceği üzerinde durulmuştur.
Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019.	Aşırı Turizm: Seyahat Hakkı ve Sakinlerin Hakkı Arasında	Değerlendirme olarak gerçekleştirilen çalışmada seyahat hakkı ve sakinlerin hakkı aşırı turizm ve sürdürülebilir turizm bağlamında tartışılmıştır. Sonuç olarak, aşırı turizm sorunun sürdürülebilir turizm hedefleri geliştirerek çözülebileceği ve seyahat etme hakkı ile yaşam hakkının dengelenmesi gerekliliği vurgulanmıştır.
Séraphin ve diğ, 2018.	Aşırı Turizm ve Bir Destinasyon Olarak Venedik'in Yıkılışı	Kavramsal olarak gerçekleştirilen çalışmada aşırı turizm konusu ve Venedik destinasyonunda aşırı turizm kaynaklı sorunlar ve çözüm önerileri üzerine araştırmalarda bulunulmuştur.
Koens ve diğ, 2018a.	Aşırı Turizm Kavramı Gereksiz mi Kullanılıyor? Turizmin Şehir Bağlamında Etkisini Anlamak	Aşırı turizm kavramını tarihsel bir çerçevede sunmak ve daha da netleşmesini sağlamak amacıyla 13 Avrupa destinasyonunda 86 paydaş ile nitel bir araştırma yürütülmüştür. Sonuç olarak, aşırı turizmin çok boyutlu ve karmaşık bir sorunu tanımladığı vurgulanmıştır. Bu nedenledir ki; konunun sadece turizm paydaşlarıyla değil, aynı zamanda toplumsal ve şehirsel gelişmeler bağlamında değerlendirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Tablo 1.2 (devam). Aşırı Turizm Konusuyla İlişkili Makale Çalışmaları.

Séraphin ve diğ, 2018.	Turizmofobi ve Turizm Karşıtlığı Hareketlerle Mücadelede Bir Araç Olarak Toplum Temelli Festivaller	Turistlerin toplum temelli festivallere dahil edilmesinin turizm karşıtlığı faaliyetleri savuşturmak adına iyi bir adım olduğu önerilmektedir. Toplum temelli festivallerin iki grubu kaynaştırmada arabulucu rolü vurgulanmaktadır.
Alexis, 2017.	Aşırı Turizm ve Turizm Karşıtı Duygu: Keşifsel Bir Analiz ve Tartışma	Aşırı turizm olgusunun temel nedenlerini araştırmak, arkasındaki ana teorileri eleştirel olarak incelemek ve önerilen önlemlerin etkinliğinin sorgulanması amaçlanmıştır. Aşırı turizm olgusunu tetikleyen nedenlerin her destinasyonda farklı olabileceğinden hareketle karşıt politikaların da değişiklik gösterebileceği üzerinde durulmuştur. Açıkca önerilen ise; destinasyonları yönet, turisti eğit şeklinde özetlenmiş ve turizm akademisine büyük görevler düştüğü ifade edilmiştir.

Turizm faaliyetinin, gerçekleştiği destinasyona olumsuz etkileri bilinmekte ve uzun süredir tartışılmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen toplumsal hareketler, bazı destinasyonları düzeltici bazı destinasyonları ise önleyici tedbirler alma konusunda 'çok vakitleri kalmadığı' şeklinde uyarıcı niteliğindedir. Bu bağlamda bu tez araştırmasında İstanbul destinasyonunda aşırı turizm durumunun mevcudiyeti üzerinde durulmaktadır. Mevcut durumun ortaya çıkarılmasıyla İstanbul için önleyici ve düzenleyici önerilerin geliştirilmesi sürdürülebilir turizm adına önem arz etmektedir.

Bu tez araştırması girişle beraber dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde destinasyon kavramı ve araştırmanın temel ilgi alanı ve turizm literatüründe henüz yeni denilebilecek olan aşırı turizm kavramı üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölüm; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırma örneklemi, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik, veri analizi ile ilgili açıklamaları içermektedir. Son bölümde ise, genel bir değerlendirmeyle ve önerilerle araştırma tamamlanmaktadır.

BÖLÜM 2. DESTİNASYON VE AŞIRI TURİZM

2.1. Destinasyon Kavramı

Yapısı itibariyle tanımlaması güç olan destinasyon kavramı üzerine farklı bakış açılarıyla bir çok tanımlama gerçekleştirilmiştir. Kısa bir tanımla "gidilecek yer" anlamına gelen (Atay ve Akyurt, 2007, s. 496) destinasyon, arz ve talep tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Arz tarafından bakıldığında Coltman (1989, s. 4), turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan bir alan olarak destinasyonu açıklamaktadır. İtici faktörler sayesinde seyahat etme kararı alan turistin seyahat etmek istediği bir yeri alternatif yerlere tercih etmesini sağlayan unsurlar (Denizer, 1992, s. 64; Klenosky, 2002, s. 385) olarak çekicilikler önemli olmakla birlikte, destinasyon kavramını açıklamak için yeterli olduğunu söylemek güçtür. Bir destinasyondan bahsedebilmek için arzın tüm parçalarını içerdiğinden emin olmak gerekmektedir. Öyle ki çekim unsurlarını göz önünde bulundurup bir yere giden ziyaretçinin çeşitli istek ve ihtiyaçları söz konusu olabilmektedir. Buhalis (2000, s. 98), kapsamlı bir sınıflandırmayla bir yerin destinasyon olarak ifade edilebilmesi için belirli özellikleri bünyesinde bulundurması gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, ürün paketleri, aktiviteler ve yan hizmetler olarak sınıflandırılmıştır. Talep tarafından, yani ziyaretçiler gözünden bakıldığında ise destinasyon; büyük ölçüde benzer olanaklar sunan, bir dizi rakip alternatifleri arasından tercih edilecek herhangi bir turizm ürünü olarak görülmektedir (Laws, 2002, s. 59). Diğer bir ifadeyle bir yerin bir kişi için destinasyon olarak ifade edilebilmesi için kişisel tercihin söz konusu olması gerekmektedir.

Karmaşık bir yapıya sahip turistik ürün (Yavuz ve Akgöl, 2009, s. 73; Hsu ve diğ, 2009, s. 290) olarak ifade edilen destinasyonlar üzerine farklı sınıflandırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu sınıflandırmalar; büyüklük, konum, kapsam, faaliyet süresi,

çekicilik gücü (Yüksek, 2014, s. 7), sektörel bağlılık, gelişme evreleri gibi çok farklı kriterler göz önünde bulundurularak yapılabilmektedir. Bir destinasyonun pazarlamasında ve yönetiminde doğru adımları atmak adına sınıfının ortaya konulması önem arz etmektedir. Kozak (2006, s. 143), arz temelli sınıflandırmayı aşağıdaki şekilde sunmuştur.

- "Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar,
- Kültür hizmeti sunan destinasyonlar,
- Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar,
- Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar,
- Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar,
- İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar,
- Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar".

Atay (2003, s. 32), sektörel bağlılık temelli sınıflandırma yaparak destinasyonları, ekonomisi turizme bağımlı ve turizme bağımlı olmayan olarak iki gruba ayırmıştır. Birinci grup; turizm odaklı gelişme göstermiş olup, turistlerin ihtiyaç duyacağı tüm hizmetlerin karşılanabildiği destinasyonları ifade etmektedir. Bodrum, Marmaris, Las Vegas destinasyonlarını bu grup içerisinde değerlendirmek mümkündür. İkinci grup ise; turizm odaklı gelişim göstermemiş, ekonomisinin belirli bir kısmı turizme dayanan yerler olup, çok sayıda turist çeken destinasyonları içermektedir. Bu gruba dahil olan destinasyonlardan bazıları doğrudan turizm odaklı gelişim gösteren ve ekonomisi turizm sektörüne dayanan bazı destinasyonlardan dahi fazla turist çekebilmekte ve gelir elde edebilmektedir. İstanbul, Roma ve Paris bu kapsamda verilebilecek örneklerdir.

Bir başka sınıflandırma ise destinasyon gelişim evreleri temelli yapılmıştır (Türkay, 2014, s. 12). Aşağıdaki başlıkta daha ayrıntılı şekilde değinileceği gibi destinasyonlar, bir ürün olarak ilk ortaya çıkışından son evreye kadar farklı araştırmalarda, farklı şekillerde isimlendirilmiş evrelerden oluşan bir yaşam sürecine sahiptirler. Bu sürecin her bir evresinde arz ve talep tarafında farklı olaylar cereyan etmektedir ki bu durum gelişim evresine göre sınıflandırmaya zemin hazırlamaktadır.

Hangi sınıfa dahil olduğunun bir önemi olmaksızın bir destinasyonun karakteristik yapısı aşağıdaki ifadelerle açıklanmaktadır (Dávid ve Tôzsér, 2009, s. 82):

- "Turistin seyahati için kendisi tarafından seçilen hedef alandır,
- Hem yerliler hem de turistler için hizmet sağlayan alandır,
- Turist bakış açısından tanımlanmaktadır,
- Fiziksel ve coğrafi olarak sınırlanabilecek bir yer/bölgedir,
- En az bir gün geçirilmesi için gerekli olan; turistik çekicilikler, ürünler, hizmetler ve yan hizmetleri içeren bir yer/bölgedir,
- Turist en az bir gecesini geçirmektedir,
- Birbiriyle işbirliği yapan ilgili birçok kişiyi içerir,
- Bir imajı bulunmaktadır,
- Her bir turist gözünden bir algısı bulunmaktadır,
- Turistler için bütünleşik bir deneyim sunar,
- Turistik ürün olarak diğer destinasyonlarla rekabet halindedir,
- Başarılı operasyon için karışık ve entegre modern turizm kontrol ve yönetim sistemleri gereklidir,
- Aşağıdan inşa edilmiş ve yukarıdan desteklenen bir sistemdir".

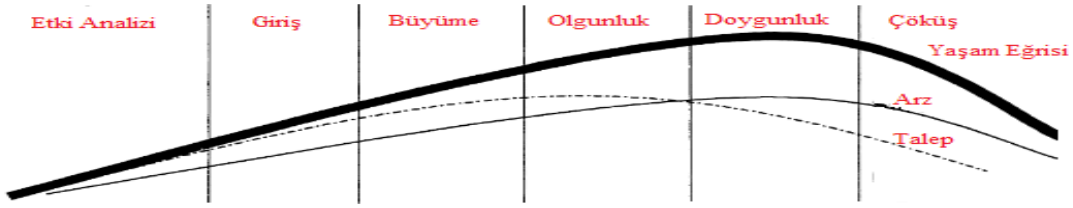
2.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Destinasyon yaşam döngüsü kavramı, destinasyonun bir turistik ürün olduğu düşüncesinden hareketle ürün yaşam döngüsüne dayandırılarak kavramsallaştırılmıştır. Ürün yaşam döngüsünde olduğu gibi destinasyonun da çeşitli aşamalardan geçtiği ve her bir aşamada turizm etki, yönetim ve pazarlamasının değişiklik arz edeceği düşünülmektedir. Destinasyon yaşam döngüsü konusuyla ilgili ilk çalışmalar; Christaller (1963), Plog (1974), Doxey (1975) tarafından gerçekleştirilmiş ve modeller geliştirilmiştir. Ancak Butler tarafından 1980 yılında Canadian Geographer dergisinde yayımlanan "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" isimli çalışma, yayımlandığı andan itibaren konuyla ilgili en dikkat çekici çalışma olmayı başarmıştır. Bu çalışmada ortaya atılan turizm alanları yaşam seyri modeli, mikro ve makro ölçekte birçok destinasyon üzerinde test edilmiştir.

Birçok kesim tarafından kabul gören Butler modelinde; destinasyon yaşam döngüsü aşamalarını net çizgilerle belirleyebilmek için temel gösterge turist sayısı olarak kabul edilirken; kalış süreleri, turist yoğunluğu, turist profili, turistlerin zamansal dağılışı, turist harcamaları ve turizm gelirleri ve konaklama sayısı ve doluluk oranları ile yerli nüfusu gibi mekânsal göstergeler de birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Güney ve Somuncu, 2018, s. 102). Bu nedenledir ki Butler modeli, tek bir gösterge üzerinden hareket ettiği ve bu nedenle döngü aşamalarının net olarak belirlenmesinin mümkün olamayacağı iddasıyla birçok araştırmacı tarafından da eleştirilmiştir (Ekici, 2013, s. 21).

Nihai olarak hangi göstergeden hareket edilirse edilsin, destinasyonlar ürün gibi çeşitli aşamalardan geçerek turizm pazarında var olmaktadır. Bu aşamaların her birinde destinasyon üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler söz konusu olmaktadır.

Tablo 2.1. Destinasyon Yaşam Dögüsü ve Turizm Etkileri (Buhalis, 2000, s. 105).



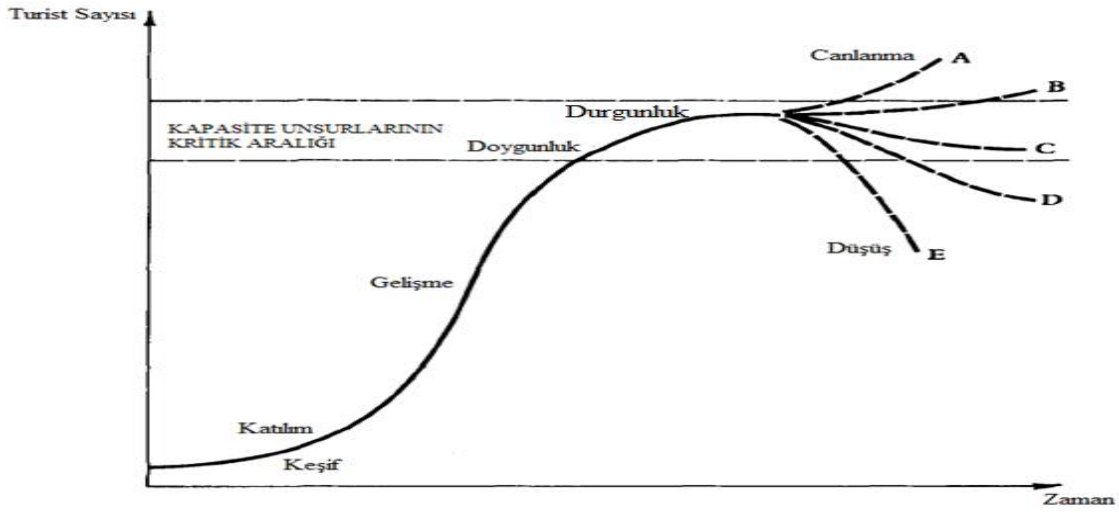
Durum	Yeni popülerleşen destinasyon	Konaklama ve tesis yatırımları ile ilgilenen daha fazla kişi	En yüksek ziyaret sayısı ve artan tesisler	Arz fazlası	Talebin azalması ve talebi artırmak için özel teklifler
			Destinasyon Özellikleri		
Turist Sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme Hızı	Düşük	Hızlı büyüme	Hızlı büyüme	Yavaş büyüme	Gerileme
Konaklama Kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluluk Oranı	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmet Fiyatları	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişibaşı Harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Turist Tipi	Başıboş	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Kitlesel ucuzcular
İmaj ve Çekicilikler	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Turist Algısı	Misafir	Misafir	Müşteri	Müşteri	Yabancı
			Ekonomik Etki		
İstihdam	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük

Tablo 2.1 (devam). Destinasyon Yaşam Dögüsü ve Turizm Etkileri (Buhalis, 2000, s. 105).

Özel Sektör Karlılığı	Negatif	Gelişmekte	Çok yüksek	Yüksek	Gerileme
Yerel Halk Geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Devlet Geliri ve Vergiler	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ekonomik Yapı	Dengeli	Turizm odaklı	Turizm hakimiyeti	Turizme bağımlı	Dengesiz
Aracılara Bağlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı bağımlı	Aşırı bağımlı
İthalat	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
			Sosyal Etkiler		
Turist Tipi	Dış merkezli	Dış merkezli	Orta merkezli	Ruh merkezli	Ruh merkezli
Turist-Yerel İlişkisi	Coşkulu	İlgisizlik	Rahatsızlık	Düşmalık	Netice
Demografik Yapı	Göç ve yaşlı nüfus	Dengeli	Dengeli	Dengeli	Göç ve yaşlı nüfus
Destinasyona Göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Suç Oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Aile yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
			Çevresel Etki		
Çevre ve Peyzaj	Bozulmamış	İyileşmiş	Saygı yok	Kirlenmiş	Bozulmuş
Miras	Bozulmamış	İyileşmiş	Saygı yok	Zayıflatılmış	Bozulmuş
Ekoloji	Bozulmamış	İyileşmiş	Saygı yok	Zayıflatılmış	Bozulmuş
Turizm Kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Su Kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Kalabalık ve Trafik	Düşük	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük
Aşınma	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek

2.2.1. Butler turizm alanları yaşam seyri (Tourism area life cycle, TALC) modeli

Turizm alanları yaşam seyri modeline göre bir destinasyon için zamansal odaklı olarak altı aşamalı bir seyir söz konusudur. Bu aşamalar sırasıyla; keşif, katılım, gelişme, doygunluk, durgunluk ve canlanma veya düşüş olarak gerçekleşebilecek son aşamadır. Ayrıca Butler (2005, s. 9), tüm aşamaların her destinasyonda net bir şekilde gerçekleşmeyebileceğinin ve aşamalara ulaşım ile aşamalarda geçirilen sürenin de değişiklik gösterebileceğinin altını çizmektedir.



Şekil 2.1 : Turizm Alanları Yaşam Seyri Modeli (Butler, 1980, s. 7).

Butler (1980) her aşamada gerçekleşmesi muhtemel gelişmeleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

- **Keşif:** Destinasyonda bireysel olarak seyahatini düzenlemiş az sayıda turist bulunmaktadır. Dolayısıyla henüz turistlere yönelik bir tesis bulunmamaktadır. Bu nedenle turistler ve yerel halk aynı imkânlardan faydalanmakta olup, turist yerel halk teması kaçınılmaz olmaktadır. Yerel halk da elindeki imkânlarla turistlere yardımcı olmaya çalışmaktadır ki, bu durum bazı ziyaretçiler için başlıca çekim unsuru olarak düşünülmektedir. Bu aşamada turizm kaynaklı çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler hissedilir derecede değildir.
- **Katılım:** Turist sayısı arttıkça ve turizm sezonu belirginleştikçe yerel halk turizme katılmaya ve turistlere yönelik tesisler oluşturmaya başlamaktadır. Turistler ve yerel halk arası etkileşim yüksek düzeydedir. Tesislerin açılmaya başlaması tutundurma faaliyetlerini de beraberinde getirecektir. Ayrıca destinasyona yönelik organize seyahatlerin gerçekleşmeye başlamasıyla ulaşım ve diğer olanakları iyileştirme ve oluşturma adına kamu kurumlarınca girişimlere başlanabilir.
- **Gelişim:** Bu aşamadan itibaren pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir destinasyon söz konusudur. Yabancı ve büyük yatırımcılar destinasyona geldikçe yerel tesisler kaybolma riskiyle karşılaşmaktadır. Saf haldeki doğal ve kültürel çekicilikler turizme yönelik olarak düzenlenmekte ve pazarlama adına ithal tesislerle desteklenmektedir. Artık yerel katılım ve kontrol hızla düşmektedir. Yüksek sezonda turist sayısının yerel halk nüfusuyla eşit olması veya aşması durumunda, alanın baskıyı kaldıramayacağı düşüncesine giren yerel halk tarafından olumsuz etkiler konusunda turistler suçlanmaya başlamaktadır.
- **Doygunluk:** Bu aşamada artış oranı düşmesine rağmen turist artışı devam etmektedir ve toplam turist sayısı yerli nüfusunu belirgin bir şekilde aşmaktadır. Bölge ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlı hale gelmiştir. Sezonu ve pazarı genişletme adına tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmektedir. Çok sayıda turist ve onlar için sağlanan imkânların, turizm endüstrisinde yer almayan yerel sakinler arasında hoşnutsuzluğa neden olması olasıdır.

- **Durgunluk:** Destinasyon için en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşılan aşamadır. Çevresel, ekonomik, sosyal olarak birçok değişken için kapasite sınırlarına ulaşılmakta veya aşılmaktadır. Destinasyon sağlam bir imaja sahip, ancak moda olmaktan çıkmaktadır. Arz fazlası mevcut olup, bu durumu telafi etmek adına yetkili mercilerce çaba sarfedilmesi gerekmektedir. Destinasyonun moda olmaktan çıkmasıyla beraber tesislerin kapatılması veya sık sık el değiştirmesi gündeme gelmektedir.

Durgunluk aşamasından sonra destinasyon için düşüş ve canlanma olmak üzere iki aşama olası gözükmektedir.

- **Düşüş:** Bu aşamada destinasyon popüler destinasyonlarla rekabet edemeyecek hale gelmektedir ve hem mekânsal hem de sayısal olarak azalan bir pazarla karşılaşmış durumdadır. Destinasyon artık hafta sonu ve günübirlik ziyaretçilerinin artan talebiyle karşılaşmaktadır. Yüksek kira bedelllerinin karşılanamaması sonucu tesisler; yurt, huzurevi gibi alternatif yapılara dönüştürülmektedir. Ayrıca piyasası düşen tesislerin yerel halk tarafından satın alınmasıyla yerel katılımda tekrardan bir ölçüde artış gözlemlenebilmektedir.
- **Canlanma:** Bu aşamayı yenileme veya gençleştirme olarak da ifade etmek mümkün olup, iki yol önerilmektedir. Bunlardan birincisi insan yapımı çekim unsurlarının oluşturulması iken, ikincisi ise daha önce kullanılmayan doğal kaynakların kullanılmasıdır. Her iki önerinin de alternatif turizm formlarına vurgu yaptığı düşünülebilir.

Durgunluk aşamasından başarıyla sıyrılmış ve canlanmış destinasyon için güzel bir örnek Atlantic City'dir. Şehirde 1974 yılında referandumla reddedilen casino faaliyetleri 1976 yılında yasal hale gelmiştir (Stansfield, 2005, s. 293). Bu gelişme turistik anlamda popülerliğini kaybeden şehri tekrardan cazip hale getirmiştir.

2.2.2. Doxey'in rahatsızlık endeksi

Rahatsızlık Endeksi modelinde destinasyon gelişim aşamalarını açıklamak için yerel halkın destinasyonda gerçekleşen turizm faaliyetlerinden memnuniyeti temel alınmıştır. Kahraman ve Türkay (2014, s. 132) modeli, yerel halkın turizm gelişimini algılama aşamalarının doğrudan turizm gelişim aşaması olarak görüldüğü şeklinde

özetlemektedir. Söz konusu aşamalar; aşırı iyi hissetme, kayıtsızlık, rahatsızlık, muhalefet ve son düzey olarak ifade edilmektedir.

- **Aşırı iyi hissetme düzeyi:** Destinasyondaki insanlar turistleri güzel karşılamakta, turizmin daha da gelişimini arzulamaktadır. Aynı zamanda saf bir destinasyon ve oldukça misafirperver insanlarla karşılaşmak tuirstlerin de tatmin duygusunu yukarıya çekmektedir. Bölge halkı ekonomik kalkınmaları için turizmi bir fırsat olarak görmektedir.
- **Kayıtsızlık düzeyi:** Turizm endüstrisi geliştikçe misafirperverlik, yardımseverlik gibi insani duygular terkedilmeye ve turistler bir "nimet" olarak görülmeye başlanmaktadır (İçöz ve diğ, 2009, s. 69). Bütçeli yatırımların ve gelen sayısının artması nedeniyle turistler, misafirden öte kar amacı haline gelmektedir.
- **Rahatsızlık düzeyi:** Destinasyondaki turizm endüstrisi doyum noktasına ulaştığında ve bu nedenle yerel halk büyük yatırımlarla baş edemeyerek endüstri dışı kaldığında rahatsızlık başlamaktadır. Yerel halk turizmde 'verdiğinin karşılığını alamadığını' düşünür olmaktadır.
- **Muhalefet düzeyi:** Artık rahatsızlık somut tepkilere dönüşmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal olarak tüm olumsuzlukların nedeni olarak görülen turistlere karşı bazı kesimlerce tepkili tavırlar sergilenmeye başlanabilmektedir. Bu durum toplumsal kutuplaşmaya dahi neden olabilmektedir.
- **Son düzey:** Yerel halk; yıllar önce belki de hediyelerle karşılayıp uğurladığı turistler, çevresel etkisi düşünülmeden yapılan yatırımlar, yetkili mercilerce doğrudan turizm odaklı ve hatalı geliştirilen politikalar ve dahası kendilerinin sadece ekonomik kazançlara odaklanarak sergiledikleri sorumsuz davranışlar nedeniyle, geçmişe özlem duydukları bir alanda yaşamak zorunda kalmaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Destinasyon Anlayışı

Geleneksel turizm politikaları büyük oranda ekonomik beklentiler çerçevesinde oluşturulmuş iken, günümüz turizminin nitelik ve nicelik bakımından geldiği noktada sürdürülebilir turizm politikalarının gerekliliği, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kabul görmektedir. Turizmin sadece ekonomik etkileri olan bir faaliyetten ibaret olmadığı, çevresel ve sosyokültürel anlamda da etkilerinin olduğu farklı düzeyde

olmakla birlikte tüm taraflarca onaylanmıştır. Bu nedenledir ki; stratejik turizm planlamalarının hemen hemen hepsinde sürdürülebilir turizme gönderme yapılmaktadır (Hardy ve diğ, 2002, s. 475).

Sürdürülebilir turizmi; gelecekteki turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut turistlerin ihtiyaçlarını karşılama, yerel halkın yaşam kalitesini artırma ve turizm kaynaklarını yönetme amacıyla tasarlanmış bir kalkınma modeli (Wan ve Li, 2013, s. 53) olarak tanımlamak mümkündür. Sürdürülebilir turizmi tanımı gereği en iyi şekilde uygulamak isteyen destinasyonların; dört temel hedefi içeren disiplinlerarası, bütünsel ve bütünleştirici bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Bu dört temel hedef:

- Sürdürülebilir destinasyon yönetimi yaklaşımını benimsemek,
- Ev sahibi topluluk için sosyal ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Yerel topluma, ziyaretçilere ve kültürel mirasa faydaları en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Çevreye olan faydaları en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek.

Ekonomik, ekolojik ve sosyokültürel olarak üç boyutun dengede yürütülmesinin (Zamfir ve Corbos, 2015, s. 12711; Özdemir ve diğ, 2015; Marzo-Navarro ve diğ, 2015) neticesi olan sürdürülebilir turizm anlayışının odak noktasında kapsamlılık yer almaktadır (Kauppila ve diğ, 2009, s. 425). Kapsamlılık ifadesiyle anlatılmak istenen; sürdürülebilir destinasyon oluşturma hedefinde tüm paydaşların katılımına, işbirliğine, birbirlerine karşı anlayışa, sorumluluk duygusuyla harekete ve uzun vadeli düşüncelere ihtiyaç duyulduğudur. Olalı (1990, s. 37) bu ihtiyacı ahenkli çalışma olarak açıklamaktadır. Bir başka benzetmede ise sürdürülebilir destinasyon oluşturma yolunda paydaşların birlikteliği domino etkisiyle (Kozak ve diğ, 2012: 46) açıklanmıştır ki, bu benzetmeyle işbirliği içerisinde ve sorumluluk bilinciyle çalışmanın destinasyon paydaşlarıyla beraber turist memnuniyeti için de çok gerekli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Öyle ki birleşik ürün olarak ifade edilen bir destinasyona gelen turist; konaklama işletmesinde kalır, restoranda yemek yer, pazardan alışveriş yapar, ulaşım araçlarını kullanır. Turistin faydalandığı farklı farklı hizmetler olmasına ve farklı

kurum/kişiler tarafından sunulmasına rağmen, birisinde yaşamış olduğu olumsuzluğu tüm destinasyona genellemesi olası bir durumdur.

Türkay (2014, s. 16-17) turistlerin işletme seçiminden önce destinasyon seçiminde bulunduğunu ifade ederek, destinasyonların turizm pazarının gerçek oyuncuları olduğunu belirtmiştir. Doğaldır ki turistler bozulmamış bir doğada, yozlaşmamış bir kültürde, memnuniyetle misafirperverliğini devam ettiren bir toplum içerisinde tatilini geçirmek istemektedir. Bu nedenledir ki sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde sürdürülebilir destinasyon oluşturmak, destinasyon rekabetçiliği adına önemli bir avantajdır. Bu avantaj hem potansiyel turistleri destinasyona çekmede, hem de mevcut turistlerin memnuniyetinde kendisini göstermektedir. Paydaşların yapısal farklılıklara sahip olması ve çıkarlarının örtüşmediği durumlar olduğu kabul edilmekle birlikte, uzun vadeli ve tüm tarafların beklentilerinin karşılandığı bir destinayson için bilinçli tavırlarla ortak paydada buluşulması önem arz etmektedir. Aksi takdirde kısa sürede zincir oteller, tur operatörleri gibi çok kazananların, turizmle ilişiği güçlü olmayan yerel halk, küçük esnaf gibi çok kaybedenlerin olduğu ve destinasyonun turist çeken özelliklerinin kaybedilmesiyle de uzun dönemde herkesin kaybettiği bir ortam oluşması olasıdır.

Sürdürülebilir destinasyon hedefinde destinasyon içi paydaşlarla beraber destinasyon dışı paydaş olarak turistlere de önemli vazifeler düşmektedir. Swarbrooke (1999, s. 143), destinasyon tercihinden seyahatin sonuna kadar geçen süreçte turist sorumluluklarını temel ve sürdürülebilirliğe yönelik olarak iki başlıkta sınıflandırarak açıklamıştır.

Temel turist sorumlulukları;

- “Yerel yasalara ve düzenlemelere uygun hareket etme,
- Çocuk istismarı gibi yasalarla kesinlikle yasaklanmamış veya yerel makamlarca yasaların işletilmediği aktivitelerde bulunmama,
- Yerel dini inanışlara ve kültürel normlara kasten zarar vermeme,
- Yerel fiziki çevreye kasten zarar vermeme,
- Kıt yerel kaynakların kullanımını en aza indirme”.

Temel sorumluluklara ilave olarak sürdürülebilirliğe yönelik turist sorumlulukları;

- "İnsan hakları konusunda kötü sicile sahip destinasyonları ziyaret etmeme,
- Seyahat öncesi varış yeri hakkında bilgi edinme ve en azından yerel dilden birkaç kelime öğrenmeye çalışma,
- Yerel insanlarla tanışma, yaşam tarzları hakkında bilgi edinme ve arkadaşlıklar kurma,
- Canlılardan yapılan hediyelik eşyaları satın almayarak doğal vahşi yaşamı koruma,
- Turistin şahsına uymasa dahi tüm yerel dinlere ve kültürel değerlere uygun hareket etme,
- Çalışanlarına kötü çalışma koşulları sağlayan veya düşük ücret uygulayan işletmelerden hizmet almama,
- HIV ve Hepatit B gibi hastalıkları yaymamak için bilinçli şekilde hareket etme,
- Yerel ekonomiye olduğunca katkıda bulunma".

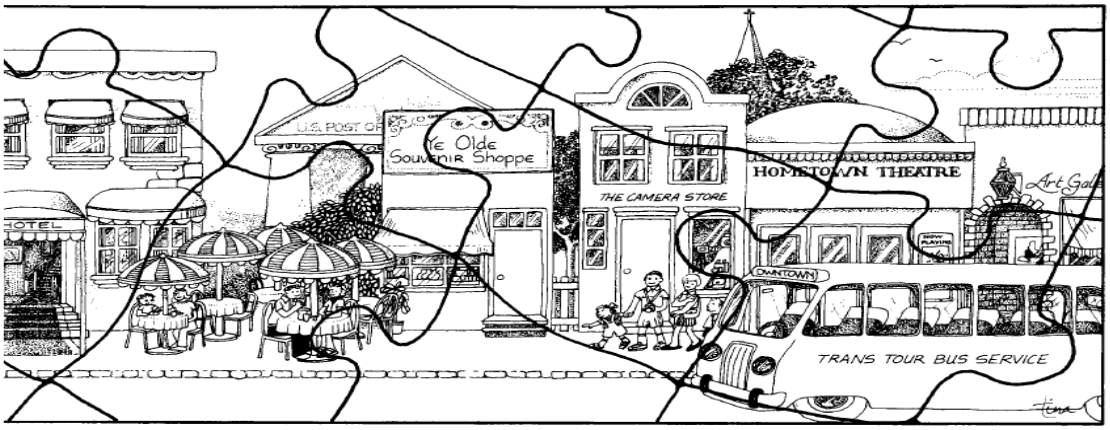
Yukarıdakilere ilave olarak seyahati öncesi ve destinasyona ulaştığında tüketim tercihlerinde bulunan turistlerin; sürdürülebilirlik ilkelerini göz önünde tutarak gerçekleştireceği seyahatler ve satın almaların, birbiriyle rekabet halindeki destinasyonları ve destinasyon içerisindeki işletmeleri sürdürülebilir politikalara teşvik edici olarak görülebilir.

2.3.1. Destinasyon paydaşları

Paydaş kavramı esasen işletme ve kamu yönetimi literatüründe ortaya atılmış ve ağırlığınca bu alanlarla ilgili çalışmalara konu edilmiştir. Kavram günümüz kullanımıyla ilk olarak, Standford Araştırma Enstitüsü tarafından kullanılmış olup (Todd ve diğ, 2017, s. 496; Apalı ve Uslu, 2016, s. 3) işletmenin başarısından etkilenen ve işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar olarak açıklanmaktadır (Freeman, 1984, s. 46). Bu kişi ya da gruplar, çalışanlardan hissedarlara, yöneticilerden müşterilere, kamu kurumlarından sivil toplum kurumlarına kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Savage ve diğ. (1991, s. 65) işletmelerin tüm paydaşlarını; destekleyici paydaş, marjinal paydaş, destekleyici olmayan paydaş ve destekleyen veya desteklemeyen tavır sergileme potansiyeli olan paydaşlar olarak dört tip olarak

sınıflandırmıştır. Marjinal paydaşlar başta olmak üzere bazı paydaşlar geleneksel yönetim anlayışında göz ardı edilmiştir. Ancak günümüz iş dünyasında tüm paydaşları kapsayıcı şekilde faaliyetler yürütülmesini önemseyen paydaş yaklaşımı çerçevesinde yönetim birçok kesim tarafından kabul görmektedir. Sarıkaya (2011, s. 52) paydaş yaklaşımının çağın gereklerine uygun ve sosyal dokuyla uyumlu bir stratejik yönetim modeli sunduğunu ifade etmiştir.

Saftic ve diğ. (2011, s. 1) destinasyonu farklı parçaların birleşimiyle bir bütün halinde meydana çıkan yap-boz benzetmesiyle açıklamakta iken; Chapman ve Light (2016, s. 254) mozaik benzetmesini kullanmaktadır. Bu benzetmelerle destinasyonda birçok paydaşın ve yapısal olarak karışıklığın varlığı vurgulanmaktadır. Bir başka şekilde açıklamak gerekirse, turizm endüstrisi ve onun odak noktası konumundaki destinasyonlar (Sarı ve Kozak, 2005, s. 248) homojen bir yapıya sahip değildir (Bhat ve Gaur, 2012, s. 186; Tuohino ve Konu, 2014, s. 203; Waligo ve diğ, 2013, s. 343). Destinasyon açısından belirli bir problem alanı ile ilgilenen bireyler, gruplar veya kuruluşlar (Cooper ve diğ, 2009, s. 35) olarak ifade edilen paydaşlar bu heterojenliğe sebebiyet vermektedir.



Fotoğraf 2.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon Tasviri (Jafari, 1983, s. 77)

Turizm literatürü incelendiğinde; destinasyon paydaşlarının yine işletme literatürüne atıfla (Clarkson, 1995) birincil ve ikincil paydaşlar olarak sınıflandırılarak açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Birincil paydaş grubu; yüksek derecede etkileşim ve bağımlılık içerisinde faaliyetlerini yürütmekte olup, destinasyonun varlığı için hayati öneme sahiptir. İkincil grubu ise destinasyonun gelişimine doğrudan dahil olmayıp, bazı

durumlarda destinasyondan etkilenen ve onu etkileyen, hayati öneme sahip olmayan paydaşlar oluşturmaktadır (Merrilees ve diğ, 2005, s. 1064; Wagner ve Peters, 2009, s. 56). Sheehan ve Ritchie (2005) bir destinasyonda olası bir destinasyon yönetim örgütüyle ilişkisi olabilecek 32 paydaş olduğunu ifade ederek; oteller, il idaresi (belediye), bölgesel idare (valilik), çekicilikler, ulusal hükümet, üyeler, yönetim kurulu, kongre merkezleri, restoranlar, yerel halk, üniversiteler, ticaret odası ve sponsorlar olarak en önemli paydaşları sıralamıştır. Yazarlar araştırmalarında destinasyon yönetim örgütü yöneticilerinin görüşlerinden yola çıkarak en önemli paydaşları ortaya koymanın yanı sıra, tehdit ve işbirliği potansiyellerini de sorgulamış ve Savage ve diğ. (1991) tarafından oluşturulan paydaş yönetim stratejisi modeli üzerinden göz önüne sermiştir. Tablo 2.2.'de yer alan Paydaş Yönetim Stratejisi Modeline göre olası bir destinasyon yönetim örgütlenmesine tehdit potansiyeli en düşük ve işbirliği potansiyeli en yüksek paydaşlar; çekicilikler, üyeler, restorantlar, üniversiteler, ticaret odası ve sponsorlardır. Restorantlar hariç diğer paydaşlar için, ticari kaygılarının ön planda olmadığı ve kar maksimizasyonu endişesi taşımadıkları gibi ortak özellikler söylemek mümkündür. Bu nedenledir ki pazarlıksız bir şekilde destekleyici konumdadırlar.

Tablo 2.2: Paydaş Yönetim Stratejisi Modeli (Sheehan ve Ritchie, 2005, s. 726).

		Paydaşların Örgüte Tehdit Potansiyeli	
		Yüksek	**Düşük**
Paydaşların Örgütle İşbirliği Potansiyeli	**Yüksek**	**Destekleyen veya desteklemeyen tavır sergileme potansiyeli olan paydaşlar** Strateji: İşbirliği Paydaşlar: Oteller, il yönetimi, bölgesel yönetim, ulusal hükümet, yönetim kurulu, kongre merkezleri, yerel halk	**Destekleyen** Strateji: Dahil edin Paydaşlar: Çekicilikler, üyeler, restoranlar, üniversiteler, ticaret odası, sponsorlar
	Düşük	**Desteklemeyen** Strateji: Defans Paydaşlar: Yok	**Marjinal** Strateji: İzleme Paydaşlar: Yok

Bütünleşik turistik ürün olarak görülen destinasyonlarda tüm paydaşlarca katılımlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Byrd (2007, s. 9) birçok araştırmacıya dayandırarak paydaş katılımıyla beraber elde edilebilecek faydaları aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

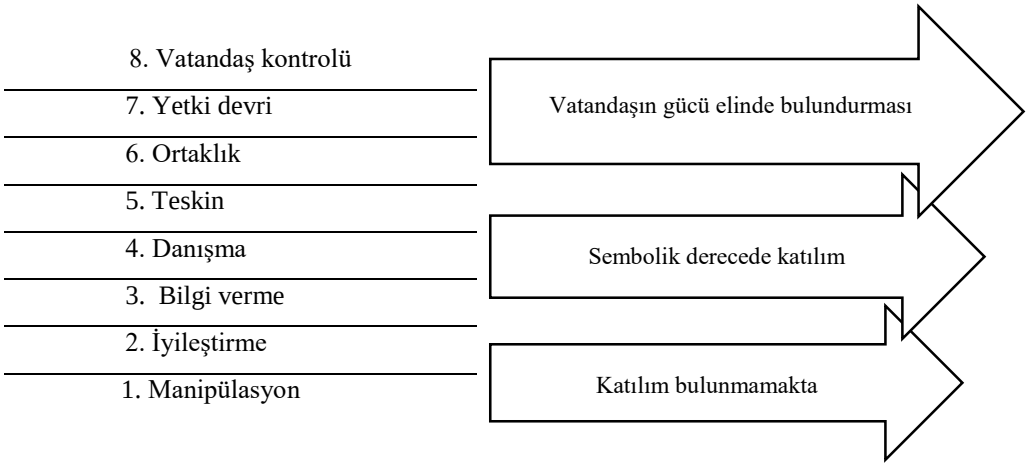
- “Kamu, konular hakkında bilgilendirilir ve eğitilir,
- Genel değerler ve görüşler karar alma sürecine dahil edilir,
- Kararların kalitesi ve meşrutiyeti artırılır,
- Yeni fikirler üretilir,
- Tüm paydaşlar arası güven ortamı sağlanır,
- Destinasyonda çatışmasızlık ortamı sağlanır,
- Süreç maliyetleri azalır,
- Sorumluluk paylaşımı teşvik edilir”.

Katılımlı bir sürecin en önemli örneklerinden birisi olan destinasyon yönetim örgütlerine ileri bir başlıkta değinilecek olup, tezin konusuyla ağırlıklı olarak ilişkili olan yerel halk paydaşının katılımının sağlanmasına bir alt başlıkta değinilmektedir.

2.3.2. Paydaş olarak yerel halk katılımı

Bir bölgede turizm gelişiminin ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel yönden olumlu ve olumsuz birçok etkisi söz konusudur. Bu etkiler ağırlıklı olarak yerel toplum üzerinde hissedilir olmaktadır. Ashworth (1995) turizm kaynaklı sorunların en belirgin olduğu ve uygulanacak politikalara da en çok desteğin alınabileceği seviye olarak gördüğü yerel halkı, sürdürülebilir turizm planlaması stratejilerinin uygulanmasında en önemli paydaş olarak işaret etmiştir (Helmy ve Cooper, 2002, s. 515’de atıfta bulunulduğu gibi). Mitchell ve Reid (2001, s. 114) de benzer bakış açısıyla kararların ulusal hükümetlerle uyum içerisindeki endüstri temsilcileri tarafından alınması ve uygulamaya koyulması sonucunda, yerel halkın turizmin öznesi olmaktan çıkıp nesnesi haline dönüşeceğini ifade etmektedir. Nihai olarak (İçöz ve diğ, 2009, s. 235); yerel koşullara uygun olmadan, sosyokültürel ve ekonomik koşullar dikkate alınmadan, dış güçler ve yerelin seçkinlerinin çıkarlarına göre tasarlanan turizm faaliyetlerinde maliyetler sade vatandaşların sırtına yüklenmektedir.

Gelişim sürecine yerel halkın katılma düzeyiyle ilgili ilk çalışma Arnstein (1969) tarafından “A Ladder of Citizen Participation (vatandaş katılım merdiveni)” ismiyle gerçekleştirilmiştir. Yazar, yerel halkın katılım düzeylerini 8 basamaklı bir merdiven tasviriyle açıklamaya çalışmıştır.



Şekil 2.2 : Vatandaş Katılım Merdiveni (Arnstein 1969, s. 217).

Yerel katılım süreciyle ilgili diğer bir çalışmada ise Pretty (1995), 'gelişim sürecine toplum katılım tipolojisi' olarak aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur (Cornwall, 2008, 272'de atıfta bulunulduğu gibi):

- **Manipülatif katılım (Dış yönlendirmeli katılım):** Katılımın sağlandığı iddia edilir. Toplumun resmi kurumlarda temsilcileri olmakla beraber, bu temsilciler seçilmemiştir ve bir güçleri bulunmamaktadır.
- **Pasif katılım:** İnsanlara neye karar verildiği veya neyin planlandığı bildirilir. Ancak bu sadece duyuru niteliğinde olup, fikirlerine danışılmaz.
- **Danışma yoluyla katılım:** İnsanlara danışılır veya çeşitli sorular üzerinden cevaplar alınır. Ancak bu danışma veya cevap alma faaliyeti kesinlikle dikkate alma anlamına gelmemektedir.
- **Maddi güdüler için katılım:** İnsanlar maddi güdülerini karşılamak amacıyla sahip oldukları kaynaklarla (para, emek, mülk, vb.) planlama sürecine dahil olurlar. Ancak karşılıklı menfaatlerin tek taraflı dahi ortadan kalktığı noktada katılım durumunun son bulması söz konusudur.
- **İşlevsel katılım:** Toplum katılımı karar mercileri tarafından bir araç niteliğindedir. Yerel halk dış güçlerin kararlarını gerçekleştirmek için hizmet etmektedir.
- **Etkileşimli katılım:** İnsanların eylem planı geliştirmeye, yerel kurumları güçlendirmeye ve bu amaçla analizler gerçekleştirmeye toplu bir şekilde katılımı söz konusudur. Bu katılım durumunda farklı bakış açılarının varlığı önemli görülmektedir.

- **Öz seferberlik:** İnsanlar mevcut sistemi değiştirmek adına dış güçlerden bağımsız olarak insiyatif kullanırlar. Bu insiyatif hareketi, hükümet ya da sivil toplum kurumları desteğiyle büyük bir güç haline dönüşebilir.

Tosun (1999) Arnstein ve Pretty'nin gelişim sürecine toplum katılım tipolojilerini inceleyerek yeni bir toplum katılım tipolojisi oluşturmuştur. Araştırmacı konuyla ilişkili bir başka çalışmasında (Tosun, 2006, s. 494) diğer iki tipolojinin genel olarak gelişimsel çalışmalar bağlamında geliştirilmiş olduğunu, özellikle bir ekonomik sektörle ilgilenmediğini vurgulayarak kendi tipolojisinin doğrudan turizm sektörü için tasarlandığını ifade etmiştir. Tablo 2.3. üç tipolojiyi sunmasının yanı sıra, Tosun'un (1999; 2006) tipolojisini diğerleriyle ilişkilendirmektedir.

- **Kendiliğinden katılım:** İdeal bir topluluk katılımı biçimini temsil eder. Topluluğa ev sahipliği yapmaları için tam anlamıyla yönetimsel sorumluluk ve yetki sağlanır.
- **İkna yoluyla katılım:** Genellikle gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan bir durum olarak sembolik düzeyde bir katılım söz konusudur. Ev sahibi topluluklar turizmin uygulanmasına ve paylaşılmasına katılabilir, ancak karar verme sürecine katılamazlar.
- **Zorlayıcı katılım:** Asıl amaç insanların turizm gelişim sürecine katılımını sağlamaktan öte turizmin gelişiminin önünde durabilecek sosyopolitik risklerin ortadan kaldırılmasıdır.

Tablo 2.3. Katılım Tipolojileri.

Süreç sıralaması	Arnstein (1969)	Pretty (1995)	Tosun (1999; 2006)
8	Vatandaş kontrolü		**Kendiliğinden katılım**
7	Yetki devri	Özseferberlik	
6	Ortaklık	Etkileşimli Katılım	
5	Teskin	İşlevsel katılım	**İkna yoluyla katılım**
4	Danışma	Maddi güdüler için katılım	
3	Bilgi verme	Danışma yoluyla katılım	
2	İyileştirme	Pasif katılım	**Zorlayıcı katılım**
1	Manipülasyon	Manipülatif katılım	

Toplumun turizm gelişim sürecine katılımı ve bu katılımın derecesi, yetkili mercilerin ve yerel elitistlerin izin verdiği ölçüde gerçekleştiği gibi; toplum içerisindeki farklı ilgi gruplarının katılım isteğine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Ramukumba ve diğerlerine göre (2011, s. 8) bu değişiklik; grupların gücüne, amaçlarına, beklentilerine, katılım biçimine bakış açılarına bağlı olabilmektedir. Tosun (2000, s. 618) özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm gelişim sürecine toplum katılımının ifade edildiği kadar kolay şekilde hayata geçirilemediğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre gelişmekte olan ülkelerde toplum katılımının önündeki engeller; operasyonel, yapısal ve kültürel olarak sınıflandırılabilir.

- **"Operasyonel engeller:** Turizm yönetiminin merkezi olması, eşgüdüm eksikliği, bilgi eksikliği.
- **Yapısal engeller:** Profesyonellerin tutumu, uzmanlık eksikliği, elitlerin egemenliği, uygun yasal sistemin eksikliği, eğitimli insan kaynağı eksikliği, toplum katılımının maliyetli olması, finansal kaynak eksikliği.
- **Kültürel engeller:** Yoksul insanların sınırlı kapasiteleri, ilgisizlik ve düşük farkındalık".

Tosun (2000, s. 626) gelişmekte olan ülkelerde baskın sosyo-ekonomik, politik ve kültürel yapıda köklü değişiklikler gerçekleştirilmeden yerel halkın gelişim sürecine katılımının beklenmesini hayalcilik olarak ifade etmektedir. Ayrıca toplum içerisinde hakim elitler için bu değişikliklerin kabul edilemez oluşu işi daha da zorlaştırmaktadır. Araştırmacı, Ürgüp'te gerçekleştirdiği çalışmada da benzer çıkarımlarda bulunmuştur. Söz konusu çalışmada; turizm açısından merkezi kamu yönetim sisteminin terk edilmesi, bürokrasinin ortadan kaldırılması ve sivil toplum kurumları vasıtasıyla sivil toplumun güçlendirilmesi önerileri getirilmiştir. Ayrıca uluslararası pazarın şartlarına (yabancı menşei tur operatörleri gibi) aşırı derecede bağlılığın da toplum katılımını engellediği ifade edilmiştir (Tosun, 2006, s. 502-503).

Tüm zorluklarına rağmen turizm gelişimine toplum katılımının sağlanmasının turizm planlamasının bir ideolojisi haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Prentice, 1993, s. 218). Turizm gelişim sürecine yerel halkın katılımı ile çok önemli kazanımlar sağlanabilmektedir. Bu kazanımlar; uzun vadeli başarı için gerekli olan fikir birliğinin sağlanması, güçlü toplum desteğinin oluşturulması, turist ve yerel halk arası arzulanan

ilişkinin tahsis edilmesi ve ulusal kalkınmada turizm faydalarının maksimize edilmesi olarak sıralanabilir (Tosun, 2000, 616). Ayrıca turizm gelişim sürecine toplum katılımının sağlanması ile toplum memnuniyetiyle beraber turist memnuniyeti için de önemli bir adım atılmış olmaktadır. Öyle ki bir turist, tatili esnasında turizmle hiçbir ilişkisi olmayan vatandaşlarla aynı alanları paylaşmakta ve her an temas halinde bulunmaktadır.

2.3.3. Paydaş olarak sivil toplum kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları katılımcılığın sağlanması ve demokratik süreçlerin işletilmesi adına önem arz eden yapılanmalardır. Harman (2014, s.344) sivil toplum kuruluşlarını; "toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, kâr amacı gütmeyen, devletten bağımsız hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından değerlendirildiğinde ise siyasal idareyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türü" olarak tanımlamıştır. Büyük oranda sivil toplum kuruluşu olarak isimlendirilen bu örgütlenmeler çok farklı şekillerde de ele alınmaktadır (Uslu, 1999, s.24; Özdaşlı, 2007, s.61).

- Kâr gütmeyen kuruluşlar
- Hükümet dışı kuruluşlar
- Üçüncü sektör kuruluşları
- Vergiden muaf kuruluşlar
- Girişim, platform, vatandaş eylem ve semt girişimleri
- Hayır kuruluşları
- Kâr gütmeyen sektör
- Gönüllü kuruluşlar
- Bağımsız sektör kuruluşları
- Tabana dayalı örgütler
- Seçilmiş ya da yerel kurullar

Küreselleşmenin etkisiyle beraber klasik merkeziyetçi yönetim yaklaşımı yerini yönetişime dayalı çok aktörlü yönetim yaklaşımlarına bırakmıştır (Küçük ve Güneş, 2013, s.27). Bu yeni yaklaşımın baş aktörlerinden birisi de sivil toplum kuruluşlarıdır. Öyle ki merkezi yönetimle eşgüdüm halinde çalışmaya meyilli olan STK'ların ve bu fırsatı kullanabilecek merkezi yönetimlerin varlığı girişimlerin başarısını artırabilmektedir**.** Baykal'a göre (2010, s.86) merkezi müdahalelerin olmadığı, yetersiz kaldığı veya bu müdahalelerin yerel anlamda kabul görmediği zamanlarda STK'lar anahtar rol üstlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşları turizm sektörü için de önde gelen paydaşlar konumundadır. Destinasyonun plan ve politikalarının belirlenmesinden, pazarlanmasına, yönetimine, sürdürülebilirliğine yönelik birçok konuda işlevleri bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu (UNCSD, 1999), destinasyonda faaliyette bulunan STK' ların turizme yönelik vazifelerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.

- Turizmin karmaşıklığı ve sürdürülebilir turizmin amaç ve kriterleri hakkında geniş bir toplum kesimine bilgi yaymak;
- Turizm etkileri, sürdürülebilir turizm kriterleri ve uygulama olanakları ile ilgili araştırmaları teşvik etmek;
- Turizm gelişimini, bölge halkının turizm gelişimi ve politikasına tepkilerini ve paydaşların turizm uygulamalarını takip etmek,
- Uluslararası hükümet ve sivil toplum kuruluşları tarafından finanse edilecek turizmin kötü etkileri konusunda bilinçlendirme kampanyaları başlatmak;
- Toplumun turizm gelişimine katılımı konusunda paydaş diyaloğunun başlatılması ve yerel toplulukları içeren turizm planlamasında danışma süreçlerini teşvik etmek;
- Yerel topluluklar için turizm konusunda eğitim ve bilinçlendirme programları başlatmak, tarih araştırmalarını ve müzeleri desteklemek;
- Yerel kültürlerin ve ekonomilerin bütünlüğünü desteklemek için katılımcı programlar geliştirmek;
- Turizm gelişirken çevreyi korumak için sürdürülebilir kaynak kullanımını desteklemek ve farklı düzeylerde çevresel eylemler başlatmak;
- Yerli halkların kendi kaderlerini tayin etme hakkına ve sosyal ve kültürel bütünlüğüne saygı duyulmasını teşvik etmek;
- Haklarından mahrum bırakılmış grupların (özellikle kadınlar), yerel turizm planlama ve yönetimine katılmalarını sağlama çabalarını güçlendirmek;
- Turizmde halkın katılımının olumlu örneklerini ve yöntemini, metodolojiyi yaymak maksadıyla dünyanın farklı bölgelerinde sürdürülebilir turizmle ilgili deneyimler ile analiz etmek;
- Biyolojik kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı ile ilgili geleneksel bilgi, uygulama ve inovatif sistemlerin kullanımını desteklemek ve yoksulluğu ortadan kaldırmak, insan haklarını korumak ve çevreyi korumak için farklı düzeylerde eylemleri teşvik etmek.

Sivil toplum kuruluşlarının ana rollerinden birisi işbirliği ortamının oluşturulmasıdır. Bir üst başlıkta değinildiği üzere destinasyonlarda yerel halk ihmal edilebilmekte ve turizm paydaşı olarak sürece dahil edilmekte zorluklar yaşanılabilmektedir. Bu noktada yerel halkın içinden bir oluşum olarak STK'lar yerel halkın sözcülüğünü üstlenmektedir. Buna ilaveten STK'ların işbirliği deneyimleri, sürdürülebilir turizm amaçları doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör temsilcileri arasındaki iletişim adına da faydalanılması gereken bir kabiliyettir (Finnetty 2000, s.34). Nihai olarak destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden tüm tarafların memnuniyeti adına STK'lar denge bulucu vazifesi görmektedir.

2.3.4. Destinasyon yönetim örgütlenmesi

Turizm endüstrisi büyüdükçe, sürdürülebilir rekabet avantajı amaçlayan destinasyonlar için yönetim ve pazarlama büyük önem arz eder hale gelmiştir. Rekabet avantajının yanında, turizmin olumlu etkilerinin maksimize edilmesi ve olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesi, yani sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirme isteği de, destinasyon ölçeğinde ideal bir yönetimi ve pazarlamayı gerekli kılmaktadır. İdeal yönetimin gerçekleştirilmesi için birçok destinasyonda, Türkçe'ye, 'destinasyon yönetim örgütü' olarak çevirisi yapılabilen; İngilizce'de ise 'destination management organization' olarak ifade edilen organizasyonlar oluşturulmuştur. Günümüzde kısaca 'DMO' olarak ifade edilen bu organizasyonlar, tarihsel süreç içerisinde 'destination marketing organization (destinasyon pazarlama organizasyonları)' olarak da ifade edilmiş (Sheehan ve diğ, 2007, s. 114; Presenza ve diğ, 2005) ve temel görevlerinin yönetime kıyasla pazarlama olduğu fikri (Dore ve Crouch, 2003; Elbe ve diğ, 2008, s. 283) ağır basmıştır. Ancak destinasyonun birçok paydaş ve bu paydaşların faaliyetlerinin etkisiyle meydana gelen bütüncül bir turistik ürün olarak kabul edilmesi, DMO'ların yönetim örgütü olarak görülmesinin de önünü açmıştır. Ritchie ve Crouch (2003, s. 105), pazarlama fonksiyonundan öte destinasyonda turizm gelişiminin ekonomik, sosyokültürel ve ekolojik etkilerinin yönetimi ve faydalarının teşviki amacıyla proaktif roller üstlendiğine vurgu yaparak, DMO'ların esas görevinin yönetim olduğunu belirtmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri ile pazarlama örgütlerinin rollerinin Tablo 2.4'de olduğu gibi karşılıklı olarak sunulması, ayrımı yapabilmek adına önem arz etmektedir.

Tablo 2.4. Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Örgütü Rolleri (Adeyinka-Ojo ve diğ, 2014, s. 160).

	Destinasyon Yönetim Örgütü Rolleri	Destinasyon Pazarlama Örgütü Rolleri
1	İnsan kaynaklarını geliştirme	Destinasyon pazarlama iletişimi
2	Finans ve bütçe yönetimi	Destinasyon konumlandırma ve markalama
3	Güvenlik ve kriz yönetimi	Turizm varlıklarının, çekiciliklerinin yönetimi ve sürdürülebilirliği
4	Politika ve strateji geliştirme	Hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri ilişkileri yönetimi
5	Destinasyon performansını, ürün geliştirmeyi ve hizmet kalitesini izleme	Turistik ürün geliştirme ve yönetim

Destinasyon yönetim örgütleri; rekabetçi ve sürdürülebilir anlayışla turizm gelişiminin gerçekleştirilebilmesi için bir katalizör ve kolaylaştırıcı olarak hareket eden destinasyon geliştiriciler olarak tanımlanmaktadır (Presenza, 2005). Bu örgütlenmelerin örneklerine mikro destinasyonlardan makro destinasyonlara, kırsal destinasyonlardan kent destinasyonlarına her destinasyonda rastlamak mümkündür. Laesser'e göre (1999) destinasyon yönetim örgütü tarzı ilk yerel örgütlenme, 1864 yılında İsviçre St. Moritz'de oluşturulmuştur.

Morrison ve diğ. (1998: 8), bir destinasyon yönetim örgütünün faaliyette bulunduğu alan adına beş ana fonksiyonu bulunduğunu ileri sürmüştür. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- "Yeni gelirler, istihdam ve yeni vergiler üreterek yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunacak bir 'ekonomik sürücü'.
- Hedef ziyaretçi pazarlarına uygun destinasyon imajı, çekicilikler ve turizm olanaklarını duyuran 'toplum pazarlamacısı'.
- Turizmin artan faydalarını paylaşmak için net bir odak sağlayan ve daha az endüstri parçalanmasını teşvik eden bir 'endüstri koordinatörü'.
- Bireysel ve grup ziyaretçilerini koruyan ve endüstriye meşruluk sağlayan 'yarı kamu temsilcisi'.
- Yaşam kalitesini yükselterek ve bunun yanında hem yerel halka hem de ziyaretçiye önderlik ederek 'toplum gururu yaratma'".

Otelciler birliği vb. sektörel örgütlenmeler yatay örgütlenmeler olup, destinasyon başarısı için tüm ihtiyaçları karşılamaktan uzak konumdadır. Arzu edilen tüm paydaşların bir araya getirildiği dikey örgütlenmelerdir ki, destinasyon yönetim örgütleri bunun bir örneğidir (Genç ve diğ, 2014, s. 51). Dünya Turizm Örgütü'nün

(1979) ifadesiyle "destinasyon yönetim örgütlerinin temel işlevi; özel sektör ve kamu kurumları arasındaki koordinasyonu sağlamada 'orkestra yöneticisi' gibi hareket etmektir" (D'Angella, 2007'de atıfta bulunulduğu gibi). Ancak bu örgütlenmeler çeşitli sebeplerden dolayı akademik olarak anlatıldığı kadar kolay oluşturulamamaktadır ve/veya oluşturulsa dahi beklenilen sonuçlar alınamamaktadır. Bu sebepler aşağıdaki şekildedir (Saito ve Ruhanen, 2017, s. 189; Bardakoğlu ve Pala, 2009, s. 322; Elbe ve diğ, 2008, s. 283):

- Paydaşların birbiriyle örtüşmeyen ve hatta rekabet eden çıkarları,
- Örgütlenmeye katkı sağlanıldığı ölçüde fayda elde edilemediği düşüncesinin hakimiyeti,
- Paydaşların farklı bakış açıları ve iletişim tarzları,
- Paydaş ilişkilerin karmaşıklığı ve karşılıklı bağımlılık dereceleri,
- Turistik ürün ve hizmetlerin çeşitliliği,
- Turistik ürün ve hizmetlerin farklı yapısı,
- Mülkiyetlerin farklı kurum, kuruluş ve firmalarda olması.

Genelde turizm sektörünün karışık yapısı, özelde ise destinasyonların bileşik turistik ürün niteliğinde olması, örgütlenmede yaşanan yukarıdaki zorlukları doğal ve kabul edilebilir kılmaktadır. Ancak sürdürülebilir turizmin ön şartı olarak kabul edilen (Albrecht, 2013, s. 639) fikir birliğine dayalı işbirliklerinin (Bramwell ve Sharman, 1999, s. 392) tüm paydaşların yararına olduğu düşüncesi, örgütlenme yolunda şartları zorlamayı gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan paydaşların işbirliği sürecine katılımı için aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür (Jamal ve Getz, 1995, s. 201).

- "Tüm paydaşların yüksek derecede ve karşılıklı olarak bağımlılığı sağlanmalıdır ve paydaşlar bunun bilincinde olmalıdır.
- İşbirliği süreci bireysel ve/veya ortak faydalar sağlamalıdır. Özellikle karşılıklı faydalar etkin ve verimli turizm gelişimine olanak sağlar ve çatışmalara set çeker.
- İşbirliğinin meşruiyeti ve gücü için; kilit paydaşlar sürece dahil edilmeli, amaç ve hedefler ile görev tanımları oluşturulmalı, süreci sağlıklı bir şekilde yürütmek ve sonuçlandırmak için yeterli kaynaklar sağlanmalıdır.

- Kilit paydaşlar başta olmak üzere olabildiğince farklı taraf işbirliğine çekilerek farklı bakış açılarının zenginliğinden istifade edilmelidir.
- İşbirliği sürecinin başlatılması ve kolaylaştırılması için meşru, uzman, tarafsız bir lider belirlenmelidir.
- Arzu edilen turizm gelişimi ve büyüme için bir vizyon oluşturulmalıdır.
- İşbirliği çerçevesinde alınan kararlar gerçekleştirilebilir olmalıdır".

2.4. Aşırı Turizm

Bu başlıktan itibaren aşırı turizmin tanımı, nedenleri, etkileri ve çözüm önerileri üzerine açıklamalara yer verilmektedir. Ancak konunun daha iyi anlaşılması adına kavramla ilgili doğru bilinen yanlışların önceden açıklanması önem arz etmektedir. UNWTO ve beraberindeki kurumlar adına Koens ve diğ. (2018a; 2018b, s. 5) tarafından aşırı turizm mitleri olarak yapılan açıklamalar aşağıdaki şekildedir:

- Aşırı turizm son zamanlarda ortaya çıkan bir fenomen değildir.
- Aşırı turizm kitle turizmi ile aynı değildir.
- Aşırı turizm sadece ziyaretçi sayısı ile ilgili değil, aynı zamanda ziyaretçi yönetim kapasitesiyle ilgilidir.
- Aşırı turizm etkileri kent geneline yayılmayabilir.
- Aşırı turizm sadece turizm kaynaklı bir problem değildir.
- Yalnızca teknolojik veya akıllı çözümler aşırı turizmi çözmeye yeterli değildir.
- Aşırı turizm için her destinasyona uygun bir çözüm yoktur.
- Aşırı turizm sadece şehirlerde yaşanan bir durum değildir.

2.4.1. Aşırı turizm tanımı

Aşırı turizm olarak Türkçe diline çevrilebilen ve bu tez kapsamında da bu şekilde ifade edilen 'Overtourism' kavramı; akademik araştırmalarda yeni yeni kullanılmakta olsa da, yazılı ve görsel basında ve özellikle turizmle ilgili derin bir memnuniyetsizliğin gözlendiği sosyal medyada (McKinsey & Company ve World Travel & Tourism Council, 2017, s. 17) yüksek sesle ifade edilmekte ve tartışılmaktadır. Özellikle son on yıl içerisinde turizm dışsallıklarının artan bir şekilde görünür ve hissedilir hale

gelmesiyle popüler destinasyonlarda gerçekleştirilen protesto gösterileri (Alexis, 2017, s. 288), aşırı turizm kavramının teorik bir çerçevesi oluşmadan (Koens ve diğ, 2018a) medyada tartışılır hale gelmesine neden olmuştur.

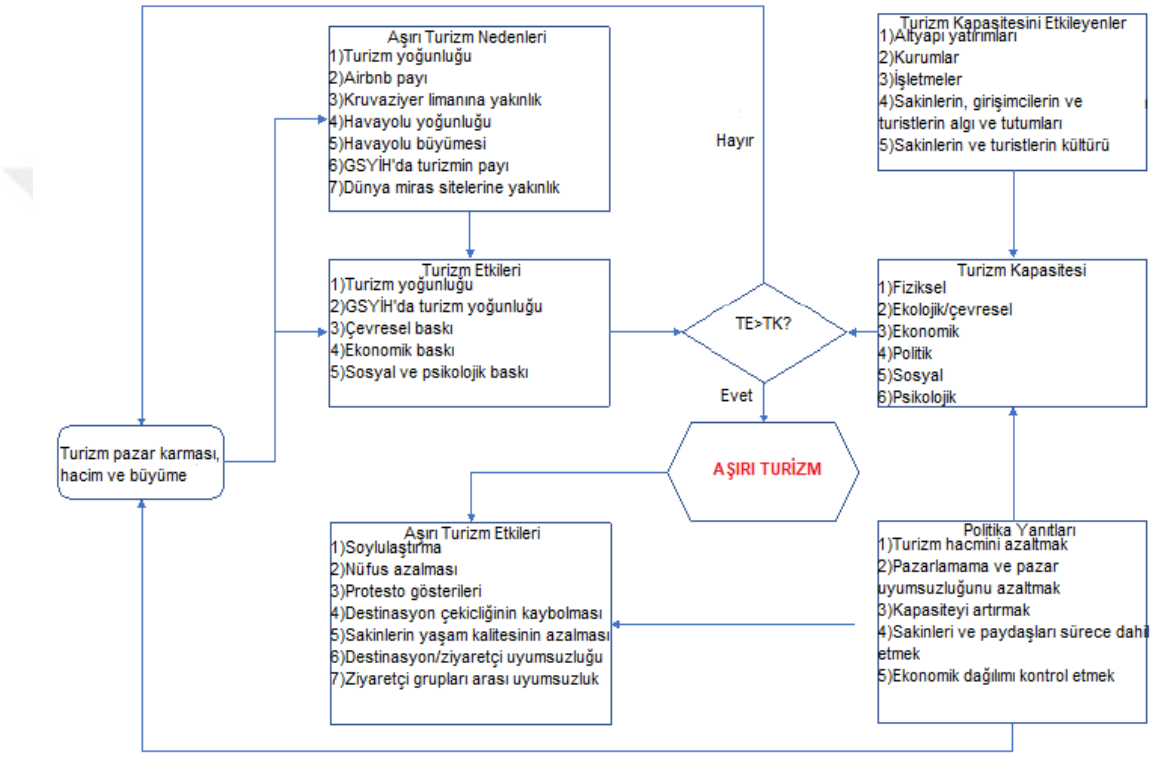
Kavramın yeni kullanımı ve kompleks içeriği nedeniyle şu an için genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Öyle ki, aşırı turizm tanımlamalarından bazıları meydana gelen ve/veya gelmesi muhtemel etkilere odaklanmışken, bazıları ise destinasyon vurgusunda bulunmuştur. Kavramla ilgili ulaşılmış bazı tanımlar Tablo 2.5' de yer almaktadır.

Tablo 2.5. Aşırı Turizm Tanımları.

Tanım	Yazar	Tanım Odağı
Aşırı turizm, belli zamanlarda ve belirli yerlerde turizm etkisinin fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve politik eşikleri aştığı durumdur.	Peeters ve diğ, 2018, s. 15.	Etki odaklı
Aşırı turizm, yerlilerin ve ziyaretçilerin çok fazla ziyaretçi olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin ve deneyimin kabul edilemez bir şekilde kötüleştiğini hissettiği yerlerdir.	Goodwin, 2017, s. 1.	Etki/destinasyon odaklı
Yerlilerin yaşam tarzında kalıcı değişiklikler yapan, tesislere erişimini ve genel refah düzeyini zorlayan ve geçici ve mevsimsel turizm yoğunluğunun sonuçlarını hissettiren aşırı düzeyde ziyaretçinin bir araya gelerek kalabalıklaşmaya neden olması.	Milano ve diğ, 2018, s. 2.	Etki odaklı
Turistler tarafından sürdürülemez bir şekilde ele geçirilen popüler destinasyonlar veya turistik yerler olgusu.	Singh, 2018, s. 415.	Destinasyon odaklı
Bir destinasyonda yerlilerin algılanan yaşam kalitesini ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini olumsuz yönde aşırı derecede etkileyen turizm etkisi.	Koens ve diğ, 2018b, s. 4.	Etki odaklı

Aşırı turizm olgusu; ağırlıklı olarak kitle turizmi, turizm taşıma kapasitesi, destinasyon yaşam süreci konularıyla ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca aşırı turizm durumunun yaşandığı destinasyonlarda gerçekleştirilen protesto gösterileri, aşırı turizm ile 'tourismphobia (turizm fobisi)' ifadesinin eşleştirilmesine neden olmuştur. Bu ifadenin de on yıl öncesine kadar Antropolog Manuel Delgado Ruiz tarafından; turistlere yönelik reddetme, güvensizlik ve saygısızlığın karışımı olarak kullanılan "touristphobia (turist fobisi)" ifadesine dayandığı öne sürülmektedir (Mohankumar, 2018; Milano ve diğ, 2018, s. 4). Bahsi geçen konular ve ifadeler aşırı turizmle belirli bir düzeyde ilişkili olmakla birlikte tam karşılığı olduğu düşünülmemelidir. Öyle ki, aşırı turizmden müzdarip destinasyonlarda nedenler ve etkiler incelendiği takdirde mevcut durumu açıklamada tek başına turizme odaklanmak yeterli görülmemektedir. Kamusal alanların

özelleştirilmesi, kamusal alanlarda yaşanan tıkanıklık, kiralama ve satın almada konut fiyatlarının artması, satın alma gücünün kaybolması gibi etkenler doğrudan turizmle ilişkilendirilemeyecek olmasına rağmen (Milano, 2017, s. 5), aşırı turizm durumunun yaşandığı destinasyonlarda şikâyetçiler tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. Aşırı turizm olgusunun nedenleri ve göstergelerine, etkilerine ve önlemek üzere uygulanacak politikalara alt başlıklarda ayrıntılı olarak değinilecek olup, Şekil 2.3' de genel bir kavramsal çerçeve sunulmaktadır.



Şekil 2.3: Aşırı Turizmin Kavramsal Modeli (Peeters ve diğ, 2018, s. 23).

2.4.2. Aşırı turizmin nedenleri

Popüler destinasyonlarda yaşanan aşırı turizm durumunun çok çeşitli nedenleri olmakla birlikte, öncelikli olarak uluslararası turizm hareketliliğinin sürekli olarak büyümesine olanak tanıyan gelişmelere odaklanmak gerekmektedir. Özellikle hava yolu seyahat maliyetlerinin ekonomikleşmesi, sağlık hizmetlerindeki gelişmelerle beraber uzayan insan ömrüyle, kişisel ve finansal özgürlüğe sahip, seyahat edebilecek yaşlı bireylerin çoğalması, Çin ve Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkelerde tatile çıkma isteği olan orta sınıfın büyümesi, dijitalleşmeyle uluslararası şirketlerden turistik ürün alımının

kolaylaşması gibi gelişmeler uluslararası seyahat hacmini büyütmektedir (Erschbamer ve diğ, 2018). Uluslararası seyahat hacminin büyümesinde bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi de büyüktür. Öyle ki, bazı destinasyonlar sosyal medya araçları vasıtasıyla çekiciliklerini milyonlarca kişiye ulaştırmakta (Peeters ve diğ, 2018, s. 24) ve geleneksel konaklama birimlerinin dışında, günübirlik konaklama yerlerine ulaşım imkânı sunan çevrimiçi arz edicilerin (AirBnB, HomeAway vb.) varlığıyla da (Koens ve diğ, 2018a) mevcut ilgiyi gerçek talebe dönüştürebilmektedir.

Çoğunlukla yukarıda sıralanan gelişmeler nedeniyle bazı destinasyonlar yüksek sayıda turist çeker hale gelmiştir. Ancak yüksek talebin doğru yönetilememesi bazı destinasyonları kendi başarısının kurbanı durumuna düşürmektedir. Aşırı turizmden müzdarip olarak nitelendirilebilecek ve yerel halkın protestolar gerçekleştirdiği destinasyonlarda yaşananların altında yatan nedenleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Jordan ve diğ, 2018, s. 4; Goodwin, 2017, s. 5-6).

- Seyahat maliyetleri düşmekte ve seferler çeşitlenerek çoğalmaktadır.
- Kira artışıyla beraber soylulaştırma ve yerinden etmeye neden olan günlük kiralık daireler ve buna öncülük eden çevrimiçi konaklama platformları çoğalmaktadır.
- Kamusal alanların herkes tarafından kullanım özgürlüğü olmasına rağmen bakım ve onarım masrafları sadece yerel halk tarafından karşılanmaktadır.
- Uygulanan dağıtım stratejileri turistleri tenha mahallelere dahi yönlendirmekte olup, tüm şehirde turizmin etkilerini hissedilir kılmaktadır.
- Turizm sektörünün doğası gereği mevsimsel özelliği, sezon dışı zamanlarda iş imkânlarını azaltmaktadır. Turizmi tüm yıla yayma isteği de tüm paydaşlarca benimsenmemektedir.
- Turizm istihdamı; düşük ücretli, geçici ve güvensiz olarak görülmektedir.
- Zenginlerin ve yeni orta kesimin seyahat etme isteği aracı kurumlar için yeni destinasyonlar oluşturma düşüncesini gündeme getirmiştir.
- Destinasyonlar turist çekme konusunda başarılı pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Özellikle performansları, verimden ziyade getirdiği turist

sayısıyla ölçülen destinasyon pazarlama organizasyonlarının varlığı, aşırı turizm konusu içerisinde tartışılır hale gelmiştir.

- Geleneksel turizm politikaları sadece hacmi genişletmeye odaklanmış olmasına rağmen halen birçok destinasyonda uygulanmaya devam etmektedir.
- Sosyal medya platformları tüketicinin farkındalığını artırmakta ve seyahat için ilham kaynağı olmaktadır.
- Kruvaziyer turizminde olduğu gibi büyük turist grupları aynı anda destinasyonda var olabilmektedir.
- Turist sayısında yaşanan artışın yanında küreselleşmenin getirdiği kentleşme süreçleri kent alanlarında baskının artmasına neden olmaktadır.

2.4.3. Aşırı turizm göstergeleri

Aşırı turizm durumunu tanımlamak güç olduğu gibi göstergelerini de net bir şekilde belirtmek güçtür. Bu güçlüğü ortaya çıkartan ise bir destinasyonda aşırı turizm durumundan bahsetmenin çoğunlukla yerlilerin algısına bağlı olmasıdır. Ziyaretçi sayısının ne kadardan sonra fazla olduğu sorusu farklı destinasyonlar için farklı şekilde cevaplanabilmekte ve bu soru ilgili destinasyonun tolerans düzeyiyle cevaplanabilmektedir.

Aşırı turizm durumunun yerel halkın algısıyla ilişkili olduğundan hareketle; bir destinasyon için aşırı turizm göstergelerinden bahsetmekten ziyade, destinasyonu aşırı turizme elverişli hale getiren risklerden bahsetmek daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görülebilir. Tablo 2.6. McKinsey&Company ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ile Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi'nin belirlediği riskleri karşılıklı olarak sunmaktadır.

Tablo 2.6. Aşırı Turizm Riskini Değerlendirmek için Göstergelerin Listesi (Peeters ve diğ., 2018, s. 74).

Gösterge Adı	Birim	McKinsey&Company ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi	Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi
GSYİH'da turizm payı	%	Evet	Evet
Turist sayısında artış	%/yıl	Evet	Hayır
Geceleme sayısında artış	%/yıl	Hayır	Evet
Turist alan yoğunluğu	Sayı/km²	Evet	Hayır
Turizm yoğunluğu	Geceleme/km²	Hayır	Evet
Turistlerin nüfus yoğunluğu	Sayı/yerli	Evet	Hayır
Turizm yoğunluğu	Geceleme/yerli	Hayır	Evet
Negatif TripAdvisor yorumu payı	%	Evet	Hayır
Sezonluk hava taşımacılığı	-	Evet	Evet
En iyi beş çekiciliğe yorumların payı	%	Evet	Hayır
Yıllık ortalama partikül madde konsantrasyonu	Mikrogram/m^3	Evet	Hayır
TripAdvisor'da en iyi 20 tarihi çekicilik içerisinde paylaşım	%	Evet	Hayır
Hava taşımacılığının büyümesi	%	Hayır	Evet
Dünya miras alanlarına yakınlık	30 km içerisinde sayı	Hayır	Evet
Kuruvaziyer limanlarına yakınlık	10 km içerisinde sayı	Hayır	Evet
Havalimanına yakınlık	50 kilometre içerisinde	Hayır	Evet
Airbnb mesafeleri	km	Hayır	Evet
Online rezervasyonda Airbnb payı	%	Hayır	Evet
Hava taşımacılığı yoğunluğu	Havayolu yolcusu/geceleme	Hayır	Evet
UNESCO Dünya Miras Alanı sayısı	Sayı	Hayır	Evet
Kombine yoğunluk büyüme puanı	-	Hayır	Evet

Tablo 2.6 iki kurumun risk değerlendirme unsurlarını sunmakla birlikte, sadece turizmin GSYİH'de payı ve sezonluk hava taşımacılığı unsurlarında hemfikir olunduğu görülmektedir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi, hava taşımacılığıyla ilgili tüm gelişmeleri ve etkileri bir risk unsuru olarak değerlendirmekte iken; McKinsey&Company ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ise (2017), hava taşımacılığıyla ilgili sadece mevsimsellik durumunu risk olarak değerlendirmektedir. Ancak aşırı turizmin nedenleri başlığında ifade edildiği üzere uçuş maliyetlerinin düşmesi ve sefer sayılarının artışı ile seyahat olanaklarının artması sebebiyle, hava taşımacılığı konusunun tüm yönleriyle bir risk unsuru olarak değerlendirilmesi

isabetlidir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi çalışmasına göre Avrupa'da aşırı turizmden muzdarip 66 destinasyonun 63'ü havalimanına ve/veya işlek bir kruvaziyer limanına yakın ve/veya bir dünya miras alanına sahip konumundadır. Bu unsurlardan birinin dahi varlığı aşırı turizm durumu için zemin hazırlayıcı olabilmektedir (Peeters ve diğ, 2018, s. 41).

2.4.4. Aşırı turizm etkileri

Bir destinasyonda yaşanan aşırı turizm durumu ziyaretçiler de dahil olmak üzere tüm paydaşlar üzerinde çevresel, ekonomik, ve sosyokültürel olmak üzere olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Daha önce belirtildiği üzere aşırı turizm kentsel destinasyonlara özgü bir durum değildir. Bu nedenledir ki, destinasyonun yapısına göre etki konusu ve boyutu değişiklik gösterebilmektedir. Peeters ve diğ. (2018, s. 90)' ne göre kent destinasyonlarında sosyokültürel etkiler ön plana çıkmakta iken; ada, kıyı, tarihi çekicilikleri bulunduran ve kırsal destinasyonlarda ekolojik etkiler hissedilmektedir.

Olumsuz anlamda çevresel etki; doğal, tarihi ve kültürel alanlarda tahribat ve kirlilik (atık, gürültü ve görsel kaynaklı), altyapıda tıkanıklık, çekim unsurları çevresinde ve tesislerin kullanımında kalabalıklaşma şeklinde belirmektedir. Ekonomik olarak olumsuz etkiler; destinasyon ekonomisinin aşırı derecede turizme bağımlı hale gelmesiyle turistik işletmelerin çoğalması ve buna paralel olarak başka sektörlerde iş yapma imkanının azalması ve istihdamda mevsimsel olarak istikrarsızlıkların yaşanması, sakinlerin gündelik ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri temin etmekte güçlük çekmesi ve tüketim mallarının fiyatlarının artması, dairelerin yasadışı olarak turistlere kiralanmasıyla emlak fiyatlarında artış yaşanması olarak sıralanabilir. Özdemir (1992, s. 52), turizmin geliştiği bölgelerde emlak ve arazi fiyatlarında artışla beraber yaşanan durumu, yerli halk adına 'ustalıkla kovulma' şeklinde ifade etmektedir. Sosyokültürel etki ise, ölçülme olanağı olmayan veya ancak uzun vadede kendisini gösterebilen (Doğan, 2004, s. 149) ve doğrudan birey ve yaşamı üzerinde bir etkiyi ifade ettiği için büyük önem taşımaktadır. Turistlere yönelik faaliyetlerin ve hizmetlerin çoğalması, özgün değerlerin sıradanlaşmasına ve hatta turistik ticari ürün haline dönüştürülmesine neden olmaktadır ki; böyle bir durumda kültürel kimlik kaybı söz konusu olabilmektedir. Turistlerin ziyaretleri esnasında antisosyal davranış sergilemeleri ve

kendi kültürleri dahilinde davranmaya devam etmeleri kültürel çatışmalara neden olabilmekte iken; giyim, konuşma, tüketim ve genel olarak yaşam biçiminde özellikle genç nesil üzerinde 'gösteriş etkisi' (Avcıkurt, 2017, s. 58) bırakabilmektedir. Ayrıca tüm hizmetlerin çoğunlukla turistleri ön plana koyarak tasarlanması turizm soylulaştırması olarak ifade edilmektedir ki, bu durum yerel halkın kendisini yabancı gibi hissetmesine yol açabilmektedir.

Aşırı turizm kaynaklı tüm etki konularını birbiriyle ilişkili şekilde düşünmek gerekmektedir. Örnek olarak; turistlere günübirlik kiralamaların artmasıyla birlikte emlak fiyatlarındaki artış ekonomik bir etki olarak görülmekte iken, mahalle sakinlerinin daha uygun kiralı muhitlere taşınması ile oturmuş mahalle kültürleri parçalamakta ve insanlar arasındaki bağlar zayıflayarak olumsuz anlamda sosyokültürel bir etkiyle karşılaşılmış olunmaktadır. Benzer şekilde destinasyon yetkililerinin aşırı kullanım nedeniyle oluşan tahribatı ve kirliliği önlemek adına özel alanlara giriş ücreti getirmesi, gelir sağlama amacıyla plaj gibi kamusal alanların işletmelere kiralaması gibi uygulamalar; para ödemek zorunda kalan yerli halk tarafından olumsuz anlamda bir ekonomik etkinin yanı sıra yaşam alanlarının kısıtlanması olarak da algılanabilmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyokültürel bakımdan tüm etkilerin birikimi uzun vadede kentten dışarıya göçe sebebiyet verebilmektedir.

Aşırı turizm durumu destinasyonda arz tarafında olan paydaşları olumsuz etkilediği gibi talep tarafında yer alan turistleri de olumsuz etkilemektedir. Bir turist büyük beklentilerle gittiği bir destinasyonda çekim unsurlarını rahat bir şekilde gezemediğinde, kaldığı otelde her öğünde açık büfe kuyruğunda beklediğinde, bir kahve molası verdiği mekânda gürültüye maruz kaldığında, plajda boş şezlong bulamadığında kendisini seyahatinin memnuniyetini sorgularken bulabilmektedir. Bu memnuniyetsizlik hali ve onun getirdiği algılanan imaj, tekrar ziyaret etme (Duman ve Öztürk, 2005, s. 11; Öztürk ve Şahbaz, 2017, s. 3) ve tavsiye etme niyeti üzerinde (Sevim ve diğ, 2013, s. 115; Kock ve diğ, 2016) büyük oranda etkilidir. Kozak (2007, s. 146) yaptığı araştırmada şikâyetçi turistlerin verdikleri ilk tepkinin aile ve arkadaş çevresini uyarmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen günümüzde ise, turist memnuniyetsizliği çevrimiçi platformlar sayesinde sınırlı bir çevreyle paylaşılmakla kalmayıp milyonlarca kişiye ulaşan 'küresel bir çığlığa' (Aymankuy, 2011'de atıfta

bulunulduğu gibi) dönüşmekte ve destinasyon imajının şikayet içerikli yorumlar çerçevesinde şekillenmesine neden olabilmektedir.

2.4.5. Aşırı turizm önlemleri ve politikaları

Aşırı turizm durumunu tanımlamanın ve nedenlerini, etkilerini açıklamanın güçlüğüne paralel olarak böyle bir durumla karşılaşıldığında atılması gereken adımları belirlemek de güç bir hal alabilmektedir. Konuyla ilgili çeşitli kurumlarca gerek mevcut uygulamaların analizi gerçekleştirilmiş, gerekse de yol gösterici niteliğinde raporlar hazırlanmıştır. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi'nin 41 örnek olay üzerinden gerçekleştirdiği araştırmaya göre, destinasyon yöneticilerinin aşırı turizm durumu karşısında uygulamaya geçirdiği önlemler aşağıdaki şekildedir (Peeters ve diğ, 2018, s. 93).

- "Alkol ve uyuşturucu tüketiminin belirli yerlerde ve zamanlarda yasaklanması gibi turistlere yönelik kanuni düzenlemeler geliştirmek,
- Tanıtımlar yoluyla turistleri daha iyi rotalara, ulaşım seçeneklerine ve farklı alanlara dağıtmak,
- Artan ziyaretçi sayısıyla mücadele adına trafik yönetimi, atık yönetimi, güvenlik önlemleri vb. çalışmalar yürütmek,
- Vergi artırımı gibi yollarla belirli zamanlar, yerler ve gruplar için fiyatları artırmak,
- Tanıtım ve yeni çekim unsurlarıyla mevsimselliği azaltmak,
- Yeşil yakıt, yeşil yapı, eko sertifikalandırma, çevre vergisi gibi yeşil düzenlemeler oluşturmak,
- İmarın ve konaklama kapasitesinin kontrolsüz gelişiminin önüne geçilmesi adına yasalar çıkarmak,
- Turizm gelişimi ve pazarlamasında paydaş katılımını artırmak,
- Turistler için kalabalık halde olan ulaşım seçenekleri, ziyaret edilmesi önerilen diğer zamanlar ve alanlar gibi gerçek zamanlı bilgiler sunmak,
- Turistik ürünleri düzenleyerek ve farklı turist tiplerini çekerek kaliteli turizmi teşvik etmek,

- Uygun fiyatlı konut, yerele hizmet veren işletmeler, turizmde daha iyi çalışma koşullarının sağlanması gibi sakinlere yönelik gelişimi teşvik etmek,
- Destinasyon ve çekim unsurlarına ulaşımda dinamik yönetim gerçekleştirmek,
- Pazarlamayı sınırlamak ve hatta pazarlamamak,
- Belirli davranışları önlemek/teşvik etmek amacıyla turistlere yönelik bilinçlendirme kampanyası gerçekleştirmek,
- İzlemeyi geliştirmek,
- Araştırmalar yürütmek".

Yukarıda sıralanan her bir önlemin uygulama derecesi destinasyonun yapısına (kent veya kırsal destinasyon gibi) göre farklılık göstermekle birlikte, genel olarak ilk üç önlemin uygulandığı rapor edilmiştir. Bunlar içerisinde de %49 uygulama oranıyla 'alkol ve uyuşturucu tüketiminin belirli yerlerde ve zamanlarda yasaklanması gibi turistlere yönelik kanuni düzenlemeler geliştirmek' önlemi dikkat çekmektedir.

Aşırı turizm karşısında önerilen ve uygulamaya koyulan önlemler kısa vadede sorun çözmek ve/veya yaşamamak adına önemli olmakla birlikte uzun vadede aşırı turizm tehdidini bertaraf etmek amacıyla politikalar* benimsenmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğe yönelik Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi'nin belirlediği politikalar aşağıdaki şekildedir (Peeters ve diğ, 2018, s. 93).

- "Ziyaretçileri yayma,
- Zamana dayalı olarak yeniden yönlendirme,
- Dinamik ziyaretçi rotaları,
- Finansal düzenlemeler,
- Resmi operasyonel düzenlemeler,
- Trafik düzenlemeleri,

* Bu başlık altında yer verilen politika ve strateji kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılmaktadır. Strateji, "bir örgüt için tüm fiziksel ve insan kaynaklarının aynı amaca dönük olarak birlikte hareket etmesini sağlamak üzere gerekli yol, yöntem ve araçların belirlenmesi, düzenlenmesi, planlanması, yönlendirilmesi ve eylem birliği sağlama sürecidir" (Küçüksüleymanoğlu, 2008, s. 408). Politika ise, "işletme veya örgütlerde belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için belirlenen stratejilerin uygulanması sürecinde çalışanların vermesi gerekli olan kararlara ve yapılması gerekli faaliyetlere yol gösteren bir düşünce tarzı, rehber, pusuladır" (Ülgen ve Mirze, 2016, s. 37). Politika ve strateji arasındaki en temel fark, strateji için alınan kararlar ve faaliyetlerde politikanın yol gösterici niteliğinde ilkeleri ifade ediyor olmasıdır.

- Aşırı turizm mücadelesinde işletmeleri teşvik etme,
- Turizme daha az bağımlı çeşitlendirilmiş ekonomi,
- Sürdürülebilir kalkınma ilkelerini uygulama,
- Ziyaretçi bölümlendirmesi ve hedef pazarlama,
- Sınır ötesi işbirliği ve destinasyonlar arası ittifaklar,
- Yerel halkın turizmin ekonomik getirisinden yararlanması,
- Hem yerel halka hem de ziyaretçilere fayda sağlayan destinasyon deneyimleri,
- Altyapı ve tesisleri geliştirme,
- Ziyaretçilerle iletişim halinde olunması ve onları sürece dahil etme,
- Yerel paydaşlarla iletişim halinde olunması ve onları sürece dahil etme,
- Organizasyon ve planlamada duyarlı önlemler".

McKinsey&Company ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi kurumlarının ortaklaşa hazırladıkları rapora göre aşırı turizme karşı cevap niteliğinde tek ve doğru bir adım bulunmamakta; bir destinasyonda başarılı olan bir uygulama bir başka destinasyonda faydalı sonuç verememektedir. Söz konusu rapor aşırı turizme karşı beş ana taktiği öne sürmektedir (2017, s. 41).

- "Destinasyon ziyaretçilerini zamana yaymak,
    - Varışlara sınırlama getirin.
    - Rezervasyon ve biletleme sistemlerini kullanın.
    - Ziyaretçi yönetimi için gerçek zamanlı teknolojileri kullanın.
    - Tanıtım odaklarını değiştirin ve mevsimi uzatın.
- Ziyaretçileri destinasyon genelinde yaymak,
    - Az ziyaret edilen çekim alanlarını tanıtın.
    - Yeni rotalar ve çekim alanları geliştirin.
- Arz ve talebi dengelemek için fiyatlandırmayı düzenlemek,
    - Özel vergi ve harçlar uygulayın.
    - Güncel maliyetlerinize (destinasyon ihtiyaçlarına) göre fiyatlama uygulayın. Eyfel Kulesi için bilet fiyatlarında yüzde 50'lik bir artışla 300 milyon Euro'luk bir tadilat finanse edilmiştir.

    - Değişken veya kademeli fiyatlamaya geçin. Barselona'nın Park Güell ve Montjuïc Kalesi için çevre sakinlerine serbest giriş hakkı tanınmış iken, ziyaretçiler için giriş ücretleri belirlenmiştir.
- Konaklama arzını düzenlemek,
- Ulaşım ve aktiviteleri sınırlamak".

Siam Ticaret Bankası Kamu Şirketi birimi olan Ekonomik İstihbarat Merkezi'nin hazırladığı raporda aşırı turizmle mücadelede alınması gereken önlemler talebe yönelik ve arza yönelik olarak aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Pitigraisorn, 2018).

- "Talebe yönelik önlemler.
    - Turist vizesi başvurusu için asgari maaş oranı belirleyin,
    - Belirli bir süre için turist kotası sistemi uygulayın,
    - Rezervasyon sistemi belirleyin,
    - Giriş ücretlerini popüleriteye uygun şekilde belirleyin.
- Arza yönelik önlemler.
    - Az ziyaret edilen alanlarda turizmi teşvik edin,
    - Yeni turizm rotaları geliştirin,
    - Şehirdeki konaklama arzını sınırlayın".

Avusturya Otelci Birliği ve Roland Berger kurumları, şehirlerdeki turizm yöneticileriyle beraber belirledikleri sekiz performans göstergesi üzerinden, 52 destinasyonu altı küme dahilinde karşılaştırmalı olarak sunan bir değer yaratma matrisi oluşturmuştur. Bu altı küme; parlayan yıldızlar, kitle tuzağı, baskı altında, yüksek performans, sürdürülebilir kalite ve kullanılmayan potansiyel şeklinde ifade edilmekte olup, İstanbul kullanılmayan potansiyel kümesinde yer almaktadır. Raporda destinasyonların mevcut durumunun farklılığından hareketle aşırı turizme yönelik proaktif ve reaktif önlemler belirlenmiştir (Preveden ve diğ, 2018, s. 10-11).

- "Proaktif önlemler.
    - Şehir gelişim stratejisi ile turizm stratejisi uyumlu hale getirilmeli (uzun vadeli),

    - Turizm yoğunluğunun düşük olduğu alanlarda altyapı önlemleri alınmalı (orta vadeli),
    - Ziyaretçi segmenti hedefler dahilinde yükseltilmeli (orta vadeli),
    - Çeşitli ziyaretçi segmentleri hedeflenmeli ve ziyaretçiler mevsimsel ve alan olarak dağıtılmalı (kısa vadeli).
- Reaktif önlemler.
    - Kapasite düzenlenmeli (orta vadeli),
    - Paylaşım ekonomisi aktif olarak yönetilmeli (orta vadeli),
    - Giriş bileti, esnek fiyatlama, alan tahsisi gibi uygulamalarla erişim sınırlandırılmalı (kısa vadeli)".

UNWTO ve beraberindeki kurumlar adına Koens ve diğ. (2018b, s. 7) tarafından hazırlanan raporda aşırı turizmle mücadele için 11 strateji dahilinde 68 önlem öne sürülmüştür. Bu strateji ve önlemlerin destinasyonda büyüyen turizmle mücadelede yardımcı olacağı ifade edilmiş olup, uzun vadeli sürdürülebilirlik adına çeşitli politikaların hayata geçirilmesi önerilmiştir. Bu politikalar aşağıdaki şekildedir.

- "Kentsel turizm politikalarını kentin küresel gündemiyle uyumlu hale getirin.
- Şehir, belirli alanlar ve ilgi çekici yerler için taşıma kapasitesinin tanımını içeren sürdürülebilir bir kentsel turizm için uzun vadeli stratejik bir plan belirleyin.
- İlgili tüm paydaşları içeren katılımcı bir süreçle turizmin şehir üzerindeki kabul edilebilir etki düzeylerini belirleyin.
- Özel sektör ve yerel toplumda olmak üzere tüm seviyelerde idareleri (turizm ve diğer ilgili idareler) ilgilendiren yönetişim modelleri belirleyin.
- İlgili tüm paydaşlar arasında iletişim ve işbirliği mekanizmalarını güçlendirin.
- Yerel toplumun, sektöre katılımı teşvik eden turizm değer zincirine entegrasyonunu artırın ve turizmin zenginlik yaratmasını ve iyi işlere dönüşmesini sağlayın.
- Yerel toplumun turizme yönelik algılarını düzenli olarak izleyin ve onların gözünde sektörün değerini artırın.

- Turizme karşı yerel toplumun tutumu, kültürel ve doğal kaynakların yönetimi, hareketlilik ve taşıma kapasitesi gibi anahtar konuların izlenmesini ve somut verilerle karar almayı ve planlamayı teşvik edin.
- Akıllı şehirleri teşvik etmek için teknolojiye, inovasyona ve işbirliğine yatırım yapın.
- Şehrin zaman ve mekandaki taleplerini çeşitlendirmesini ve uzun vadeli vizyon ve stratejisine uygun ziyaretçi segmentlerini çekmesini sağlayan yenilikçi ürünleri ve deneyimleri teşvik edin.
- Stratejik öngörü ve senaryo planlama gibi metodolojilerle önceden planlama yapın.
- Turistleri geçici sakinler olarak kabul ederek, turizm politikasına yerel halkla birlikte turistlerin katılımının teşvikini sağlayın ve herkes için bir şehir oluşturun".

Bu bölüm içerisinde kavramsal ve kuramsal çerçeve açıklanmaya çalışılmıştır. Güncel bir konu olan aşırı turizm ile ilgili yapılan açıklamalar, üçüncü bölümde sunulacak olan araştırmanın anlaşılır olması açısından büyük önem taşımaktadır.

BÖLÜM 3. SAHA ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada özellikle Avrupa destinasyonlarında yaşanan aşırı turizm olgusuna karşı gerçekleştirilen kentsel toplumsal tepkilerden hareketle, İstanbul destinasyonunda aşırı turizm kaynaklı olası ve yaşanmakta olan olumsuzlukların ve bu olumsuzluklara karşı tepkilerin varlığının karşılaştırmalı ve yorumsayıcı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Temel amaç bu olmakla birlikte; araştırma sonuçları İstanbul turizmi üzerine söz hakkı olan önemli paydaşların görüşlerinden şekillendiği için, araştırmayı İstanbul turizminin mevcut durum analizi olarak da görmek mümkündür.

Yerel halkın söz hakkının kullandırtılmadığı turizm plan ve politikalarının büyük oranda başarısız olacağı turizm literatüründe sıklıkla dile getirilmektedir. Araştırmamızın öneminin burada yattığı düşünülmektedir. Yerel halkın sözcüsü niteliğinde olan sivil toplum örgütleri üzerinden yürütülmüş olan bu araştırmayla elde edilen sonuçların, İstanbul turizmi üzerine nihai kararlar alabilen yetkili mercilere reçete niteliğinde bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplaması nitel araştırma yöntemlerinden istifade edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına istinaden iki aşamalı bir veri toplama süreci yürütülmüştür. İlk aşamada, aşırı turizm olgusunun söz konusu olduğu üç Avrupa destinasyonu ve araştırma sahası olarak İstanbul destinasyonu ikincil veri kaynakları üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İkinci aşamada ise, İstanbul destinasyonu üzerine söz hakkı olan sivil toplum örgütlenmeleri temsilcileriyle konu üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerle toplanan veriler de gözlem ve ikincil veri kaynaklarıyla desteklenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasının nitel araştırma olarak ve

özellikle görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmesi, tekniğin sunduğu avantajlar üzerinde düşünülerek verilmiş bir karardır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 134):

- "Araştırmacıya görüşme sırasında esneklik sağlaması.
- Yöneltilen sorulara yüksek oranda cevap alınması.
- Sözel olmayan ancak büyük öneme sahip jest, mimik vb. davranışların gözlemlenebilmesi.
- Görüşme ortamının kontrol altında tutulabilmesi.
- Görüşmeci ve araştırmacı arasında derinlemesine bilgi akışının sağlanabilmesi".

Taraflar arasında derinlemesine bilgi akışı sağlanmasına olanak tanıması, görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel sebebi olarak açıklanabilir. Özellikle anketle kıyaslanarak spesifik bir konuda gerçekleştirilen bu araştırma için görüşme tekniği ideal görülmüştür. Çünkü yöneltilmesi gereken sorulardan önce görüşmecilerin konu hakkında ön bilgiye hakim kılınmaları ve verdikleri cevapların arka planındaki düşüncelerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Soru formu literatür değerlendirmesinden hareketle; araştırmacı, danışman ve konuya hakim uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır ve temelde 10 sorudan oluşturulmuştur. Ancak yarı yapılandırılmış soru formunun doğası itibariyle görüşmenin seyrine göre soru sayısının çoğaltıldığı durumlar da gerçekleşmiştir. Görüşmeler randevulu bir şekilde görüşmecilerin ofislerinde veya mutabık olunan bir mekânda; ortalama olarak otuz dakika ve bir saat süre zarfında gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme, görüşmecilerin bilgisi dahilinde ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Nicel araştırmalarda ortaya atılan hipotezlerin doğruluğu üzerinde durulur iken, nitel araştırmalarda araştırma tasarısı sürecinde oluşturulan sorulara cevaplar aranmaktadır. Bu araştırmada da çoğunlukla görüşme verileri üzerinden belirli sorulara cevaplar aranmış olup, cevaben gerçekleştirilen yorumlamalarda ikincil veri kaynaklarından ve

gözlem verilerinden de faydalanılmıştır. Böylelikle görüşmeler aracılığıyla toplanan verilerin desteklenmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir.

1. Mevcut turizm hareketliliği nitel veya nicel bakımdan İstanbul'da bir rahatsızlığa neden olmakta mıdır?
2. Temsilcilerin aşırı turizm kapsamında rahatsızlık ifadeleri hangi göstergeler üzerinde (Politik, çevresel, sosyoekonomik, sosyokültürel) ağırlık kazanmaktadır?
3. Öne çıkan turizm kaynaklı rahatsızlıklar tüm şehir hattında hissedilebilir/kabul edilebilir durumda mıdır?
4. Rahatsızlıklar karşısında İstanbul'da toplumsal düzeyde somut tepkiler oluşmuş mudur? Mevcut tepki durumunda etkili olan değişken(ler) nelerdir?
5. Diğer destinasyonlar karşısında İstanbul'da mevcut tepkilerin niteliği ve kapsamı nedir? İstanbul destinasyonundaki rahatsızlık boyutlarıyla aşırı turizm olgusuyla gündeme gelen Barselona, Venedik ve Dubrovnik destinasyonlarındaki rahatsızlıklar örtüşmekte midir?

3.4. Araştırmanın Örneklemi

İki aşamalı olarak yürütülen araştırma sürecinde örneklem de bu çerçevede tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk aşaması için; Barselona, Venedik, Dubrovnik ve araştırma sahası olarak İstanbul destinasyonları aşırı turizm çerçevesinde ikincil veri kaynakları üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrı ayrı gerçekleştirilen değerlendirmelerle karşılaştırmaya imkân oluşturulmuştur. Söz konusu destinasyonların İstanbul ile karşılaştırmaya konu edilmesi fikri, Avrupa destinasyonları arasında aşırı turizm durumundan en çok etkilenen destinasyonlar olması ve özellikle yerel halkın gerçekleştirdiği eylemler ile gündeme gelmeleri kaynaklıdır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise İstanbul destinasyonu özelinde görüşme yönteminden istifade edilmiştir. Görüşme yöntemiyle veri toplaması gerçekleştirilen araştırmalarda görüşme gerçekleştirilecek kişilerin seçiminde, evreni temsil etme gücünden ziyade araştırma konusuna ilgi düzeylerine ve bilgi birikimlerine dikkat

edilmektedir. (Karataş, 2015, s. 71; Yıldırım, 2010, s. 83). Bu nedenledir ki; nitel araştırmalarda ağırlıklı olarak amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmektedir. Amaçlı örneklem yöntemi, geniş bilgi içeren konuların yüzeyselden öte derinlemesine irdelenmesine imkân tanımaktadır (Aktümen ve diğ, 2011, s. 108). Bu araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesiyle, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmak ve çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 77; Baltacı, 2018, s. 249). Turizmin yapısı itibariyle multidisipliner olarak ele alınması gerekliliği, maksimum çeşitlilik örneklemesi tercihini isabetli kılmaktadır. Örnekleme; çevre, tarih, kültür, mimari gibi farklı ilgi alanlarından sivil toplum örgütlenmeleri dahil edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırma Örneklemine Ait Tanıtıcı Bilgiler.

Sivil Toplum Örgütlenmesi	**Hakkında**
Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı	T.C. Turizm Bakanlığı, T.C. Turizm Bankası A.Ş. ve alanında uzman birçok gönüllü tarafından 19 Nisan 1976 tarihinde İstanbul'da kurulmuştur. TAÇ Vakfı'nın çalışma alanı, Türkiye'deki korunması gerekli ve risk altındaki tüm doğa ve kültür varlıklarıdır.
Yeşil Düşünce Derneği	2009 yılında kurulan Yeşil Düşünce Derneği, çalışmalarını ulusal ve uluslararası ölçekte proje ve kampanyalarla sürdürmektedir. Başlıca çalışma alanları; ekoloji ve sürdürülebilirlik, demokrasi ve medya, iklim değişikliği ve enerji ve ekonomidir.
Mekânda Adalet Derneği	MAD; daha adil, demokratik, ekolojik, kentsel ve kırsal mekanlarda yaşama amacıyla bilgi üreten bir sivil toplum kuruluşudur. Disiplinler ötesi olma amacıyla; ekip içerisinde mimarlar, şehir plancıları, sanatçılar ve birçok daldan insan yer almaktadır.
Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı	ÇEKÜL; kamuoyu duyarlılığını güçlendirmek, kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel değerlere ve kimliklere sahip çıkılmasını sağlamak, bu varlıkları özgün niteliğine dokunmadan ve benzersiz kimliğini bozmadan ortaya çıkarmak, korumak, iyileştirmek, çağdaş bir anlayışla işlevlendirmek, yaşatmak ve bir miras, bir belge olarak geleceğe aktarmak amacıyla faaliyetlerde bulunmaktadır.
Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı	TEMA Vakfı; sürdürülebilir yaşam ilkesiyle doğal varlıkların korunması için, bilim temelli çalışan, topraktan gelen toplumsal barışa inanan, halkla bütünleşen, ülkenin ve dünyanın geleceğinde söz sahibi olan, gönüllü, bilinçli, öncü, uluslararası ve muteber bir sivil toplum kuruluşu olmak olarak bakış açısını tanımlamıştır.
Taksim Dayanışması	Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi tarafından Taksim'de gerçekleştirilmesi düşünülen projeler ile ilgili 15 Şubat 2012'de bir çağrıda bulunulmuş ve 55 kurumun katılımıyla toplantı gerçekleştirilmiştir. Toplantıda 'Taksim Dayanışması' oluşturulmuş ve memuriyetine de Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi getirilmiştir.
Mimarlar Odası	Mimarlar Odası, Anayasa'nın 135. Maddesine bağlı yasal bir kurum olarak faaliyet göstermektedir. Kamu kurumu niteliğinde meslek odası olarak açıklanmaktadır.
Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı	WWF, 1961 yılında İsviçre'de kurulmuş ve geçen süreçte küresel bir hal almış doğa koruma örgütlenmesidir.
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği	TUYED, turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ile araştırmacılarının 1996 yılında kurduğu bir dernektir.
İstanbul Adaları Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Derneği	Derneğin amacı; tarih, kültür, sanat, mimari ve tabii değerleri korumak, çevre kirlenmesine karşı önlem alınmasını sağlamak ve bu doğrultuda her türlü önlemin alınması için çalışmak olarak açıklanmaktadır.
Adalar Kültür Derneği	Adalar Kültür Derneği, Adalar'da kültür ve çevre faaliyetleri yapmak, Adalar'ın kültür hayatına katkıda bulunmak amacıyla 1994 yılında kurulmuştur.

Tablo 3.1 (devam). Araştırma Örneklemine Ait Tanıtıcı Bilgiler.

İstanbul Çevre Kültür ve Tarihi Eserleri Koruma Derneği	Tarihi eserlerin yaşamasına ve yeni eserlerin ortaya çıkmasına, çevrenin geçmişten miras değil, geleceğe emanet olduğu şuurunun oluşmasına ve doğal dengenin korunmasına katkıda bulunmak amacıyla 2007 yılında kurulmuştur.
İstanbul Kültür Elçileri Derneği	İstanbul Kültür Elçileri Derneği'nin temel amacı; İstanbul kültürünün tanıtılması, şehir kültürünün yaygınlaştırılması ve insan kalitesinin yükseltilmesidir.
Kültürel Mirası Koruma Derneği	KMKD, Anadolu'da yaşamış toplumların yaratmış oldukları kültürel varlıkların, Türkiye'nin zenginliği ve bütün insanlığın mirası olduğu anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.
Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği	Geniş kapsamda turizm, dar kapsamda ise ekoturizm ve sürdürülebilir turizme yönelik faaliyetler derneğin amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.
Adalar Vakfı	Adalar Vakfı, amaç ve faaliyetleri arasına doğal ve tarihi değerleri korumak gibi çok genel bir ifade koymakla birlikte; daha somut olarak Adalar'ın turizmde kaybettiği ivmeyi yeniden kazandıracak konulara ağırlık vermeyi önemsemektedir.
Ada Gönüllüleri Derneği	Adalar'da sosyal ve kültürel yaşamın niteliğini yükseltmeyi, çevre bilincini yaygınlaştırmayı ve sivil toplum faaliyetlerini etkinleştirmeyi amaç edinen dernek, 2010 yılında kurulmuştur.
Politeknik Halkın Mühendisleri Mimarları Şehir Plancıları Derneği	Teknik elemanların bilgilerini halktan yana kullanmalarını sağlayarak kamusal hak bilincinin oluşmasına, yurttaşların temel haklarını kazanmalarına ve eşit, özgür, sömürünün olmadığı, herkesin insanca yaşayabileceği bir dünyanın yaratılmasına katkı sunmak amaçları arasındadır.
İstanbul Kent Savunması	Kentsel dönüşüm sürecinde olan mahallelerin sorunlarıyla ilgilenen İstanbul Kent Hareketliliği İnsiyatifi; park, meydan, yeşil alan, vb. kamusal alanlarla ilgili sorunlarda da söz hakkını kullanabilmek amacıyla, 2013 yılında İstanbul Kent Savunması ismiyle faaliyetlere başlamıştır.
Kültür Konseyi Derneği	Türkiye kültürünü oluşturan bütün unsurların, dünya üzerine yayılan kültür coğrafyamız sathında tespiti, korunması, tanıtımı ve günümüz değerleriyle ifade edilerek gelecek nesillere aktarılması amacı ile kurulmuştur.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü hesaplamak için matematiksel bir formül bulunmayışı durumu zorlu bir hale getirmektedir. Bu nedenle, herhangi bir farklı veri elde edilmeyene kadar araştırmanın devam ettirilmesini ifade eden doygunluk (satürasyon) terimi örneklem büyüklüğü için ölçüt olarak kabul edilmektedir (Yağar ve Dökme, 2018, s. 4). Bu araştırmada ilk etapta 12 sivil toplum örgütü ile örneklem oluşturulmuştur. Kartopu örneklem yönteminin işlerliği ile önceden belirlenmeyen, mevcut görüşmecilerin tavsiyeleri üzerine araştırmaya dahil edilen sekiz sivil toplum örgütüyle beraber yirmi görüşme sayısına ulaşılmıştır ve farklı verilere ulaşılamayıp doygunluğa ulaşıldığı düşünüldüğü anda veri toplama faaliyeti sonlandırılmıştır. Örnekleme hangi kurum ve kuruluşların dahil edileceği sorusuna ise, araştırma konusu ve amacı göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Turizmdeki başarı ölçütü olarak turist sayısına odaklanan resmi kurumlar ve kar maksimizasyonu anlayışıyla hareket eden özel sektör örneklem dışında tutulmuştur. Bunlara karşın, özelde turizm genelde ise kentle ilgili meseleleri çalışma alanı olarak benimsemiş ve gücü ve statüsü yettiği ölçüde muhalif çalışmalar yürüten sivil toplum örgütlenmeleri örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen örgütlenmelerden temsil gücü en yüksek düzeyde olan temsilcilerle görüşmeler gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Örgütlenmelerin Temsilcilerine Ait Tanıtıcı Bilgiler.

No	Görüşmeci Kodu	Örgütlenme	Pozisyon	Yaş	Eğitim	İstanbul'da ikamet süresi
1	G1	TAÇ Vakfı	Yönetim Kademesi	74	Lisans	74
2	G2	Yeşil Düşünce Derneği	Yönetim Kademesi	40	Doktora	19
3	G3	Mekânda Adalet Derneği	Yönetim Kademesi	38	Yüksek Lisans	20
4	G4	ÇEKÜL Vakfı	Yönetim Kademesi	51	Doktora	32
5	G5	TEMA Vakfı	Yönetim Kademesi	58	Lisans	9
6	G6	Taksim Dayanışması	Kurucu Üye	58	Yüksek Lisans	58
7	G7	Mimarlar Odası	Yönetim Kademesi	38	Doktora	20
8	G8	WWF Türkiye	Alan Uzmanı	33	Yüksek Lisans	8
9	G9	TUYED	Yönetim Kademesi	55	Lise	49
10	G10	İstanbul Adaları Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Derneği	Yönetim Kademesi	75	Ortaöğrenim	75
11	G11	İSTED	Yönetim Kademesi	60	Lisans	43
12	G12	Adalar Kültür Derneği	Yönetim Kademesi	55	Lisans	55
13	G13	İSKED	Yönetim Kademesi	36	Doktora	36
14	G14	KMKD	Kurucu Üye-Koordinatör	36	Doktora	36
15	G15	Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği	Yönetim Kademesi	62	Doktora	62
16	G16	Adalar Vakfı	Yönetim Kademesi	64	Lisans	40
17	G17	Ada Gönüllüleri Derneği	Yönetim Kademesi	69	Lisans	69
18	G18	POLİTEKNİK	Yönetim Kademesi	34	Lisans	15
19	G19	İstanbul Kent Savunması	Kurucu Üye	64	Yüksek Lisans	64
20	G20	Kültür Konseyi Derneği	Yönetim Kademesi	83	Doktora	74

3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Nitel araştırmaların geçerliliğinin sağlanmasında "çeşitleme" önemli bir yöntem olarak görülmektedir. Araştırma sürecinde çeşitlemeye gidilmesinin araştırmaya ve araştırmacıya en büyük katkısı, daha geniş ve derin bilgiye ulaşılması (Türnüklü, 2001, s. 9) ve bulguların inandırıcılığının (iç geçerlilik) test edilebilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Patton (2002), çeşitlemeyle araştırma sonuçlarının tutarlılığının test edilebileceğini ve değişik yöntemlerin sentezlenmesiyle araştırmanın daha güçlü

kılındığını belirterek üç farklı çeşitleme önermiştir. Bu araştırma kapsamında da kullanılan çeşitleme yöntemleri aşağıdaki şekildedir.

- **Veri çeşitlemesi:** Görüşme verileri farklı ilgi alanı bulunan sivil toplum örgütlenmesi temsilcilerinden ve farklı zamanlarda toplanmıştır. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler de veri çeşitlemesini zenginleştirmiştir.
- **Araştırmacı çeşitlemesi:** Veri toplaması ve analiz sürecine araştırmacıyla beraber danışman da dahil edilmiştir.
- **Yöntemsel çeşitleme:** İki aşamalı bir araştırma süreci işletilmesi özellikle yöntemsel çeşitlemeye imkân tanımıştır. Araştırmanın ilk aşaması için veri toplama yöntemi ikincil kaynak taraması iken; ikinci aşamada temel olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş olmakla beraber; gözlem yönteminden ve ikincil veri kaynaklarından da faydalanılmıştır.

Nitel araştırmanın ve görüşme tekniğinin doğası gereği bazı kolaylıklar sağlıyor olması da araştırma geçerliliği için önem arz etmektedir. Bu kolaylıklar; görüşmenin gerçekleştirilmesi esnasında gidişata göre konuşmacıya ilave sorular yöneltilmesi, görüşmecilerin ifadelerinin gözlem ve ikincil veri kaynakları gibi farklı veri kaynaklarından yararlanılarak teyit edilebilmesi, ilk aşamada örnekleme dahil edilmemiş olan görüşmelerin de gerçekleştirilebilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 270). Bu araştırma esnasında da bu kolaylıklardan faydalanılmıştır.

Lincoln ve Guba (1985), nicel araştırmalar için kullanılan "iç geçerlilik" yerine "inandırıcılık"; "dış geçerlilik" yerine "aktarılabilirlik"; "iç güvenirlilik" yerine "tutarlılık"; "dış güvenirlik" yerine "teyit edilebilirlik" kavramlarını nitel araştırmaların doğasına daha uygun görmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 276). İnandırıcılığın sağlanması adına; yukarıda ifade edildiği üzere çeşitleme yöntemine başvurulmuş, araştırma sürecine ve analizine uzman bakışı olarak danışman dahil edilmiş ve görüşmelerde kayıt altına alınan ifadeler, görüşme sonunda katılımcılara özetlenerek teyit ettirilmiştir. Aktarılabilirliği sağlamak adına ise, analiz sürecinde gerçekleştirilen içerik analizi betimsel analizle desteklenmiş olup, yöneltilen sorulara verilen cevaplardan doğrudan alıntılar yapılmıştır. Doğrudan yapılan alıntılar aktarılabilirlikle

beraber inandırıcılığa da katkı sağlamaktadır. Doğrudan alıntılar araştırmanın ilk aşamasında da sıklıkla kullanılmıştır.

Güvenilirlik, bilimsel araştırmalarda aranılan ilk koşul olmakla birlikte insan davranışlarının değişkenliğinden dolayı sosyal bilim araştırmalarında problemli bir konu halini almaktadır (Karataş, 2015, s. 77-78). Nicel araştırmalarda bilgisayar destekli formülasyonlar sayesinde bu problem olabildiğince aşılmaktadır. Nitel araştırmalarda araştırma güvenilirliği ise araştırmacının uygulamalarına bağlı durumdadır. Nicel araştırmada iç güvenilirlik olarak ifade edilen; nitel araştırmada ise tutarlılık olarak açıklanan beklenti adına, araştırmanın veri toplama ve analiz aşamasında gerekli özen gösterilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, sonrasında yazıya dökülmüş ve analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi maksatlı kod oluşturma işleminde, ifadeler üzerinden kavramsallaştırmalarda tutarlı olmak adına karşılaştırmalı bir süreç işletilmiştir. Nitel araştırmalarda dış güvenilirliği sağlamak adına teyit edilebilirlik öne çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarının teyit edilebilirliği amacıyla ses kayıtları güvenli bir şekilde muhafaza edilmiştir. Ayrıca yazılı metne dönüştürülmüş ses kaydı verileri, sonuçların teyidi maksadıyla danışman ve jüri üyeleriyle paylaşılmıştır. İkincil verilerin teyit edilebilirliği amacıyla da olabildiğince ciddi veri kaynaklarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Birinci Aşaması: İkincil Veri Kaynaklarıyla Aşırı Turizm Durumunun Yaşandığı Üç Destinasyon ve Araştırma Alanı İstanbul

Turist varışlarında yaşanan artış bazı destinasyonlarda sınırları zorlar düzeye gelmiştir. Dolayısıyla destinasyonların kendilerine has yapıları doğrultusunda çeşitli nedenlerle tepkiler oluşmaya başlamıştır. Bu durum dünya çapında birçok destinasyonda söz konusu olmakla birlikte, uluslararası turist varışlarının yarısının gerçekleştiği Avrupa destinasyonlarında daha fazla yaşanmaktadır. Özelikle turist varışları bakımından dünya sıralamasında üst sıralarda yer alan İspanya ve İtalya'nın önde gelen destinasyonları Barselona ve Venedik'te gerçekleşen eylemler büyük ses getirmiştir. Dolayısıyla aşağıda Barselona, Venedik ve Hırvatistan'ın Dubrovnik destinasyonlarında gerçekleşen eylemlerin üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur. Nihai olarak ise, araştırma alanı

olan İstanbul destinasyonu için aşırı turizm olgusu çerçevesinde yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Barselona ve turizm tepkisi

Barselona dünyanın önde gelen destinasyonlarından birisi olmakla birlikte aşırı turizm durumuyla da sıklıkla gündeme gelmektedir. Çalışmanın bu kısmında Barselona destinasyonu aşırı turizm bağlamında değerlendirilmiştir.

3.6.1.1. Katalonya Özerk Yönetimi

İber Yarımadası'nın kuzeydoğusunda bulunan ve İspanya'nın 17 özerk yönetiminden birisi olan Katalonya Özerk Yönetimi; doğuda Akdeniz, kuzeyde Fransa ve Andorra Prensliği, batıda Aragon, güneyde ise Valensiya Özerk Yönetimi ile çevrili olup, toplam yüzölçümü 32.114 km² ve nüfusu 2016 rakamlarına göre 7.448.332'dir. Katalonya dünyanın en özerk bölgesi ve mevcut nüfusuyla Avrupa içerisinde devleti olmayan en büyük topluluk durumundadır (Benedikter, 2009, s. 238; Aydın, 2017, s. 526). Katalonya Özerk Yönetim sınırları içerisinde başkent Barselona'nın dışında Tarragona, Girona ve Lleida şehirleri yer almaktadır.



Fotoğraf 3.1. Katalonya Özerk Yönetimi'nin Coğrafi Konumu (internethaber).

Katalonya'nın tarihsel geçmişi çok gerilere dayanmaktadır ve bu geçmiş belirli dönemlerde zirve yapan bağımsızlık mücadelelerine ve etki derecesi yüksek olaylara sahne olmuştur. Öyle ki, Katalanlar kendilerini 'tarihsel millet' olarak ifade etmektedir (Aydın, 2017, s. 525). Dolayısıyla Barselona şehrini anlayabilmek için öncelikle özerk yönetim bölgesinin geçtiği süreçler anlaşılmalıdır. Katalan yazar Rafa Perez Bel'in

ifadeleriyle ilk Katalan Kontluğu 798 yılında Şarlman Krallığı ve Endülüs arasında kurulmuştur. Efsaneye göre, OtgherCathalo adındaki güçlü bir şövalye, dokuz şövalyenin de desteğiyle Got hâkimiyetindeki Barselona'yı fethetmiştir ve zamanla adını başı çeken şövalye Cathalo'dan alan bir krallık meydana gelmiştir. Katalonya Özerk Yönetimi'nin bağımsızlık mücadeleleri kimi zamanlar kısmi olarak da olsa başarılı sonuçlar vermiş olmasına rağmen, nihai olarak neticelendirilememiş ve halen mücadele devam etmektedir.

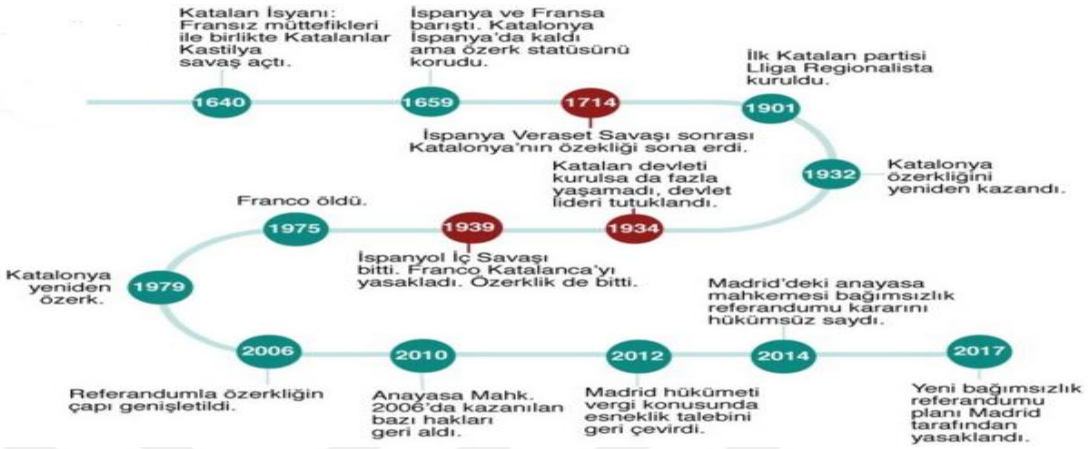
Bağımsızlık savunucularının motivasyonunu tarihsel, politik, kültürel-milliyetçi ve ekonomik olmak üzere dört başlıkta gruplandırmak mümkündür (Avunduk, 2017).

- Tarihsel motivasyon: Tarihsel motivasyon kapsamında hem İspanya tarihinde hem de Katalan topluluğunun tarihinde yer edinmiş iki olay ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, 1714 yılında son bulan Veraset Savaşları ve bu savaşın sonucu olarak 11 Eylül 1714 tarihinde Barselona kuşatmasıyla Katalonya Özerkliğinin sonlandırılmasıdır. Günümüzde 11 Eylül, Katalonya Ulusal Bayramı olarak kutlanmakta ve 'La Diada' olarak isimlendirilmektedir. Son yıllarda 11 Eylül Ulusal Bayramı ve anma faaliyetleri, ayrılık talebiyle özdeşleşmiş bir hal almıştır. 2012 yılındaki etkinliklere bir buçuk milyon insan katılmış iken (Aydın, 2017, s. 537-538), 2013 yılında da SSCB'den bağımsızlığını talep eden Baltık ülkelerinin 1989 yılında oluşturduğu; 600 kilometre uzunluğundaki yaklaşık bir buçuk milyon insanın katıldığı insan zincirinden esinlenerek, 'Bağımsızlık İçin Katalan Yolu' sloganıyla Katalonya'nın tüm kıyı şeridini çeviren 400 kilometrelik insan zinciri oluşturulmuştur (Öğüt, 2014). Belleklere kazınan ikinci olay ise, 1939 yılında faşist diktatör olarak anılan General Francisco Franco'nun zaferiyle sonuçlanan İspanya İç Savaşı'dır. İç Savaş'ın sonuçları Katalonya adına büyük bir yıkım olmuştur. Savaşın sona ermesiyle birlikte Katalan dilinin yasaklanmasından 200.000 Katalan'ın sürgün edilmesine ve Bölgesel Yönetim Başkanı Lluis Companys'in idamına kadar Katalanlar adına birçok olumsuz sonuç ortaya çıkmıştır (Aydın, 2017, s. 526).
- Politik motivasyon: 1936-1939 yılları arasında gerçekleşen İspanya İç Savaşı'nın Cumhuriyetçiler ve General Francisco Franco liderliğindeki

Milliyetçiler olarak iki tarafı bulunmaktadır. İç Savaş'ta, "Barselona'nın Cumhuriyetçilerin cephesi olması, Katalan ayrılıkçılığına Cumhuriyetçi bir nitelik yüklemiştir" (Avunduk, 2017).

- Kültürel-Milliyetçi motivasyon: Katalanlar birçok yönden kendilerini İspanya'dan ayrı görmektedir. Bu ayrımda en başta dil gelmektedir. Katalan olmanın temel ölçütü biyolojik bağlılıktan öte duygusal bağlılık olarak açıklanmaktadır. Bu duygusal bağlılığın göstergesi ise Katalan dilini konuşabilmektir ki, Katalonya Bölgesi'nde yaşayanların %50'si Katalanca'yı ana dili olarak konuşmakta, %30'u ise en azından anlamaktadır (Kocaman, 2016, s. 256-257). Katalan dili Katalonya dışında da azımsanamayacak bir yaygınlık göstermiştir. Özerk bölgeye komşu konumda olan Valensiya ve Balear Adaları ile Andorra Prensiliği'nin bir kısmında da Katalanca konuşulmaktadır. On milyondan fazla insanın Katalanca bildiği düşünülmektedir (Aydın, 2017, s. 529). Bulundukları konum nedeniyle yüzyıllarca Fransa ve İspanya'nın baskısı altında kalan Katalanlar, dil başta olmak üzere farklılıkları üzerine inşa ettikleri kimlikleriyle, savunma mekanizması olarak Katalan Milliyetçiliği geliştirmişlerdir.
- Ekonomik motivasyon: Katalonya Bölgesi, İspanya içerisinde en güçlü özerk ekonomi olmakla birlikte en borçlu bölgelerden birisidir (Akgemci, 2012, s. 12). Bölge; zenginlikleri, güçlü ekonomisi ve dolayısıyla elde ettikleri vergi gelirleriyle İspanya ekonomisini besler durumdadır (Connolly, 2013, s. 58). Ancak bu durum Katalanlar tarafından bir problem olarak görülmektedir. Katalanlar'ın iddiası, İspanya'nın bozuk ekonomisinin kendilerini de geri çektiği yönündedir. Özellikle 2008 yılında baş gösteren küresel ekonomik kriz sürecinde bu görüş yüksek sesle dile getirilir olmuştur. İspanya hükümeti, krize karşı tüm özerk bölgeleri de kapsayıcı bir destek fonu oluşturacağını ilan ettiğinde, Katalonya bu fondan en yüksek payı almak istemiştir. Bu isteğin nedeni ise; Katalonya olarak merkezi hükümete aktarılan vergilerin alınan yardımlardan fazla olması ve bunun sömürü olarak görülmesidir. Öyle ki, İspanya vergi hasılatının %25'i Katalonya'dan sağlanmakta iken, kamu yatırımları için harcanan paranın sadece %10'u Katalonya'da kullanılmaktadır. (Kocaman, 2016, s. 257; Aydın, 2017, s. 530). Merkezi hükümetin vergi

esnekliği talebini 2012 yılında geri çevirmesiyle başlayan süreç, diğer etkilerle birlikte Katalanlar tarafından 9 Kasım 2014 yılında bağımsızlık referandumu yapılması kararının alınmasıyla sonuçlanmıştır.



Şekil 3.1.: Katalonya Özerk Yönetimi Tarihi (internethaber).

Katalonya Özerk Yönetimi'nin 2014 ve 2017 yılında aldığı bağımsızlık referandumu kararları resmi olarak hayata geçirilememiştir. Bu durumun temel sebebi ise, İspanya Anayasası'nın ikinci maddesidir. Söz konusu madde aşağıdaki şekildedir (Congreso de los Diputados Secretaría General, 2011):

"Anayasa, İspanyol milletinin bölünmez birliği, bütün İspanyolların ortak ve parçalanmaz vatanı esası üzerine kurulu olup, onu oluşturan milliyet ve bölgelerin özerklik haklarını ve bunlar arasındaki dayanışmayı tanır ve güvence altına alır."

İlk olarak 2014 yılındaki referandum kararı yukarıdaki madde gereğince Anayasa Mahkemesi tarafından reddedilmiştir. Ancak özerk yönetim gayri resmi bir referandum düzenleyerek, en azından bir bağımsızlık mesajı vermek istemiştir. Yapılan referanduma 2.5 milyona yakın kişi katılmış ve %81 ile İspanya'dan ayrılma kararı çıkmıştır. Ancak 8 milyona yakın nüfusu olan Katalonya'da referanduma katılımın düşük olması, İspanya birliğini savunanların referanduma katılmadığını düşündürmektedir (Ortaylı, 2014). İkinci referandum denemesi ise 2017 yılında gerçekleştirilmiş olup, kolluk kuvvetlerinin sandıklara müdahalesiyle karşılaşılmıştır. Katalonya Özerk Yönetim Sözcüsü Jordi Turull, yapılan müdahalelere rağmen 2.3

milyon geçerli oy kullanıldığını ve halkın %90,09'unun bağımsızlığa destek verdiğini açıklamıştır (Özdemir, 2017).

3.6.1.2. Başkent Barselona ve turizm

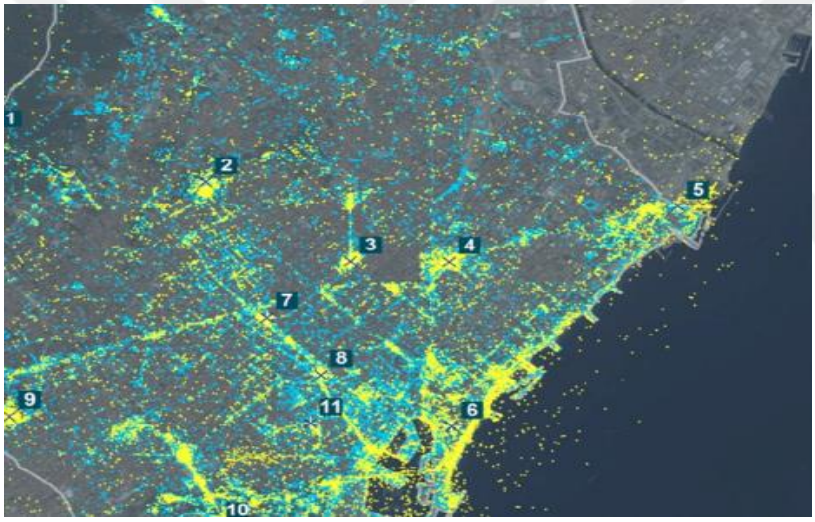
Başkent Barselona'nın merkez alan yüzölçümü 101 km² iken, 2016 yılı itibariyle nüfusu 1.608.746'dır. Nüfus bakımından Madrid'den sonra İspanya'nın en kalabalık şehri Barselona'dır (T.C. Barselona Başkonsolosluğu, 2017). Öyle ki, yüz ölçümü ve nüfus göz önünde bulundurulduğunda nüfus yoğunluğunun yüksekliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Şehirde km² başına 15.928 kişi düşmektedir ki, gün içerisinde gerek iş amaçlı gerekse turistik amaçlı şehir dışından gelenlerle bu sayı çok daha yükseklere çıkabilmektedir. Merkez ve çeperiyle birlikte şehrin yüzölçümü ise 7.773 km² iken, nüfusu 5.511.147'dir.

Barselona, Avrupa içerisinde büyük öneme sahip kültür, turizm ve finans merkezlerinden birisi durumundadır. Şehrin bu konumunda olmasında yılda 2.7 milyon civarı yolcu ağırlayan Akdeniz'in en büyüğü ve dünyanın ise en büyük dördüncü limanına sahip olunması (Bremner, 2018) ve 1992 Olimpiyat Oyunları için yaptıkları yatırımlar ile oyunlar sayesinde kazandıkları şehir markasının etkisi büyüktür. 1992 Olimpiyat Oyunları için yapılan hazırlıklar, şehrin yeniden yapılandırılması için fırsat niteliğinde değerlendirilmiştir. Oyunlar için yapılan spor tesisi yatırımlarının yanı sıra, tüm çalışmaların en verimli şekilde şehirle entegrasyonu sağlanmıştır. Ulaşım başta olmak üzere tüm altyapı sorunları giderilmiş, deniz ve plajlar temizlenmiş, tarihi yapılar restore edilmiş, meydanlar oluşturulmuş, sporcu ve seyircilerin kullanımı için oteller ve sosyal tesisler oluşturulmuştur (Küçük, 2014, s. 60). Barselona bu gelişimiyle gözlemcilerin çoğu tarafından uluslararası ekonomik ve kentsel düzenin 'kazanan kenti' olarak yorumlanmıştır (Monclús, 2003, s. 412-413).

Barselona başta kültürel mirasları olmak üzere birçok turizm çekiciliğine sahiptir. Kültürel miras çekiciliklerinin varlığında özellikle Katalan mimar Antoni Gaudi'nin katkısı büyüktür. Gaudi'nin eserleri Park Güell, Palau Güell, Casa Mila 1984 yılında; La Sagrada Familia, Casa Vicens, Casa Batllo ve Church of Colonia Güell 2005 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Gaudi'nin eserlerinin yanı sıra Palau de la Musica Catalana

ve Hospital de la Santa Creu i de Sant Pau, Barselona şehrinin UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan diğer yapılarıdır. Miras çekciliklerinin dışında La Rambla Caddesi, La Boqueria Pazarı ve Barcelonata plajları turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Ayrıca farklı temalarla düzenlenen etkinlikler ve ticari faaliyetler şehirde oniki ay devam eden turizm hareketliliğine olanak tanımaktadır.

Gutierrez ve diğ. (2017, s. 282), Barselona destinasyonunda turistlerin çektiği fotoğrafların yoğunluğundan yola çıkarak sırasıyla on bir çekim merkezini listelemişlerdir. Fotoğraf 3.2' de yer alan sarı noktalı kısımlar turistlerin yoğun bir şekilde bulunduğu, mavi kısımlar ise yerel halkın yoğunlukta bulunduğu alanları göstermektedir.



1. El Tibidabo
2. Park Güell
3. Sagrada Famillia
4. Agbar Tower
5. Forum Universal
6. Barcelonata
7. Casa Mila
8. Catalunya Square
9. Camp Nou
10. Montjuic
11. El Raval

Fotoğraf 3.2. Turistler Tarafından Barselona'da Çekilen Fotoğrafların Yoğunluğu (Gutierrez ve diğ, 2017, s. 282).

3.6.1.3. Barselona'da turizme tepki ve nedenleri

2017 yılı verilerine göre sadece Barselona tarihi şehir merkezi ve çevresinde bulunan konaklama işletmesi statüsündeki işletmelerde konaklayan turist sayısı 22.674.204' tür (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017, s. 2). Resmi konaklayan sayısına yasadışı konaklama ve kruvaziyer varışlarını da eklediğimizde 30 milyonu aşkın bir turizm talebine ulaşılmaktadır. Barselona destinasyonu turizmde elde ettiği bu başarıyla beraber irili ufaklı turizm karşıtı eylemlerle de sık sık gündeme gelmektedir. Şehir adeta kendi başarısının kurbanı olmuş durumdadır (Bremner, 2018). Destinasyonda turizm

karşıtı eylemlerin en dikkat çekicileri 2014 ve 2017 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, eylemlerin bağımsızlık referandumlarının gerçekleştiği yıllar içerisinde gerçekleştirilmiş olması dikkat çekici bir durumdur. Bu durum söz konusu tarihler içerisinde turizm dahil olmak üzere kent yaşamının her alanında kapsamlı bir toplumsal hoşnutsuzluğun varlığını işaret etmektedir.

Eylemlerin nedenlerine aşağıda ayrıntılı olarak değinilecek olup, tepkilerin 2014 yılında had safhaya ulaşmasında üç İtalyan turistin uygunsuz davranışları gösterilmektedir. Fotoğraf 3.3. bahsi geçen İtalyan turistleri göstermektedir.



Fotoğraf 3.3. Antisosyal Davranışlarıyla Tepki Toplayan Üç İtalyan Turist (Brown, 2014).

Şehirde turizm kaynaklı tepkiler öyle büyük boyutlara ulaşmıştır ki, 2015 yılında belediye başkanı seçilen Ada Colau'nun seçim vaatleri arasında problemlerin çözümü adına yeni turizm plan ve politikaları yer almıştır. Colau, önlem alınmadığı takdirde Barselona'nın sonunun bir diğer problemli destinasyon Venedik gibi olacağını ifade ederek; şehrin bazı noktaları için turist sınırlaması, ek turist vergilerinin getirilmesi, kayıt dışı tesislerin cezalandırılması gibi vaatlerde bulunmuştur. Seçimi kazanmasının ardından 2020 stratejik turizm planı hazırlanmıştır. Bu plana göre; mevcut apart dairelerinin vergileri artırılacak ve yenilerine izin verilmeyecek, kayıt dışı günlük kiralık daireler kontrol altına alınacak, tur otobüslerinin kiraları ve otopark ücretleri

artırılacak, turistlerin kullandığı bisiklet ve segwayların kullanım alanları kısıtlanacaktır (Hürriyet, 2017; Kömürcü, 2017).

Yerel halk atılan ve atılması düşünülen adımları yeterli görmemiştir. 2017 yılının Haziran ayında belediye tarafından düzenlenen anketin sonuçları bunu açıkça göstermektedir. Ankette Barselona sakinlerinin ilk üç kaygı sebebi; %19 turizm, %12,4 işsizlik ve %7 ulaşım şeklinde ortaya çıkmıştır (Peter, 2017). Bu sonucu takiben de turist yoğunluğunun yaşandığı alanlarda büyük eylemler gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 3.4. İnsan Zinciri Eylemleri (ensonhaber, 2017).

Eylemlere rağmen Barselona, turizmde lider destinasyonlar arasında yer alışını sürdürmektedir. Ancak yerel halkın bu tavrının potansiyel turistleri bir ölçüde olumsuz etkilemesi olasıdır. Fotoğraf 3.5.'de, Express gazetesinde "İspanya Uyarısı: Turizm Karşıtı Yürüyüşler Artacak- Yaz Tatilin Bundan Etkilenebilir mi?" başlıklı bir yazının içerisine yerleştirilmiş çevrimiçi ankete yer verilmiştir. 22 Mart 2018 tarihinde yayınlanan anket, 4 Kasım 2018 tarihi itibariyle %46 "Evet İspanya'ya tatile gideceğim", %54 " Hayır İspanya'ya tatile gitmeyeceğim" şeklinde sonuç sunmuştur.



Fotoğraf 3.5. Express Gazetesi Çevrimiçi Anketinin Ekran Görüntüsü (Godfrey, 2018).

Yasa dışı konaklama

Barselona'da yerel halkın turizm konusunda gösterdiği tepkinin nedenlerinden birisi yasadışı konaklamalardır. Yasadışı konaklamalar toplumsal ve ekonomik birçok sorunun tetikleyicisi olarak gösterilmektedir. Tablo 3.3. Barselona'da yasal olarak konaklama arzını göstermektedir. Tabloya göre turistlerin kullanımına sunulan 26.524 ev ve bu evlerde 151.680 yatak mevcuttur. Ancak hem yerel halkın hem de yerel yöneticilerin ifadelerine göre bu rakamların çok üzerinde bir arz söz konusudur.

Tablo 3.3. Barselona Konaklama Arzı (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017, s. 20).

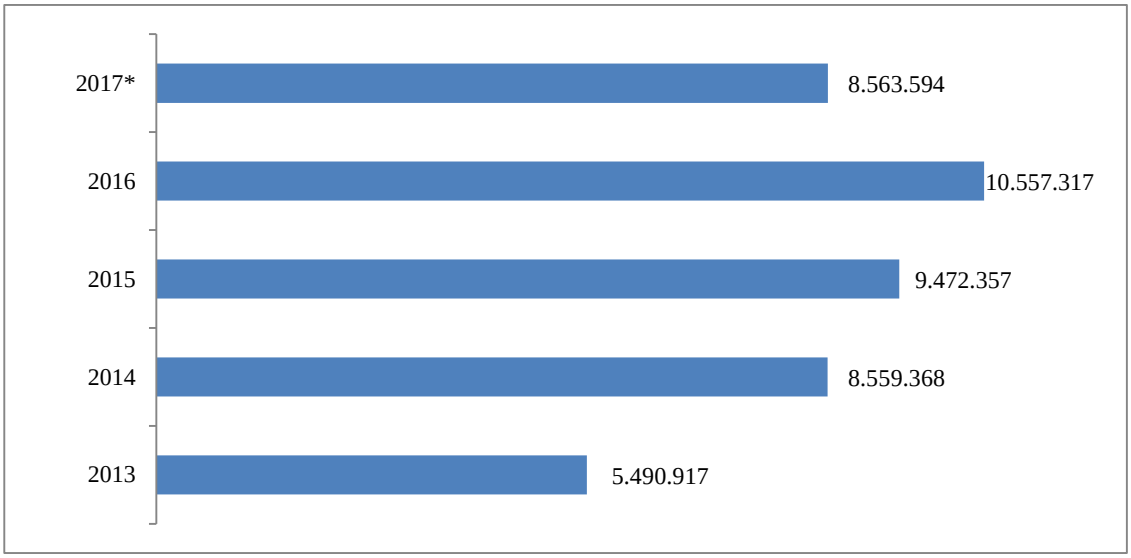
Konaklama Birimi	Sayı	Yatak
Hotel	1.252	204.113
Pansiyon	786	17.631
Apart	87	4.299
Evler	26.524	151.680
Kamp	76	44.337
Kırsal tesisler	622	5.063
Hostel*	129	9.713

Yasadışı konaklamalar söz konusu olduğunda başta Airbnb* olmak üzere konaklama paylaşım platformları akla gelmektedir. Bu platformlar ekonomik ve toplumsal olarak

* Airbnb, sahiplerinin bir odayı veya tüm bir konutu kiralayabildikleri bir paylaşım platformu olarak 2008 yılında kurulmuştur. 190 ülkede daireler (%57) ve özel odalar (%41) olmak üzere 2 milyondan fazla konaklama imkânı listelemektedir. 2016 yılına kadar 60 milyondan fazla geceleme rezervesi yapılan platformun 2014 yılı için 13 Milyar dolar değeri olduğu tahmin edilmektedir. Biçilen değer, Hyatt gibi iyi bilinen küresel bir otel zincirinden fazla durumdadır (Sans ve Dominguez, 2016; Aznar ve diğ, 2017; Gutierrez ve diğ, 2017).

sebep teşkil ettikleri negatif etkilerle; Amsterdam, Berlin, New York, San Francisco, Sidney gibi birçok destinasyonda hedef tahtasına yerleştirilmiştir. Turistlerin konaklama tercihlerinde Airbnb vb. platformların kullanımının yaygınlaşması devletin vergi gelirlerinde ve geleneksel konaklama işletmelerinin gelirlerinde düşüşe neden olmakta ve toplumsal çatışmalara yol açmaktadır. San Francisco'da, kamuoyu ve siyasi tartışmaların ardından kısa süreli kiralamaları düzenlemeye yönelik bir 'Airbnb yasası' onaylanmıştır (Sans ve Dominguez, 2016, s. 211). New York Savcılığı'na göre ise, 2013 yılında Airbnb ev sahiplerinin %72'si yasaları ihlal etmektedir (Aznar ve diğ, 2017, s. 150).

Barselona 2014 yılı Airbnb konuk sayısına göre Paris, Londra ve New York'tan sonra dördüncü sırada gelmektedir (Sans ve Dominguez, 2016, s. 213) ve dolayısıyla benzer problemleri yaşamaktadır. Öyle ki tepkilere paralel olarak Barselona'da da bazı adımlar atılmıştır. Öncelikle yasadışı kiralamaların önüne geçilmek amacıyla bir müfettiş takımı oluşturulmuştur. Ayrıca 2015 yılında, Airbnb ve Homeway çevrimiçi platformlarına lisanssız daireleri listelediği gerekçesiyle 30.000 Euro cezai işlem uygulanmıştır. Her iki kurumda şikâyetleri gidermek adına girişimde bulunmadığından dolayı 2016 yılında 600.000 Euro olarak yeni bir cezai işlem gerçekleştirilmiştir (Hughes, 2018, s. 473). Çevrimiçi konaklama paylaşım platformları vergi gelirlerinin dışında geleneksel konaklama işletmelerinin gelirlerinde de negatif etki oluşturabilmektedir. Zervas ve diğ. (2015) Teksas'ta yürüttükleri çalışmalarında, Airbnb evlerinde %1'lik bir artışın geleneksel konaklama işletmelerinin gelirlerinde %0,05 oranında bir düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise, etkinin düşük kategorili oteller için daha büyük hissedileceğidir. Olasıdır ki, Barselona'da yer alan geleneksel konaklama işletmeleri de benzer etkiyle karşı karşıya kalmaktadır.



Şekil 3.2: Barselona'da Dairelerde Geceleme Sayısı (2013-2017*). (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017, s. 12). *Nisan ayından itibaren verilerdir.

Çevrimiçi platformların ekonomik olarak bir diğer negatif etkisi emlak piyasa değerlerini artırmasıdır ki, bu etki aynı zamanda büyük toplumsal sorunların da ateşleyicisi olarak görülmektedir. Barselona'da bu durum gündeme gelmiştir. Konut sahiplerinin yüksek kazanç elde etme amacıyla kısa vadeli kiralamaları tercih etmeleri, konut fiyatlarında ve kiralarda normalin üzerinde artışa neden olmuştur. 2016 yılında kiralarda %16,5 oranında artış gerçekleşmiştir (Hughes, 2018, s. 475). Ayrıca kısa süreli kiralamalar münferit teşebbüsler olarak kalmayıp, bir sektör halini almıştır (Gutierrez ve diğ, 2017, s. 281). Fiyat artışlarıyla beraber turistlerin antisosyal davranışları, mahalle sakinlerinin yıllarca oturdukları muhiti terk etmeleri ve yeni yaşam alanları arayışıyla sonuçlanmıştır. Bu durum kentte turizme karşı duruşun temel nedenlerinden birisi olarak birçok gösteride dile getirilmiştir ve uluslararası düzeyde yazılı ve görsel basında kendisine yer bulmuştur.

Düzenlenen bir gösteride sakinler adına Oriol Casabell, sorunun temelinde yasa dışı kiralamaların olduğunu belirterek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır (posta, 2014).

"Pes etmeyeceğiz, sonuna kadar mahallemizi savunacağız. Turistlere kaçak ev kiralayan emlakçılara yönelik kontrollerin artırılmasını ve mahalle güvenliğinin sağlanması için daha fazla polis görevlendirilmesini istiyoruz."

Barselonata Savunma Platformu'ndan Sebastián Huguet ise düşüncesini "turistlere kiralanan her daire, bir ailenin mahalleden gitmesi" şeklinde açıklamıştır (karar, 2017).



Hoş geldin turist
Bu mahalledeki tatil evi kiraları spekülasyonu teşvik ederek ve yerel dokuyu yok ederek birçok sakini taşınmak zorunda bırakıyor.
Keyifli konaklamalar

Fotoğraf 3.6. Taşıdığı Dövizle Bir Eylemci (ahaber, 2014).

Forbes dergisine göre, İspanya'da pek çok genç ayda 1200 Dolar kazanır iken, Barselona'da kiralar 850 Dolar'dan başlamaktadır (Goldstein, 2017). Kiraların bu derece yüksekliği ile ilgili olarak yirmi yıldır Barselona'da yaşayan İngiltere vatandaşı Christine aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır (Burgen, 2017):

"Onyedi yıldır aynı daireyi kiralıyoruz. O zamanlar 150 Euro kira ödüyorduk. Şimdi bizi çıkartmak istiyorlar. Çünkü turistlerden daha fazla kazanabilirler."

Yerel halkın tepkisi ortada iken Airbnb sözcüsü Peter Huntingford The Guardian'a verdiği röportajda, sistemlerinin şehirlerin turizmine ve yerel sakinlere zarardan ziyade fayda sağladığı yönünde görüş bildirmiştir. Huntingford'un ifadeleri aşağıdaki şekildedir (Burgen, 2017).

"Şehirlerle iyi ortak olmaya kararlıyız ve belediye ve bölgesel yetkililerle yakın bir şekilde çalıştık. Ev paylaşımı, Barselona'daki turizm zorluklarının çözümünün bir parçasıdır. Ev paylaşımıyla; yerel aileler para kazanır, ev masrafları karşılanır, turistler ve turist sıcak noktalarının yayılması sağlanır."

Ayrıca çıkan tartışmalara cevap niteliğinde, Airbnb tarafından Barselona özelinde hazırlanan raporda üç olumlu etkiye vurgu yapılmıştır. Bu etkiler; mahallelerin yeniden canlandırılması, kaliteli turizm çeşitliliğinin sağlanması ve ailelerin maddi yönden desteklenmesi şeklindedir (Sans ve Dominguez, 2016, s. 213).

Neoliberal kentleşme ve soylulaştırma

Özellikle 1970'lerin ortasından itibaren dünyayı etkisi altına alan neoliberal politikalar, birçok alanda kendisini hissettirmiştir ve hissettirmeye devam etmektedir. Bahçeci (2017, s. 37) bu etkinin en çok görüldüğü alanlardan birisini kent mekânları olarak göstermektedir. Yazar; ünlü Fransız sosyolog Henri Lefebvre'nin "kapitalizmin varlığını sürdürebilmesinin kent mekânına bağlı olduğu" tezine dayanarak neoliberal politikalarla kent mekânlarının sermaye odaklı rekabetçilik çerçevesinde dizayn edildiğini ifade etmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin varlığı; mekânları, kültürü ve tarihi de pazarlanabilir hale getirmiş ve kentlerin birer gösteri merkezi olarak turizm sermayesi haline gelmesine neden olmuştur (Altanlar ve diğ, 2018, s. 86). Kentler artık üretim mekânından tüketim mekânına devşirilmiş ve artık sakinleri tarafından dahi mahalleden çok turistik mekân olarak algılanmaktadır (Değirmenci, 2011, s. 281).

Neoliberal politikaların uygulanması sonucunda kent mekânlarında 'soylulaştırma' olarak isimlendirilen bir süreç yaşanmaktadır. Bu terim üzerine akademisyenlerin bağlı kaldığı ilk tanımlama 1964 yılında sosyolog Ruth Glass tarafından yapılmıştır. Glass, 1960'lı yıllarda Londra'da eski püskü işçi lojmanlarının kira taahhütleri doldukça zengin kesimin eline geçtiğini ve böylece günden güne önce evlerin güzelleştiğini, daha sonra ise toplumsal karakterde değişim yaşandığını açıklamak için soylulaştırma ifadesini kullanmıştır (Smith, 2002, s. 438). Neoliberal politikaların önemli bir uygulama sahası olduğu turizm sektörü de, kent mekânlarında soylulaştırma sürecini hızlandırmakta ve turizm soylulaştırması olarak anılmaktadır. Öyle ki turizm ve boş zaman etkinlikleri mekânın meta haline dönüşmesinin en önemli aktörleri olarak gösterilmektedir (Kaygalak, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi). Gotham (2005, s. 1099) kurumsal eğlence ve turizm mekânlarının çoğalmasıyla orta sınıf bir mahallenin nispeten varlıklı ve münhasır bir yerleşim birimine dönüşmesi olarak soylulaştırmayı açıklamaktadır. Kentsel mekânlar günden güne yüksek gelir grubundan insanların ve

turistlerin zevklerine ve alım gücüne hitap eden restoranlar, barlar, alışveriş merkezleri vb. işletmeler ile donatılmaktadır (Altanlar ve diğ, 2018, s. 86).

Soylulaştırma başta toplumsal olmak üzere ekonomik ve çevresel birçok kentsel sorunlu sonucun temeli olarak ifade edilmektedir. Daha doğrusu soylulaştırma ile birbirini tetikleyen birçok sorunlu sonuç gündeme gelmektedir. Soylulaştırmanın sonuçlarından birisi olarak görülen kiraların artması ilk aşamada ekonomik bir sorun olarak algılansa da, kirayı karşılayamayan insanların başka muhitlere taşınması ve mahalleye yeni insanların taşınması toplumsal sorunların da ortaya çıkabileceğinin işaretidir. Dolayısıyla kent planlayıcılarından, sosyologlara, ekonomistlere kadar birçok alandan araştırmacı konuyla meşgul olmaktadır. Brenner ve diğ.'ne göre (2014) "kapitalist şehirler, sermaye birikim stratejilerinin sergilendiği sahnelerden ibaret değildir; aynı zamanda tarihsel ve coğrafi bakımdan özgül birikim stratejilerine ilişkin çatışmaların ve çelişkilerin dışa vurulduğu hesaplaşma arenalarıdır". Bu arenada kentin esas sakinleri, Marcuse'nin (1985) tabiri ile "yerinden etme baskısı" ile karşı karşıya kalmaktadır. Marcuse (2015, s. 207) bu baskıyı aşağıdaki ifadelerle somutlaştırmaya çalışmıştır.

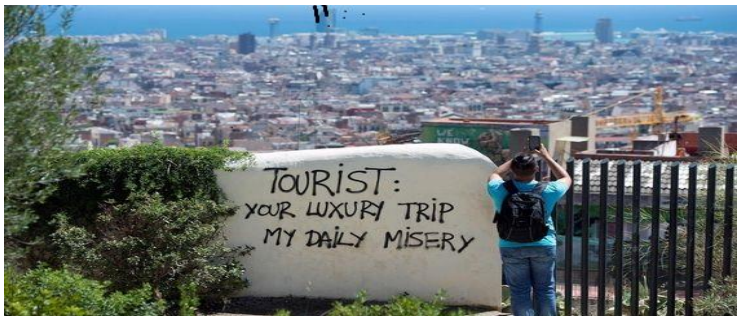
> Bir aile, mahallesinin hızla değiştiğine şahit olduğunda; dostları yavaş yavaş mahalleyi terk etmeye başladığında; alışveriş yaptığı dükkânlar kapanıp yerlerine başka müşterilere hitap eden yeni dükkânlar açıldığında; kamu tesisleri, ulaşım imkânları ve destek hizmetlerindeki değişiklikler bölgeyi gittikçe daha yaşanmaz hale getirdiğinde zaten yerinden etme baskısı son derece şiddetli bir hale gelmiş demektir. Bu durumda, insanların yerinden edilmesi sadece an meselesidir. Bu şartlar altında yaşayan aileler, kaçınılmaz olanı beklemektense, fırsat bulduklarında kendileri taşınacaklardır; öyle ya da böyle yerlerinden edilmiş olurlar.

Konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalar soylulaştırmayla beraber yerinden etme baskısının gerçekliğini net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Gant (2015) tarafından konumuz olan Barselona şehrinin Gotic muhitinde yapılan araştırmanın sonuçları kentte turizm yoluyla soylulaştırmanın gerçekleştiğini ve uzun süreli sakinlerin yerinden olma baskısını hissettiğini açıkça göstermektedir. Düzenlenen ankete katılanların %65'inin muhitten birden fazla arkadaşının taşındığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı soylulaştırmayı dışlama mekanizması olarak ifade ederek, Gotic muhitinin eski sakinlerinin başka muhitlere taşınmalarının sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- “Gündelik ihtiyaçların karşılanacağı manav, kasap, bakkal vb. işletmelerin kapanıp, yerlerine turistik işletmelerin açılması,
- Gündelik ihtiyaçların daha pahalıya karşılanır duruma gelmesi,
- Mahalleye yeni yerleşen sakinlerle kültür ve yaşam tarzı çatışmaları,
- Kamusal alanların özelleştirilmesi,
- Diğer sebepler; gürültü kirliliği, çevre kirliliği, fiziksel alan yetersizliği”.

Barselona şehrinde 2014 ve 2017 yıllarında turizm karşıtı yapılan eylemler incelendiğinde Gotic muhitinde yaşananların kentin diğer bölgelerinde de yaşandığı görülmektedir. NPR'a (Amerika Ulusal Haber Radyosu) konuşan bir temsilci “Diğer insanların şehrimizi sevmesini anlıyoruz. Ancak şehrimiz turistler için parka dönüşmeye başladı. Bakkallar kapanıyor, yerlerine turistler için yerler açılıyor. Yerel halk burada yaşıyor ve çalışıyor. Barselona sadece hafta sonu eğlenilen bir yer değil” şeklinde yaşanan duruma tepki göstermiş ve turizm soylulaştırması yaşandığına işaret etmiştir (hurriyet, 2017).

Judd (1999) alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, kongre merkezleri, lüks oteller gibi işletmelerle turist çekme üzerine oluşturulmuş alanları ‘turist balonu’ olarak tanımlamaktadır. Barselona kentini de yaşanan soylulaştırma süreciyle beraber turist balonu olarak ifade etmek mümkündür. Öyle ki, kent sakinlerinin kamusal alanların özelleştirilmesiyle erişim imkânlarının sınırlandığını, gündelik ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmeleri bulmakta zorlandıklarını ve eskiye kıyasla daha pahalıya alışverişlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmeleri bunun bir göstergesi niteliğindedir. Kent sakinleri Fotoğraf 3.7.’ de olduğu gibi hissettiklerini ve tepkilerini göstermek adına duvar yazılarıyla turistlere mesaj göndermektedir.



Turist:
Sizin lüks seyahatiniz bizim günlük sefaletimiz

Fotoğraf 3.7. Turizme Tepki İçerikli Duvar Yazısı (Alpöge, 2017).

Taşıma Kapasitesi

Barselona turizminin mevcut durumu rakamlar ve eylemler göz önüne alınarak incelendiği takdirde; sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesinin sınırına ulaşıldığını ifade etmek mümkündür. Barselona'da fiziksel taşıma kapasitesinin sınırına ulaşılmasında baş sorumlu olarak kruvaziyer turizmi gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Barselona Limanına Ait Yolcu ve Gemi Sayısı (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017, s. 22).

	1990	**2000**	**2010**	**2015**	**2016**	**2017**	**16/17 değişim**
Toplam Yolcu	115.137	572.571	2.350.283	2.540.302	2.683.499	2.713.126	1,1
Binişler	n.d.	138.937	632.443	684.907	773.601	720.512	-6,9
İnişler	n.d.	145.159	633.170	678.847	776.610	719.871	-7,3
Transit	n.d.	288.475	1.084.670	1.176.548	1.133.288	1.271.864	12,2
Gemi sayısı	207	495	841	749	758	778	2,6

Tablo 3.4' de Akdeniz'in en büyüğü ve dünyanın dördüncü en büyük limanı olan Barselona Limanı'na ait gemi ve yolcu sayısı bilgilerine yer verilmiştir. Tabloya göre toplam yolcu sayısında ve gemi sayısında son üç yılda daimi bir artış söz konusudur. 2017 yılında 2016 yılına kıyasla biniş ve inişlerde azalış olmasına rağmen transit yolcu sayısında %12,2 oranında bir artış gerçekleşmiştir ki toplam yolcu sayısındaki artışın sebebi budur. Ayrıca feribot iskelesinden bir buçuk milyona yakın kişi şehre giriş yapmıştır. Transit yolcuların yoğunluğu sorunun kaynağı durumundadır. Söz konusu yolcular destinasyonun geneline dağılmadan, kısa süre içerisinde ve toplu bir şekilde Park Güell, Sagrada Famillia gibi temel çekicilikleri ziyaret edip, ayrılmaktadırlar.

Yüksek turist sayısıyla birlikte turistlerin sergilediği anti sosyal davranış kalıpları da Barselona halkının turistlere karşı hoşgörü düzeyini aşağıya çekmiştir. Özellikle günlük kiraya verilen dairelerin yoğun olduğu muhitlerde huzursuzluk yüksek sesle dile getirilir olmuştur. Bir Barselona vatandaşı İndependent gazetesine yaşadıkları durumu aşağıdaki şekilde tasvir etmiştir (Diaz, 2017).

> Şimdi Barselona'da yaşadığınızı hayal edin ve hayat her zaman daha pahalı hale geliyor. Cuma sabahı her hafta olduğu gibi, mahallenin pazarından yiyecekler satın alabilirsiniz. Ancak son zamanlarda o kadar kalabalık oluyor ki koridorlarda gezinmek çok zor. Yirmi dakika süren yürüyüş bir saati aşıyor. Komşunuzun kızgın olduğunu görürsünüz. Ev sahipleri, tarihi binayı zengin yabancılar için lüks dairelere dönüştürmeyi planlayan bir yatırımcıya tüm binayı satıyor

ve ayrılmak için altı ay süreleri var. Yeni kiraları karşılama güçleri de yok. Cumartesi klasik tapa hizmeti verilen bir restoranda öğlen yemeği yemek istersiniz. Ama dışarıya taşmış uzun kuyruğu görürsünüz. Kalabalık bir restoranda rahatsız bir yemek için yarım saat beklemektense buzdolabınızda ne varsa onu yersiniz. Akşam arkadaşlarınızla sevdiğiniz bir bara gidersiniz. Oranın da turistik bir mekâna dönüştüğünü görürsünüz. Eve dönerken yabancı sarhoş gençleri görürsünüz. Onların sizin binanızda günlük kiracılar olduğunu, sürekli parti yaparak uykunuzu kaçıranlar olduğunu fark edersiniz. İçlerinden birisi duvara işiyor. Defalarca uyarmayı denersiniz, sadece gülerler. İdrar kokusuna dayanmak zorundasınız. Sonunda yaşadıklarınıza dayanamayacağınızı düşünerek kalabalık olmayan bir yerde ev aramaya başlarsınız. Ancak aylar süren arayış sonucunda pes edersiniz. Bulduklarınız; pahalı, işyerinize uzak ya da tehlikeli yerlerde. Kendi şehrinizde yabancı hissedersiniz. Ve bir gün bunu bir şekilde ifade etme ihtiyacı hissedersiniz. Umutsuz izolasyon duygusu ile kızgın bir grafiti yazarak.



Turistler evinize dönün, mülteciler hoş geldiniz.

Fotoğraf 3.8. Turizme Tepki İçerikli Duvar Yazısı (Corderoy, 2017).

3.6.1.4. Eylemleri gündemde tutanlar

Siyasi örgütlenmeler

Eylemlere karşı olanlar; eylemlerin yerel halkın genel görüşünü yansıtmaktan ziyade, sadece siyasal bağlantıları olan küçük bir azınlık grubun faaliyetleri olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu azınlık grup, ‘BBC’ gibi önemli birçok yazılı ve görsel basın organının ifade ettiği üzere CUP’un (Halk Birliği Partisi) – Katalan bağımsızlığı ve kapitalizm karşıtlığı adına mücadele eden bir parti- gençlik örgütlenmesi Arran Jovent’dir. CUP tarafından oluşturulan Twitter mesajında, "Arran Jovent gençlik hareketine desteğimizi veriyoruz, mahallelerin öldürülmesine karşı hep beraber mücadele etmeliyiz" denilmiştir (Peter, 2017). Örgüt kimilerine göre tedirginlik veren, birçok ses getirici eylem düzenlemiştir. Tur otobüslerinin lastiklerini patlatarak üzerine sloganlar yazmak, restoranlara ses bombaları atmak, turist bisikletlerinin lastiklerini kesmek bunlardan bazılarıdır. Örgüt bu eylemlerinin görüntülerini sosyal medyada

‘#touristgohome’ etiketiyle paylaşarak uluslararası düzeyde gündem oluşturmayı başarabilmiştir.



Fotoğraf 3.9. Eylemcilerin Sosyal Medya Paylaşımı.

Arran Jovent örgütü adına çeşitli medya kuruluşlarına görüşlerini açıklayan sözcülerin ifadelerinden bazıları aşağıdaki şekildedir (Peter, 2017; Corderoy, 2017; Coldwell, 2017; tourismtoday, 2017; tr.euronews, 2017; express, 2018).

"Ülkemizi sadece burjuvazi ve sermayenin fayda gördüğü bir eğlence parkına çeviren ve bizleri köle yapmak isteyen kitle turizmine karşı çıkıyoruz."

"Biz kapitalizm karşıtıyız, sistemi yok etmek istiyoruz ve turizm endüstrisi bunun bir parçası."

"Sadece küçük bir azınlığın mali çıkarları uğruna ülkeyi bir eğlence parkına dönüştüren kalkınma modeline karşıyız."

“Turistlerden dolayı kentimizin zarar görmesi ve işçilerin otelciler tarafından sömürülmesine kesinlikle karşıyız. Gösterilerimizde şiddet uygulanmıyor, biz sadece

yürüyoruz, pankart açıyoruz ve konfeti atıyoruz. Şiddette başvurmadan eylem hakkımızı kullanmaya devam edeceğiz.”

"Katalonya’daki kitle turizmi büyük bir toplumsal eşitsizlik yaratıyor. Binlerce insan mahallelerini terk etmek zorunda kalıyor ve binlerce insan çok kötü çalışma koşullarına zorlanıyor.”

“Bugünün turizm modeli insanları mahallelerinden atıyor ve çevreye zarar veriyor.”

“Mevcut turizm modeli sadece onu sömüren sınıfın ekonomik çıkarları temelinde tasarlanmıştır ve insanların hayatlarını tehdit etmektedir.”

“Turizm iş üretiyor elbette, ama ekonomimizi sonlu, sürdürülemez bir sektöre dayandırmamız mümkün değil.”

Medya araçları

Düzenlenen eylemlerin görüntüleri, eylemcilerin kişisel düşünceleri, hazırladıkları afişler ve sloganlar ulusal medya kanallarını da aşarak uluslararası düzeyde birçok platformda yer bulmuştur. Yazılı ve görsel basında birçok haber kuruluşu eylemleri haberleştirmiştir. Ayrıca sosyal medya mecrası eylemcilere seslerini daha yüksek şekilde duyurabilme imkânı sunmuştur. Ancak iki proje vardır ki, Barselona’da turizm faaliyetleri nedeniyle gelinen noktaya eleştirel bir yaklaşım getirerek somut ve ciddi bir şekilde tepkilerin nedenlerine işaret etmektedir. Bunlardan birisi, özellikle kitle turizmine yönelik eleştiriler getiren belgesel niteliğindeki ‘Bye Bye Barcelona’ filmidir. Diğeri ise, Barcelonalı bir fotoğraf sanatçısı tarafından çıkarılan ‘Tourist Walk’ isimli fotoğraf içerikli kitaptır.

Bye Bye Barcelona filmi, Youtube mecrasında birçok dile çevrilebilen şekliyle 25 Kasım 2014’te yayınlanmıştır. 11 Şubat 2020 tarihine kadar 328.217 defa görüntülenmiş ve çoğunluğu İspanya vatandaşlarından olmak üzere 333 yorum almıştır. Filmde yukarıda eylemlerin nedeni olarak tartışılan; yasa dışı konaklamalar, turizm soylulaştırması, taşıma kapasitesinin aşılması konu edinmiştir. Söz konusu başlıklarla ilgili filmden alıntılar aşağıdaki şekildedir.

Yasa dışı konaklama konusunda:

“Günlük kiralanan dairelerin sahipleri benimle aynı vergileri ödüyorlar. Ancak toplumsal alanları daha çok kullanıyorlar.”

“Emlak mobbingi hissediyoruz.”

Turizm soylulaştırması konusunda:

“Barselona artık yaşamak için bir şehir değil, bir tema park.”

“Yerel yaşam kalmadı, hepsi dekorasyon.”

“Barselona! Bu bir tema parkı. Dünyanın en iyi mağazası.”

“Turizme karşı değiliz. Sorun bir mono kültürün oluşturulması. Bir mono kültür oluştuğunda etraftaki her şey yok olur.”

Taşıma kapasitesi konusunda:

“Artık yürümek dahi imkânsız. La Rambla Barselonalıların değil, turistlerin.”

“Barselona’nın diğer bölgelerinde olduğu gibi Park Güell’de sadece turistlerin kullanımına sunuldu.”

Fotoğraf 3.10’ da fotoğraf sanatçısı Marc Javierre-Kohan tarafından 2013 yılında yayınlanan “Tourist Walk” isimli fotoğraf içerikli kitabın kapağı ve kitap içeriğinden örneklere yer verilmiştir. Kitap, 2012 yılında turistlerin yoğun ilgi gösterdiği meşhur La Rambla caddesinde çekilmiş 92 fotoğraftan oluşmaktadır. Sanatçı kitabın önsözünde amacını; “kitle turizmi kaynaklı yerelliğin kaybolması yönündeki değişimi gözler önüne sermek” olarak açıklamıştır.



Fotoğraf 3.10. Barselona'da Gerçekleşen Kitle Turizmine Eleştirel Yaklaşan Bir Fotoğraf Kitabından Kareler (Javierre-Kohan, 2013).

3.6.2. Venedik ve turizm tepkisi

Venedik destinasyonu da bir üst kısımda değerlendirmeye alınan Barselona destinasyonu gibi aşırı turizm haberleriyle sık sık gündeme gelmektedir. Venedik destinasyonun coğrafik yapısı durumu daha da hassas hale getirmektedir. Bu kısımda Venedik destinasyonu aşırı turizm bağlamında değerlendirilmiştir.

3.6.2.1. Veneto Özerk Yönetimi

Veneto bölgesi, 1948 Anayasası ile kısmî özerklik verilmiş İtalya'nın yirmi özerk bölgesinden birisidir. Veneto Özerk Yönetimi'nin başkenti Venedik olup; Verona, Padova, Vicenza bölgede yer alan diğer önemli illerdir. Özerk yönetimin toplam yüz

ölçümü 18.398 km², nüfusu ise 5 milyona yakındır (World Health Organization, 2018). Özerk yönetimin içinde bulunduğu Padanya bölgesi, sanayi işletmeleri ve bankalarıyla İtalya GSYH'sının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Hasselbach ve Müller-Plotnikow, 2017). Bir dönem dünyanın en güçlü deniz devleti olan Venedik'in bölgedeki varlığı ve özerk yönetimin başkenti oluşu bölgenin zenginliğinin bir sürece dayandığını işaret etmektedir.

Veneto Özerk Yönetimi belirli aralıklarla 'bağımsızlık talebi' haberleriyle gündeme gelmektedir. Talebin gündemde tutulması adına gayri resmi şekilde referandumlar da gerçekleştirilmiştir. Son olarak 2017 yılında ayrılıkçı siyasi parti Kuzey Ligi öncülüğünde halka danışma maksatlı bir referandum gerçekleştirilmiştir. Referanduma katılım %57.3 olur iken, %98 ile de 'evet' oyu çıkmıştır (Cumhuriyet, 2017). Ancak İtalya Cumhuriyeti Anayasası'nın (1947) 5. Maddesi tam bağımsızlığı mümkün kılmamaktadır. Söz konusu madde aşağıdaki şekildedir.

"Tek ve bölünmez Cumhuriyet, yerel özerklikleri tanır ve güçlendirir; devlete bağlı hizmetlerde idari ademi merkeziyeti tam olarak uygular; kendi mevzuat, ilke ve yöntemlerini özerklik ve yerinden yönetimin gerekliliklerine uyumlu hale getirir."

Anayasa'nın 5. Madde'si nedeniyle özerk yönetim adına fikir beyan edenler özerkliğin sınırlarının genişletilmesini önermektedir. Bu düşünce sadece İtalya'nın kuzey bölgelerinin bağımsızlığını savunan Kuzey Ligi partisi ile sınırlı kalmayıp farklı partiler tarafından da desteklenmiştir. Özerklik sınırlarının genişletilmesi talebinin arkasında büyük oranda ekonomik nedenler yatmaktadır. 2017 yılında gerçekleştirilen referandum sonrası, Özerk Yönetim Valisi Luca Zaia görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Cumhuriyet, 2017).

"Bu referandum bir şaka değil. 'Evet' oyu veren iki milyondan fazla Venetolu, bize önemli bir şey gösterdi; evimizin patronu olma arzusu kazandı. Roma bu halkı dikkate almalı. Vakit kaybetmeden hükümetle müzakerelere başlayacağız. Vergimizin onda dokuzunu bölge kasasında tutmayı hedefliyoruz."

Her ne kadar ekonomik etkenlerin gerisinde kalmış olsa da, Veneto Bölgesi'nin farklı kültürel yapısı da özerklik sınırlarının genişletilmesi düşüncesine neden teşkil

etmektedir. Öyle ki Venedik, 1797 yılına kadar 1100 yıl boyunca bağımsız ve güçlü bir devlet olarak var olmuştur. Bu durum İtalya'dan farklı kültürel kimliklerinin varlığının açıklayıcısıdır. Özerk Yönetim Valisi Luca Zaia'nın konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki şekildedir (Hürriyet, 2014).

"Buradaki halkımız, daha düşük vergi ödemek için bağırmaktan bir hal oldu. Roma, bu insanları anlamak zorunda. Oysa ekonomik bir gerekçeden ziyade, İskoçya ya da Katalonya'daki gibi kültürel bakımdan ayrılık talebi daha çok hoşuma giderdi. Zira her 10 Venetolu'dan 7'si, buranın yerel dilini konuşuyor."

3.6.2.2. Başkent Venedik ve turizm

Veneto Özerk Yönetimi'nin başkenti olan Venedik, kanallarla birbirinden ayrılmış 118 ada üzerine kurulu ve 414,6 km² alana sahip bir şehirdir. Şehir ve üzerinde yer aldığı lagün 1987 yılından itibaren UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. 2019 verilerine göre şehrin nüfusu 259,297'dir (Comune.venezia). Ancak bu nüfusun sadece beşte biri tarihi şehir merkezinde yaşamakta olup, bu alanda da gün geçtikçe nüfus kaybı devam etmektedir (O'Sullivan, 2017).

Venedik kenti büyük bir tarihsel geçmişe sahiptir. Bu tarihsel geçmişe bakıldığında, kentin özellikle deniz ticareti ve sanat konusunda çok parlak yıllar geçirdiği görülmektedir. Bu nedenledir ki, tarihi mimari yapılardan sanat eserlerine kadar birçok çekicilik kentin turizm arzını oluşturmaktadır. Ayrıca klasik caddelerin yerini Venedik'te su kanallarının almış olması başlı başına bir çekicilik oluşturmakta ve kentin markalaşmasında baş unsurdur. Öyle ki şehir; sular şehri, kanallar şehri, köprüler şehri, gondollar şehri gibi çok farklı şekillerde anılmaktadır. Ayrıca iki yılda bir düzenlenen Venedik Bianeli ve her yıl düzenlenen Venedik Karnavalı (Maske Karnavalı) şehrin turist çekmesine ve markalaşmasına önemli katkılar sağlayan organizasyonlardır.

2017 yılı konaklama verilerine göre Venedik tarihi merkezinde konaklayan turist sayısı 9.500.934 iken, çevre yerleşim birimleriyle beraber toplam talep 19.172.576'dır (statistica.regione.veneto.it). Ancak bunun dışında yoğun bir günübirlik talep, yasadışı konaklama ve kruvaziyer turizm talebi de söz konusudur. Bunlar da dikkate alındığında şehri ziyaret edenlerin sayısının 30 milyonu aştığı yazılı basında ifade edilmektedir. 6,3 km² alanı bulunan Venedik tarihi kent merkezinin, 1285 km² alana sahip Roma ile yakın sayıda turist çekiyor olması (Carrera ve diğ, 2010, s. 11) aşırı turizm talebinin varlığını

çok net açıklamaktadır. Hassas kent yapısına rağmen kruvaziyer turizm talebinin yüksekliği şehri zorlamaya başlamış ve UNESCO listesindeki statüsünü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Yaşanılan süreci aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

2014 Doha'da gerçekleştirilen UNESCO Miras Komitesi endişelerini dile getirdi.

2015 UNESCO, ICOMOS ve RAMSAR yetkilileri şehri ziyaret ederek mevcut durumla ilgili bir rapor hazırladılar.

2016 İstanbul'da gerçekleştirilen Dünya Miras Komitesi 40. Oturumu'nda tutulan raporlara istinaden acil iyileştirmeler istendi. İstenen iyileştirmeler yapılmadığı takdirde 2017 yılında gerçekleştirilecek 41. oturumda şehrin Tehlike Altındaki Dünya Mirası Listesi*'ne dahil edileceği açıklandı.

2017 Dünya Miras Komitesi'nin 41. Oturumu öncesi 24 Ocak 2017 tarihinde, belediye başkanı ve on beş kişilik bir heyet UNESCO Miras Komitesi ziyareti gerçekleştirdi ve raporlarını sundu.

2017 yılının 2-12 Temmuz tarihleri arasında Krakow'da gerçekleştirilen Dünya Miras Komitesi 41. oturumunda şehirde gerçekleştirilen iyileştirme hamleleri takdirle karşılandı. 1 Aralık 2018 tarihine kadar yol haritasını da içeren ayrıntılı bir rapor talep edilerek, nihai karar için 2019 yılında gerçekleştirilecek 43. Oturum'a kadar süre tanınmıştır. Beklenen ilerleme kaydedilemediği takdirde şehrin Tehlike altındaki Dünya Mirası Listesi'ne dahil edileceği tekrar hatırlatılmıştır.

Şehirde turizm kaynaklı yaşanan problemler sadece hassas kent yapısının zarar görmesiyle sınırlı kalmamıştır. Aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde değinilecek ekonomik ve toplumsal problemler de yerel halk tarafından hissedilir ve tepki gösterilir olmuştur.

* Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 11(4). Maddesi'ne göre Tehlike Altındaki Dünya Mirası Listesi; kültürel ve doğal mirası oluşturan varlıklardan, yalnız hızlı bozulma nedeniyle yok olma tehdidi, büyük çapta resmî veya özel projeler veya hızlı kentsel veya turistik gelişim projeleri; toprağın kullanım veya mülkiyetindeki değişikliklerin neden olduğu tahribat; bilinmeyen nedenlere bağlı büyük değişiklikler; herhangi bir nedenle bir varlığın terkedilmesi; silahlı bir çatışmanın çıkması veya çatışma tehdidi; afet ve felâketler; ciddi yangınlar, depremler, yer kaymaları; volkanik patlamalar; su düzeyindeki değişmeler, su baskınları ve gelgit dalgaları gibi ciddi ve belirgin tehlikelerin tehdidi altında bulunanları içerebilir (UNESCO, 1972). Listede 2018 yılı itibariyle 54 miras listelenmektedir. Mevcut listede Avrupa kıtasından sadece üç miras değeri bulunmaktadır (UNESCO).

3.6.2.3. Venedik'te turizme tepki ve nedenleri

Venedik destinasyonunda gerçekleştirilen eylemlerin nedenleri Barselona destinasyonuyla benzerlik göstermektedir. Ancak Venedik'te Barselona'ya kıyasla kruvaziyer turizme daha sert tepki gösterilmektedir. Bu durumun nedenini Venedik destinasyonun kendisine has kentsel yapısıyla ve yerel halkın bu konuya karşı duyarlılığıyla açıklamak mümkündür. Venedik Limanı 2017 yılında; biniş 611.648, iniş 614.823, transit 201.341 yolcu olmak üzere toplamda 1.427.812 yolcu ve 466 gemi ağırlamıştır. Liman, Akdeniz'de yolcu sayısı bakımından beşinci; gemi sayısında ise yedinci durumdadır (Caballé ve diğ, 2018). Ayrıca Venedik Yolcu Terminali verilerine göre, 2000-2016 yılları arasında kruvaziyer yolcu sayısında yıllık ortalama %10,24 büyüme gerçekleşmiştir (Asero ve Skonieczny, 2018, s. 101).

Venedik halkının kruvaziyer turizm talebine tepkisi sayısal bakımdan oluşan yoğunluktan ziyade gemilerin kanalların içerisinde destinasyona çok yakın seyretmesi ve demirlemesidir. Bu durum görüntü kirliliğine, hava kirliliğine, su kirliliğine, eko sistemin ve tarihi mimari yapıların zarar görmesine yol açmaktadır ki kentin hassas yapısına karşı duyarlı yerlilerin tahammül sınırları zorlanmaktadır. Sonuç olarak kanala giren gemiler; sis bombası, fişek, yumurta vb. atılarak protestolarla karşılanmaktadır.

Venedik kentinin otomobil kullanımına uygun olmayan yapısı dünyanın en büyük 'yaya kenti' olarak anılmasına neden olmuştur. Kentte ulaşım yürüyerek ve kanallar boyu toplu taşımacılıkla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla her bireyin karbon ayak izi düşük düzeydedir. Ancak kruvaziyer turizmi nedeniyle kentte beklenenin çok üzerinde bir hava kirliliği söz konusudur.



Fotoğraf 3.11. Venedik Şehrine Yakın Seyreden Bir Kruvaziyer (Povoledo, 2011).

Kentin kanallarında seyreden gemilerin sayıca fazlalığıyla beraber su taşımacılığına ilişkin düzenlemelerin yetersiz ve esnek olması yaşanan hava kirliliğinin temel sebepleridir. Öyle ki, kruvaziyer gemiler yüksek oranda sülfür içeren (kara taşıtlarına izin verilenin 1500 katı) ucuz yakıt kullanmakta ve partikül filtresi kullanmak zorunda değillerdir. Bu nedenledir ki, her bir gemi 14 bin kara taşıtı kadar kirliliğe neden olmaktadır. Veneto Kanser Enstitüsü tarafından yapılan araştırmalarda Venedik'te İtalya'nın geri kalanına kıyasla akciğer kanseri vakalarının daha sık görüldüğü ifade edilmektedir (Veneziaautentica, 2017). Eylemlere müdahil olan Gruppo 25 April örgütlenmesinin sözcüsü Gasparinetti şikayetlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir (Anderson, 2018).

"Çocukken sokaklarda futbol oynayabilirdik. Hava kalitesi inanılmazdı. Artık yolcu gemileri nedeniyle herhangi bir büyük şehir ile aynı hava kalitesine ve gürültü kirliliğine sahibiz. Ancak bir yaya kentinin zorluklarıyla yaşamak zorundayız."

Venedik kanallarının ortalama derinliği 1,5-2,0 metre arasındadır. Kruvaziyer gemilerinin rotası olan Canale Della Giudecca ise 12-17 metre arasında ortalama derinliğe sahiptir (Veneziaautentica, 2017). Büyük tonajlı kruvaziyer gemiler Giudecca kanalından yol alıp, San Marco havzasından geçerek kentin çekirdeği olan San Marco meydanına kadar yanaşmaktadır. Bu durum hava kirliliğinin yanı sıra ekosistem ve orta çağdan miras mimari yapılarda da giderilmesi zor tahribatlara neden olabilmektedir.



Fotoğraf 3.12. Venedik Kanallarında Seyreden Bir Kruvaziyer (Roberts, 2013).

Ayrıca kruvaziyer gemilerinin hareketliliğini rahatlatmak amacıyla yapılan kanal genişletme ve derinleştirme çalışmaları da su miktarını ve su hareketliliği sonucu mimari yapıların temelinde oluşan baskıyı yükseltmektedir. Öyle ki, 100 yıl öncesine kadar ortalama 40 cm. derinliğe sahip olan Venedik lagününün derinliği ortalama 1,2 metreye kadar ulaşmıştır (Veneziaautentica, 2017). Mevcut durumla ilgili eylemcilerden birisinin ifadeleri aşağıdaki şekildedir (Poggioli, 2013).

"Siyah dumanını püskürten her büyük gemi 14 bin araca denk geliyor, 135 bin ton suyu hareket ettiriyor ve Venedik binalarının temellerini çürütüyor."

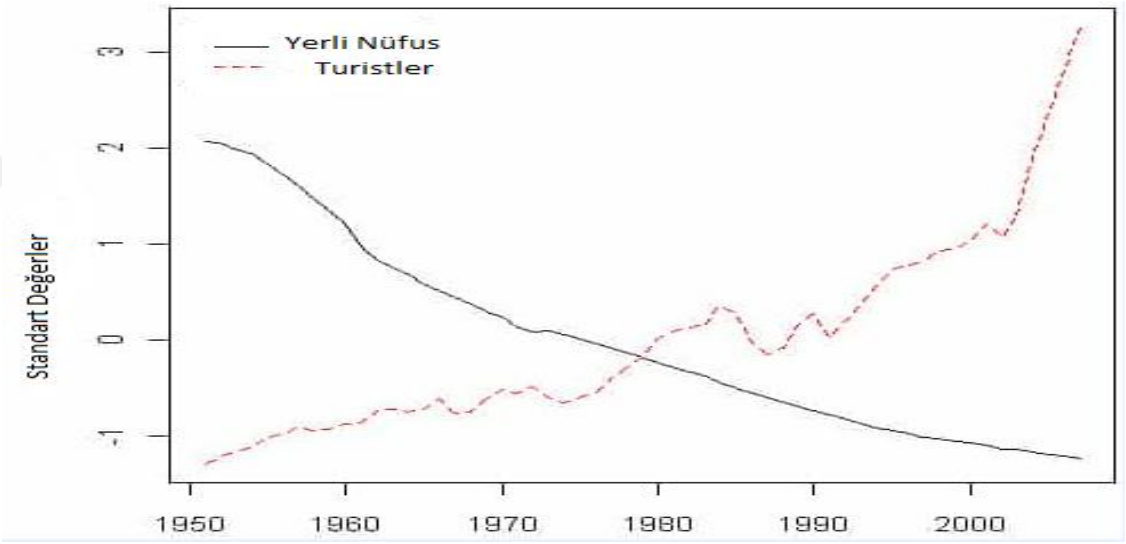
Kruvaziyer turizm talebinin Venedik ekonomisine belirli ölçüde katkısı bulunmaktadır. Venedik Limanı 4000-5000 personel istihdam etmekte olup, bu sayı Venedik'te toplam istihdamın %4'ünden fazlasını oluşturmaktadır. Venedik Belediye'sinin GSYİH'nin %3-4'ü liman gelirlerinden sağlanmaktadır. Ayrıca Venedik Limanı, ağırlıklı olarak ev limanı vasfıyla yolculukların başladığı ve bittiği bir konumdadır. Dolayısıyla seyahat öncesi ve sonrası en az bir gecelik konaklama talebi de söz konusu olabilmektedir (Veneziaautentica, 2017). Yolcuların dışında mürettebatların varlığı da alışveriş ekonomisini canlandırmaktadır. Carrera ve diğ.'ne göre (2010, s. 31) bir kruvaziyer gemisinde yolcu sayısının %33'ü kadar mürettebat yer almaktadır. Araştırmacıların bu bilgiye dayanarak yaptıkları tahmine göre, 2009 yılında Venedik'e gelen 560 kruvaziyerin mürettebatlarından 2.352.000 Euro gelir elde edilmiştir. Ancak kruvaziyer karşıtı eylemcilere göre söz konusu ekonomik getiriler şehirden götürdükleri kadar katma değer ifade etmemektedir. Eylemcilerden Gasparinetti; birkaç saat için şehre uçakla veya gemiyle gelen günübirlikçileri aşağıdaki ifadelerle hedef göstermiştir (Anderson, 2018).

"Selfi alıyorlar ve ayrılıyorlar. Çöplerini bırakıyorlar. Hiçbir şey satın almıyorlar. Hükümet kolay kazanç sağlıyor, ancak şehir ölüyor."

Venedik Liman İdaresi Başkanı ise gerek çevresel gerekse de ekonomik eleştirilere karşı aşağıdaki şekilde cevap vermiştir (Povoledo, 2011).

"Yasada belirtilen tüm sınırların altındayız. Çünkü bunun için çaba harcadık. Verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından Akdeniz'in en iyi kruvaziyer terminaline sahibiz."

Hem yasadışı olarak turistlere günlük kiraya verilen daireler hem de turistlere yönelik satış gerçekleştiren işletmelerin çoğalması Barselona'da yaşanan turizm soylulaştırmasının Venedik'te de gerçekleştiğinin işareti durumundadır. Öyle ki, kentte yaşanan hızlı nüfus azalışının (Şekil 3.3.) sebepleri arasında kiraların artması ve turizm dışında çalışanların iş alanlarının azalması ısrarla vurgulanmaktadır. Yerel halk bu duruma dikkat çekmek adına ellerine bavullarını alıp, Venedik ve exodus(toplu göç) kelimelerinin birleşimiyle isimlendirdikleri 'Venexodus' eylemleri düzenlemiştir.



Şekil 3.3: Venedik'te Yerli Nüfus ve Turist Sayılarının Değişimi (Veneziaautentica, 2017).

Venexodus eylemlerinin organizatörlerinden birisi olan Matteo Secchi, ev sahiplerinin sürekli ikamet edenlerden aldıkları bir aylık kirayı turistlerden bir haftada kazandıklarını vurgulamış ve bir yanardağ patlaması nedeniyle kimsenin yaşamadığı Pompei kasabası benzetmesiyle şehrin geleceği hakkındaki endişelerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır. (O'Sullivan, 2017; Melwani, 2016).

"Bugün bir emlakçıya gidip bir daire istendiğinde; "evet birkaç bin mülkümüz var diyecektir." Uzun vadeli bir şey aradığınızı söyler söylemez, kitabı kapatır ve hiçbir şeyleri olmadığını söyler. İnsanların ziyarete gelip, muhteşem olduğunu söylediği Pompei'ye dönüyoruz, ama kimse orada yaşamıyor."



Fotoğraf 3.13. Venexodus Eylemleri (Mcguire, 2016).

Eylemcilerden Marco Vidal ise, konut sorunuyla birlikte yaşanan iş sorununa aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir (Nst, 2016).

"Arkadaşlarımın çoğu sadece konut sorunları nedeniyle değil, aynı zamanda buradaki tek iş imkânının turizmde olması nedeniyle şehri terk etmek zorunda kaldı."

Turizm sektörünün tüm dönüştürücü gücüyle birlikte turizm işletmelerinin çoğalmasıyla; iş seçeneklerinin kısıtlı olması, kiralık konut sıkıntısının yaşanması, bölgesel enflasyon yaşanması gibi nedenlerle şehrin sakinlerinin göçe zorlandığı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durum sonucunda da toplumsal bir değişim oluşmuştur. Eylemcilerden Michelangelo Adamo yaşanan değişimi aşağıdaki ifadelerle açıklamaya çalışmıştır (Giuffrida, 2017).

"Bugünün Venediklileri ataları kadar gururlu değil. Sanatla veya kültürle gerçekten ilgilenmiyorlar; daha çok Miami plajlarındaki gibi sürat motorlarını kullanıyorlar ve abur cubur tüketiyorlar."

Minoia (2017, s. 265) yukarıdaki görüşü destekleyerek; Venedik'in artık eski geleneklere ve samimi karaktere sahip yerel bir şehirden öte kozmopolit bir kimliğe sahip bir dünya kenti konumunda olduğunu ve Venediklilerin de buna izin verdiğini ifade etmiştir. Üstelik yazar, kentin yeni sakini olarak kategorize ettiği süper zenginler ve entelektüellerin; toplumsal konulara yerel sakinlerden daha duyarlı yaklaşabildiğini de ifade etmiştir.

Gotham (2005, s. 1103) turizm soylulaştırmasının 1970-80'li yıllarda ağırlıklı olarak talep yaklaşımlarıyla açıklanmaya çalışıldığını, daha sonraları ise taleple beraber arz yaklaşımlarının da soylulaştırmanın nedeni olarak görüldüğünü ve tartışıldığını ifade etmiştir. Eylemlerde yer almış olan sivil toplum kuruluşu Generazione 90'nın üyesi olan Giovanni Di Giorgio'nun verdiği örnekler de, turizm soylulaştırmasının ve akabinde yaşan toplumsal değişimin arz kaynaklı olabildiğini göstermektedir. (O'Sullivan, 2017).

"Venedik artık yirmi yıl önceki gibi değil. Değişimler çok hızlı gerçekleşti. Nüfus hızlıca düştü, tiyatrolar kapandı, en büyük kitapçılardan birisi ziyaretçiler için giyim mağazasına dönüştü. Sokaklar turistlerle dolu olsa da, bizim için artık boş görünüyor. Nesli tükenmekte olan bir tür olduğumuzu hissediyoruz."

3.6.2.4. Tepkilere yönelik önlem ve politikalar

Eylemler karşısında yerel yönetim çeşitli önlemler tasarlamış ve resmi adımlar atıldıkça uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır. Köprülerde oturma ve duraksama, anıtlara ve ağaçlara tırmanma, caddelerde üstsüz gezme ve partnerle yakınlaşma, piknik alanlarına çöp bırakma, kuşları besleme, kanallarda yüzme gibi davranışlar için 'EnjoyRespectVenezia' kampanyası kapsamında 500 Euro'ya kadar para cezası gündeme getirilmiştir. Ancak, yerel yönetimin önlem niteliğindeki bu önerileri yaşanan sorunlara çözüm olarak görülmemiştir. Eylemcilerden Tommaso Cacciari alınan önlemleri aşağıdaki ifadelerle eleştirmiştir (Coffey, 2018a).

"Bir gencin çok parası olmaması ve basamaklarda bir sandviç yemesi bir saygı sorunu değil. Venedik'e saygı duymak için, turizm pazarına koyabileceğiniz dairelere sınır koymalısınız."

EnjoyRespectVenezia kampanyası ziyaretçileri para cezasıyla beklenilen hareketlere sevk etme düşüncesi ile yerel halk tarafından desteklenmese de sürdürülebilir turizm çerçevesinde önemli sayılabilecek bir içeriğe sahiptir. Sadece ziyaretçilere yasaklar getirmemekte, sorumlu seyahat adına öneriler de sunmaktadır. Bu nedenle bir sonraki sürdürülebilir turizm kampanyaları başlığı altında 'Detourism' kampanyası ile birlikte detaylandırılacaktır.

Yerel yönetim tarafından uygulamaya konulan ve çok eleştiri alan bir diğer düzenleme ise yüksek sezonlarda turist yoğunluğunun olduğu noktalara turnikeler yerleştirmektir. Kentin belirli noktalarına koyulan turnikelerle amaçlanan, yerel halkın ve turistlerin birbirinden ayrılmasıdır. Turnike koyulan alanlarda ulaşım sadece Venezia Unica kartına sahip olan yerli halk ve düzenli ziyaretçiler için mümkün olmakta olup, diğer turistlerin ise farklı güzergâhlar üzerinden hedeflerine ulaşması düşünülmektedir. Böylece insan yoğunluğunun belirli güzergâhlarda oluşmasının önlenmesi amaçlanmaktadır. Ancak eylemcilere göre bu uygulama problem çözmekten ziyade problemleri büyüten bir uygulamadır.



Fotoğraf 3.14. Turnike Uygulamasına Karşı Eylemler (Chandler, 2018).

İndependent gazetesi seyahat başkanı olarak düzenli şekilde Venedik'i ziyaret eden ve Venezia Unica kartına da sahip olan Julia Buckley uygulamayı aşağıdaki ifadelerle değerlendirmiştir (Coffey, 2018b).

"Teoride iyi bir fikir. Ancak, yerlilerin çoğu ve Venedik'i iyi bilenler zaten ana caddeleri değil, arka caddeleri kullanıyorlar. Bu yüzden, ellerinde haritalarını tutan şaşkın turistlerin düşüncesi daha da can sıkıcı."

Etkili bir sivil toplum kuruluşu olan San Marco Meydan Derneği'ne on yıl süreyle başkanlık etmiş Alberto Nardi'nin ise konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki şekildedir (Brunton, 2018).

"Turnikeler krize karşı diz çökmüş bir tepkidir. Çözüm ya da uzun vadeli bir cevap değil. Ne Venedikliler ne de turistler şehrin girişindeki metal engelleri görmek istemiyorlar."

Turnikelerin kullanılması, 'şehrin disnefikasyonu' görüşünü savunanların görüşlerini daha sert bir şekilde savunmalarına yol açmıştır. No Grandi Navi (Büyük Gemilere Hayır) Grubu sözcüsü Tommaso Cacciari'nin eleştirileri aşağıdaki şekildedir (O'Sullivan, 2018; Frank-Keyes, 2018).

"Bu şehri yöneten politikacılar burayı bir tema parkına dönüştürmek istiyorlar. Yani bu metal engeller erişimi sınırlamak değil, tam tersidir. Dünyaya evimizin zaten bir müze ve eğlence parkı olduğunu, Disneyland gibi bir kapıyla açılıp kapanacağını duyurdu."

Sürdürülebilir turizm kampanyaları

Kentte turizmin olumsuz etkilerine kalıcı çözüm arayışı amacıyla Venedik Belediyesi, Kent Konseyi, Sürdürülebilir Turizm Ofisi ve çeşitli kurumların işbirliğiyle Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Yılı (2017) içerisinde 'EnjoyRespectVenezia' adıyla bir kampanya başlatılmıştır. Bu kampanya ve bu kampanyayla ilişkili bir şekilde başlatılan 'Detourism' kampanyası Venedik destinasyonunda sürdürülebilirliğin sağlanması adına önemli öneriler ve uygulamalar içermektedir. Kampanya, Venedik Belediyesi'nin resmi internet sitesi ve el broşürleriyle ziyaretçilerle paylaşılmaktadır.

EnjoyRespectVenezia kampanyası

'EnjoyRespectVenezia'; Venedik ve çevresine, manzaraya, sanatsal güzelliklere ve kent kimliğine saygılı olan sorumlu davranışların benimsenmesi ve Venedik şehrinin farkındalığını artırmaya yönelik olarak ziyaretçilere rehberlik etmesi amacıyla başlatılan bir kampanyadır (Comune.venezia). Kampanya içeriğinde Venedik seyahatleri boyunca ziyaretçilerden istenen ve istenmeyen davranışlar açıkça belirtilmiş ve el kitapçığı şeklinde bastırılmıştır. İstenmeyen davranışlar, yapılması durumunda yaptırımlarıyla

beraber açıklanmış iken; istenen davranışlar sürdürülebilir turizm adına öneri niteliğinde ifade edilmiştir. Kampanya kapsamında turistler tarafından yapılması halinde idari para cezası uygulanacak davranışlar Fotoğraf 3.15' de gösterilmektedir.



Fotoğraf 3.15. 'EnjoyRespectVenezia' Kampanyası Kapsamında Yasaklı Davranış Listesi (Comune.venezia).

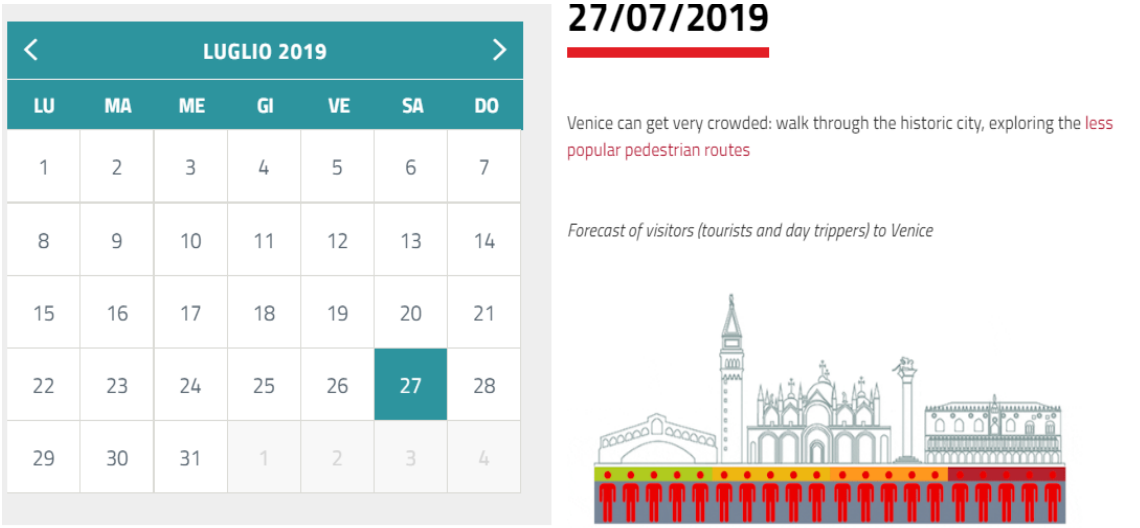
Sorumlu ziyaretçi olmak adına öneriler ise on iki madde şeklinde ifade edilmiştir (comune.venezia).

- "Venedik'in olağanüstü güzelliklerini keşfetmek için en az ziyaret edilen yerlerde gezin.

- Adaları keşfedin ve kentte yayılmış etkinliklere katılın.
- Yerel ürünleri ve tipik Venedik mutfağını tadın.
- Esnaf atölyelerini ziyaret edin ve hala devam eden eski ticari usuller hakkında bilgi edinin. Sadece orijinal ürünler alın ve yasadışı satıcılardan kaçının.
- Nitelikli rehberler ile kitap turlarına katılın.
- Sağ taraftan yürüyün, köprülerde durmayın ve bisikletleri elinizde gezdirmeyin.
- Kilise, köprü, anıt, kanal vb. alanları piknik alanı olarak kullanmayın.
- San Marco Meydanı anıtsal bir alandır. İşletmeler dışında ayak üstü tüketimde bulunmayın.
- Venedik bir sanat şehridir. Kamp yapmak, mayolarla gezmek, kanallarda yüzmek ve dalış yapmak yasaktır.
- Çevreye ve sanatsal zenginliklere saygı gösterin.
- Dairelerde kalıyorsanız, çöplerin geri dönüşümü ile ilgili bilgi edinin.
- Yolculuğunuzu planlayın ve daha az kalabalık olan zamanlarda Venedik ziyaretinizi gerçekleştirin".

Son maddede verilen öneri hem destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılmaması hem de ziyaretçilerin daha keyifli bir deneyim yaşaması adına önem arz etmektedir. Yerel yönetim bu bilinçle hareket ederek, resmi sitede 'EnjoyRespectVenezia' kampanyası başlığı altında çevrimiçi takvim üzerinden günlük turist tahmin raporu sunmakta ve potansiyel turistlerin seyahatlerini bu rapora göre planlamalarını ve mevcut turistlerin ona göre seyahatlerini sürdürmelerini önermektedir.

Fotoğraf 3.16. günlük turist tahmin raporunun çevrimiçi halinin ekran görüntüsüdür. Venedik seyahati düşünenler, düşündükleri tarihleri tıklayarak kentteki turist yoğunluğu hakkında öngörü sahibi olabilmekte ve daha tenha günleri tercih edebilmekte; mevcut turistler ise alternatif faaliyetlere yönelebilmektedir. İstenilen tarih tıklandığında tarihin altında yer alan çizgi yoğunluk beklentisine göre çeşitli renklerde oluşmakta ve sağ alt köşede yer alan insan figürleri renklenmektedir.



Fotoğraf 3.16. 'EnjoyRespectVenezia' Kampanyası Çevrimiçi Günlük Turist Tahmin Raporu Ekran Görüntüsü (Comune.venezia).

Fotoğraf 3.16'da görüldüğü üzere 27 Temmuz tarihi tıklandığında, insan figürleri ve tarihin altındaki çizgi yoğunluğa ithafen renklenmekte ve kısa bir açıklama ile öneri getirilmektedir. 27 Temmuz tarihi için verilen açıklama şu şekildedir: 'Venedik çok kalabalıklaşabilir. Tarihi şehirden yürüyerek daha az seviyede popüler yürüyüş yollarını keşfedebilirsiniz.'

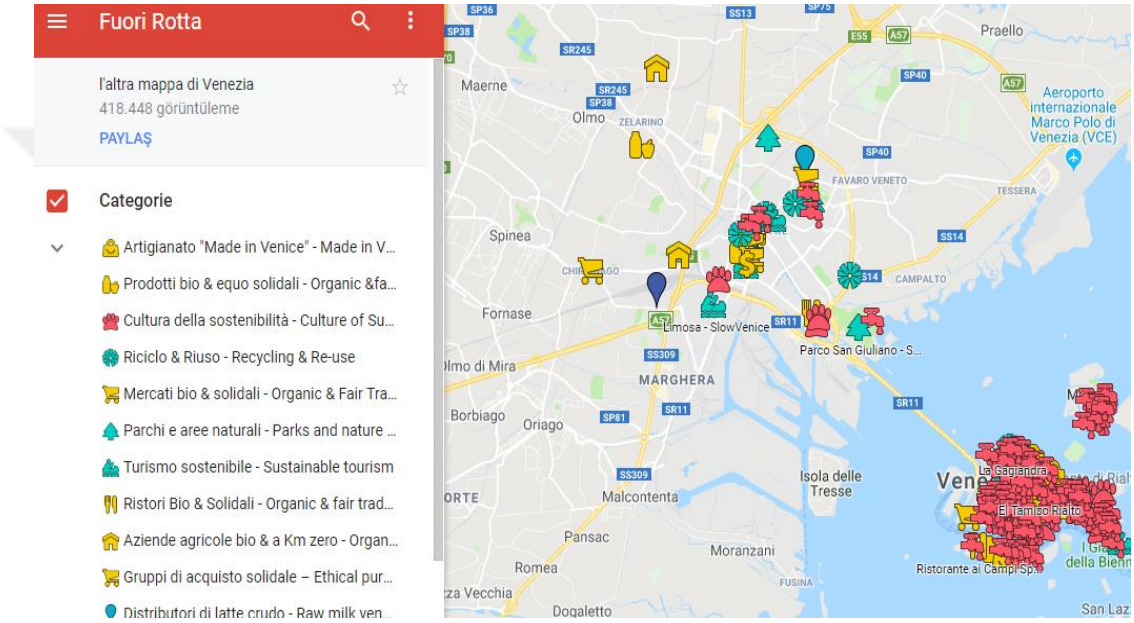
Detourism kampanyası

'Detourism', farklı bir Venedik'i göz önüne çıkararak sürdürülebilir turizmi teşvik eden bilinçlendirme ve bilgilendirme kampanyasıdır (Comune.venezia). Kampanya ile amaçlanan; şehir merkezinde ve belirli turizm çekicilikleri ve rotalarında yoğunlaşan turizm talebinin şehrin tümüne ve özellikle az bilinen alanlara yayılmasının sağlanmasıdır. Turistleri kente yaymanın yanı sıra kendilerini yerel bir sakin gibi hissetmelerini sağlamak da kampanyanın amaçlarından birisidir (Veneziaunica).

Kampanya kapsamında 'Fuori Rotta' olarak isimlendirilen alternatif bir gezi rehberi ve tur rotaları oluşturulmuştur. Ayrıca haftalık olarak yayınlanan bülten, ziyaretçilere sürdürülebilir seçenekler sunmakta iken, magazin dergisi ile de etkinlikler hakkında bilgiler ve öneriler sunulmaktadır. Alternatif gezi rehberi, tur rotaları, bülten ve magazin dergisine resmi kurumların sitelerinden ulaşıldığı gibi facebook, twitter,

instagram vb. sosyal ağlardan da ulaşılabilmektedir. Ayrıca el kitapçığı şeklinde temin edilebilmektedir.

Fotoğraf 3.17' de ziyaretçilere alternatif ve sürdürülebilir seçenekler sunmak için hazırlanan Fuori Rotta rehberinin çevrimiçi kullanımının ekran görüntüsü yer almaktadır. Ziyaretçiler sol köşedeki kategorilerden veya harita üzerindeki semboller üzerine tıklayarak sıradan turizm çekicilikleri dışarısında kalan; çiftçi pazarları, esnaf atölyeleri, doğa parkları gibi seçenekler hakkında rahatça bilgi sahibi olabilmektedir.



Fotoğraf 3.17. 'Fuori Rotta' Gezi Rehberinin Çevrimiçi Ekran Görüntüsü (Veneziaunica).

Kampanyanın amacına yönelik oluşturulan ve resmi siteler ile haftalık bülten vasıtasıyla ziyaretçilere önerilen alternatif tur güzergâhları ise aşağıdaki şekildedir (Veneziaunica).

- "Venedik'in kalbinde kültür ve sanat yürüyüşü,
- Daha yeşil bir Venedik: Tarihi bahçeler, kamu bahçeleri ve doğal kaynaklar,
- Yemek ve şarap turları: Venedik'te yerel gibi yemek,
- Diğer Venedik: Adalar,
- Yürüyerek veya tekne ile kuzey lagünü".

3.6.3. Dubrovnik ve turizm tepkisi

Köklü geçmişi ve dizi turizmi sayesinde özellikle kurvaziyer turizm talebiyle karşı karşıya kalan Dubrovnik destinasyonu da aşırı turizm olgusuyla özdeşleşmiş bir durumdadır. Bu kısımda aşırı turizm bağlamında Dubrovnik destinasyonu üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.6.3.1. Dubrovnik ve turizm

Dubrovnik, Hırvatistan'ın bir kenti olarak Adriyatik Denizi kıyısında, Bosna Hersek ve Karadağ'a komşu konumdadır. Zamanının ünlü şairi Lord Byron tarafından Adriyatik'in İncisi olarak tanımlanan (Foster, 2017) kentin yüzölçümü 21,35 km² iken, nüfusu 42 bin civarıdır (Puljić ve diğ, 2019, s. 40). Eski adı Ragusa olan kent, tarih boyunca önemli bir liman kenti olmuştur. Bundan dolayıdır ki surlarla çevrili kentin eski merkezi; Gotik, Rönesans ve Barok mimarisinde birçok yapıyı barındırmaktadır ve 1979 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir.

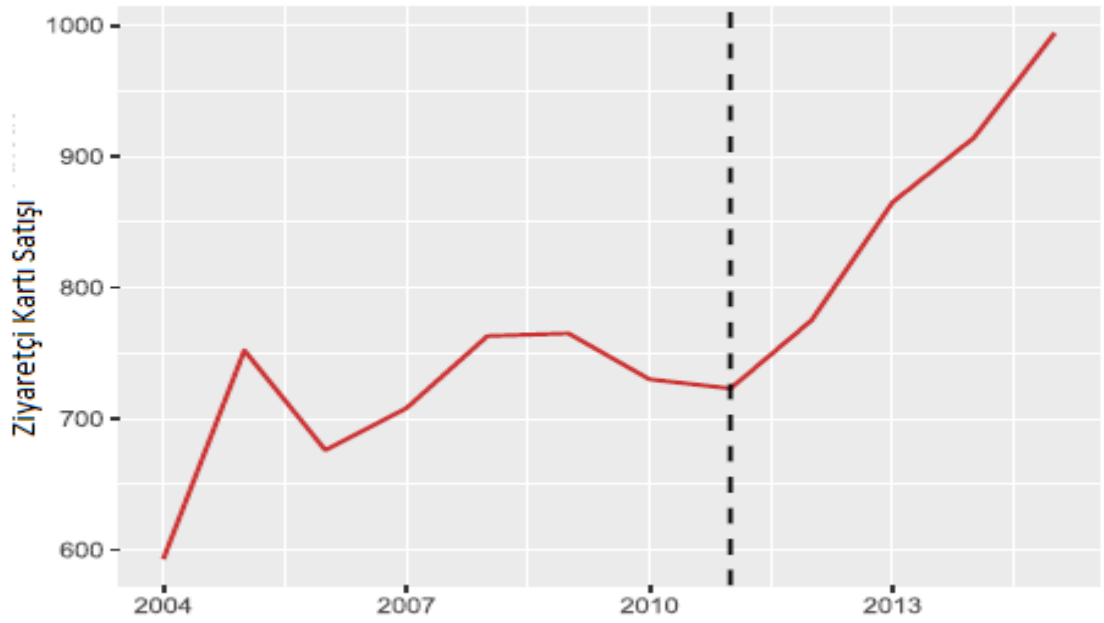


Fotoğraf 3.18. Hırvatistan Haritası ve Dubrovnik'in Konumu (Visit Croatia).

Kültürel ve tarihi çekiciliklerin yanı sıra Yaz Festivali etkinliği Dubrovnik turizmi için önemli bir arz unsurudur. 1950'li yıllardan itibaren 10 Temmuz-25 Ağustos tarihleri arasında düzenlenen festival boyunca konserler, tiyatro gösterileri ve birçok sanatsal

organizasyon gerçekleştirilmektedir. Köklü Yaz Festivali'nin yanında Libertas Film Festivali ve Good Food Festivali diğer önemli turizm etkinliklerdir.

Dubrovnik doğası, kültürü ve tarihi ile ilgi çekici bir destinasyon iken esas turizm patlamasını 'Game of Thrones' isimli bir dizi sayesinde gerçekleştirmiştir. Dizinin 2012 yılı sahnelerinin çoğu Dubrovnik eski şehir merkezinde çekilmiş olup, bu tarihten sonraki turizm verileri incelendiğinde etki net bir şekilde görülmektedir. Kentte 2011-2015 yılları arasında turist sayısında %37,9, gecelemede ise %28,5 artış yaşanmıştır (Tkalec ve diğ, 2017, s. 707). Dizinin çekildiği eski şehir merkezine giriş için alınan ziyaretçi kartı sayısında 2012 yılından itibaren yaşanan hızlı artış, turist sayısındaki artışın diziye bağlı olarak gerçekleştiğinin göstergesi niteliğindedir. Şekil 3.4. ifade edilen durumu göz önüne sermektedir.



Şekil 3.4: Dubrovnik'te Dizi Turizmine Bağlı Talep Artışı (Tkalec ve diğ, 2017, s. 707).

Genel rakamlara bakıldığında da küçük bir kent olan Dubrovnik için yoğun bir turizm talebi söz konusudur. 2010-2017 yılları arasında gelen turist sayısı ikiye katlanmıştır. 2017 yılında da 2016 yılına göre %17'lik bir artış yaşanmış ve 1.18 milyon turist sayısına ulaşılmıştır (Miljanic, 2018). Bu durum ileriki başlıkta değinilecek olan çeşitli problemlere yol açmıştır ve neticesinde Venedik destinasyonu gibi UNESCO'nun uyarısıyla karşılaşılmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen Dünya Miras Komitesi 40.

Oturumu'nda Dubrovnik kenti ile ilgili olarak; kruvaziyer turizm için yasal düzenlemeler oluşturulması, sürdürülebilir taşıma kapasitesi seviyesinin belirlenmesi, risk eylem planı oluşturulması, bir turizm stratejisi oluşturulması gibi önemli öneriler getirilmiştir (UNESCO, 2016, s. 119). Dünya Miras Komitesi 42. Oturumu'nda aradan geçen iki yıla rağmen etkin bir yönetim planı oluşturulmamış olması vurgulanarak, kent yetkililerine yeni öneriler sunulmuştur (UNESCO, 2018, s. 94).

3.6.3.2. Dubrovnik'te turizme tepki ve nedenleri

Dubrovnik hem yüzölçümü hem de nüfus bakımından oldukça küçük bir yerleşim birimi olmasına rağmen yoğun bir turizm talebiyle karşılaşmaktadır. Turist sayısının yüksekliği başlı başına bir problem teşkil etmekle birlikte, gelen turistlerin belirli bir zaman aralığında kitlesel olarak destinasyona gelmesi yaşanan olumsuzlukları ve hissedilebilirliğini artırmaktadır. Öyle ki, destinasyona kruvaziyer turisti olarak gelenlerin %85'i, havayoluyla gelenlerin ise %90'ı Mayıs ve Kasım ayları arasında gelmektedir. 2016 yılının ağustos ayında sadece 36.000 m² alanı olan eski şehir merkezine günde 10.388 turistin giriş yapmış olması, UNESCO başta olmak üzere yerel halk ve tüm yetkilileri tedirgin etmiştir (Miljanic, 2018).



Fotoğraf 3.19. Dubrovnik Eski Şehir Merkezi Girişi (Miljanic, 2018).

UNESCO, Dubrovnik'in dünya mirası statüsünün tehlike altında olduğunu belirtmiş ve eski şehir merkezi için günlük turist sayısının 8000 ile sınırlandırılmasını önermiştir (Rizzo, 2017). Belediye Başkanı Mato Frankovic ise, "biraz para kaybetmeye hazırız,

ancak vatandaşlar ve turistler için daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olacağız" (Coffey, 2018c) diyerek eski şehir merkezine giren turist sayısını 4000 olarak sınırlamak istediklerini açıklamıştır.

Dubrovnik turizmi için sorun teşkil eden bir diğer konu da yoğun kruvaziyer talebidir. Akdeniz Kruvaziyer Limanları Birliği verilerine göre, 2017 yılında Dubrovnik'te 34.030 biniş, 34.075 iniş ve 680.813'ü transit olmak üzere 748.918 kişilik kruvaziyer yolcu hareketi gerçekleşmiştir. Bu yolcu hareketi 539 gemiyle gerçekleşmiş olup, bu sayıyla Dubrovnik Limanı, Akdeniz limanları arasında beşinci sıradadır. Yolcu sayısı bakımından ise on ikinci sırada yer almaktadır (Caballé ve diğ, 2018). Kruvaziyer gemilerinin eşzamanlı olarak destinasyona gelmesi mikro bir destinasyon için ürkütücü olarak ifade edilebilir. Sahada yapılan araştırmalar da bu düşünceyi desteklemektedir. Peručić ve Barbara (2012), yerel halkın en büyük şikâyetlerinin eş zamanlı gelen gemilerin oluşturduğu sıkışıklık olduğu ve eski şehir sakinlerinin kentin diğer kesimlerinde ikamet edenlere göre turizmin yaşam kalitelerini olumsuz etkilediği konusunda daha tedirgin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eski şehir merkezinin çok küçük bir alan olmasına rağmen temel çekicilik durumunda olması bu sonucun açıklayıcısı olarak görülebilir. The Telegraph yazarı Foster (2017) eski şehir merkezi sakinleriyle yaptığı röportaj sonucunda aşağıdaki düşünceleri aktarmıştır.

> Yolcuların yerleşme ve karaya çıkma işlemleri sonrasında sadece üç saati var. Gemiyle gelenler aynı anda gelmelerinin ve uzun kuyruklar oluşturmalarının yanı sıra kıyıya çok az para bırakmakta. Şehrin duvarlarını dolaşmak ve bir dondurma almaktan daha fazlasını yapacak vakitleri yok. Gemilerinde de her şey dahil oldukları için çok az yemek yiyorlar.

Belediye Başkanı Frankovic de Telegraph'a verdiği demeçte yerel halkın şikâyetlerini kabul ettiğini aşağıdaki ifadelerle göstermektedir (Morris, 2017).

"Şu anda perşembe, cuma ve cumartesi ile ilgili bir sorunumuz var. Bu üç gün bizim için karmaşık. Sabah 8'den 2'ye kadar altı yolcu gemisi gelebiliyor, 2'den sonra hiçbirşey."

Dubrovnik'te ikincil konutların ve yabancı yatırımcıların çoğalması da turizm kaynaklı bir diğer sorun olarak öne çıkmaktadır. Yabancı insanlar kentten yazlık ve turizm işletmesi yatırımı amacıyla mülk edinmektedir ve yılın sadece belirli bir zaman dilimini

kentte geçirmektedir. Özellikle eski şehir merkezinde yaşayan yerlilerin yüksek fiyattan mülklerini yabancılara satma eğilimi, zorunlu olarak başka muhitlere taşınmalarına ve turizm sezonu dışında kentin boşalmasına neden olmaktadır. 1991 yılında 5000 kişinin yaşadığı eski şehir merkezinde 2017 yılından itibaren 1157 kişi yaşamaktadır (Foster, 2017).

3.6.3.3. Tepkilere yönelik önlem ve politikalar

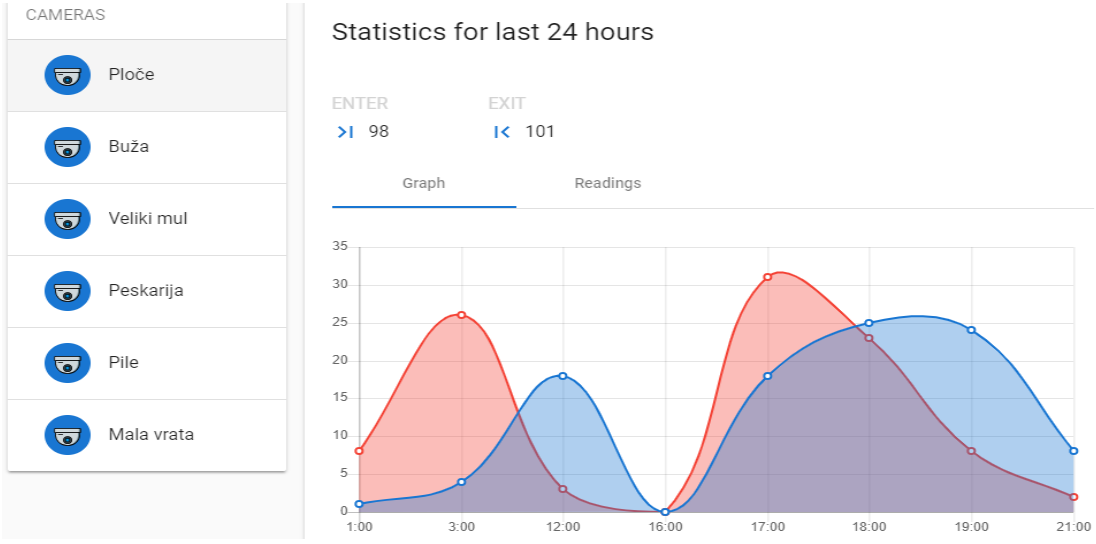
Dubrovnik Belediye Başkanı Frankovic öncülüğünde, 2017 yılında sürdürülebilir destinasyon için eylem planlarını içeren stratejik bir yönetim projesi olan 'Şehre Saygı' projesi duyurulmuştur. Projenin tam anlamıyla uygulamaya koyulması 2019 yılı olarak düşünülmüş olup, 2018 yılı içerisinde pilot uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Dubrovnik Belediyesi Turizm, Ekonomi ve Deniz İdari Dairesi Başkanı Miljanic, katıldığı bir forumda proje kapsamında 2018 yılı tedbirlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Miljanıc, 2018).

- "Paydaşların bilinçlendirilmesi ve katılımın artırılması,
- Kruvaziyer yolcularının geliş ve gidiş zamanlarının koordinasyonunun ve dağılımının sağlanması,
- Kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi sayısının izlenmesi ve sınırlandırılması,
- Trafik koordinasyonu ve yönetimi,
- Alternatif ziyaret modellerinin geliştirilmesi,
- Emniyet ve güvenlik müdahalelerinin planlanması,
- 1 Temmuz 2018-15 Eylül 2018 tarihleri arasında ziyaretçi getirme konusunda acentalarla tavsiyeler dahilinde iletişim kurulması".

Şehre Saygı Projesi kapsamında 2018 yılı içerisinde eski şehir merkezinin beş giriş kapısına kamera ve numaratörler yerleştirilmesi radikal bir adım olarak öne çıkmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere belediye başkanı, eski şehir merkezine aynı anda en fazla 4000 kişinin giriş yapması düşüncesini savunmuş ve bu düşüncesini UNESCO yetkililerileriyle de paylaşmıştır. Belediye Başkanı Frankovic'in aşağıdaki ifadeleri düşüncesinde ne kadar kararlı olduğunu göstermektedir (Morris, 2017; Coffey, 2018c).

“Gelecek iki yıl içinde para kaybedeceğiz - turist sayısını azaltarak bir milyon avro - ama gelecekte çok daha fazla kazanacağız. En yüksek kalitede bir destinasyon olmayı hak ediyoruz. Vatandaşlar ve turistler için daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olacağız.”

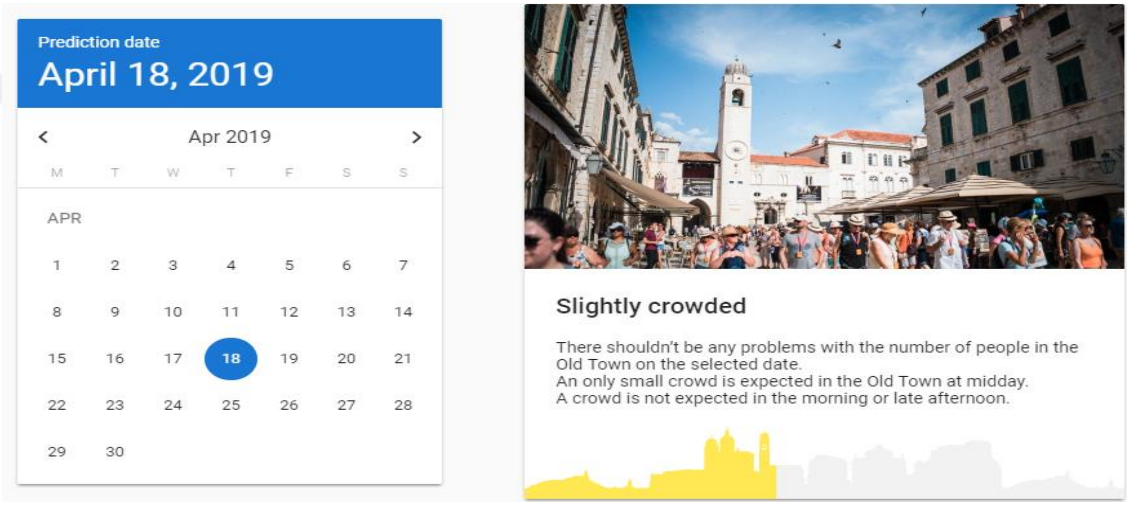
Turist sayısını kontrol altında tutma amacına yönelik Venedik destinasyonundan örnek alınarak ‘Dubrovnik Visitors’ ismiyle bir çevrimiçi uygulama oluşturulmuş ve kamera ve numaratörlerden elde edilen veriler bu uygulama ile sağlıklı şekilde işlenmektedir. Eski şehir merkezindeki anlık, saatlik ve beklenen insan sayısını belirten bu uygulama ile hem girişlerin kontrol altında tutulması hem de tüm kesimlerin mevcut duruma göre hareket etmeleri hedeflenmiştir. Fotoğraf 3.20’de ‘Dubrovnik Visitors’ uygulaması üzerinden eski şehir merkezinin çeşitli muhitlerine giriş ve çıkışlarla ilgili bilgilerin bulunabileceği sekmenin çevrimiçi görüntüsü yer almaktadır. Sol taraftan istenilen muhite tıklandığı takdirde 24 saatlik verilere grafik ve sayısal olarak ulaşılabilmektedir. Grafik, saat saat veriler sunmakta olup; mavi renkle muhite giriş, pembe renkle de çıkışlar gösterilmektedir. Grafiğin üzerinde ise gün boyu giriş ve çıkışlar sayısal olarak verilmektedir. Fotoğrafa göre Ploce muhitine 01.00-21.00 saatleri arasında 98 kişi giriş ve 101 kişi çıkış gerçekleştirmiştir.



Fotoğraf 3.20. ‘Dubrovnik Visitors’ Uygulamasının Çevrimiçi Ekran Görüntüsü (Dubrovnik-visitors).

Fotoğraf 3.21.’de günlük turist tahmin raporunun çevrimiçi halinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu tahmin uygulamasıyla hem yerlilere hem de turistlere çeşitli öneriler

sunulmaktadır. Fotoğrafta görüldüğü üzere 18 Nisan 2019 tarihi seçildiğinde, hafif düzeyde bir kalabalık olduğu uyarısıyla birlikte ilgililere öneriler verilmektedir. Ayrıca 18 Nisan tarihi için sarı olarak renklendirilen şehir figürü, kişi yoğunluğuna göre daha fazla ve farklı renklerde renklendirilmektedir. 18 Nisan 2019 tarihi için uygulama tarafından verilen açıklama şu şekildedir: 'Hafif Kalabalık: Seçili tarihte Eski Şehir' deki insan sayısı ile ilgili herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Eski Şehir'de sadece öğle yemeği vakti küçük bir kalabalık bekleniyor. Sabah veya öğleden sonra bir kalabalık beklenmemektedir.'



Fotoğraf 3.21. 'Dubrovnik Visitors' Uygulaması Çevrimiçi Günlük Turist Tahmin Raporu Ekran Görüntüsü (Dubrovnik-visitors).

Dubrovnik Belediyesi yetkilileri destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamak adına yönetişim odaklı çalışmaya gayret göstermektedir. Dubrovnik turizminin odak noktasında kruvaziyer turizmi olmasından kaynaklı olarak önde gelen kruvaziyer seyahati şirketleri ve CLIA (Cruise Lines International Association) ile sürekli şekilde görüşmeler yürütmekte ve talepler iletilmektedir. Belediye Başkanı Frankovic, CLIA yetkilileri ile katıldığı bir toplantıda konuyla ilgili aşağıdaki görüşleri paylaşmıştır (Grad Dubrovnik, 2017).

"Dubrovnik şehri kruvaziyer endüstrisinin düşmanı değil; işbirliğine açığız ve bu turizm vizyonunun genel ekonomimize katkısını büyük ölçüde takdir ediyoruz. Ancak daha

dikkatli planlanmasıyla karşılıklı faydaya yönelik önemli iyileştirmeler sağlayabileceğimize eminiz.”

Kruvaziyer turizminin yönlendirici kurumu olan CLIA’nın yetkilileri de Dubrovnik yetkililerinin şikâyet ve isteklerini göz ardı etmeyen açıklamalarda bulunmuştur (İyi niyetli açıklamaların geçerliliği için 2018 yılı sonrası verilere bakmak gerekmektedir). Heyet olarak gerçekleştirilen bir Dubrovnik gezisinde aşağıdaki açıklamalar paylaşılmıştır (Grad Dubrovnik, 2018).

“Gerçekten de, Dubrovnik'te mevsim boyunca çok fazla insanın olduğu günler olduğunun farkındayız. Bu şehir bizim için son derece önemli bir yer ve biz Dubrovnik Belediye Başkanı ve sakinleriyle işbirliği içinde çözümler için katkıda bulunmaya kararlıyız. Bu nedenle Dubrovnik’e geldik, çünkü doğrudan görüşmelerin en iyi seçenek olduğuna inanıyoruz.”

3.6.4. Araştırma Sahası: İstanbul

İstanbul, Türkiye’nin ve Avrupa’nın önemli bir destinasyonu konumundadır. Küresel ekonomik kriz ve terör olaylarının etkisiyle olan azalışları göz ardı ederek kentin turizm talebinin yukarıya doğru seyrettiğini söylemek mümkündür. Bu kısımda araştırma sahası olarak belirlenen İstanbul destinasyonu üzerine değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.6.4.1. Genel bilgilerle İstanbul

İstanbul, Avrupa ile Asya kıtalarını birbirine bağlayan bir köprü vazifesiyle eşsiz bir konuma sahiptir. Her iki kıyı arasındaki en yakın mesafe (Anadolu Hisarı-Rumeli Hisarı) 760 metredir. Şehir 5461 km² alan üzerine yayılmıştır ve kıyı uzunluğu Asya kıyısında 32,2 km, Avrupa kıyısında ise 46 km’dir. Marmara Denizi içerisinde İstanbul’a bağlı dokuz ada bulunmakta olup, bu adaların beşi yerleşime açıktır (İstanbul.gov).

Büyük önder Mustafa Kemal Atatürk, “İki büyük cihanın kesinti noktasında, Türk vatanının ziyneti, Türk tarihinin serveti, Türk milletinin gözbebeği İstanbul, bütün vatandaşların kalbinde yeri olan şehirdir” ifadesiyle İstanbul şehrinin önemine vurgu yapmıştır. Öyle ki İstanbul’un mevcut nüfusu ve nüfus yoğunluğu ifadenin haklılığını

ortaya çıkarmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2018 yılı İstanbul nüfusu 15.067.724'tür ve nüfus yoğunluğu km²'de 2.900'dür. Şehir her iki istatistik kaleminde de Türkiye'nin lideri konumundadır. Türkiye nüfusunun %18,4'ü İstanbul'da ikamet etmektedir (TÜİK, 2019). Resmi kaydı olmadan şehirde yaşayanlarla birlikte şehrin nüfusunun daha da fazla olduğu tahmin edilebilir.

3.6.4.2. İstanbul tarihi

İstanbul ile ilgili önceki buluntular, yerleşim tarihini 300 bin yıl önceye taşırken, kentsel tarihi 2700 yıl ile sınırlanmaktaydı. Tarihçiler bugünkü İstanbul'un temellerinin M.Ö. 7. yüzyılda atıldığını ve 'Byzantion' şehrinin Atina'dan gelen Megaralılar tarafından; Tarihi Yarımada'nın doğusunda, Sarayburnu civarında kurulduğunu yazmaktaydı. Kentin ilk sahiplerinin Megaralılar olduğu kabul edilmekte ve kuruluş öyküsü de ünlü 'Körler Ülkesi Efsanesi' ile süslenmekteydi. Efsaneye göre Atina yakınlarındaki Megara kentinden yola çıkan ve yeni bir şehir kurmak isteyen Byzas, bir kâhine danışarak kendisine yol göstermesini ister. Kahin de ona 'Körler Ülkesi'nin karşısındaki toprakları' işaret eder. Yelkenli gemileriyle Ege Denizi'ni geçen Byzas, İstanbul Boğazı'na geldiğinde, bugünkü Kadıköy'de yer alan Kalkedon kentini görür. Karşı kıyıda uzanan Sarayburnu'nun güzelliğini farkedince, "böylesine güzel topraklar dururken karşı kıyıya yerleşmiş olmak için ancak kör olmak gerektiğini" düşünür ve kâhinin anlattığı toprakları bulduğuna karar verir. Böylece M.Ö. 667'de kurulan bu yeni kente 'Byzantion' adı verilir.

2004 yılında Marmaray Projesi'nin Yenikapı kısmındaki kazılar sürdükçe, elde edilen bulgular dünya çapında bir keşfe dönüşmüştür. Arkeolojik kazılar önce Bizans dönemine ait pek çok değerli buluntu ile Theodosius Limanı'ndaki yaşamı aydınlatmıştır. Kazılar sırasında 33 gemi ve birçok arkeolojik eser ortaya çıkarılmıştır.



Fotoğraf 3.22. Marmaray Yenikapı Kazılarında Çıkarılan Gemi İskeleti (Pamir, 2009, s. 21).

Marmaray arkeolojik kazı çalışmaları sırasında, Theodosius Limanı katmanı altında, deniz seviyesinin 6 metre aşağısında bulunan 4 insan iskeleti ise, İstanbul'un yazılı tarihini altüst etmiştir. M.Ö. 6000-6500 yıllarına ait olduğu kanıtlanan iskeletlerin yanısıra seramik eşyalar da bulunmuştur. Uzmanlar kazı yapılan bölgenin Likhos deresinin Marmara Denizi ile buluştuğu nokta olduğuna dikkat çekerek, 8 bin 500 yıl önce bu bölgede bir köy olduğuna ve insanların burada hayvancılık ve tarımla uğraştığına işaret etmişlerdir (Pamir, 2009, s. 20-22). İstanbul tarihini süreç içerisinde ele alacak olursak, dört önemli devirden bahsetmek gerekmektedir.

Byzantion dönemi (M. Ö. 660 - M.S. 324)

Yunanistan'dan gelerek Kadıköy civarında Halkedon adını verdikleri bir kent kuran Megaralıların bir diğer kolu da komutanları Bizans önderliğinde yola çıkarak bugünkü Sarayburnu'nun olduğu yerde başka bir kent kurmuştur. Efsaneye göre Delfi Tapınağı'ndaki kâhinin öğüdüne uyarak burayı seçen Megaralılar, komutanlarının adından hareketle, kente 'Byzantion' adını vermişlerdir.

Pek çok istilalara uğrayan Byzantion, M.Ö. 269'da Bithynialılar tarafından yağmalanarak ele geçirilmiştir. M.Ö. 202'de Makedonyalılar'ın tehdidinden korkan Byzantion, Roma'dan yardım isteğinde bulunmuştur. Bu dönemden itibaren kentte

Roma İmparatorluğu'nun etkisi başlamış ve M.Ö 146'da kent Roma'nın egemenliğine girmiştir. Önceleri idari olarak varlığını sürdüren kent, daha sonra Bithynia-Pontus eyaletinin bir parçası haline gelmiştir. Böylece 700 yıllık kent devleti statüsü sona ermiştir.

73 yılında Byzantion Roma'nın Bithynia-Pontus eyaletine bağlanmıştır. 193 yılına gelindiğinde, Roma İmparatoru Septimus Severus, Partlar'ın tarafını tutan Byzantion'u kuşatarak kenti yağmalayıp, surları da yıktırmıştır. Daha sonra ise surları yeniden inşa ettirip, kenti imar ettirmiştir. Yeni binalarla sokakları düzenlenmiştir. 269'da kent Gotlar'ın saldırısına uğramıştır ve zafer kazanan Gotlar, deniz kıyısına yakın bir yere sütunlarını dikmişlerdir. 313'de Nicomedialılar kenti ele geçirmesine rağmen I. Constantinus, Nicomedialılar'la yaptığı savaşı kazanarak kenti geri almıştır.

Roma İmparatorluğu'nun başkenti (324 – 395)

Byzantion, Doğu Roma'nın yönetim merkezi olarak seçilmiştir. Bu yeni konumu, kentin dünya kültürü ve siyaseti içindeki önemini belirlemiştir. I. Constantinus (324-337), Romalı soyluları Byzantion'a çağırarak kentin Romalı nüfusunu artırmıştır ve yeni başkentin konumuna yakışır bir imar hamlesi başlatılmıştır. Limanlar ve su tesisleri yeniden düzenlenmiş, kent içi su dağıtım sistemlerinin temelleri atılmıştır. Savunma için yeni bir sur yaptırılmıştır. Septimus Severius'un başlattığı 100 bin kişilik hipodrom inşaatı tamamlanmıştır. Hipodrom duvarlarının üzeri çok sayıda heykelle süslü olmakla birlikte en önemlileri at heykelleridir. Kentin, Latinler tarafından istila edilmesiyle bu at heykelleri Venedik'e, San Marco Meydanı'na taşınmıştır. Hipodrom'da (Sultanahmet Meydanı) imparatorluk sarayı (Sultanahmet Camisi'nin bulunduğu alan) ve anıtsal ibadethaneler, akropolis (Topkapı Sarayı'nın bulunduğu yer) yapılmıştır. Önceleri Nea (Yeni) Roma adı ile anılan kenti, I. Constantinus kendi adıyla özdeşleştirmiştir ve 11 Mayıs 330 tarihinde kentin adı Constantinopolis olarak ilan edilmiştir. Önce Aya İrini, ardından 360 yılında da Ayasofya kiliselerini yaptıraran I. Constantinus, kenti Hırıstiyan dünyası için önemli bir merkez haline getirmiştir.

Bizans İmparatorluğu dönemi (395 – 1453)

476'da Batı Roma'nın yıkılmasından sonra Doğu Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu'na dönüşmüş ve İstanbul, bu yeni imparatorluğun başkenti haline gelmiştir. 6. yüzyılın ortaları, Bizans İmparatorluğu ve İstanbul için yeni bir yükseliş döneminin başlangıcıdır. İmparator I. Jüstinyen yönetimindeki bu dönemde daha önce tahrip edilmiş olan Ayasofya bugünkü haliyle yeniden inşa edilmiştir.

7, 8 ve 9. yüzyıllar İstanbul için kuşatılma yılları olmuştur. 7. yüzyılda Sasaniler ve Avarlar'ın saldırısına uğrayan kenti, 8. yüzyılda Bulgarlar ve Müslüman Araplar, 9. yüzyılda ise Ruslar ve Bulgarlar kuşatmışlardır. 1204-1261 yılları arasında ise şehir Latin istilasına ve hakimiyetine maruz kalmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu dönemi (1453–1923)

İstanbul, Fatih Sultan Mehmed komutasındaki Osmanlı Ordusu tarafından fethedilmiş ve hızla kontrol altına alınmıştır. Rum nüfusun kendi dinleri ve gelenekleri ile yaşayabileceği duyurulmuştur ve Ortodoks Rumlara boş bulunan Patriklik makamına birini seçmeleri, Fatih Sultan Mehmed tarafından emredilmiştir. Fetih sırasında olumlu davranışları görülen Yahudi cemaatine de havralarına sahip olma hakkı tanınmıştır. Türk-Yahudi topluluğu Karayim Cemaati'ne bir ibadethane tahsis edilmiştir. Daha sonraları Ermeni Cemaati için de bir patrik tayin edilmiş ve cemaatler arası denge gözetilmiştir.

Fatih Sultan Mehmed şehirde düzeni sağlar sağlamaz hızla imar faaliyetine girişmiştir. İlk ciddi imar faaliyeti, fetih esnasında harap olan surların tamiridir. Bakımsız ve harap durumda olan Ayasofya tamir ettirilmiş ve camiye dönüştürülmüştür. Bunların dışında birçok yapı yenilenmiş ve yaptırılmıştır. Şehrin kalkındırılması için yeni iskân bölgeleri oluşturulmuştur. Boş mülkler fetihte hizmeti geçenlerin yanı sıra hemen her isteyene parasız olarak verilmiştir. Anadolu ve Rumeli'den müslüman nüfus şehre göçe özendirilmiş olup, bu da yeterince fayda sağlamayınca vilayetlere ferman gönderilerek her sınıftan belli sayıda kişinin İstanbul'a gönderilmeleri buyrulmuştur. Çeşitli bölgelerden hristiyan ve yahudiler de şehre getirilerek belli yerlerde iskân edilmiştir ve İstanbul, fetihten 50 yıl sonra Avrupa'nın en büyük şehri haline gelmiştir.

16. yüzyıla büyük bir şehir olarak giren İstanbul, 'Küçük Kıyamet' olarak anılan 14 Eylül 1509 depreminde çok büyük zarar görmüştür. 45 gün süren depremde binlerce bina harap olmuş, yıkılmadık tek minare kalmamıştır. Şehir, 1510'da Sultan II. Bayezıd tarafından 80 bin kişinin istihdamıyla neredeyse yeniden kurulmuştur. Günümüze gelebilen eserlerin büyük çoğunluğu bu devirden kalmıştır (istanbul.net).

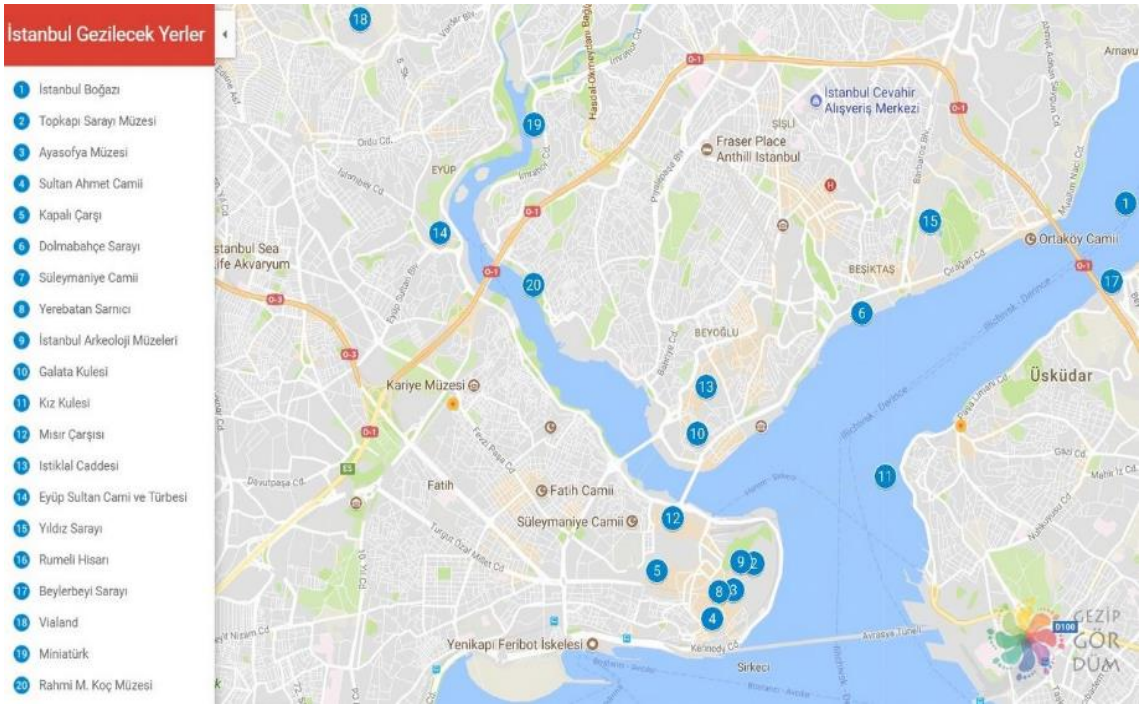
3.6.4.3. İstanbul'un turizm potansiyeli

Anadolu ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan, içerisinden deniz geçen bir şehir olarak İstanbul, doğal güzellikleriyle ilgi odağı olmasının yanında üç büyük imparatorluğa ev sahipliği yapmış köklü geçmişiyle de dünyanın sayılı kültür merkezlerinden birisi konumundadır ve bu özellikleri sayesinde önemli bir destinasyon halini almıştır. Öyleki 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul seçilmiştir. 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak belirlendiği 2006 yılından itibaren bu ünvan, İstanbul turizmine ve şehir hayatına önemli kazanımlar sağlamıştır. Bu kazanımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İpar, 2011, s. 22):

- "İstanbul'un adı, 2006 yılından başlayarak dünya kültür sanat gündeminin merkezinde yer almaya başlamış,
- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa'yla paylaşmaya başlamış,
- İstanbul, kültür varlıklarımızın korunacağı ve çağdaş müzecilik anlayışıyla sergileneceği yeni müzeler kazanmış,
- Katılımcı bir yaklaşımla oluşturulan kentsel dönüşüm projeleri bir yandan kentin çehresini değiştirmiş, öte yandan kentlinin yaşam kalitesini yükseltmiş,
- İstanbul yeni kültür mekânlarına sahip olmuş ve böylece kentin kültür altyapısı güçlendirilmiş,
- İstanbullular farklı sanat disiplinleriyle buluşmuş, İstanbullu gençlere sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı sağlanmış,
- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılarak, Avrupa'yla kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanı sıra ekonomik ilişkiler de geliştirilmeye çalışılmış,

- İstanbullu sanatçılar ve alanlarında yaratıcı ustalar uluslararası alana açılma imkânı bulmuş,
- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtmış, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlamış,
- İstanbul, 2006 yılından başlayarak, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir ederek uluslararası imajını güçlendirmeye olanak bulmuş,
- Kentlilik bilinci geliştirilerek, İstanbulluların kentlerinin sahip olduğu değerleri keşfetmesi ve böyle bir kentte yaşama şansına sahip oldukları için mutluluk duyacağı çalışmalar yapılmıştır,
- İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği'nden en önemli kazanımı, yöneten ve yönetilenlerin İstanbul için birbirlerine dayanarak, güvenerek, bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşarak ortak refahları için el ele çalışıp üretecekleri yepyeni bir yönetişim anlayışına kavuşmaları olabilir".

Şehrin kültürel çekicilikleri göz önünde bulundurularak kültür turizmi talebinin yoğunluğunu öngörmek mümkündür. Şehrin temel çekim unsurları Fotoğraf 3.23'de görülebilmektedir.



Fotoğraf 3.23. İstanbul'un Temel Turizm Çekicilikleri (Altınay, 2019).

1. İstanbul Boğazı: Anadolu ve Avrupa kıtasını birbirinden ayıran boğaz hattı doğal bir çekim unsurudur. Turistler için gerek özel kiralık gezi tekneleriyle gerekse de toplu bir şekilde boğaz turları düzenlenmektedir. Bu turlara katılan ziyaretçiler boğaz hattı boyunca dizilmiş tarihi yalıları da yakından görebilmektedir.

2. Topkapı Sarayı Müzesi: Sarayburnu'ndaki 700.000 metrekarelik alana 1460-1478 yılları arasında inşa edilen Topkapı Sarayı, 4 yüzyıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetim merkezi olarak kullanılmıştır. İç içe geçmiş dört avludan oluşan saray, 1924 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk müzesi haline getirilerek halka açılmıştır.

3. Ayasofya Müzesi: Müslüman âlemi kadar hristiyanlar açısından da büyük önem taşıyan Ayasofya Müzesi, mimari açıdan günümüzdeki şeklini 532-537 yılları arasında I. Jüstinyen tarafından 3. kez inşa ettirildiği zaman almıştır. Tamamlanmasının ardından 1000 yıl boyunca dünyanın en büyük katedrali unvanını taşıyan dini yapı, İstanbul'un fethinin hemen ardından islami unsurlar eklenerek camiye dönüştürülmüş. Görkemli mimarisinin yanı sıra bahçesindeki padişah türbeleri ile ilgi odağı olan Ayasofya, Atatürk'ün isteği doğrultunda 1930-1935 yılları arasında yapılan çalışmalarla müze haline getirilmiştir.

4. Sultanahmet Camii: İç kısmını süsleyen 22.000 çininin rengi nedeniyle 'Mavi Camii' adıyla da anılan Sultanahmet Camii, 1609-1616 yılları arasında dinine bağlılığı ile bilinen I. Ahmet tarafından Mimar Sedefkâr Mehmet Ağa'ya inşa ettirilmiştir. İstanbul'un tek altı minareli camisi olan Sultanahmet Camii, şehir ziyaretçileri adına tarihi yarıamada gezisisinin önemli bir noktası konumundadır.

5. Kapalıçarşı: Sandal ve Cevahir adlı iki büyük bedestenin birleşiminden oluşan ve tarihi Bizans İmparatorluğu'na kadar dayanan pazar yerinin içerisinde uzanan sokaklarda binlerce dükkân yer almaktadır. Mekân, tarihseverler ile alışveriş amacı güdenlerin uğrak noktalarındandır.

6. Dolmabahçe Sarayı: İmparatorluğun son dönemlerine ışık tutan en önemli yapı konumundaki Dolmabahçe Sarayı, Sultan Abdülmecid'in emriyle 1856 yılında inşa edilmiştir. Tasarımında geleneksel 'Türk Evi' mimarisine sadık kalınan tarihi yapı;

Rokoko, Barok ve Neo-Klasik anlayışlardan izler taşımaktadır. 1984'e kadar imparatorluğun yönetim merkezi olarak kullanılan saray, 1924'te müze haline getirilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün hayata gözlerini yumduğu yer olması sebebiyle de özellikle yerli turistler adına önem arz eden bir yapıdır.

7. Süleymaniye Camii: Mimar Sinan'ın 'kalfalık eserim' ve 'kıyamete kadar yıkılmayacak camii' olarak nitelendirdiği Süleymaniye Camii, Osmanlı'nın klasik mimari tarzının en görkemli eserlerinden sayılmaktadır. Koca Sinan'ın her ayrıntısını özenle tasarladığı camii, Kanuni Sultan Süleyman adına 1551-1557 yılları arasında inşa edilmiştir ve dört minareye sahiptir. Minare sayısı, Kanuni'nin İstanbul'un fethedilmesinin ardından tahta geçen 4.padişah olduğuna işaret etmektedir. Dört minaredeki on şerefe ise Osmanlı'nın 10. padişahı olduğunu belirtir. Burası esasında camiyle birlikte medrese, hastane, sıbyan mektebi, hamam, kütüphane, imaret gibi yapıların bir arada bulunduğu bir külliyedir. Caminin bahçesinde Kanuni'nin ve eşi Hürrem Sultan'ın türbeleri, biraz yakında ise Mimar Sinan'ın türbesi yer almaktadır. Tarihi değerinin yanında yapının inşaası esnasında kullanılan mimari teknikler ve zekâ, İstanbul'a gelen her turist için ziyaret motivasyonu durumundadır.

8. Yerebatan Sarnıcı: 9800 metrekarelik alanı kaplayan Yerebatan Sarnıcı, 532 yılında Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından inşa ettirilmiştir. 100.000 tona yakın depolama kapasitesiyle Büyük Saray'ın su ihtiyacını karşılaması amaçlanan yapının ün kazanmasına Hollandalı gezgin P. Gyllius'un keşfi neden olmuştur. Kuzeybatı köşesinde bulunan Medusa Başları'nın ve inşası sırasında ölen yüzlerce köleyi temsil ettiği söylenen işlemeli sütunun en ilgi çekici kısımları oluşturduğu yapı, günümüzde sanatsal etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır.

9. İstanbul Arkeoloji Müzeleri: Bünyesinde 1 milyonu aşkın eseri barındıran müzeyi ziyaret ederek Kuzey Afrika'dan Balkanlar'a, Orta Asya'dan Yakın Doğu'ya geniş bir coğrafyada, değişik dönemlerde kurulmuş pek çok medeniyet hakkında detaylı bilgi edinilebilmektedir.

10. Galata Kulesi: Türdeşleri arasında dünyanın en eskilerinden biri olan Galata Kulesi, ilk olarak 528 yılında Bizans İmparatoru Anastasius Oilosuz tarafından inşa ettirilmiştir. Geçirdiği felaketler sonrasında değişik dönemlerde köklü revizyon süreçleri geçiren

kuleye günümüzdeki şekli II. Mahmut zamanında verilmiştir. 1967 yılında turizme kazandırılan yapıda, kent manzarası seyredilebilecek bir seyir terası ve restoran bulunmaktadır.

11. Kız Kulesi: Tarihi kaynaklarda adından ilk kez M.Ö. 410 yılında bahsedilen Kız Kulesi, Atinalı Alkibiades tarafından yaptırılmıştır. Tamamlanmasının ardından yüzyıllar boyunca boğazdaki gemi trafiğini kontrol etmek amacıyla kullanılan kule, karaya yakın ancak şehirden izole olması nedeniyle zaman içerisinde pek çok efsaneye konu olmuştur. 1995-2000 arası gerçekleştirilen geniş çaplı yenileme çalışmaları sonrasında halka açılan yapı, günümüzde müze ve restoran olarak hizmet vermektedir.

12. Mısır Çarşısı: İnşa süreci 1597'de II. Murad'ın annesi Safiye Sultan'ın isteğiyle başlatılan Mısır Çarşısı, Sultan IV. Mehmed'in annesi Hatice Turhan Sultan tarafından Mimar Kazım Ağa'ya tamamlatılmıştır. Mısır'dan gelen baharatlardan alınan vergiler sayesinde inşa edilmesinden ötürü adının Mısır Çarşısı olduğuna inanılmaktadır. Çarşı Osmanlı'dan bu yana geleneksel lezzet arayanların önemli bir adresidir. Baharat ürünlerinin ağırlığı çarşıyı 'Baharatçılar Çarşısı' olarak da anılır hale getirmiştir.

13. İstiklal Caddesi: Geçmişin Grande Rue de Pera'sı, günümüzün İstiklal Caddesi'nin tarihi Bizans dönemine kadar uzanmaktadır. Veba salgınının ardından bölgeye yerleşen Fransızların mimari ve ticari bakımdan zenginleştirdikleri cadde; pasajları, yeme-içme mekânları ve mağazaları ile kente gelen tüm ziyaretçilerin uğrak noktasıdır. Caddeye asıl güzelliğini katan unsurlar ise büyük çoğunluğunu gayrimüslim halkın geçmişte inşa ettirdiği binalardır.

14. Eyüp Sultan Camii ve Türbesi: İlk olarak 1458'de Fatih Sultan Mehmet'in emriyle inşa edilen Eyüp Sultan Camii ve Türbesi, günümüzdeki görünümüne 1798-1800 yılları arasında III. Selim tarafından gerçekleştirilen yeniden yapım süreci sonunda kavuşmuştur. Adını Hz. Muhammed'in bayraktarlığını yapan Halid Bin Zeyd Ebu Eyüb El-Ensari'den alan camii, İstanbul'un ilk külliyesi içerisinde yer almaktadır. Camii ve türbe özellikle sabah namazı vakitlerinde, dini günlerde ve ramazan ayında yüksek sayıda ziyaretçi çekmektedir. Padişahların seferleri öncesi dua için uğradığı mekân, Osmanlı'dan İstanbul'a kalan en önemli tarihi miraslar arasındadır.

15. Yıldız Sarayı: Kanuni döneminden itibaren av sahası olarak kullanılan korulukda, 18. yüzyılda III. Selim tarafından annesi Mihrişah Sultan adına inşa ettirilen Yıldız Sarayı**,** Osmanlı'nın yönetildiği saraylardan birisi olmuştur. Saray tarihi boyunca önemli birçok siyasi olaya ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde müze olarak kullanılmaktadır.

16. Rumeli Hisarı: Fatih Sultan Mehmet'in emriyle İstanbul'un fethi öncesi boğazın güvenliğini sağlamak amacıyla 1452'de inşa edilmeye başlanmıştır. İnşası için 300 usta ve 750 civarı işçinin çalıştığı hisarın en önemli kısımlarını, yapım çalışmaları sırasında denetimlerini yapan paşaların adlarıyla anılan kuleleri oluşturmaktadır. Hisar, günümüzde müze ve açık hava tiyatrosu olarak kullanılmaktadır.

17. Beylerbeyi Sarayı: Tasarımında Sarkis Balyan'ın imzasını taşıyan Beylerbeyi Sarayı, 1860-1865 yılları arasında Sultan Abdülaziz tarafından konukevi olarak yaptırılmıştır. Dış mimarisinde sadeliğin ön planda olduğu saray, iç kısmında ise altın işçiliği sayesinde görkemli bir manzara sunmaktadır.

18. Vialand (İsfanbul): Türkiye'de inşa edilmiş ilk tema park ünvanını bulunduran eski adıyla Vialand, yeni adıyla İsfanbul 600.000 m² alana kuruludur. Çocuklara yönelik eğlence alanlarının yanısıra alışveriş ve yeme içme olanaklarıyla her yaştan ziyaretçi için uğranılası bir parktır.

19. Miniatürk: 'Büyük Ülkenin Küçük Bir Modeli' sloganını taşıyan Miniatürk, kapılarını ziyarete 2003 yılında açmıştır. Toplam alanı 60.000 metrekare olan tema parkının en önemli özelliği, 3000 yıllık süreç içerisinde Anadolu'da ve Osmanlı coğrafyasında inşa edilmiş 134 eserin 1/25 oranında küçültülmüş kopyalarını barındırmasıdır.

20. Rahmi M. Koç Müzesi: Sanayi, ulaşım, iletişim ve endüstri gibi dallara ilgi duyanlar için Rahmi M. Koç Müzesi, zengin bir koleksiyon sunmaktadır.

Birçok kültürel miras değerinde yapıyla beraber müzeler de turistler için çekim unsurudur. 2018 yılı İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul müzelerini 7.387.680 kişi ziyaret etmiştir.

Tablo 3.5. İstanbul Müzeleri Ziyaretçi Sayıları (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Müze İsmi	**Ziyaretçi Sayısı**
Topkapı Sarayı (Harem bölümü dahil)	3.426.400
Ayasofya Müzesi	2.922.037
Arkeoloji Müzesi	378.675
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	166.878
Kariye Müzesi	109.786
Hisarlar Müzesi (Rumeli Hisarı)	95.571
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	81.881
Aya İrini Anıt Müzesi	77.888
Büyük Saray Mozaikleri Müzesi	60.480
Galata Mevlevihanesi Müzesi	54.021
Fethiye Müzesi	3.884
Adam Mickiewi Müzesi	1.992
Toplam ziyaretçi sayısı	**7.387.680**

Son yıllarda; sağlık turizmi, iş turizmi, etkinlik turizmi kapsamında da İstanbul'a olan turizm talebi yükselmektedir. İstanbul, cerrahi ve estetik operasyonların ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilebildiği tesislere sahip bir şehir olarak öne çıkmaktadır. Türkiye JCI(Joint Comissions International/Uluslararası Birleşik Komisyonu) belgesi ile akredite olmuş 44 sağlık kurumu ile dünyada ilk üçte yer almakta ve bu kurumların 30'u İstanbul'da hizmet vermektedir (Sayakademi.com, 2019). Saç nakli operasyonları İstanbul sağlık turizmi hareketliliğinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Yaklaşık 350 klinikle 5000 kişinin istihdam edildiği ve 1 milyar dolar civarı işlem hacminin oluştuğu şehir, saç ekim için dünyanın önde gelen destinasyonlarından birisi konumundadır. ABD'de 15.000 dolar ile 25.000 dolar arasında gerçekleştirilen operasyonlar İstanbul'da yaklaşık 2000 dolara mal olmaktadır. İngiltere ile kıyaslandığında ise benzer operasyonlar %65 oranında daha ucuza gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2018, s. 29).

Etkinlik turizmi için; 2005 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix organizasyonu, UEFA Şampiyonlar Ligi Finali ve 2019 UEFA Süper Kupa Finali akılda kalıcı mega organizasyon örnekleridir. Formula 1 Türkiye Grand Prix organizasyonunu 15.000'i yabancı olmak üzere 180.000 kişi takip etmiştir. Organizasyon kapsamında yabancı ziyaretçilerin ortalama harcamaları 330 Euro olarak gerçekleşmiş ve toplamda 5 milyon euro civarı doğrudan gelir oluşmuştur (Karagöz, 2006). Doğrudan gelirin

yanında reel ekonomik ve destinasyon imajına katkısı da düşünüldüğünde organizasyonun önemi daha anlaşılır olmaktadır.

3.6.4.4. İstanbul'da aşırı turizm penceresinden olası problemler

Dengesiz Arz Dağılımı

Bir bölgenin turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin tümü olarak ifade edilebilecek turizm arzını bağımlı ve bağımsız arz olarak açıklamak mümkündür. Bölgenin doğal, tarihi, kültürel, geleneksel vb. değerleri bağımsız arz olarak nitelendirilebilirken; bağımsız arzdan turistlerin faydalanabilmesi adına gerçekleştirilen altyapı ve üst yapı unsurları ise, bağımlı arz olarak nitelendirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2014, s. 85). Burada bağımlı arz olarak nitelendirilebilecek turizm işletmeleri üzerine değerlendirmelere yer verilmektedir.

Tablo 3.6'ya göre İstanbul genelinde işletme ve yatırım belgeli olarak 726 konaklama tesisinde 142.038 yatak sayısı mevcuttur. Ancak işletme ve yatak sayısı bakımından büyük bir dengesizlik söz konusudur. Öyle ki, işletmelerin %80 civarı Avrupa kıtasında yer almaktadır. Diğer yandan, belediye belgeli ve 1, 2, 3 yıldızlı konaklama işletmeleri Fatih/Eminönü civarında yoğunlaşırken, 4 yıldızlı işletmeler Beyoğlu'nda, 5 yıldızlı işletmeler ise Beşiktaş ve Bakırköy civarında yoğunlaşmaktadır (İstanbul Kaklkınma Ajansı, 2012, s. 56).

Tablo 3.6. İstanbul'daki İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama İşletmeleri (Çelik, 2018, s. 15).

Yeri	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Toplam Yatak Sayısı**
Türü	**Tesis Sayısı**		**Oda Sayısı**		**Yatak Sayısı**		
Özel Tesis	126	13	4673	419	11.614	830	12.444
Butik Otel	28	5	1203	181	2414	368	2782
Beş Yıldızlı Otel	105	23	27225	5844	54.268	11798	66.066
Dört Yıldızlı Otel	141	23	15956	2917	31.895	5957	37.852
Üç Yıldızlı Otel	133	26	7230	1294	14.306	2519	16.825
İki Yıldızlı Otel	43	17	1531	355	2929	890	3819
Tek Yıldızlı Otel	9	21	210	247	415	507	922
Apart Otel	3	2	223	68	648	198	846
Pansiyon	5	1	68	9	138	18	156
Hostel	1	-	123	-	166	-	166
Golf Tesisleri	-	-	-	-	-	-	-
Termal Turizm M.	-	1	-	80	-	160	160
TOPLAM	**594**	**132**	**58.442**	**11.414**	**118.793**	**23.245**	**142.038**

İstanbul 2018 yılında 'komple yeni yatırım teşviki' alan 16 işletme ve 2730 yatak sayısı ile Antalya'dan sonra yeni otel işletmelerinin açıldığı ikinci destinasyondur. Yeni yatırım teşvikiyle beraber toplam teşvik miktarında ise, 22 işletme ve 4333 yatak sayısı ile en fazla teşvik alan destinasyon konumundadır. Ayrıca 410.609.000 Türk Lirası tutarındaki yatırım, İstanbul'u mali bakımdan da zirveye yerleştirmiştir (TTYD, 2018; TÜROB, 2018). Teşvikler ve yeni yatırımlar devam ederken, arz fazlasının oluştuğuyla ilgili görüşler de oluşmaya başlamış durumdadır. Konu üzerine görüş bildirenlerin ortak paydası; yeni yatırım teşviklerinin kullanılmasından çok, yenileme teşviklerinin kullanılmasıdır. Bu görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir.

> Timur Bayındır (TÜROB Başkanı 2004-2019): Türkiye turizmi için şu anda en büyük riski konaklama yatırımlarındaki arz fazlası olarak görüyoruz. Antalya ve İstanbul'daki yeni yatırımlar arz fazlalığına rağmen artıyor. Yenileme teşvikleri konusunda adım atılması gerekiyor. Antalya, İstanbul, Aydın ve Muğla'da yıpranma sürecine giren birçok otel bulunduğu göz önüne alınmalı ve bu illerimize verilecek teşvik belgelerinde yeni yatırımlar yerine, daha çok mevcut yatırımların modernizasyonu ve renovasyonu yönünde düzenleme yapılmalı (Kıraç, 2019).

> Tayfun Döşkaya (TD Hospitality Consulting Yönetim Kurulu Başkanı): İstanbul'un arz-talep piyasa görünümü dikkate alınarak hazırlanan kısa, orta ve uzun vadeli projeksiyonlarda konaklama tesisi yapmak şu an için rasyonel sonuçlar çıkarmamaktadır. Günümüzde birçok danışmalık firması maalesef yatırımcının duymak istedikleri ve/veya ticari menfaatlerini düşünerek fizibiliteleri hazırlıyor. Proje geliştirme aşamasında yapılan fizibilite çalışmaları ile gerçekleşen finansal sonuçlar arasında kabul edilemeyecek oranlarda sapma olmaktadır. Dolayısıyla 5 yıldızlı otellerde yatırımın geri dönüş süresi 20-25 yıl arasında değişmektedir (Serdar, 2018).

> Müberra Eresin (TÜROB Başkanı): Ocak-Nisan 2019 döneminde 16 kentte 41 yeni otel projesi, teşvik belgesi aldı. İstanbul, Antalya ve Muğla yatırımlarda yine en fazla talep çeken kentler oldu. Yeni yatırımların proje sayısı açısından 3 ve 4 yıldızlı tesislerde yoğunlaşması olumlu bir gelişme. 5 yıldızlı otellerde artık yeni yatırımlardan çok renovasyona, yani yenilemelere önem verilmesi gerektiğini ısrarla belirtiyoruz (Demirciler, 2019).

Nihai olarak İstanbul'da arz fazlası oluşmaya başlamasına rağmen teşvikler ve yatırım izinleri devam etmektedir. Bu teşviklerin ve izinlerin, yenileme amaçlı ve başta Anadolu kıtasından olmak üzere kapasite fazlalığının yaşanmadığı ilçelere yönelik

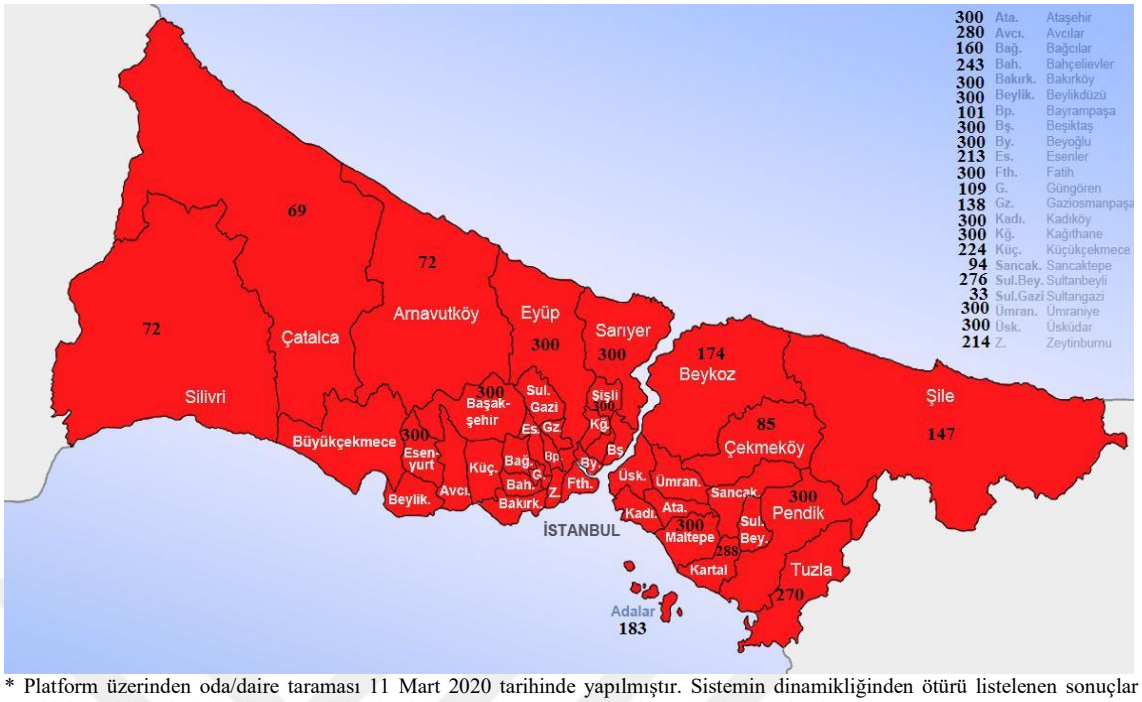
sağlanması, arzın ve dolayısıyla talebin tüm destinasyona yayılması adına önem arz etmektedir.

Konaklama işletmelerinin Avrupa kıtasında yoğunlaşması gibi yeme-içme ve eğlence işletmelerinde de aynı durum söz konusudur. Tablo 3.7'ye göre 527 yeme-içme ve eğlence işletmesi Avrupa kıtasında yer alır iken, 215 işletme Anadolu kıtasında yer almaktadır. Birinci sınıf lokanta, kongre merkezi ve ticari yatlar gibi lüks talebe yönelik tesislerin de Avrupa kıtasında yoğunlaşmış olması dikkat çekici bir diğer nokta durumundadır.

Tablo 3.7. İstanbul'daki İşletme ve Yatırım Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence İşletmeleri (Çelik, 2018, s. 16).

Yeri	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Toplam Kapasite**
Türü	**Tesis Sayısı**		**Kapasite**		
Özel Tesis	148	30	22.456	6406	28.862
Lüks Lokanta	1	-	600	-	600
1. Sınıf Lokanta	118	57	29.348	15333	44.681
2. Sınıf Lokanta	34	14	5208	2110	7318
Kafeterya	5	1	640	175	815
Müstakil Eğlence Yerleri	6	1	950	50	1000
Bar	2	2	210	90	300
Günübirlik Tesisler	12	5	3195	965	4160
Kongre Merkezleri	4	1	27.830	1961	29.791
Yat Limanları	3	-	-	-	-
Yüzer Tesis	30	12	11.531	4057	15.588
Günübirlik Gezi Tekneleri	52	34	6537	7802	14.339
Ticari Yatlar	111	58	705	428	1133
Havuzlar	1	-	-	-	-
TOPLAM	**527**	**215**	**109.210**	**39.377**	**148.587**

Teknolojik ilerlemelerle birlikte konaklama paylaşım platformları da ziyaretçilerin konaklama yerlerini belirlemede önemli birer aracı konumuna gelmiştir. Fotoğraf 3.24.'de dünya çapında geniş bir kullanım ağı olan Airbnb paylaşım platformu sitesinde 11 Mart 2020 tarihinde İstanbul için yapılan tarama sonuçlarına yer verilmiştir.



* Platform üzerinden oda/daire taraması 11 Mart 2020 tarihinde yapılmıştır. Sistemin dinamikliğinden ötürü listelenen sonuçlar sürekli bir şekilde değişkenlik gösterebilmektedir ve 300'ün üzerinde listeleme yapılamamaktadır.

Fotoğraf 3.24. Airbnb Platformunda İstanbul için Listelenen Oda/Daire Sayısı.

Taramaya göre, Avrupa yakasında 5528 oda/daire listelenmekte iken; Anadolu yakasında 3317 oda/daire listelenmektedir. Toplamda 8845 oda/dairenin listelendiği İstanbul için, konaklama işletmelerinin dağılımındaki dengesizliğin paylaşım platformunda da geçerli olduğunu ifade etmek isabetlidir.

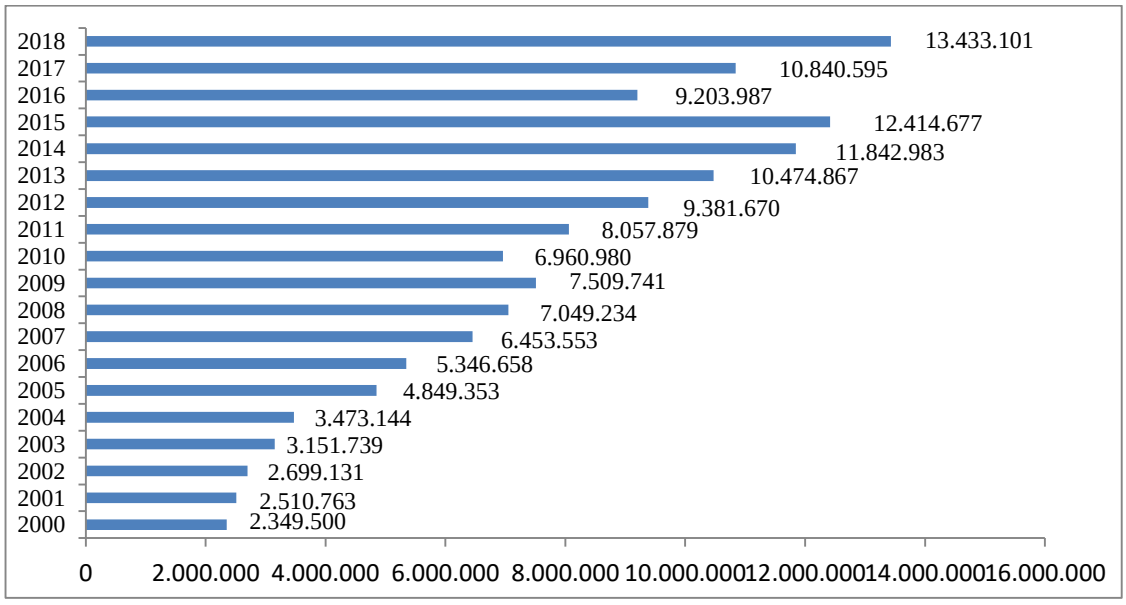
Talep ve Çekicilik Çeşitlendirememe

Tablo 3.8' e göre 2017 yılında 10.840.595 yabancı turist gelen İstanbul'a, 2018 yılında 13.433.101 yabancı turist gelmiş ve önemli bir artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının yaklaşık üçte biri İstanbul destinasyonuna gelmiştir. İstanbul'un yerli turizm talebiyle birlikte nüfusunun üzerinde bir sayıda turist aldığını öngörmek mümkündür. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin 10.482.975'i Atatürk Havalimanı'ndan, 2.913.662'i Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan giriş yapmakta iken, 36.464 gibi sınırlı sayıda turist deniz yoluyla giriş yapmaktadır.

Tablo 3.8. Türkiye ve İstanbul Yabancı Turist Sayıları, 2017-2018 (Çelik, 2018, s. 4**).**

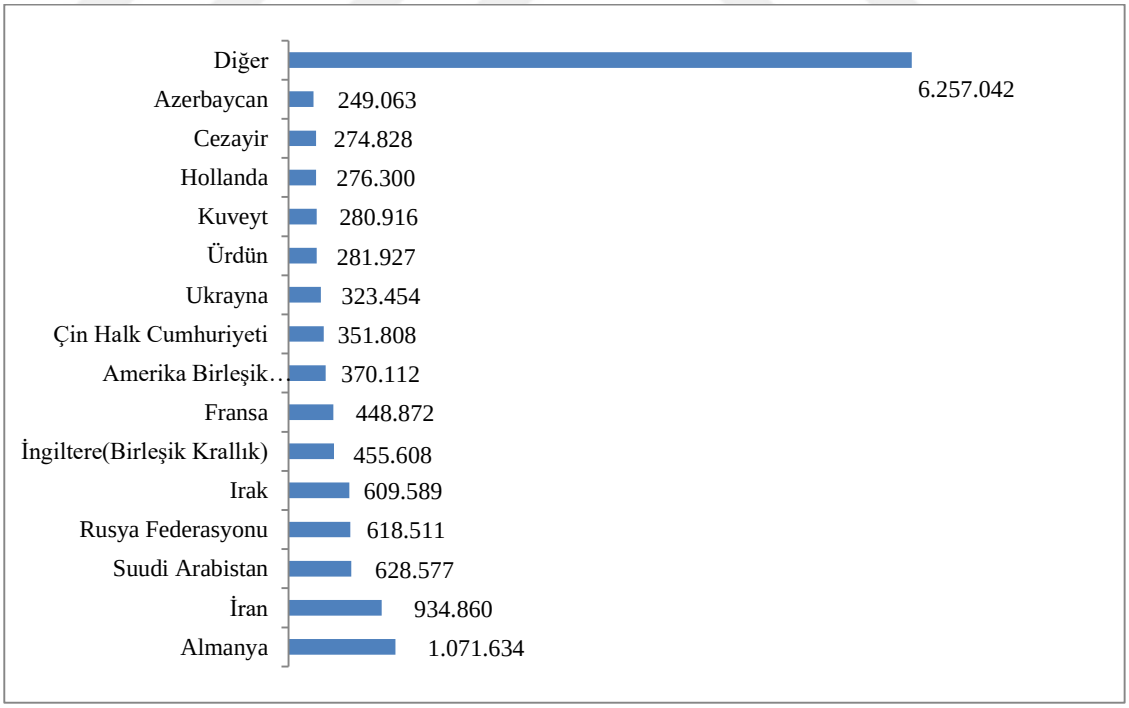
	Türkiye		**İstanbul**		**2017'ye Göre Değişim Oranı**	**2017'ye Göre Değişim Oranı**
	2017	2018	2017	2018	Aylık	Kümülatif
Ocak	1.055.474	1.461.570	559.372	831.307	48,6	48,6
Şubat	1.159.833	1.527.070	590.175	848.510	43,8	46,1
Mart	1.587.833	2.139.766	742.479	1.073.002	44,5	45,5
Nisan	2.070.322	2.655.561	835.614	1.144.041	36,9	42,9
Mayıs	2.889.873	3.678.440	830.019	984.028	18,6	37,2
Haziran	3.486.940	4.505.594	827.494	1.100.389	33,0	36,4
Temmuz	5.075.961	5.671.801	1.319.549	1.502.397	13,9	31,2
Ağustos	4.658.463	5.383.332	1.247.384	1.391.036	11,5	27,7
Eylül	4.076.630	4.792.818	1.045.896	1.235.301	18,1	26,4
Ekim	2.992.947	3.755.467	1.122.266	1.230.079	9,6	24,3
Kasım	1.652.795	1.966.277	831.982	1.015.032	22,0	24,1
Aralık	1.703.789	1.950.705	888.365	1.077.979	21,3	23,9
	32.410.034	39.488.401	10.840.595	13.433.101		

Şekil 3.5'de görüldüğü üzere; 2000-2018 yılları arasında sadece 2010 yılında ve 2016 yılında yabancı turist sayısında azalma gerçekleşmiş olup, diğer yıllarda sürekli bir artış seyri gerçekleşmiştir. 2010 yılı azalışını 2008 yılında patlak veren küresel ekonomik kriz ve 2010 yılında büyük endişelere neden olan Arap Baharı etkisiyle, 2016 yılındaki azalışı İstanbul dahil Avrupa'nın önemli destinasyonlarında gerçekleştirilen terör eylemlerinin oluşturduğu güvenlik endişeleriyle açıklamak mümkündür.



Şekil 3.5: 2000-2018 Yılları Arası İstanbul Yabancı Ziyaretçi Sayıları (Çelik, 2018, s. 5).

2018 verilerine göre İstanbul, bir milyonun biraz üzerinde bir sayıyla en çok Almanya'dan turist çekmektedir. Önemli bir veri olarak; Arap ülkelerinden gelen turist sayısında dikkate değer bir artış gözükmektedir. 2018 yılında 18 Arap ülkesinden 3.408.424 turist gelmiştir ve bu sayı İstanbul'a gelen toplam turist sayısının %25,4'üne tekabül etmektedir. Bu durum pazar ve talep çeşitlendirme de olumsuz bir durum olarak ifade edilebilir. Öyle ki, Arap turistlerin sağlık ve alışveriş motivasyonuyla İstanbul ziyareti gerçekleştirdiği saha gözlemleriyle açıkça analiz edilebilmektedir. Yapılan araştırmalar da gözlemleri destekler şekilde sonuçlar vermektedir. Aliyev'e göre (2014, s. 81) Arap turistlerin %25,3 oranı, Türkiye denildiğinde alışveriş kavramını hatırlamaktadır. Nihai olarak İstanbul turizm talebi için kültür, sağlık ve alışveriş motivasyonları ağır basmaktadır. Ancak yüksek gelir gruplarından turist çekilmesine imkân tanıyan kongre turizmi, kruvaziyer turizmi gibi alternatif turizm türlerinde yeterli talep bulunmamaktadır. ICCA istatistiklerine göre İstnabul, 2016 yılında gerçekleştirilen 62 uluslararası kongre ile dünyada 39, Avrupa'da ise 23.sırada yer almaktadır (ICVB, 2016). Kruvaziyer turizmi için yatırımlar çeşitli tartışmalara rağmen devam ettirilmektedir.



Şekil 3.6: Milliyete Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (Çelik, 2018, s. 7).

İstanbul turizminin talep çeşitlendirememekle beraber bir sorunlu yanı da turistleri şehre yayacak çekicilik çeşitlendirmesinin gerçekleştirilememesidir. Bu durum mevcut çekicilikler ve onları içerisinde barındıran alanlar için taşıma kapasitesi sorunlarına neden olmaktadır ve yerel halk başta olmak üzere tüm taraflar adına olumsuz deneyimler söz konusu olabilmektedir. Tablo 3.9'da sahada yapılmış gözlemlerle taşıma kapasitesi sorunu yaşadığı düşünülen çekiciliklerin ve alanların bazıları için, önemli bir seyahat yorumlama platformu olan Tripadvisor'da yapılmış yorumlara yer verilmiştir (E.T: 03.05.2020).

Tablo 3.9. İstanbul'un Bazı Temel Çekim Noktaları İçin Seçme Yorumlar.

Lokasyon	Yorum
Ayasofya Müzesi/Kilisesi Ortalama üstü yorum: 40.478 Ortalama altı yorum: 503	Civarı çok kalabalık. Her yer turist olduğu için; fotoğraf çekenlerden yürümeye fırsat bulamıyorsunuz.
	Selfi sopası kullanan turistlerin kalabalığından kaçınmak için mümkün olduğunca erken veya günün sonlarında gidin.
	Müzeye girmek için bir saat sıra bekledik. Girene kadar birkaç kez vazgeçmek üzereydim.
Topkapı Sarayı Ortalama üstü yorum: 23.769 Ortalama altı yorum: 712	Kuşkusuz İstanbul'un gezi haritasındaki en önemli noktalardan biridir. Ne yazık ki, çok sayıda ziyaretçi buranın deneyimini mahveder. Durduğum ve baktığım şeyleri bile okuyamadım, çünkü arkamdaki kalabalık tarafından itildim.
	Ben bu müzeye birkaç kere gitmeme rağmen daha önce gözden kaçırdığım eserler oldu. Bunun sebebi de her gidisimde çok kalabalık oluşu.
	Yazın kesinlikle çok kalabalık ve turist kafileleri yüzünden sağlıklı bilgi alamıyorsunuz. Ayrıca Türklere yasak olan belli yerlerde resim çekeme durumu nedense turistlere yasak değil.
Galata Kulesi Ortalama üstü yorum: 7.898 Ortalama altı yorum: 361	Hafta sonları ziyaret etmenizi tavsiye etmem. Çok kalabalık oluyor, yukarıda insanlar birbirini itip kakıyor.
	O kadar kalabalık ki, kule etrafindaki daracik patikada insanlari istemeden de olsa ezerek bir tur atabildik. Tadına bile varamadan, 15 dakika icinde inmek zorunda kalıyorsunuz, zira gelen çok.
	Kulenin üstündeki dar geçidi engelleyen tüm selfie alıcılarını tolere edebilirseniz, manzara olağanüstü.
Yerebatan Sarnıcı Ortalama üstü yorum: 27.802 Ortalama altı yorum: 698	Mükemmel instagram resimlerini çekmeye çalışan kalabalıkları ve çok saldırgan insanları görmezden gelmek için elinizden geleni yapmanız gerekir.
	Çok sıra vardı, giremedik. Açıkcası ben kimsenin bu kadar sıra bekleyebilecegini ya da girdiginde gezebilecegini sanmıyorum.
	Kalabalık olduğu zaman yürümekte ve insan kalabalığını geçip, fotoğraf çektirmekte zorlanacağınız için içeride geçireceğiniz zaman 1 saati bulabilir.
İstiklal Caddesi Ortalama üstü yorum: 4.653 Ortalama altı yorum: 355	Fazlasıyla Arap turist akınına uğramış, eski tadı kaçmış, meşhur İnci Pastanesi'nin de ara sokağa kaçtığı, kalabalık ama nezih olmaktan yıllar önce çıkmış, İstanbul'un ünlü caddesi.
	Gündüzü ayrı gecesi ayrı, binbir çeşit insan, üstünüze üstünüze geliyor.
	Yürü yürü bitmiyor, kafamı hangi tarafa çevirsem kalabalık, bu kadar insan nereye gidiyor arkadaş, bu nasıl bir cadde.
Eminönü Ortalama üstü yorum: 704 Ortalama altı yorum: 10	İstanbul'da yaşayan biri olarak Eminönü bana hep karışık gelmiştir. Turistlerin uğrak noktası olduğu için karışık geliyor belki de. Kendimi oraya gittiğimde güvende hissetmiyorum.
	Galata köprüsünden başlayarak tur otobüslerinin gelişigüzel her tarafa park edilmesi ve buna ilgililerin göz yumması, trafiğin bu bölgede her daim tıkanık olması, kalabalık, etrafı leş gibi yapan satıcılar ve meydanı gezenler burayı maalesef olması gereken modern ve temiz görüntüsünden uzaklaştırıyor.
	O kadar kalabalık ki, arabanız ile bu civarlara sakın gelmeyi düşünmeyin derim. Trafik berbat, araba park yeri hiç yok. İnsanlar üst üste bir yerden bir yerlere gitmeye çalışıyor. Satıcılar da cabası.

İstanbul için tablodaki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Çekicilik unsurları üzerinde yaşanan kapasite aşım sorunu; sadece çekicilik unsuruna ve turistlere olumsuz yansımamakta, çekiciliğin yakın çevresinde hayatını sürdüren yerel halkın günlük rutinini de etkileyebilmektedir. Özellikle İstanbul gibi çekim unsurlarının büyük oranda belirli alanlarda yoğunlaştığı destinasyonda, turist yoğunluğu yerel halkı rahatsız eder boyutlara ulaşabilmektedir. Mevcut talebi şehre yaymak adına çalışmalar yapılması elzem görülmektedir. Daha önce değerlendirdiğimiz üç destinasyonda da; turistlerin ziyaretlerini yönetmek ve kitleler halinde belirli çekiciliklere yönelimini engellemek adına teknolojik imkânlardan istifade edilerek projeler geliştirilmiştir. Ayrıca yapay da olsa çekim unsurlarının oluşturulması önemli görülmektedir. 2013 yılında turist yoğunluğunun bulunmadığı Eyüp ilçesinde hizmete giren İsfanbul Tema Parkı iyi bir örnektir.

Neoliberal Kent Politikaları

Neoliberal politikaların etkisi birçok kent gibi İstanbul destinasyonunda da kendisini göstermektedir. Kentte turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlarda köklü değişiklikler yaşanmaktadır ve bu değişiklikler toplumsal yaşamı da etkileyebilmektedir. Önemli tarihi alanlarda büyük turizm yatırımları gerçekleştirilmekte ve köklü işletmelerin, yerini turizme yönelik tüketim mekânlarına bıraktığı görülmektedir. Turizm soylulaştırması olarak daha önce ifade ettiğimiz bu durum, özellikle kentin eski sakinleri tarafından fark edilebilmekte ve şikâyetlere yansımaktadır. İstanbul'un simge noktalarından birisi olan İstiklal Caddesi için Tripadvisor sitesinden alınan yorumlardan bazıları bu durumu yansıtmaktadır (E.T: 03.05.2020).

> Eski İstanbul'u ve eski tarihi Beyoğlu'nu bilenler buranın nasıl değiştiğine üzülerek şahit oldular. Burası artık neye benzediğini kestiremediğim ve hoşuma gitmeyen bir bölgeye dönüştü. İnci'de profiterol yemeden dönmediğim eski günleri, kendine özgün mağazaları ile İstanbul'un en önemli mozaiği artık bitmiş durumda. Çok üzücü.
>
> 80'li yıllarda lüks butikleri, mağazaları, pastaneleri, çikolatacıları, sinemaları ve ara sokaklarındaki barları, meyhaneleri ile ünlü caddede; şimdi tek cezbedici unsur, nostaljik tramvay. Fazlasıyla saç ektirmeye gelmiş turist akınına uğramış, eski tadı kaçmış, Emek Sineması'nın yok edilip AVM diye bir saçmalığın dikildiği, profiterolüyle ünlü meşhur İnci

> Pastanesi'nin de ara sokağa kaçtığı, kalabalık ama nezih olmaktan yıllar önce çıkmış İstanbul'un ünlü caddesi.

"İstiklal Caddesi'nin eski halini bilenler için şu anki hali tam bir hayal kırıklığı... Yollarının kötülüğü, kapanan dükkânları ile ruhunu tamamen kaybetmiş durumda..."

"Beyoğlu kimliğini hızla kaybediyor. Hızla Ortadoğu görüntüsüne bürünüyor. Zevksiz ve sanattan uzak mekânlar, yapılar, lezzetten uzak mekânlarla dolup taşıyor. İstanbul'un kalbi ama kriz geçiriyor."

"El birliği ile içine ettik... Eskiden ruhu vardı, şimdilerde ruhsuz… böyle olması istenildi, oldu… yaptınız… tebrikler... Çok tiyatroya gitmiştim, sinamaya, yemeye içmeye... Yazık… giden kültür."

Köklü işletmelerin turizme yönelik işletmelerle yer değiştirmesinin yanında, tarihi alanlara koruyarak kullanma dengesi göz ardı edilerek gerçekleştirilen yeni ve büyük yatırımlar da mahalle bazlı tepkiler çekebilmekte ve turizm kaynaklı bir sorun olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Tepki çeken yatırımlar zaman zaman yazılı ve görsel basında gündeme gelebilmektedir. Fotoğraf 3.25'de gösterilen otel inşaası için bir mahalle sakininin ifadeleri aşağıdaki gibidir (Cnntürk, 2020).

> Osmanlı'dan ve Bizans'tan kalan tarihi eserler, yok olma tehlikesiyle karşı karşıya. Mesela otellerin altında kemer veya çeşme çıkıyor, bir şekilde kapatılıyor. Kimisi açıkta kalıyor; görmüş olduğunuz gibi üzerine bina yapılarak istismara uğruyor. Yetkililere sesleniyorum, bunlara bir eğilim gösterilirse biz semt sakinleri olarak çok memnun oluruz. Tarihi yapılar hep böyle kaybolup gidiyor. Yetkililerin ilgilenmesini, yapı sahiplerinin de ecdatlarımıza sahip çıkmasını istiyoruz. İnşaatlar daha dikkatli olmalı ve böyle tarihi değerlere özen gösterilmeli. İnsan ecdadının yaşamasını ister.



Fotoğraf 3.25. Tarihi Kalıntılar Üzerinde Bir Otel.

İstanbul'da neoliberal kent politikaların getirdiği ve turizmin öncü sektörlerden birisi olduğu değişime karşı küçük çaplı da olsa örgütlü çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bunun güzel örneklerinden birisi, Mekânda Adalet Derneği tarafından yürütülen 'Beyoğlu Yıkılmadım Ayaktayım' projesidir. Dernek projeyi, "Hem Beyoğlu'nu Beyoğlu yapan ama artık var olmayan hafıza mekânlarının hem de yıkılmadan ayakta kalmaya çalışan özgün örneklerin kaydının tutulduğu katılımcı haritalama çalışması" (beyond. istanbul, 2019) şeklinde tanımlamaktadır. Derneğin sosyal medya adreslerinde değişim ve dönüşümü somutlaştırıcı paylaşımlarda bulunulmaktadır. Paylaşımlardan örneklere Fotoğraf 3.26'da yer verilmiştir.



1895'ten beri Rumeli Han'da hizmet veren Rebul Eczanesi, 2012 yılında hanın el değiştirmesiyle birlikte zorlu bir sürece girmiştir. 2014 yılında, 120 yıldır hafızalara kazındığı yerden taşınmak zorunda kalmıştır. Eczane sahibi süreçten "Beyoğlu'nda müthiş bir değişim var. Bu sırada Ziraat Bankası binası, Rumeli Han, Emek Sinemasının olduğu binalar yan yana AVM oluyor. 120 yıl kaldık burada. Adam parayı verdi, binayı satın aldı. Dava açtık, iki sene sürdü. Hiçbir kanun böyle bir hadiseyi korumuyor. Bize de yavaş yavaş bavul toplamak kaldı. Yapacak bir şey yok" sözleriyle bahsetmiştir. Kent hafızası içinde yer edindiğinin aksine, otel olarak işlev görecek Rumeli Han'da, bugün otel inşaasına devam edilmektedir.



Fotoğraf 3.26. 'Beyoğlu Yıkılmadım Ayaktayım' Projesi Sosyal Medya Paylaşımı Örnekleri.

3.7. Araştırmanın İkinci Aşaması: Görüşme Verilerinin Analizi

Görüşmeler vasıtasıyla elde edilen ham veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ham veriler öncelikle kodlanmış, sonrasında ise kodların birbirine benzerlik ve farklılık derecesine göre kapsayıcı temalar oluşturulmuştur. Daha genel olgulara ulaşılmasını hedefleyen bu işlem tematik kodlama olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 250; Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 217). Uygulanan içerik analizi yöntemi betimsel analiz yöntemiyle de desteklenmiştir. İçerik analiziyle oluşturulan temalar, görüşmecilerin ifadelerinden doğrudan alıntılarla birlikte sunulmuştur.

Tablo 3.10. Görüşme Kod, Tema ve Sıklık Değerleri.

Görüşme Kodları	Kod ve Sıklık Değeri(379)	Toplam Yüzdesi	Tema Yüzdesi
Mevcut Durum Göstergeleri	**60**	**15,83**	**100,00**
Düşük turizm talebi	9	2,37	15,00
Turist profili değişimi	20	5,27	33,33
Siyasi krizler	6	1,58	10,00
Güvenlik endişesi	6	1,58	10,00
Pazarlama eksikliği	1	0,26	1,66
Düşük fiyat politikası ve düşük gelirli turizm talebi	10	2,63	16,66
Çekicilik çeşitlendirememe	8	2,11	13,33
Aşırı Turizm Göstergeleri	**279**	**73,61**	**100,00**
Sosyoekonomik Göstergeler	***48***	***12,66***	***17,20***
Emek sömürüsü	1	0,26	0,35
Tüketim malları fiyat artışı	8	2,11	2,86
Emlak fiyatları artışı	14	3,69	5,01
Kazancın tabana yayılmaması	1	0,26	0,35
Ticari kaygılar (özel sektör)	9	2,37	3,22
Günlük kiralık daireler	2	0,52	0,71
Yerelin tüketim seçeneklerinin daralması	13	3,43	4,65
Sosyokültürel Göstergeler	***39***	***10,29***	***13,97***
Metalaştırma	6	1,58	2,15
Kültürel uyumsuzluk ve olumsuz etkileşim	9	2,37	3,22
Adli vakalar	2	0,52	0,71
Demografik değişimler	17	4,48	6,09
Antisosyal turist davranışı	5	1,31	1,79
Çevresel Göstergeler	***81***	***21,37***	***29,03***
Taşıma kapasitesi	27	7,12	9,67
Koruyarak kullanma dengesizliği	17	4,48	6,09
Altyapı (trafik dahil)	23	6,06	8,24
Gürültü kirliliği	3	0,79	1,07
Çevre kirliliği ve tahribatı	7	1,84	2,50
Mahalli kalabalık	4	1,05	1,43
Politik (genel ve turizm) Göstergeler	***111***	***29,28***	***39,78***
Mevzuat çatışması ve uygulanmayışı	6	1,58	2,15
Paydaşlar arası koordinesizlik	13	3,43	4,65
Aşırı turist odaklılık	15	3,95	5,37
Turizm yatırım politikaları	32	8,44	11,46
Yabancı algısı	3	0,79	1,07
Bölgesel yoğunlaşma	17	4,48	6,09
Merkezi yönetimin ağırlığı	13	3,43	4,65
Zamansal yoğunlaşma	1	0,26	0,35
Ziyaretçi yönetim planı eksikliği	10	2,63	3,58
Kriz yönetim planı eksikliği	1	0,26	0,35
Tepki Göstergeleri	**40**	**10,55**	**100,00**
Kent kültürü	9	2,37	22,50
Sahiplenmeme	14	3,69	35,00
Kültür seviyesi	3	0,79	7,50
Eğitim düzeyi	6	1,58	15,00
Gelir düzeyi	2	0,52	5,00
Çevre bilinci	2	0,52	5,00
Ekonomik çıkar	4	1,05	10,00

Not: Küsüratlardan dolayı 0-0,06 aralığında sonucu etkilemeyecek hesap uyumsuzlukları bulunmaktadır.

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere mevcut durum göstergeleri, aşırı turizm göstergeleri ve tepki göstergeleri olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Ayrıca aşırı turizm göstergesi ana teması altında; sosyoekonomik, sosyokültürel, çevresel ve politik olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temaları, ifade kodlarını içerisinde bulunduran keskin bir sınıflandırma olarak düşünmek, araştırma sonuçlarını yorumlamak için yeterli ve doğru bir düşünce olarak görülmemektedir. Turizm etkileri birbirini tetiklemekte ve domino etkisi göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, politik göstergeler içerisinde yer vermiş olduğumuz 'turizm yatırım politikaları' nedeniyle sosyoekonomik temasında yer verdiğimiz 'emlak fiyatlarının artışı' gerçekleşmekte ve bunun sonucunda da sosyokültürel teması altında yer verilmiş olan 'demografik değişimler' yaşanmaktadır. Birbiriyle neden sonuç ilişkisi kurulabilecek başka kodlar da bulunmaktadır.

Tablo 3.11. Görüşme Kodlarının Dağılımı.

STK → / **Kodlar ve ifade frekans değerleri** ↓	**TAÇ Vakfı**	**Mekânda Adalet Derneği**	**Yeşil Düşünce Derneği**	**ÇEKÜL Vakfı**	**TEMA**	**Mimarlar Odası**	**Taksim Dayanışması**	**WWF**	**TUYED**	**İSTED**	**Adalar Kültür Derneği**	**Adalar Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Derneği**	**İSKED**	**KMKD**	**Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği**	**Adalar Vakfı**	**Ada Gönüllüleri Derneği**	**İstanbul Kent Savunması**	**POLİTEKNİK**	**Kültür Konseyi Derneği**
Düşük turizm talebi(6)	✓	✓	✓			✓	✓										✓			
Turist profili değişimi(11)	✓	✓			✓		✓		✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Siyasi krizler(4)		✓	✓	✓														✓		
Güvenlik endişesi(5)		✓	✓	✓	✓	✓														
Pazarlama eksikliği(1)			✓																	
Düşük fiyat politikası ve düşük gelirli turizm talebi(7)						✓					✓	✓	✓		✓	✓	✓			
Çekicilik çeşitlendire-meme(7)			✓	✓		✓		✓					✓		✓		✓			

Tablo 3.11 (devam-1). Görüşme Kodlarının Dağılımı.

Taşıma kapasitesi(7)	✓		✓				✓			✓	✓				✓	✓						
Özel sektör Ticari kaygılar(6)	✓		✓								✓	✓		✓	✓							
Metalaştırma (3)	✓	✓																✓				
Mevzuat çatışması/ uygulamama (4)	✓		✓				✓				✓											
Paydaşlar arası koordinesizlik (10)	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓					✓	✓					✓	
Aşırı turist odaklılık (10)	✓	✓					✓		✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓			
Turizm yatırım politikaları(14)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓			
Yabancı algısı(2)		✓						✓														
Bölgesel yoğunlaşma(9)		✓	✓			✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓			✓		
Merkezi yönetimin ağırlığı(9)		✓	✓	✓	✓	✓	✓											✓	✓	✓		
Emek sömürüsü(1)		✓																				
Zamansal yoğunlaşma(1)			✓																			
Koruyarak kullanma dengesizliği(10			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓					✓					✓	
Tüketim malları fiyat artışı(5)		✓				✓	✓	✓										✓				
Emlak fiyatları artışı(10)		✓				✓	✓	✓		✓		✓		✓				✓	✓	✓		
Günlük kiralık daireler(2)		✓						✓														
Kültürel uyumsuzluk ve olumsuz etkileşim(7)		✓				✓		✓			✓	✓						✓			✓	
Altyapı(9)			✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓			
Kazancın tabana yayılmaması(1)			✓																			
Adli vakalar(1)								✓														
Gürültü kirliliği(2)								✓			✓											
Yerelin tüketim seçeneklerinin daralması(7)		✓						✓						✓		✓	✓	✓	✓			
Ziyaretçi yönetim planı eksikliği(7)								✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓					

Tablo 3.11 (devam-2). Görüşme Kodlarının Dağılımı.

Kriz yönetim planı eksikliği(1)							✓										
Kalabalık(2)						✓					✓						
Çevre kirliliği ve tahribatı(5)			✓			✓		✓			✓			✓			
Demografik değişimler(9)		✓			✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		
Antisosyal turist davranışı(3)									✓	✓	✓						
Kent kültürü(5)	✓		✓				✓				✓						✓
Sahiplenmeme (8)	✓		✓			✓		✓		✓	✓					✓	✓
Kültür seviyesi(2)	✓							✓									
Eğitim düzeyi(5)	✓		✓		✓	✓					✓						
Gelir düzeyi(2)				✓		✓											
Çevre bilinci(1)					✓												
Ekonomik çıkar(4)			✓				✓			✓					✓		

Tablo 3.11. görüşme kodlarının sivil toplum örgütlenmelerine dağılımını göstermektedir. Bu tablo, hangi ilgi gruplarının hangi konulara değindiğini ve hangi kodun kaç farklı örgüt temsilcisi tarafından ifade edildiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Aşırı turizm göstergeleri teması altında bulunan turizm yatırım politikaları kodu, 14 sayısıyla en çok temsilcinin ifade ettiği kod olarak belirmektedir.

3.7.1. Görüşme verilerinden elde edilen bulgular

Bu kısımda, görüşmeler vasıtasıyla elde edilen ham verilerin içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan temalar betimsel analiz yöntemiyle desteklenerek sunulmuştur.

3.7.1.1. Mevcut durum göstergeleri (60[1])

Gerçekleştirilen görüşmelerde azımsanamayacak sayıda temsilci (6), İstanbul'un beklenilen turizm talebinin altında bir taleple karşı karşıya olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Temsilciler bu görüşlerini Avrupa destinasyonlarının aldığı turizm talebiyle karşılaştırarak ve İstanbul'un tarihi bakımından önemine ve tarihine istinaden sahip

[1] Temaları ifade eden başlıkların yanında yer alan sayılar sıklık değerleridir.

olduğu kültürel birikime vurgu yaparak savunmuşlardır. Temsilcilerden G7, Paris kıyaslamasıyla mevcut turizm talebinin düşüklüğü hakkındaki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Ben İstanbul'un hakettiği yere gelmediğini düşünüyorum. İstanbul'un potansiyeli aslında çok daha fazla. Bugün yılda 15-16 milyon turist aldığı söyleniyor. Fakat Paris örneğine bakarsak, İstanbul'dan çok daha küçük bir şehrin 60-65 milyonlara çıkan bir turizm talebi var. Özellikle dünyada üç önemli imparatorluğa başkentlik yapmış ve onların mirasını taşıyan bir kentin, onların izlerini halen bulabileceğin bir kentin çok daha büyük bir turizm talebiyle karşı karşıya kalması lazım. Ben mevcut rakamın en az dört katına çıkması gerektiğini düşünüyorum.

Temsilcilerden G6 da yukarıdaki görüşü desteklemekle birlikte, bu durumun nedeni olarak ideal bir turizm politikası oluşturulamamış olması düşüncesini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> İstanbul'un turizm potansiyeli oldukça yüksek. Üç imparatorluğa başkentlik yapmış multikültürel bir şehir. Herkesin kendisinden dini, sosyal, kültürel bir şeyler bulabileceği bir şehir. Onun için korkunç bir turizm potansiyeli var. Yanlış turizm politikaları yüzünden bu kabiliyetimizi kullanamadığımızı düşünüyorum. Son derece düşük bir turizm talebiyle karşı karşıyayız. Ancak olağanüstü bir turizm talebi varmış gibi sürekli oteller, alışveriş merkezleri, rezidanslar vb. yatırımlar. Bu durum hiç reel değil. Bu yatırımlar potansiyelimizi de tehdit etmekte, şehrin yapısıyla oynamakta.

G17, İstanbul'un turizm potansiyelinin altında bir taleple karşılaştığı ve mevcut verilerin de gerçeği yansıtmadığı yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerler paylaşmıştır.

> İstanbul'un mevcut turizm talebi hala çok düşük. İstanbul'a 16 milyon turist geldi deniliyor ama yalan. Çünkü biz gümrük kapılarından aldığımız sayılara bakıyoruz. Almanya'dan bir Türk gelir, ailesinin yanına altı defa. Bunun yanında transit geçişler vardır. İstanbul'da bir gece konaklar; Antalya'ya geçer. İstanbul'un alması gereken çok daha fazla sayıda turisttir. Floransa bir milyon nüfuslu bir yer. Ancak bizim suriçi kadar bir yer. Burası ise, üç imparatorluğa başkentlik yapmış bir şehir. Yabancı çok arkadaşım var. Emin olun hep şunu söylerler; ucuz uçak buldum iki günlüğüne yemek yemeye, alışverişe geldim. Çekiciliklerimizi çeşitlendirmemiz lazım.

Turizm talebinin düşüklüğünün yanında mevcut talebin düşük gelirli turistlerden oluştuğu ve düşük fiyat politikalarının uygulandığı (7) da öne çıkan görüşler arasındadır. Bu durumun nedeni olarak da çekicilik çeşitlendirememe, alternatif turizm

türleri potansiyelinin kullanılamaması ve gelen turistlerin harcama yapmasını gerektirecek aktivitelerin sağlanamayışı düşüncesi ifadelerden anlaşılmaktadır. Temsilcilerden G13, kişibaşı turist harcamasını artırmak için alternatif turizm türlerine yönelinmesi gerektiğindeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Şu anda turist başı harcama 650 dolarlara kadar geriledi. Turist sayısı artıyor ama turizm gelirimiz azalıyor. Bu durumu fakir şehir fakir turist olarak açıklayabilirim. Uzun zamandır kruvaziyer turizmi bitti, bu sene bir iki gemi geldi. Gastronomi turizmini kullanamıyoruz, kendi mutfağımızı satamıyoruz. Kongre turisti 2500-3000 dolar bandında bırakıyor, oraya yönelmeliyiz. Bize gelenlerin çoğu kültür turisti; onlar da tarihi yarımada ağırlıklı beş ilçede geziyor.

Temsilcilerden G7, alternatif turizm türlerinin önemine dikkat çekerek, Paris örneğiyle yapay çekiciliklerin de şehre kazandırılmasının gerekliliğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

> Turist sayısında nitelikli bir çoğalmaya ihtiyacımız var. Bundan kastım da harcama gücü yüksek turistler. İstanbul'un çeşitlenmeye ihtiyacı var. İstanbul şu an sadece tarih ve kültürle turist çekiyor. Sağlık turizminde de bir aşama kaydetmiş durumdayız. Kongre turizmi dünyada alıcısı çok olan ve üst sınıf turiste yönelik gerçekleştirilen bir faaliyettir. Ama İstanbul şu an sadece tarih ve kültür turizmi üzerinden ilerlemekte. Paris o kadar turist almasına rağmen ikinci Disneyland yatırımını yaptı.

Büyükada'da faaliyetlerini yürüten bir derneğin temsilcisi G10, turizmin ada ekonomisini vasıfsızlaştırdığını, gelen turistin ekonomiye faydadan çok adanın sosyal düzenine ve ticari hayatına zarar verdiğini ve bu duruma seyahat acentalarının öncülük ettiğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Burada faytonların ücreti 125-150 lira civarında. Fiyat politikası çok önemli benim için. Bu miktar çok az ve seyahat acentaları bu durumu kendi lehlerine kullanıyorlar. Onlar için buraya tur düzenlemek çok rahat iş. Buraya Arapları yığıyorlar; fayton sırası, binmesi, inmesi derken 2-3 saat kurtuluyorlar. Biz onların kalabalığını, gürültüsünü çekiyoruz. Konaklama da yapmıyorlar. Ticaret hayatı vasıfsızlaştı. Günübirlik gelenlerin talebine göre lahmacuncu, dönerci, börekçi, çörekçi her yer.

Mevcut turizm talebi içerisinde turist profilinin değişmesi, abartılı bir ifadeyle tek tipleşmeye doğru ilerlenmesi de temsilcilerin yarısından çoğu (11) tarafından olumsuz

bir durum olarak algılanmaktadır. Temsilciler mevcut olan Arap turizm talebine ırkçı bir yaklaşım sergilemediklerini belirtmekle beraber; tek bir pazara odaklanılmasının turizm ve şehir ekonomisi adına riskli olduğunu ve bu pazarın Avrupalı turistlerin talebini azalttığını savunmaktadırlar. Temsilcilerden G9'un bu konu üzerine görüşleri aşağıdaki şekildedir.

> İstanbul'da turist sayısı bakımından bir sorun yok. Ancak tek tipleşme kaynaklı bir sorun olduğunu söyleyebilirim. Nereye gidersen Arap turist görebiliyorsun. İngiliz, Alman, Fransız bilmem ne nadir görebilirsin. Ben kafatasçı bir adam değilim. Kaldı ki benim kökenim de ana dilim de Arap. Bu durum turistler açısından bir sıkıntı yaratıyor. Şu an Taksim'de gezdiğinizde herkes sanki Araplara hitap ediyor. Sağda solda müzik yapmaya çalışan çocuklar bile arap müzikleri söylüyor. Yumurtaları tek bir sepete koymak çok tehlikelidir. Bu turizm için de söz konusu. Burada şu an Alman turistten ya da İngiliz turistten bahsetsek de ben aynısını derdim. Benim tepki gösterdiğim konu, bütün bir sektörü tek bir gruba hizmet eder hale getirmemizdir. Her yerde Arapça yazılar. Bu tehlikeli bir şeydir.

G13, Arap turistlerin sayısının artmasına karşılık olarak niteliklerinin azaldığını ve kültürel olarak da farklı milletlerden turistlerle uyum sorunu yaşandığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İstanbul'a %12-20 bandında Arap Yarımadası'ndan turist gelirdi. Şu anda ise bu oran %30' lara gelmiş durumda. İran'ı da katarsak çok yüksek bir sayı çıkıyor ortaya. Bu çok kötü bir durum. Önceleri orta kesim gelirdi, şimdi alt grup geliyor. Bu sadece mali bir tasnif değil kültürel de bir tasnif. Avrupalı turist bu grupla aynı mekânı paylaşmak istemiyor. Bu da süreç içerisinde bir şehir olarak hatta ülke olarak bizi zor duruma sokuyor.

Uzun yıllar turizm sektöründe çalışmış ve güney sahillerinde otel yöneticiliği de yapmış bir temsilci olarak G17, İstanbul'da artan Arap turist kitlesinin olumsuz sonuçlar doğurabileceğine deneyimlerinden yola çıkarak aşağıdaki ifadelerle değinmiştir.

> Gelen ziyaretçi tek tipe döndüğü anda boğucu bir dominant oluşturuyor. Bu aşağıdaki büyük otellerde de yaşanan bir durumdur. Bir otelde hep Almanlar olsun, elli Rus'u orada tutamıyorsunuz. Bir yerde her gün Ortadoğulu turist olursa boğulursun. Ben dahi kendimi Beyoğlu'nda azınlık hissediyorum. Gelen insanların da bir kabahatı yok aslında. Bizim gelen turisti çeşitlendirmemiz lazım.

3.7.1.2. Aşırı turizm göstergeleri (279)

Politik göstergeler (111)

Aşırı turizm göstergeleri ana teması altında yer alan politik alt teması içerisinde birinci derece ön plana çıkan, turizm yatırım politikalarıdır. Turizm yatırım politikaları birçok temsilci tarafından (14) tekrarlı bir şekilde dile getirilmiştir. Temsilciler inşaası tamamlanan ve inşa ve proje sürecindeki birçok örnek üzerinden rahatsızlıklarını dile getirmiştir. Bu örnekler tamamlanmış olan; Kuzey Marmara Otoyolu, Yavuz Sultan Selim Köprüsü (üçüncü köprü), İstanbul Havalimanı (üçüncü havalimanı) ve gündemde veya inşasına başlanmış olan Galataport, Haliçport, Kanal İstanbul şeklindedir. Özellikle Galataport, belki en yakında tamamlanacak proje olmasından belki de şehrin merkezi bir konumunda olmasından ötürü eleştiriye konu edilen yatırımların başında gelmektedir. Temsilcilerden G7, kruvaziyer turizminde başarılı olunmamasını eleştirmekle beraber bu konuda yapılan yatırımlarla esasında başka amaçlar güdüldüğü yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Yatırım olarak kruvaziyer liman alanlarını eleştirebilirim. Kruvaziyer liman alanlarına baktığınızda, şu an Akdeniz çanağındaki en büyüğü Barselona'da. İstanbul orasıyla yarışabilecek potansiyele sahip bir şehir. Ama bu potansiyelini kullanamıyor. Çünkü biz kruvaziyer liman yapmıyoruz; alışveriş merkezi yapıyoruz, otel yapıyoruz. Her kentte bir tane var iken, bizde dört tane kruvaziyer liman alanı var. Ataköy, Galata, Haydarpaşa, Pendik. Çünkü biz esasında kruvaziyer liman yapmak istemiyoruz. Bu bahaneyle yapı yasaklı olan kıyı alanlarında yapılaştırma yapmak istiyoruz. Kruvaziyer liman alanı ilan edip, bu isim altında otel ve alışveriş merkezleri yapıyoruz; rant oluşturuyoruz. Böyle bir kafa karışıklığımız varken, turizm yatırımı olarak bunları görmek çok zor.

Temsilcilerden G16, Galataport projesinin hayata geçirilmesiyle birlikte Karaköy'de bir yerinden etme süreci yaşanacağı öngörüsünü Sultanahmet örneği vererek aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> 2021'de Galataport açıldığında oraya devasa gemileri dolduracaklar. Sonra tonla otobüsle insanları kalabalığın en yoğun olduğu Galata Köprüsü ve Eminönü'nden geçirip Topkapı Sarayı'na ya da Ayasofya'ya çıkaracaklar. Bu saçmalığın daniskası. Yenikapı var, Zeytinburnu var. Oralara getir insanları, oradan toplu taşıma ile tarihi bölgeye taşırsın. Galataport bir Sultanahmet yaratma projesidir. Yıllardır oranın kimliğini oluşturan ticari hayatın dışarıya doğru

> itilmesi ve oranın oteller bölgesi, turistik tesislerle dolu bir yer haline getirilmesi amaçlanmakta. Dikkat etmediğimiz sürece o bölgeyi de Sultanahmet haline getireceğiz.

G19, yukarıdaki görüşü turizm soylulaştırması olarak tanımlayarak, hayata geçirilecek projelerle yerel halkın kıyılardan uzaklaştırılacağı ve bunun bir tür sömürü olduğu düşüncesini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Galataport projesi var, Haliçport projesi var. Haliçport projesi Fatih Sultan Mehmet'in 600 senelik tersanelerinin olduğu bir alan. Buraları alışveriş merkezleriyle, otellerle dönüştürmeyi düşünüyorlar. Bu ataya, dedeye bakış açısıdır. Oraya otel, alışveriş merkezi yapmak atanın mezarına tükürmektir. Proje oradan başlayarak Galataport'a; oradan da Martı projesine uzanacak. Bu bölge tamamen turistikleştirilmiş, lüksleştirilmiş, görsel olarak hayran olunacak bir bölge haline getirilecek. Bu projelerle kıyıları yerel halkın kullanımından uzaklaştırmış olacaklar. Oraları turistler kullanacak, bilmem ne şirketinin yöneticisi kullanacak. Düşünebiliyor musunuz kendi mahallenizde açılan bir restoranda fiyatlar yüzünden siz yemek yiyemezken, küresel şirketlerin yöneticileri ve arkadaşları yiyor, içiyor. Sizin şehrinizde, mahallenizde keyfi onlar sürüyor. Bu yeni sömürgeleştirmenin yolu değil de nedir?

Üç temsilci birbiriyle çok yakın ifadeler kullanarak turistten ziyade turizm adına yapılan yatırımların, uygulanan turizm politikalarının şehir adına olumsuzluklar meydana getirdiğini ve sorumluluğun karar vericilerde olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

G2: "… doğrudan turistler problem olmayabilir ama biz onlar için gerekli altyapıyı hazırlarken biraz tahripkar davranıyoruz. Eski Bizans kalıntılarının, sarnıçların, hamamların yıkıldığını biliyoruz."

G5: "… sebep turizm değil biziz. Kardeşim sen neden yirmi katlı otele izin veriyorsun, bu izni veren turist değil sensin. Topkapı Sarayı'nın silüetini engelleyen gökdelenler var. Turistler mi dedi bunları dikin diye bize?"

G6: "… bütün bunları yaparken hep turizmi bahane ettik. Turist gelecek şehir kazanacak. Ama tam tersi oldu. Tüm bu yaptıklarımız bize zarar olarak geri döndü. Biz ciddi bir şekilde İstanbul'un turizm potansiyelini harcadık. Turizm gerçekten İstanbul'un yok edilmesinin bahanesi olarak kullanıldı."

Genel politikaların yanında turizm politikalarını oluşturmada merkezi yönetim önde gelen paydaşlar arasındadır. İstanbul üzerine uygulanan politikalarda da merkezi

yönetimin ağırlıklı durumda olduğu temsilcilerin yaklaşık yarısı (9) tarafından eleştirel bir şekilde dile getirilmiştir. Eleştirilerde diğer paydaşlarla yönetişim çerçevesinde çalışılmadığı ve bu nedenle yanlış politikalar uygulandığı öne çıkmaktadır. Merkezi yönetimin ağırlıklı olarak söz sahibi olduğunu dile getiren tüm temsilciler aynı zamanda yatırım politikalarını ve diğer paydaşlarla yönetişim çerçevesinde politikalar uygulanmadığını da eleştirmiştir. Temsilciler İstanbul üzerinde merkezi yönetimin ağırlığını sıklıkla rant ifadesiyle açıklamaktadır. Temsilcilerden G4, rant sebebiyle İstanbul'daki sivil toplum örgütlenmelerinin muhalif olarak algılandığını ve görüşlerine itibar edilmediğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İstanbul uzunca bir süredir İstanbul'dan yönetilmiyor. İstanbul'un 2009 yılı master planına baktığınız zaman; üçüncü köprü yok, çevre yolu yok, üçüncü havalimanı yok. Yani belediyenin bunlarla ilgili planı yok. Ama bir bakıyorsunuz bunların inşaatı başlamış. Çok hızlı bir şekilde merkezi hükümet tarafından yönetiliyor. Bunlar hep sıkıntılı yatırımlar. Bu duruma ne ÇEKÜL ne TEMA ne de hiçbir sivil toplum örgütü iyi yaptınız diyemez. İstanbul'da sivil toplum örgütlerine çok söz verilmiyor, çünkü burada rant çok yüksek. Rantın yüksek olduğu yerlerde sivil toplum örgütleri hep muhalif tarafta görülür. İstanbul'da pozitif yönlü harekete geçirmede maalesef etkili değiliz. Çünkü istanbul'da büyük bir rant var.

Temsilcilerden G5, İstanbul üzerinde çok başlı bir yönetimin söz konusu olduğunu belirtmekle beraber yatırımların ÇED toplantılarının dahi formalite haline dönüştürüldüğü düşüncesini aşağıdaki ifadelerle açıklamaya çalışmıştır.

> Üçüncü havalimanı ve Kuzey Ormanları'nı bölen yolun gerçekleştirilmesi. Biz bu projelerle ilgili rapor hazırladık. Biz kendimizi en iyi şekilde ifade ettik ama yetmiyor. Çünkü karşı tarafın nasıl ve ne kadar anladığıyla ilgili bir durum bu. İki başlı yönetim söz konusu. Şu an Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın İstanbul mimarisine etkisi var mı? Var, ama belediyenin de var. Yani belediyenin karşı çıktığı bir yer için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'ndan imar geçirebilirsiniz. Demokrasi sorunumuz var, yönetişim eksikliğimiz var. Mesela ÇED süreçleri. ÇED'de katılımcılığı sağlamak için halkı bilgilendirme toplantıları yapılır. Ancak bu sadece bir gösteridir. Söylenilenleri not etme, iyileştirme adına bir şey yapma yok. Karar çoktan verilmiş aslında. Bu bir ikna toplantısıdır, katılımcılık değil.

G6 da yukarıdaki görüşe yakın olmakla beraber kendilerinin anayasal haklarının dahi çeşitli yollarla ellerinden alındığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İstanbul'da planlama konusunda on altı kurum var. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, Özelleştirme İdaresi. Biz olumsuz gördüğümüz her konuya müdail olmaya çalışıyoruz. Ne yazık ki eskiden kalkınma planlarında bile görüşlerimiz alınırken, kurullara gözlemci olarak katılırken, koruma kurullarına katılımımız mecburi iken, şimdi kurul başkanının insiyatifine bırakıldı. Bu kurullar çok siyasallaştı ve doğrudan inşaat sektörüne hizmet ediyorlar. Merkeze çok bağlılar. Turizm adı altında sürekli inşaat ve büyük yatırımlar yapılıyor. Bu bir turizm politikası asla değil. Yasal güçlerimizi kullanmaya çalışıyoruz ama doğru iletişimi kuramadığımız için çok zorlanıyoruz.

Temsilcilerin yarısına yakını (9) İstanbul turizminde talep olarak dolayısıyla da arz olarak bölgesel bir yoğunlaşma olduğu görüşüne sahiptir. Turizm çekiciliklerinin belirli bir bölgede sıkışması bu yoğunlaşmanın doğal bir nedeni olarak açıklanabilir. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz turizm etkilerinin şehrin tamamına yayılmadığı da hakim bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Hayata geçirilen ve tasarlanan projelerin de bu alanlarda olması, yoğunlaşmayı ve olumsuz sonuçları daha üst seviyelere tırmandıran itici bir faktör olarak açıklamalara yansımıştır. Ayrıca turist yoğunluğunun şiddetli bir şekilde yaşandığı adalar, temsilcilerin ifadesiyle birçok açıdan sınırlarını zorlar bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle adalarla ilgili temsilci görüşlerine, çevresel göstergeler teması altında taşıma kapasitesi çerçevesinde yer verilmiştir.

Temsilcilerden G3, İstanbul'un çok büyük bir alana yayılmasına karşın turizm faaliyetlerinin dar bir alanda gerçekleştirildiği yönündeki görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> İstanbul derken 39 ilçesi olan çok büyük bir yerden bahsediyoruz. Turistlerin de bu geniş coğrafyada çok dar kapsamlı etkileşime girdiği bir yer. Boğaz hattı, tarihi yarımada ve Beyoğlu civarı. Hem problem olarak görebiliriz bunu hem değil. Hangi İstanbullu turizmi sorun olarak görüyor sorusunun cevabını burada arayabiliriz. İstanbul'da hiçbir şekilde turistle denk gelmeyen, kesişmeyen belki de milyonlar var. Öbür taraftan turistlerin ağırlıklı olarak geldiği Beyoğlu, Taksim, Talimhane civarında 30 bin yatak var ve buralar aslında küçük birer mahalle. Orada turizmle İstanbullunun kurduğu ilişkiyle; Bağcılar'da, Sultanbeyli'de ya da Şile'de turizm ilişkisi farklı boyutlarda olur. Dolayısıyla İstanbul turizminin etkisi dediğimizde coğrafi odaklanmayı da düşünmek gerekir. Bu şehirde turizm etkilerini herkes eşit paylaşmıyor.

Temsilcilerden G2, çekicilik çeşitlendirmesine gidilemediği için bölgesel yoğunlaşma gibi bir problemle karşı karşıya kalındığını dile getirerek mevcut turizm yatırım politikalarını çözüm odaklı bulmadığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Kaç bin yıllık tarihi olan bir şehirde kent müzesi yok biliyor musunuz? Avrupa'da her küçük kentte kent müzesi vardır. Etnografya müzesi vardır. Önce buradan başlamalıyız. İstanbul dünyada bunu yapabilecek en çok değere sahip şehir. İktidarda son on beş yıldır aynı parti var. Neden kurmaz bir kent müzesi? Havalimanı, üçüncü köprü ne kadar çabuk yapıldı. İstanbul'a bir kent müzesi yapmak çok maliyetli olmamalı. Ama havalimanı, üçüncü köprü daha gösterişli yatırımlar olarak görülüyor, onun bir karşılığı olduğunu düşünüyorlar. Turizme dönük bir kent müzesi oluşturmanız size oy getirmiyor. Karşılığı yok toplumda.

Temsilcilerden G8, turistlerin şehre homojen bir şekilde dağılmadığı ve özellikle Anadolu yakasından Avrupa yakasına gelen insanların gün içerisinde turizm kaynaklı problemlerle yüzleştiği yönündeki düşüncesi ve gözlemini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İstanbul'un Anadolu yakasından yerel halk bu bölgelere gelirse şikâyet eder hale geliyor. Tahtakaleye, Mahmutpaşaya gelen insanlar; ne kadar pahalılaşmış, kalabalıklaşmış, aradığımızı bulamıyoruz gibi şikâyetlerde bulunuyor. Bunlarla karşılaşabiliyoruz, gözlemliyoruz. İstanbul'a gelen turist sayısı homojenik olarak dağılmış olsa şikâyeti belki genelleyebiliriz. Ama İstanbul'da turist homojen bir şekilde dağılmadığı için belli bölgelerde sıkıntı yaşanabiliyor.

Bölgesel yoğunlaşmanın yaşandığı yerlerde gündeme gelen rahatsızlıklardan birisi de aşırı derece turist odaklı mal ve hizmet sunulmasıdır (10). Burada bu rahatsızlık üzerine temsilci görüşlerine yer verilecektir. Ancak aşırı derecede turist odaklı hizmet sunulması meydana getirdiği neticeler sebebiyle sadece turizm politikası başlığında değerlendirilmemelidir. Gerek gündelik ihtiyaçların karşılanacağı küçük esnafların yerinden edilmesiyle, gerekse de esnafların hedef pazar olarak turistlere yönelmesi nedeniyle yerel halkın tükerim alanları ve seçeneklerinde daralmalar yaşanmaktadır. Bu durum sosyoekonomik göstergeler başlığı altında değerlendirilecektir.

Temsilcilerden G6, turistlere sunulan mal ve hizmetin İstanbul kültürüyle bir alakası olmadığı ve onların memleketindekilerin sunulmaya çalışıldığı yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Arap turistlere karşı değilim. Ama bu sefer Beyoğlu'na git bak, Balık Pazarı'na gir. Oranın kendi bir dokusu vardı; mezecisi vardı, balıkçısı vardı. Şimdi her şey tek tip, her yerde Çin malı hamam takımları. Aynı şekilde git Kapalıçarşı'ya. Hep tek tip, uyduruk, İstanbul kültürünü yansıtmayan ürünler. Gıda da böyle. Gelen turist senden etkilenmiyor, sen onun memleketindekini sunmaya çalışıyorsun. Bu adam belli bir süre sonra gelmez.

Temsilcilerden G1, aşırı derecede turizm odaklı hizmet sunulmasını yerleşik bir kültürün olmayışına bağlamış ve yurtdışı kıyaslamasıyla aşağıdaki ifadeleri kurmuştur.

> İstanbul'da yaklaşık 25-30 seneden beri mahalle kültürü diye bir şey kalmadı, yok. Dolayısıyla turizm nedeniyle böyle bir şey diyemeyiz. Tek sebebi turizme bağlayamayız. Ama mesela tabelalar var yabancı dilde. Bu kültürde bir değişimi göstermez, aslında yerleşik bir kültür olmadığını gösterir. Yurtdışında hiç Türkçe veya Arap harfleriyle yazılmış levha görüyor musunuz? Sadece Türkiye'ye özel bir durum bu. Siz gittiğiniz ülkenin toplu taşıma aracında o ülkenin dilinden başka anons yapıldığını hiç duydunuz mu? Ama ben her sabah metroya biniyorum, İngilizce anons yapılıyor. Bana orada kimse Türkçe bir imkan sağlamıyor ki. Siz Londra'ya gittiğiniz zaman bir tek adını görürsünüz, o da yabancı sermayeli bir şirket olduğu için "simit sarayı" diye. Ama simit sarayının altında Arapça yazılar, mönüler yok. Herşey İngilizce yazıyor, mecbur çünkü. Ama biz de İstiklal Caddesi'ne çıktığınız zaman; oradaki restoranların veya tekstil mağazalarının birçoğu Arap harfleriyle tabelalar oluşturmuş.

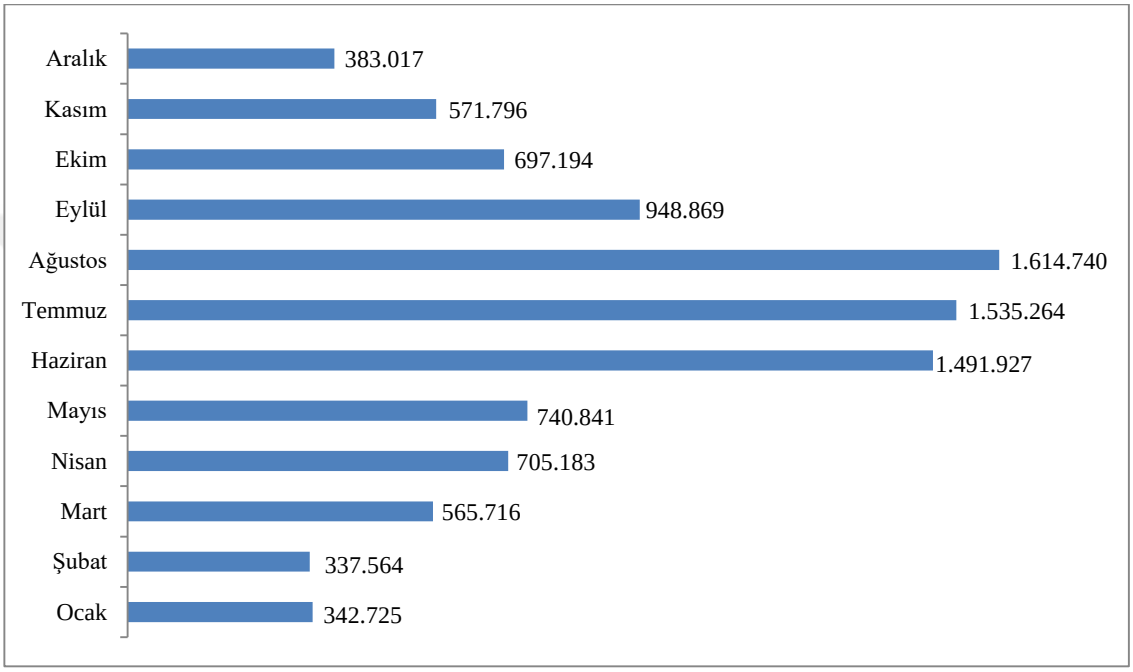
Adalarda faaliyet gösteren bir örgütlenmenin temsilcisi olan G17, ada ekonomisinin sadece turizme odaklandığını ve eski zamanki ekonomik çeşitliliğin terk edildiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> Çarşı içerisinde kasap, market varken şu an turizme seslenen bir çarşı haline geldi. Adalarda şu an yaşayan günübirlik turizm ekonomisi. Bu sadece böyle mi olmalı? Rumlar zamanında burada çiçekçilik de varmış seracılık da. Eminönü o zamanlar mezattı. Burdan oraya çiçekler gidermiş sürekli. Bütün İstanbul'da adanın lakerdası meşhurdu bizim çocukluğumuzda. Şimdi lakerda yapan yok adada. Çünkü gelen turist bilmiyor, soran yok. Ama herhangi bir otorite de bilsin diye uğraşmıyor.

Çevresel göstergeler (81)

Aşırı turizm göstergeleri içerisinde politik alt temasından sonra ikincil olarak çevresel alt teması gelmektedir. Çevresel tema içerisinde ön plana çıkan göstergeler ise; taşıma kapasitesi, altyapı ve koruyarak kullanma dengesizliğidir. Taşıma kapasitesi problemleri yedi temsilci tarafından tekrarlı olarak dile getirilmiştir. Daha da önemlisi bu

temsilcilerin dördü adalarda faaliyet gösteren örgütlenmelerin temsilcileridir ve İstanbul temsilcilerine kıyasla tekrarlı bir şekilde bu problem üzerinde fikir beyan etmişlerdir. Dolayısıyla adalarda taşıma kapasitesinin sınırına ulaşıldığı ile ilgili hemfikir olunmuş bir durum söz konusudur. Şekil 3.7. 2019 yılında adalara yönelik yolcu sayısı hakkında bilgi sunmaktadır. Yaz aylarında zirve yapan yolcu sayısı toplamda 9.934.836 kişi olarak kayıtlara geçmiştir.



Şekil 3.7: İstanbul'a Bağlı Adalara 2019 Yılı Yolcu Sayısı.

Adaları temsilen araştırmaya dahil edilmiş bir temsilci olarak G12, adalarda taşıma kapasitesinin aşıldığı ve bu durumun nedeni olarak karşı kıyılarındaki plansız şehirleşmeyi gördüğü yönündeki düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> 2006 yılından sonra hem doğalgaz hem de motorların seri şekilde başlamasıyla günübirlik patlaması yaşandı. O kadar çoğaldı ki, buranın kapasitesinin çok üstüne çıkıldı ve bunlar her yere yayılıyor. Tabi bu akın olunca sahilleri kapattılar, plaj yaptılar. Bu sefer de adalı insanlar denize giremez oldular. Adaya bu kadar günübirlikçi gelmesine sebep olarak bir şey daha düşünüyorum. Fenerbahçe'den Tuzla'ya kadar hep dolgu yapıldı. Bostancı'dan sonrası özellikle o kadar kötü dolduruldu ki, büyük kayalarla insanların denize girebilecekleri bir alan bırakmadılar. Karşı kıyılarda milyonlarca insan yaşıyor ve bu insanlar oradan denizi görüp, giremeyince adalara hücum ediyorlar. Onları da ayıplamıyorum, onlar da nefes almaya geliyor. Ne yapsınlar betonun içerisinde sıkıştılar. Karşı tarafın üst kesimlerinde bir karış toprak göremiyorsun. Ama burası bu kadar insanı kaldırabilecek bir yer değil. Bazı günler merkezde

> adım atmanın mümkün olmadığı oluyor. Özellikle hafta sonları adalılar denize, çarşıya çıkmamaya başladı. Gerçekten hayatımızın etkilendiğini söyleyebilirim.

Ada temsilcisi G16, turist yoğunluğundan ötürü yaz sezonu boyunca kendileri için gezinti aracından ziyade ulaşım aracı olan faytonlardan dahi faydalanamadıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Şu anda adaya egemen olan günübirlik turizmdir. Bunu karşılayabileceğimiz bir altyapımız yok. Burası müthiş bir kaos alanına dönüşüyor. Her şeyden önce faytonlar bozuldu. Çünkü onlar için adalıları taşımaktan ziyade gelen turistlere büyük tur attırmak daha önemli hale geldi ve adalılara kötü davranmaya başladılar. Faytoncular artık evine gitmek isteyen adalıyı almak istemediler. Adalılar, buraya gelen insanlar ve faytoncular arasında ciddi kavgalar yaşandı. Mesela bavulla indiniz iskeleye, evinize gitmek istiyorsunuz. Fayton kuyruğu bekliyorsunuz ve faytoncu sizi almak istemiyor. Size burun kıvırıyor. Hadi bindiniz, gideceğiniz yere kadar size söylenen bir faytoncuyla gidiyorsunuz. Bütün uyarılarımıza rağmen; bakın arkadaşlar kendi kuyunuzu kazıyorsunuz dememize rağmen dinlemediler.

Taşıma kapasitesiyle ilgili en problemli alan adalar olmakla birlikte İstanbul içerisinde de turizm aktivitelerinin yoğunlaştığı alanlar için temsilciler tarafından taşıma kapasitesi ifadesi kullanılmıştır. Temsilciler özellikle turizm dışı ticari hayatla turizm faaliyetlerinin iç içe geçtiği alanlarda keşmekeş yaşandığı yönünde görüş bildirmiştir. Temsilcilerden G8, verdiği örneklerle bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

> Mısır Çarşısı var mesela. Burada insanların günlük rutinleri değişebiliyor. Yerel vatandaşların esnafla olan ilişkisi, alışverişi etkilenebiliyor. Çok basit gözlemlenebilen etkiler bunlar. Mesela Karaköy; daha çok yerelin de bulunduğu, işyerlerinin olduğu, esnafların da olduğu bir bölgedir. Mesela Perşembe Pazarı var. Burası Türkiye'nin birçok yerinden köylüyü, çiftçiyi, ormancıyı çeken bir yer ve makine vs. satışı gerçekleştiren insanlar da var. Ama bir yandan da turizm bölgesi, turist yoğunluğunun olduğu bir yer. Buralarda gıda satan esnaflar da var. Yerel halkın olduğu yerde turist sayısı da arttıkça birçok kitlenmeye sebebiyet verebiliyor.

Temsilcilerden G4 de yukarıdaki görüşe paralel görüşler ifade etmiştir ve Avrupa şehirlerinde olan 'downtown' yerleşimlerin oluşturulması gerekliliğinin altını çizmiştir.

> İstanbul dediğiniz aslında küçük bir kent. Yani gerçek İstanbul çok küçük. Bence sorun; Avrupa'daki gibi "dowtown" dedikleri eski şehirleri koruyamıyoruz. Onlar o alanlarda hiçbir şekilde sanayi, ticaret bir şey yapmamışlar. Oralarda sadece uygun bir şekilde turizme dayalı

> faaliyetlerde bulunuyorlar. Bizde tarihi yarımada var. İşte o tarihi yarımada gerçek İstanbul. Burada hiçbir şekilde ticari faaliyetlere izin vermememiz gerekir. Eski esnaflar, kültürel bir değer olarak faaliyette bulunanlar kalabilir. Ancak burada yerleşim var, ticaret var, turizm var, karman çorman. Üstte Osmanlı var, altta Bizans var, daha da altta Roma var. Bu çok önemli. Eğer siz tarihi yarımadadan yerleşimi ve ticareti dışarı çıkartırsanız o zaman turizm talebini kaldırabilir. Ama şu an hem turizmi hem ticareti kaldırmıyor. Dar sokaklarda tarihi sokakların içerisinde kafeler, mal taşıyan kamyonlar keşmekeş. Kapalıçarşı'yı tut orada, o bir kültürdür; ama diğerleri oyuncakçılar, nargileciler.

Taşıma kapasitesinin ve bölgesel yoğunlaşmanın yaşandığı yerlerde altyapısal sorunlar daha da gün yüzüne çıkmaktadır ve yerel vatandaşları rahatsız eder boyutlara ulaşmaktadır. Altyapıyla ilgili sorunlar genellikle adalarda yaşanmaktadır. Adaların coğrafi bakımdan küçük bir yerleşim yeri olması ve sadece kendi nüfusuna yeter bir altyapıya sahip olması, turizm talebinin arttığı zamanlarda hem evsahibi konumunda olan yerel insanlar hem de ziyaretçiler bakımından çeşitli problemlerle karşılaşılmasına neden olmaktadır. İstanbul içinde yaşanan altyapı sorunlarında ise; özellikle turizm talebiyle daha da yoğunlaşmanın yaşandığı yerlerde trafik ön plana çıkmaktadır. Temsilcilerden G9, İstanbul trafiğinin turizm talebiyle birlikte bir kaosa dönüştüğü yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

"Zaten İstanbul'da şu an çok ciddi bir trafik kaosu var ve bu kaos ikiye katlanıyor. Şöyle düşünün; fabrikaların, okulların, devlet dairelerinin servisleri var. Zaten bunlar belirli bir yük getiriyor. Gelen turistlerle turist taşıyan transfer otobüslerinin de devreye girmesiyle kaos ikiye katlanmakta."

Ada temsilcisi G12, adalarda turizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde yürütüldüğünü ifade ederek yöneticilerin planlamaya yönelik adımlar atmaması yönündeki düşüncesini aşağıdaki ifadelerle eleştirmiştir.

> Planlı bir şekilde yapılmış hiçbir şey yok. Bir danışma bürosu yok. Tuvalet dahi yok. Bisiklet kiralama diye bir şey yoktu adada. Binlerce bisiklet, faytonlar, akküllü araçlar bir karmaşa oluştu. Bu duruma gelinmesinde yetkili merciler başta herkes sorumlu. Gördüler ama ilgilenmediler, nereden baksanız 15 yıldır kimsenin kılı kıpırdamıyor. Konuşmalar çok; ama en ufak bir çözüm adımı görmüyoruz. Turizmle ilgili bu geliş belliydi. Bir plan, proje koymadılar.

Bir başka ada temsilcisi G16, adada bir ziyaretçi yönetim planı olmadığını ve bu nedenle de adaya gelen turistlerin küçük bir alanda kendi başlarına ziyaretlerini gerçekleştimesinin sonucu olarak altyapıya baskı oluştuğu düşüncesini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Binlerce insanın deniz yoluyla iskelelerine akın akın ettiği bir adaya dönüşüyoruz. Bunu karşılayabileceğimiz bir altyapımız yok. Tuvaletimiz yok mesela. Kimisi faytona biniyor, kimisi etrafta geziyor, kimisi plaja pikniğe geliyor ve burası müthiş bir kaos alanına dönüşüyor. 2013 yılında turizm geliştirme projesi kapsamında dört adada birer tane turizm danışma ofisi kurduk. Bir yıl açık tutabildik. Ne yazık ki ne Ada Belediyesi ne de Büyükşehir Belediyesi sahip çıkmadığı için kapandı. Yani binlerce, onbinlerce insanın geldiği bir adadan bahsediyoruz ve gelen insanları yönlendirebilecek, onlara tavsiyede bulunabilecek hiçbir birim yok. Kışlık nüfusu 8-10 bin olan yer 100 binlerce insana hizmet vermeye çalışıp çökünce ciddi bir kaos ortamı içerisinde; kimin ne yaptığının belli olmadığı, isteyenin istediğini yapmaya hazır hale geldiği, kuralsızlığın egemen olduğu bir noktaya gelindi. Belediye hizmetleri gittikçe içerisinden çıkılmaz hale geldi. Geleni dağıtabileceğin, yönlendirebileceğin, merkezden uzaklaştırabileceğin bir sistemi kurman lazım her şeyden önce.

Çevresel alt teması altında ön plana çıkan bir diğer konu ise turizm arzı oluştururken koruyarak kullanma dengesinin sağlanamamasıdır. Temsilcilerin yarısı (10) tekrarlı bir şekilde özellikle turizme yönelik yatırımların oluşturulması esnasında tarihi ve çevresel değerler üzerinde tahribat oluştuğu yönünde fikir beyan etmiştir. Temsilcilerden G4, kurum olarak yerel ve merkezi yönetimle koruma konusunda sorunlar yaşadıklarını ifade ederek aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur.

> Sivil toplum örgütleri dolayısıyla onları temsil eden insanlar bir kültürel varlık söz konusu olduğunda, onu korumak için her şeyi yapmakla yükümlüdür. Turizm açısından değerlendirirsek; birinci önceliğimiz koruma, sonra yaşatma ve son aşamada turizme kazandırma. Koruyarak kullanma dengesi başka türlü olmaz. Ancak başka planlar, rant varsa iş değişiyor ve özellikle yerel yönetimlerle, merkezi yönetimle sorunlar yaşayabiliyoruz. Avrupa'da birçok yerde bırakın tarihi eseri korumayı, çevresiyle beraber koruyorlar. Görselliği bozmuyorlar; çevrenin mimarisini, kültürel dokuyu, tarihi dokuyu arka plana atacak şekilde yapmıyorlar. Biz hemen tarihi eserin dibine otel yaparız, ufacık kalır. Türkiye'de hakim kafa beton kafası maalesef şu anda.

Tarihi ve kültürel eserlerin tescili üzerine faaliyetlerde bulunan bir sivil toplum örgütünün temsilcisi olan G11'de müdahil oldukları ve başarısız oldukları

çalışmalarından örnekler vererek, koruyarak kullanma dengesinin sağlanamadığı ve siyasilerin de bu duruma öncülük ettikleri yönündeki düşüncesini aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir.

> Turist geldikçe otel yapmak için tarihi doku yok ediliyor. En basiti biz şu an Fındıkzade'de Nuri Dede Mescidi diye bir yerle uğraşıyoruz. Orada büyük bir yapı var. Bir zaman yurt yapmışlar, bir ara üniversite kullanmış. Şimdi de bir turizm şirketi orayı otel yapmaya çalışıyor. Aslında orada eskiden bir cami varmış ve o yer şu an tescilli. İmar planında cami alanı olarak gözüküyor. Ama ortada büyük paralar dönünce iş değşiyor. Mesela Sultanahmet'de çukur çeşmeler vardır; arkasındaki yer Üçler Mescidi'dir. O Üçler Mescidi'nin olduğu yerde imaret var, tekke var. 165 sene evvel orası yanmış ve bugüne kadar boş kalmış. Ama şu an oteller çok para ettiği için allem kallem oraya otel yapmaya çalışıyorlar. Ve onun altında Bizans'dan kalma hipodromun askı var. Mesela Laleli'de edebiyat fakültesinin karşısında bir otel var. Oraya bir siyasi aracılığıyla allem ettiler kallem ettiler kocaman oteli yaptılar. Altında baya Bizans eserleri de var. Turizmin girmesi bu demek. Tarihi alanların dibinde, içinde otel yapıyorlar. Turizm ve tarihi eserler arasındaki ilişki budur.

Temsilcilerden G7, Sultanahmet'in bir turizm gettosu haline geldiğine vurgu yaparak, koruyarak kullanma dengesi üzerine görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> Beyoğlu ve tarihi yarımadayı 19. Yüzyıl yapılarıyla korumamız gerekiyor. Aksi halde buraları birer turizm gettosu haline getirirsin. Sultanahmet'e git; mahalle olan Sultanahmet şimdi geceleri yaşamayan, otellerin işgal ettiği bir turizm gettosu haline geldi. Turizm faaliyetinden başka hiçbir şey yok orada şu an. Bu bölgede yaşayanlar da şikâyetçi tabiki. Sayısal olmasa da turizm için yapılan yatırımlar ve alınan kararlarda sorunlarımız var.

Sosyoekonomik göstergeler (48)

Sosyoekonomik göstergeler alt teması içerisinde; yerelin tüketim seçeneklerinin daralması, emlak fiyatlarının artışı, özel sektörün ticari kaygıları ve tüketim mallarının fiyat artışı ön plana çıkmaktadır. Esasında bu göstergeler arasında bir domino etkisinden bahsetmek mümkündür. Öyle ki, emlak fiyatlarındaki artış tüketim mallarındaki artışı tetiklemektedir. Ayrıca mülklerin daha fazla kira getirisi amacıyla turizme yönelik yüksek sermayeli zincir işletmelere kiralanmasıyla yerel halkın günlük tüketim mallarını tedarik edebileceği işletmeler yok olmaktadır. Temsilcilerin ifadeleri de yaşananların birbirini tetiklediğini göstermektedir. Birbiriyle etkileşimli olarak yaşanan bu süreci turizm soylulaştırması olarak açıklamak mümkündür. Tarihi çekicilikleriyle

ön plana çıkan Balat semtinde yaşadığını belirten bir temsilci olarak G14'ün konuya dair görüşleri aşağıdaki gibidir.

> Balat'ta yaşıyorum ben. Benim yaşadığım mahalle devamlı, özellikle yerli turist gelen bir mahalle. Ben o yüzden çok sıkılıyorum. Çünkü bakkallarımız, esnafımız kapanıyor; nargileciye dönüşebiliyor. Ben ve komşularım tarihi bir mahallede yaşayarak bu durumdan rahatsızız. Turizme yönelik saçma sapan dükkânlar açılabiliyor. Kafe doldu heryer ve çok da kalitesiz. Camcımızın sahibi orada kafe açmak istedi, kirası arttı ve gitti. Bakkalımız kapanıyor. Gerçekten tüm ihtiyacımızı karşıladığımız bakkalımızdı. Bunlar bir mahalle için çok önemli şeyler.

Temsilcilerden G3, şehrin köklü işletmelerinin turizm soylulaştırmasına maruz kaldığı yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Turizmin yükseliş döneminde soylulaştırma, mutenalaştırma yaşanan süreç hızlıca ilerledi. Örneğin 2010-2013 yılları arası Beyoğlu'nda çok hızlı bir şekilde Tarlabaşı Yenileme Projesi derler; orası göçmenin, yoksulun yaşadığı bir yerken insanlar evinden yerinden edildi. Orası proje alanına dönüştürüldü ve çok yüksek fiyatlı konutların ve ticaret alanlarının olduğu bir süreç yaşandı. İstiklal Caddesi boyunca 50-70 yıllık orada bulunan esnaf yerinden edildi. Örneğin İnci Pastanesi'nin, Emek Sineması'nın yerine bir alışveriş merkezi yapıldı. Bu örnekler tabiki turizmle iç içe. Oradaki halk doğrudan etkilendi, civarda oturanların kiraları yükseldi.

Temsilcilerden G19 da yukarıdaki görüş doğrultusunda ifadelerde bulunup, markalaşmanın şehrin değerlerini yok ettiği ve geçmişiyle bağını kopardığı şeklindeki görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

> Gösteri toplumuna göre kentin yeni baştan tasarımına döndü turizm. Kentin yerel lezzetleri de allanıp pullanıp, paketlenip gurme restoranlara dönüştü. Esnaf lokantalarımız yok olmaya başladı. Biz şimdi İstanbul'da ne görüyoruz; üç kuruşa yemek yediğimiz esnaf lokantaları el değiştiriyor ve onların yerine Starbucks vs. gibi küresel zincirler veyahutta yerel yemek adı altında girişimciler görüyoruz. Kentin kültürü, ruhu, geçmişle bağı kopuyor. Çok üstten bir kent yarattığınız zaman, tarihsel geçmişle bütün bağını kopardığınız zaman hafızayı da siliyorsunuz. Yani burada yaşayan genç nesil esnaf lokantası diye bir şey bilmeyecek, görmeyecek. Tamamen değişik bir şekilde kentin geçmişle bağının koparıldığını, bambaşka kentler oluşturulduğunu görüyoruz ve bu kentler artık birbirine de benziyor. Dikkat edin; artık dünyanın neresine giderseniz gidin aynı çeşit kentlerle karşılaşıyorsunuz. Markalaşma iyi bir şekilde lanse edilir ama çok kötü şehirler adına. Şehri markalaştırdığınız zaman metalaştırmış oluyorsunuz. Çirkin, pis, çarpık çurpuk, pazarlamaya uygun olmayan ama aslında kenti var eden tüm değerleri yok etmeniz gerekiyor. Şık mekânlara dönüştüreceksiniz ve pahalılaştıracaksınız. Beyoğlu'yla bir

> anılan esnafları, kitapçıları kapandı. Sinemalarımız yok edildi. Tek tip kozmopolit Beyoğlu, başka bir şey oldu.

Şehirde turizme bağlı olarak sorun kaynağı olarak görülen bir diğer konu ise özel sektör faaliyetleridir. Altı temsilci özel sektör faaliyetlerinden rahatsızlık duydukları üzerine fikir beyan etmiştir. Otel yatırımları üzerine geliştirilen eleştiriler, tarihi değerdeki yapıların turistik ürüne dönüştürülmesi sürecinde tarihi değerinin göz ardı edilmesi şeklindedir. Temsilcilerden G1, özel sektörün beklentileriyle koruma anlayışının çatıştığı yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Tarihi binaların, eski eserlerin mülkiyet sorunu var. Binaları siz dışarıdan 150 senelik görüyorsunuz ama mülkiyeti elinde bulunduranlar 150 senelik değil. Bir şekilde dört beş sene evvel almış ve tek amacı yatırdığı parayı kısa sürede geri alabilmek. Mesela Sultanahmet'de Üçler Mescidi diye bir yer var. Onunla ilgili çevrede yaşayanlardan biri geldi ve hatta kapsamlı da bir rapor hazırlamış. Onla ilgili bizden yardım istiyor. Yalnız istediği yer nasıl olmuşsa özel mülkiyete geçmiş. Burada tarihi eser koruma duygusuyla özel mülkiyetin kar etme amacı arasında bir çatışma var. Maliki otel yaptırmak istiyor. Çevre civarında oturanlar ve tarihini bilenler, oranın Üçler Mescidi olduğunu ve tekrar ihya edilmesi gerektiğini düşünüyor.

Temsilcilerden G2, elde edilecek rantla tahribatın boyutu arasında doğrudan bir ilişki olduğu yönündeki görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

> Mesela Sultanahmet civarında, tarihi yarımada civarında bölgesel yoğunlaşma söz konusu ve oralardaki eserlerin tahrip olmasına neden olabiliyor. Tarihi sarnıçların tehlikede olduğu söyleniyor sürekli; ciddi bir otel yapımı var, tarihi alanların üzerinde kazılar sürekli bir şekilde devam ettiriliyor. 1990'larda eski Bizans kalıntılarının, sarnıçların, hamamların yıkıldığını biliyoruz. Burada temel etmenin ekonomi olduğunu düşünürüm ben. Turizmin yoğun olduğu bölgelerde insanların elde ettiği gelir veya elde ettiği rantla tahribatın oranı üzerine düşünceleri değişebilir.

Özel sektörün ticari kaygılarını ön plana aldığı yönünde eleştiri getiren temsilcilerden bazılarının hedefinde seyahat acentaları bulunmaktadır. Turizm sektörünün bir diğer önemli oyuncusu olan seyahat acentaları da kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdikleri tur programlarıyla bölgesel yoğunlaşmaya katkı sağladığı konusunda eleştirilmektedir. Temsilcilerden G15'in paket programlar üzerinden eleştirileri aşağıdaki gibidir.

> Şehire eşit olarak dağılmıyor turist. İstanbul'a gelen turist ne kadar bahtsız ne kadar şanssız? İki günde Sultanahmet, Kapalıçarşı, Eminönü, Sirkeci geziyor ama karşıya bilmem ne sarayına gitmeye kalksa. Sonra düşündüm; gitmiyorlar. Aslında İstanbul'da bir sürü odak var ama dağınık ve gitmiyorlar. Hep aynı yerde toplanıyorlar. Pazarlama böyle yapılıyor. Pazarlama daha çok tarihi şehir üzerinden yapılıyor ve ayrılan zaman az. Ayrılan para az, konsantre zaman az. Topkapı, Sultanahmet, Ayasofya ve hatta Topkapı, Ayasofya girişi pahalı olabildiği için sokmuyorlar bile ya da birisine sokuyorlar sadece. Oradan Kapalıçarşı, Eminönü, Mısır Çarşısı, oradan tekne turu yallah. İstanbul programları %90 bunun üzerine döner. O yüzden paket programla gelen turistler başka yerleri çok fazla bilme ihtiyacı duymuyorlar. Daha kısa zamanda daha az parayla daha kompakt yerler tercih ediliyor. Acentalar ve turist adına olumlu bir durummuş gibi gözüküyor ama kent için olumsuz bir durum.

G13 de yukarıdaki görüşe benzer bir şekilde turistin şehre dağılamamasında seyahat acentaları ve rehberleri sorumlu tutan ifadelerde bulunmuştur. Temsilcinin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"İstanbul'da otuz dokuz ilçe var ve gelen turistler genellikle beş ilçeye kilitleniyor. Diğer otuz dört ilçeye; Esenler'e, Bayrampaşa'ya, Kağıthane'ye neden turist gelmiyor? Biz mi getiremiyoruz yoksa turist çekecek bir şey mi yok? Dolayısıyla bu biraz seyahat acentalarıyla, rehberlerle ilgili bir problem."

Sosyokültürel göstergeler (39)

Sosyokültürel göstergeler alt teması içerisinde baskın bir şekilde öne çıkan görüş demografik değişimlerdir. Temsilcilerden dokuzu turizmin çeşitli etkileri nedeniyle demografik değişimlere neden olduğu üzerine açıklamalarda bulunmuştur. Sosyokültürel alt teması altında yer verilmiş olmasına rağmen demografik değişimler yaşanmasını sosyoekonomik ve politik göstergelerin bir sonucu olarak görmek mümkündür. Öyle ki demografik değişimlerde, yani insanların yaşadığı yerleri terk etmelerinde emlak ve tüketim mallarının fiyatlarının artmasının ve tüketim seçeneklerinin daralmasının etkisi büyüktür. Yerinden etme ve soylulaştırma olarak ifade edilen bu durumlar fiziki olarak taşınmaktan öte çok daha büyük kültürel problemlere yol açtığından sosyokültürel alt teması altında değinilmesi uygun görülmüştür. Temsilcilerden G7, turistik faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde emlak fiyatlarında yaşanan artışın tüketim mallarının fiyatlarını da yukarı çektiği ve sonuç

olarak orta ve alt kesimin mecburi şekilde yerinden edildiği yönündeki düşüncesini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Toplumsal değişimler için Beyoğlu örneğini verebilirim. Tarihi yarıamadada, Beyoğlu'nda yaşayanlar, turistin toplumsal değişimi tetiklediğini ve mevcut değerleri hiçe sayarak yeni bir toplumsal yapı oluşturduğunu söylüyorlar. Özellikle tarihi yarımada bölgesi. Emlak fiyatlarının artmasıyla beraber tüketim mallarının fiyatları da artıyor. Esnafın kira bedelinin arttığı yerde esnaf da bunu ürünlerine yansıtıyor. Nişantaşı'nda bir kilo domatesi 20 liraya alır iken Bayrampaşa'da 2 liraya alabiliyorsun. Bu durum mevcut orta sınıf ya da alt sınıfları dışarı doğru itiyor. Bunun yaşandığı yerlere baktığınızda turistik faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı bölgeler bunlar esasında. Galata, Beyoğlu, Sultanahmet, Beyazıt, Laleli, Üsküdar. Bu alanlardaki emlak ve tüketim mallarındaki artış turizmle alakalı denilebilir.

Temsilcilerden G19, özellikle mega etkinliklerin ve şehir markalaşması çalışmalarının soylulaştırmaya neden olduğu ve yönetimlerin mega etkinlikleri kentin belirli alanlarını yerlilerinden temizleyerek ranta açmak için bir araç olarak kullandıkları düşüncesini paylaşmıştır. İstanbul'da da bu durumun Olimpiyat hazırlıkları çerçevesinde yaşandığı düşüncesini kendi araştırmalarına dayanarak süreç halinde aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İnsanlar turistikleşmiş kentlerde görüntü kirliliği nedeniyle evsizleri görmek istemiyorlar. Sokak hayvanlarını da görmek istemiyorlar. Şıkşıkıdım insanlara bakıldığında, oradan bir tehlike gelmez gözüyle değerlendiriliyor. Tabiki kentsel dönüşümlerde bunun bir parçası. Turizm yoluyla soylulaştırmanın da bir sürü yolu var. Dünya üzerinde mega etkinlikler bunun en temel anahtarıdır. Özellikle olimpiyatlar üzerinden kentlerin nasıl yoksul mahallelerden temizlenmesine gerekçe oluşturulduğunu görürsünüz. Kente büyük bir spor etkinliği geliyor; aman ne güzel bütün herkesin milliyetçi damarları kabarıyor, ne güzel bizim kentimiz dünya kentleri arasında arenaya çıkıyor, o kentler arasında lige giriyor, olimpiyat kenti oluyor. Ama bunun karşılığında mahalleleri temizliyoruz, yok edeceğiz. Çünkü oraya olimpiyat tesisleri kuracağız. Olimpiyat tesisleri kuruluyor ama lüks oteller ve alışveriş merkezleri de kuruluyor. Ama bu insanları yerinden etmek için bahane oluyor. Küçükçekmece Belediye Başkanı Aziz Yeniay'ın bir söylemi vardı. 2004 senesinde ilk göreve geldiği zaman; "ilk balyoz Olimpiyat Stadı'nın etrafındaki mahalelere inecek." Olimpiyatlar gelmemiş, ihtimaller dahi o mahallelerin yıkımının önünü açabiliyor. Ayazma mahallesini aşağıya indirdi ve bunun gerekçesini bir gazeteciye şöyle açıklıyor: "Burada öyle bir yaşam standardı var. Buradaki nüfus, ötekiler diye adlandırabileceğimiz bir nüfus. Buradaki yaşam standardı Anadolu'da dahi göremeyeceğiniz bir yaşam standardı." Bu söylemi neresinden tutarsanız olmaz. Hem Anadolu'yu aşağılamak var hem de burdakileri ötekiler olarak, çirkinler olarak aşağılamak var. Nitekim yıktılar. Şimdi orada

> Ali Ağaoğlu'nun projeleri My World Europe yükseliyor. "Herkes iyi yaşamı hak ediyor" diye reklamlara çıkan projesi orada yükseliyor. Mike Devis'in dediği bir şey var, "büyük etkinlik kente geleceği zaman o kentin yoksulları ürker, titremeye başlar."

Adalar bölgesi coğrafi olarak küçüklüğünden ötürü turizmin olumsuz etkilerini yoğun olarak yaşamaktadır. Bu nedenledir ki ada temsilcilerinin hepsi, yerlilerin adayı günden güne terk etmeye başladığı ve turizm sektörünün oluşturduğu istihdam nedeniyle de demografik yapıda büyük değişiklikler yaşandığı doğrultusunda fikir beyan etmişlerdir. Araştırma esnasında yapılan gözlemler de görüşmecilerin ifadelerini destekler düzeydedir ki, birçok kiralık ve satılık ev bulunmaktadır. Temsilcilerden G10, adanın eski imar planlarında İstanbul'un sayfiye alanı olarak geçmesine rağmen şu an yaşanan turizm faaliyetleriyle bu statüsünü kaybettiği ve bu nedenle gerek gezi gerekse de yerleşim yeri olarak hitap ettiği ekonomik ve kültürel tabakada değişiklikler yaşandığı yönündeki düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Biz burada tesadüfen oturuyor değiliz. Seçerek, bilerek geldiğimiz yerler. Burası yakın geçmişe kadar mahrumiyet bölgesi gibiydi. Rüzgârı vardı, su tankerlerle gelirdi vs. yaşaması zor bir yerdi. O mahrumiyete katlananlar burada yaşamını sürdürüyordu. 1984 yılından sonra hazırlanan bir imar planı vardı. O imar planının raporlarında adaların sayfiye yeri olarak kurulduğu yazıyor ve buharlı gemilerin çalışmaya başlamasıyla İstanbul burjuvazisi buraya geliyor ve sayfiye olarak seçiyor. Yakın zamana kadar gelen İstanbul'un zengin tabakası da artık burayı terk etmeye başladı. Biz burada azınlığa düştüğümüzü hissediyoruz şu an. Adanın yazlıkçı demografik yapısı değişti ve değişmeye devam ediyor. Gezerseniz göreceksiniz; satılık ve kiralık ilanlarının ne kadar çok olduğunu. Sayfiye anlayışından sadece turizm anlayışına dönüştü. Turizmle beraber buraya yeni esnaf da geldi; yatırımcı da. Adamın bir hatırası yok ki burayı korusun. Eskiden vapura bindiğimizde kendi köşemiz, grubumuz olurdu, sohbetler bilmem neler. Şimdi vapura bindiğimiz vakit kimseyi tanımıyoruz.

Sosyokültürel alt teması altında öne çıkan diğer görüşler ise; metalaştırma (3) ve turistlerle kültürel uyumsuzluk ve olumsuz etkileşimdir (7). Temsilci görüşlerine göre metalaştırma ve olumsuz etkileşimler turistlerden kaynaklandığı gibi turiste yönelik gerçekleştirilen hizmet yoluyla ev sahibi toplum kaynaklı ve turizm politikaları yoluyla da olabilmektedir. Temsilcilerden G1, füzyon mutfak ifadesiyle aşağıdaki eleştirilerde bulunmuştur.

“Doğal ve özellikle kültürel değerlerin ticarileştirilmesi, turistik ürüne dönüştürülmesi. Evet bu yapılıyor; hem de çok kötü bir şekilde yapılıyor. Mesela yemek kültürümüz; Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı. Füzyon mutfak adı altında turistlere bunları sunuyorlar. Bu aslında kendi kültürümüzü değiştirmemizden başka bir şey değil bana göre”.

Temsilcilerden G19, soylulaştırmanın metalaştırmayı da beraberinde getirdiğini ve bu durumun literatürde ‘disneyleşme’ ifadesiyle açıklandığını belirterek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

> Bu kent kimin kenti? Sultanahmet oteller bölgesi oldu ve ruhsuzlaştı. Gece gittiğinizde bomboş görürsünüz. Orası müzeleştirilmiş bir bölge oldu. Önemli tarihi binalar ortaya çıkarılıyor, ışıklandırılıyor. Literatürde “disneyleşme” denilir buna. Tamamen görsele odaklanma. Ayasofya’nın Osmanlı zamanından fotoğrafları var. Önünde pazar kuruluyor, çocuklar top oynuyor. Gündelik yaşamla kültür varlığının iç içe olması o varlığı yaşayan bir varlığa dönüştürüyor. Ama biz kenti müzeleştirip, turistikleştirdikçe bir koridora dönüşüyoruz. İnsanlar bir koridordan geliyor ve baka baka gidiyor. Aynı disneyland gibi. Bunun için de siz kentlinin tüm yaşam hakkını, kentte var olma hakkını, konut hakkını yok ediyorsunuz.

Temsilcilerden G3, kültürel uyumsuzluk konusuna kendi oturduğu muhitte yaşananlardan örnek vererek değinmiştir ve turist ile yerli halk arasında istenmeyen gerginlikler yaşanabildiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> Kentin merkezinde olup da son derece tutucu mahalleler de var. Ben Tophane’de yaşıyorum; orada zaman zaman bu gerginliklerin olmadığını söyleyemem. Turist gelince neticede kendi kültürüyle geliyor. Sevgilisiyle sokaklarda içki içerek geziyor, öpüşüyor, koklaşıyor. Ona normal gelebiliyor ama bu mahallelerde anlamadan bir tepkiyle karşılaşabilirsiniz. Hatta şiddete dönüşebiliyor.

3.7.1.3. Tepki göstergeleri (40)

Aşırı turizm göstergelerine karşı yerel halkın tepkisinin varlığında ‘sahiplenmeme(8)’ ifadesi öne çıkmaktadır. Aşırı turizm göstergesi olarak nitelendirilen durumlar karşısında yerel halk tarafından rahatsızlık hissedilebilmesi ve bu hissiyata tepki gösterilmesi konusunda sekiz temsilci tarafından tekrarlı bir şekilde İstanbul üzerinde bir sahiplenmenin söz konusu olmadığı belirtilmiştir. Temsilcilerden G2, İstanbul’da yaşayanların büyük bir göç toplumu olduğunu ve bu nedenle kentin sahiplenilmediğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Büyük bir göç toplumuyuz burada. İstanbul 16 milyon, Almanya'nın en büyük kenti 4 milyon. 39 belediye başkanının hiçbiri İstanbullu değil. Kötü anlamda söylemiyorum ama bu bir tespittir. Kısacası biz mahallemizi sahiplenmiyoruz. Aidiyet yaratamadıktan sonra Barselona, Venedik gibi şehirlerde olan protestoları göremezsiniz. Şehir kendisine yabancılaşmış. Şehre katılmazsanız, kendinizi şehre ait hissetmezseniz korumak için de sesinizi çıkartmazsınız.

Temsilcilerden G6 da yukarıdaki görüşü destekler şekilde ifadelerde bulunmuş olup, bu durumun nedeni olarak ekonomik beklentileri ön plana çıkarmıştır. G6'nın ifadeleri aşağıdaki şekildedir.

"İstanbullu zaten kendisi turist bu şehirde. Kendisi şehri içselleştirmemiş. Şehrin büyük bir çoğunluğu yaşam savaşının içerisine düşmüş durumda. Kentin sorunlarıyla ilgilenebilecek durumda değiller."

Temsilcilerden G18, mahalle temelli düşünmenin yeterli olamayacağını, kentin tümünün sosyal bir varlık olarak sahiplenilmesi gerekliliğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Sahiplenmekle başlar her şey. Yaşadığımız yeri sahiplendikten sonra onun sorunlarıyla daha çok ilgileniriz, onu korumaya yönelik davranırız. Ama bu sahiplilik ortak sahiplilik olursa anlamlı olur. Yani sadece bulunduğu evi sahiplenmek, sokağını sahiplenmekten bahsetmiyorum. Kentin sosyal bir varlık olarak devamlılığında bir sahiplenmeden bahsediyorum. Mega projelerle ilgilenelim. Kentin geleceğini düşünmek sahiplilik gerektiriyor.

İstanbul şehrinin yaşayanları tarafından sahiplenilmemiş olarak algılanmasının temel nedeni olarak kent kültürünün var olmaması görüşmeci ifadelerinden anlaşılmaktadır. Sahiplenmeme ifadesini doğrudan kullanan temsilcilerin ifadelerinin alt metninde kent kültürünün eksikliğinden şikâyet edildiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber kent kültürü ifadesini doğrudan kullanan temsilciler de (5), kent kültürünün eksikliği nedeniyle şehrin sahiplenilmediğini açıklamaya çalışmaktadır. Temsilcilerden G1, İstanbul'a yerleşen insanların kendi kültürlerini devam ettirdiklerini ve bu nedenle ortak bir kent kültürünün sürdürülemediğini katıldığı bir araştırma sonuçlarıyla da destekleyerek aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

> İstanbul'da yaklaşık 25-30 seneden beri mahalle kültürü diye bir şey yok, kalmadı. İstanbul'da yaşayan insanlarımız geldikleri yörelerin DNA özelliklerini İstanbula'a getiriyorlar. Geldikleri yerlerde nasıl yaşıyorlarsa burada da öyle yaşıyorlar. Gettolar halinde yaşıyorlar aslında.

> İstanbul'da yaşayan insanların birçoğu zaten kendisini yabancı hissediyor. Ben bir çalışmanın içerisinde bulundum. Pendik taraflarında, Kurtköy civarında oturup da, Anadolu yakasından bu tarafa geçmemiş insanlarla karşılaştım ve yaklaşık on beş senedir orada oturuyorlardı.

Temsilcilerden G13, İstanbul'da varlık gösteren hemşehri derneklerinin çokluğunu ifade ederek yukarıdaki görüşü destekler açıklamalarda bulunmuştur.

> İstanbul günlük 25 milyon insanın kullandığı ve 15 milyon insanın yerleşik olarak yaşadığı bir şehir. Fakat bu şehirde 6335 tane memleket derneği var. Burası İstanbul ama İstanbul kültürü diye bir şey hakim değil henüz. Memleketten gelip memleket kültürünü bırakmadan burada yaşamaya çalışıyorlar. Bu şu demek; davranışları da memleketteki gibi devam ediyor.

Bir kültür derneği temsilcisi G20, 'lokalize olmak' ifadesiyle kendi çocukluğundan yola çıkarak yukarıdaki görüşler doğrultusunda açıklamalarda bulunmuştur.

> Ben Kapalıçarşı'da büyüdüğüm için çok rahat söyleyebilirim. Kapalıçarşı'da benim rahmetli babamın komşusu Keam Beydir, Ermeni. Bizim için Keam amcaydı. Amca ibaresini kullanacak kadar samimiyet içerisindeydik, birlikte yaşardık ve birbirimizden farklı değildik. Kopmalar ne zaman başladı? Lokalize olmaya başladığı zaman. Bir şehirde Antepliler bir yere, Karslılar, Sivaslılar belli bir yerlere yerleşmeye başlarsa ve kendi iç dinamiklerini sürdürmeye başlarsa ne ile karşılaşırsınız? Şehirle bütünleşemezsiniz.

Temsilcilerden G9, İstanbul'da yaşayan insanların ekonomik durumlarına aşırı odaklandıklarından dolayı kenti içselleştiremediği yönündeki düşüncesini yakın bir arkadaşının başından geçen olayı paylaşarak aşağıdaki şekilde somutlaştırma yoluna gitmiştir.

> İşin sosyolojik boyutunu yadsımamamız gerekiyor. Buraya gelen insan 'seni yeneceğim İstanbul' diye geliyor. Dolayısıyla onun umrunda değil İstanbul'un görüntüsü. Kendisine ait olarak görmüyor. Bir arkadaşımın seyahat acentası İstanbullulara İstanbul turu gerçekleştirdi. Kendisi ilk bu işi başlattığında; deli misin, manyak mısın dediler. Ama tutturdu. Karaköy'de çok önemli bir bankanın tarihi merkez binasının önünde duruyorlar ve arkadaşım binanın tarihini anlatıyor. Gruptan birisi anlatım bittikten sonra utana sıkıla yanına geliyor ve yıllarca o binada çalışıp, emekli olduğunu ve anlattıklarını bilmediğini söylüyor. Yani; sahiplenmiyoruz, merak etmiyoruz ve kimse de birbirine anlatmıyor. Koruma bilincini bilgiyle yerleştirebiliriz. Kısacası yerel halkın duyarsızlığını, ekonomik çıkarlarından kafalarını kaldıramamalarına ve bilgilendirilmemelerine bağlıyorum.

Yukarıda aktarıldığı gibi görüşmecilerin çoğu İstanbul'da kent kültürünün sürdürülemediği ve dolayısıyla İstanbul'un sahiplenilmemiş bir şehir konumunda olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Aşırı turizm göstergelerine karşı oluşması muhtemel tepkinin varlığına yönelik bu iki konuya değinmeyenlerin dışında şehirde gerçekleştirilen mega projelerin birçoğuna muhalif tavır sergileyen ve özellikle kentsel dönüşüm alanlarında yaşanan sosyokültürel sorunlara yönelik saha araştırmaları gerçekleştiren bir temsilci olan G19, sahiplenmeme ve kent kültürü konusundaki ağırlıklı görüşe sert bir muhalif şerhi düşmüştür. G19, deneyimlerinden yola çıkarak ve sosyolog Zygmunt Bauman ve Ayfer Bartu Candan'a atıflarla aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur.

> Ben doğma büyüme Sarıyerliyim. Üç nesildir İstanbulluyum ama bu demek değildir ki ben kentliyim de, yukarıda Kocataş Mahallesi'nde oturan Sivaslı vatandaş kentli değil. Onun burayı sahiplenmediği görüşüne kesinlikle katılmıyorum. Bu görüşe hiç katılmıyorum. Bu görüşü savunan arkadaşlar heralde mahallelerde hiç çalışmamış, yaşamamış. Üst bakışla konuştuklarını düşünüyorum. Bir dönüşüm alanına gittiğinizde, mahallelinin o dönüşüm karşısında mahallesini nasıl benimsediğini görürsünüz. Bütün o mahalleleri var edenler, aslında İstanbul'u var edenlerdir. Kentli dendiği zaman hep şıkşıkıdım mahallelerde oturan, kapalı sitelerde oturan kesim mi düşünülmeli? Esas o siteler getto değil midir? Sosyolog Zygmunt Bauman ve Ayfer Bartu Candan da bunlardan bahsetmiştir. Kapalı lüks sitelerde oturanların hizmetlerini kim sağlıyor? Oradaki yerel yönetim sağlamıyor. Bir özel şirket vardır; çöpü toplar, bahçesinin bakımını yapar, güvenliği sağlar vs. Dolayısıyla oradaki insan kendisini yerel yönetime bağlı hissetmez. Kentle çok bir bağları yok. Onlar kente arabalarıyla çıkar, alışverişlerini yapar, otobandan döner ve evlerine girerler. Toplu ulaşımı kullananlar mı kentlidir, bunlara hiç girmeyenler mi?

3.8. Araştırma Sorularının Tartışılması

Toplanan veriler vasıtasıyla elde edilen bulgular çerçevesinde beş araştırma sorusu literatür destekli olarak tartışmaya tabi tutulmuştur. Her bir soru kendi içerisinde ön plana çıkan temalar dahilinde değerlendirilmiştir. İlk dört soru aşırı turizm perspektifinden İstanbul destinasyonun değerldirilmesini içerir iken son soru aşırı turizm durumunun yaşandığı destinasyonlarla ile İstanbul'un kıyaslamasını içermektedir.

1. Mevcut turizm hareketliliği nitel veya nicel bakımdan İstanbul'da bir rahatsızlığa neden olmakta mıdır?

Bu soruya kısmen şeklinde cevap vermek mümkündür. 2018 yılı verilerine göre İstanbul'a 13.443.101 yabancı turist gelmiştir. Katılımcı ifadelerine göre ve araştırma içerisinde kıyasta bulunulan destinasyonların turizm talepleri ile karşılaştırıldığında, bu sayının düşük olduğu ve bunun yanında etkileri itibariyle öyle hissedildiği ortaya çıkmaktadır. Rahatsızlık olarak değerlendirilebilecek etkiler ise büyük oranda niteliksel olarak tarif edilebilir.

Turist profili

Mevcut turizm talebinin günden güne oransal olarak daralan bir pazardan oluştuğu, önemli bir rahatsızlık kaynağı olarak belirmiştir. 2018 verilerine göre İstanbul'a gelen her dört turistten birisi Arap ülkelerinden gelmektedir. Yagi (2001), turist etkileşiminin sadece yerel halkla olmadığını, turistlerin heterojen özellikleri olduğunu ve bu özelliklere bağlı olarak turist-turist etkileşiminin de söz konusu olduğunu belirtmiştir (Dönmez ve Çakıcı, 2013, s. 40'da atıfta bulunulduğu gibi). Bu etkileşimde konum ve kültürel farklılıklar, turistlerin birbirlerini anlamalarını güçleştirdiğinden dolayı çatışma kaynağı olabilmektedir (Doğan, 2004, s. 78). Araştırmaya dahil edilen temsilcilerin ağırlığı da bu görüş çerçevesinde ifadelerle Arap turist yoğunluğunun Avrupalı başta olmak üzere diğer milletlerden olan turist talebini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Esasında 2017 ve 2018 yılı verilerine bakıldığında, Arap turistler dışında İstanbul'a en çok turist gönderen ülkelerin hepsinde de artışlar yaşanmıştır. Ancak Arap turistlerin artış hızının yüksek olması (2017 yılından 2018 yılına artış oranı %29,4), giyim tarzları ve farklı kültürel özellikleri gibi nedenler hem yerli halk tarafından hem de diğer turistler tarafından rahatça fark edilmelerine neden olmaktadır. Ayrıca 2018 yılı verisiyle Almanya'dan sonra 934.860 sayısıyla İstanbul'a gelen en yüksek turist grubu olan İranlılar hem kendilerini Arap olarak görmemekte hem de resmi kayıtlarda Arap turist olarak geçmemektedir. Ancak yerel halk ve turistler gözünde Arap statüsünde değerlendirildikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla İstanbul turizminde resmi rakamlara yansıyandan daha fazla hissedilebilir bir şekilde 'bir turist grubunun' baskısının hakim olduğundan bahsetmek mümkündür.

İmaj, potansiyel turistlerin destinasyon seçiminde anahtar rol oynamaktadır (Watkins ve diğ, 2006, s. 321) ve destinasyon pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir unsur

olduğu üzerine görüş birliği bulunmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009, s. 1). Destinasyon tercihinde etkili olan imaj; potansiyel turistler nezdinde birçok faktör üzerinden oluşabildiği gibi, sosyal çevrenin ve enformasyon gücüyle tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının tavsiyesi imaj oluşumunda önemli faktörlerdir. Baloğlu ve McCleary (1999) tur operatörleri ve seyahat acentalarının tavsiyelerini profesyonel tavsiye olarak açıklar iken, arkadaş ve akraba gibi sosyal çevre tavsiyelerinin turistik imaj oluşumunda en etkili kaynak olduğunu belirtmiştir. Sosyal çevre tavsiyesi destinasyonu deneyimlemiş olanların verdikleri bilgilerden oluşmaktadır ve algılanan imaj olarak açıklanmaktadır. Algılanan imaj ve tavsiye davranışı arasında ilişki olduğunu ortaya koymuş birçok araştırma bulunmaktadır (Sevim, ve diğ, 2013; İnan ve diğ, 2011; Şahbaz ve Öztürk, 2017.) İstanbul'un destinasyon imajı üzerine de yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Maden ve diğ. (2012, s. 125) çeşitli milliyetler üzerinden yürüttükleri araştırmada Ortadoğuluların en olumlu algıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha önce kaleme aldığımız kaleme aldığımız istatistiki veriler ve araştırma kapsamında görüşülen temsilcilerin ifadeleri, İstanbul'un günden güne artan bir şekilde 'Arap destinasyonu' olarak algılananan bir imaja sahip olduğunu ve bu imajın tavsiyelerle potansiyel turistlerin tercihini saptırabileceğini tartışmaya açık hale getirmektedir. Yamaç Erdoğan ve Zengin'in İstanbul için kültürel imaj kapsamında açıkladığı sonuçlar da düşüncemizi destekler düzeydedir (2019, s. 418).

> Kültür imajı algısında ilk sırada katılımcılar tarafından İstanbul'un bir Ortadoğu şehri gibi algılandığı, çehremizin Araplaşmaya başladığı, gelen turistlerin İstanbul'da deve, çöl gibi şeyler görmeyi beklediği, Avrupalı ve Amerikalı turistlerin İstanbul'da Ortadoğulu turistleri görmekten rahatsız oldukları ve bu yüzden de İstanbul'da Ortadoğulu turistlerin çok tercih etmediği bölgelere gitmeye özen gösterdikleri gibi çarpıcı durumlar ifade edilmiştir. İkinci sırada da İstanbul'un Batılı bir şehirden Ortadoğulu bir şehre dönüştüğü ifade edilmiştir. Üçüncü sırada İstanbul ile Ortadoğu arasında kültürel bakımından benzerlik vurgulanmıştır.

Taşıma kapasitesi ve bölgesel yoğunlaşma

Toplam turizm talebi İstanbul için beklentilerin altında kalsa da belirli alanlarda yoğunlaşan turist sayısının sorun teşkil ettiği ulaşılan sonuçlardandır. Bu sorunlar yerine göre taşıma kapasitesi ve bölgesel yoğunlaşma ifadeleriyle irdelenmiştir. Anakaradan bağımsız bir durumda olan adalarda ve tarihi ziyaret alanlarında gündeme gelen turist sayısının fazlalığı taşıma kapasitesi sorunu olarak dile getirilir iken, İstanbul içerisinde turistlerin fazla sayıda bulunduğu bir bölge için sorun, bölgesel yoğunlaşma şeklinde

değerlendirilmiştir. Nicel sınıfta değerlendirilebilecek bu sorunların kaynağında da esasen niteliksel sorunlar yatmaktadır. Öyle ki destinasyona gelen turistler, aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde değinileceği üzere turizm politikası bağlamında yapılan hatalar neticesinde şehre yayılmamakta ve belirli rotalarda seyahatlerini gerçekleştirmektedir.

2. Temsilcilerin aşırı turizm kapsamında rahatsızlık ifadeleri hangi göstergeler üzerinde (Politik, çevresel, sosyoekonomik, sosyokültürel) ağırlık kazanmaktadır?

İstanbul destinasyonunda aşırı turizm göstergeleri, temsilci görüşleri çerçevesinde genel ve turizm politikaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Sosyoekonomik, sosyokültürel ve çevresel göstergelerin de politikalardan bağımsız tutulamayacağı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle aşırı turizm göstergesi olarak nitelediğimiz diğer göstergeler de nihai olarak uygulanan politikaların sonucudur. Politik göstergeler içerisinde en çok eleştirilen ve beraberinde birçok sorunun ana kaynağı olarak görülen husus 'yatırım politikalarıdır'.

Kamusal alan sorunu

Tamamlanan yatırımlar dışında, Galataport ve Haliçport gibi devam eden projeler eleştirilerin odağına oturmuş durumdadır. Söz konusu projeler yerleriyle beraber esasen kamusal alanların turizm bahane edilerek yerelin kullanımının dışına çıkarılması ve rant için gerçekleştirileceği/gerçekleştirildiği bakış açısıyla eleştirilmektedir. Literatür incelendiğinde benzer yaklaşımlarla açıklamalar bulmak mümkündür.



Fotoğraf 3.27. İstanbul Haliçport Projesi (lojiport, 2015).

Galataport ve Haliçport projeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde tekelci rant ve dolayısıyla kamusal alan kavramları önemli hale gelmektedir. Öyleki Marksist coğrafyacı ve sosyal kuramcı Harvey (2013, s. 145) tekelci rant kavramını turizm örnekleri üzerinden açıklamıştır ve kentsel bölgelerde kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır (Harvey, 2015, s. 137). Şahin (2013, s. 304) tekelci rantı, "kentsel toprağın kent içindeki konumundan kaynaklanan rant" olarak açıklamaktadır. Galataport ve Haliçport projelerinin gerçekleştirileceği alanlar da konumları itibariyle eşsiz sayılabilecek yerlerde düşünülmektedir ve bu nedenle tekelci rant oluşturmaktadır. Bu projelerin özel sektör vasıtasıyla gerçekleştirilmesi durumunda da kamusal alandan belirli kişilere tekelci rant sağlanması gündeme gelmektedir. Proje devlet eliyle gerçekleştirilse dahi bu alanlardan yerel halkın yararlanma imkânında azalmalar gerçekleşebilmektedir. Gökgür'e (2008) göre insanın fiziksel ve özgür olarak var olabildiği alanlar 'kamusal alan' olarak isimlendirilmekte ve bu alanlara devlet eliyle dahi yapılan yatırımlar durumunda, ödeme gücü olan insanlara göre tasarlama yapılmasına bağlı olarak kamusal alan müşterilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Schmid de benzer bakış açısıyla (2014, s. 91), yalnızca katma değeri düşünülerek gerçekleştirilen yatırımlarla, kent sakinlerinin ve ziyaretçilerinin muhteşem kent gösterisinin 'figüranlarına' indirgendiğini belirtmiştir.

Konut sorunu

Turizm yatırımları kamusal alanlarla birlikte konut alanlarını da tehdit edebilmektedir. Özellikle mega etkinlikler nedeniyle gerçekleştirilen mega projelerlerle insanların yerinden edilmesine birçok destinasyonda şahit olunmuştur. Birçok araştırmaya konu edilmiş olan Olimpiyat Oyunları bu alanda en sabıkalı mega etkinliklerdendir. Cengiz (2019, s. 220) "ekran başında seyrederken arkasında nasıl trajedilerin yaşandığını bilmediğimiz veya göz ardı ettiğimiz oyunlar" şeklinde Olimpiyat Oyunları'nı tanımlamaktadır. İstanbul'un olimpiyat adaylığı dahi binlerce insanın yerinden edilmesine neden olmuştur. Bunun en somut örneği Başakşehir'de yapılan Olimpiyat Stadyumu ve yaşanan süreçtir. Olimpiyat Stadı'nın yapılmasıyla beraber yakınındaki yerleşim birimi Ayazma'da büyük bir yerinden etme projesi hayata geçirilmiş olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen temsilcilerden birisinin saha üzerine yazdığı yüksek lisans tezinde, dönemin belediye başkanının ifadeleri şu şekilde

aktarılmıştır (Uzunçarşılıoğlu Baysal, 2010, s. 156): "Yaşam standardı İstanbul standartının çok altında. Anadolu'da dahi göremediğimiz bir yaşam standartı ile karşı karşıyayız. Üstelik uluslararası alanda prestij olan Olimpiyat Stadyumu'nun yanı başında, TEM otoyolundan hemen görülebilecek bir noktada." Nihai olarak turizm bahanesiyle başlatılan sürecin devamında; Türkiye çapında tanınan bir mütehaahitin 'ben yaptım oldu' ifadesiyle televizyon reklamlarında tanıttığı projeyle Ayazma bambaşka bir çehreye ve bambaşka bir demografik yapıya bürünmüştür. Merrifield (2017, s. 83) turizm vasıtasıyla yerleşim birimlerinde gerçekleştirilen bu dönüşümleri "yeni haussmannlaştırma*" ifadesiyle açıklamaktadır. Fotoğraf 3.28. turizmin yeni bir haussmannlaştırma olduğunun ispatı niteliğindedir.



Fotoğraf 3.28. Uydu Fotoğraflarıyla Ayazma Mahallesinin Öncesi ve Sonrası (Mutlukent, 2014).

* Haussmann, Fransa Kralı III. Napolyon (Charles Louis Napoléon Bonaparte) tarafından kentsel altyapının düzenlenmesi amacıyla 1853 yılında bayındırlık işlerinin başına geçirilmiştir. Haussmann'ın kamu desteğini de alarak Paris'te yaptığı düzenlemeler kentsel dönüşümün ilk örneklerinden sayılmaktadır (Şişman ve Kibaroğlu, 2009). Haussmann kralın desteğiyle kendi görüşleri çerçevesinde öyle radikal adımlar atmıştır ki, kendisine "yıkım sanatçısı" lakabını uygun görmüştür. Kimilerine göre Haussmann, Paris'de başarılı kentsel dönüşüm sürecinin mimarı iken; özellikle Lefebvre, Harvey, Merrifield gibi kentsel marksist araştırmacılara göre yoksulları şehrin dışına iten ve ideolojik düşüncelerine uygun bir şehir üretmeye çabalamış bir kişidir. Haussmann'ın gerçekleştirdikleri "Haussmann'ın Paris'i İhya mı? İmha mı?" (Gökçe, 2017) şeklinde tartışılmaya devam etmektedir.

Turizm soylulaştırması ve bahsi geçen örneğimiz büyük oranda doğal bir süreçtir. Öyleki Friedrich Engels (1992), içinde bulunulan durumu 1872 yılında aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> Gerçekte burjuvazinin konut sorununu çözmek için bildiği tek bir yol vardır; öyle bir çözümdür ki bu, sorunu tekrar tekrar üretir. Bu yöntemin adı Haussmann'dır, yani büyük şehirlerimizde bulunan işçi semtlerinde, özellikle merkezi konumdaki semtlerde gedikler açmak. Bunun kamu sağlığı veya şehri güzelleştirmek adına mı, yoksa büyük şirketlerin şehir merkezi üzerindeki taleplerini karşılamak için mi, veyahut trafiğin gerekli kıldığı bir banliyö hattı, yeni bir cadde (ki bazı durumlarda barikat savaşlarını zorlaştırmak amacıyla inşa edilir) vb. için mi yapıldığı hiç fark etmez. Nedeni her ne olursa olsun sonuç daima aynıdır: Rezil sokaklar ortadan kaybolurken, burjuvazi bu büyük başarısı karşısında kendi kendine övgüler düzer, fakat o sokaklar çok geçmeden bu kez başka bir yerde yeniden ortaya çıkar. Hastalık ve batak yuvaları ile kapitalist üretim biçiminin işçilerimizi her gece içine hapsettiği izbe bodrum katı odaları ortadan kaldırılmış olmaz, sadece başka bir yere taşınır! Bu mekânların ortaya çıkmasına neden olmuş olan iktisadi zorunluluk, şimdi de onları başka bir yerde var etmektedir. Yıkılan binaların yerine dükkânlar, mağazalar ve kamu yapıları inşa edilmektedir.

Turizm soylulaştırması ve demografik değişimler

İstanbul turizmi kültürel ve doğal çekiciliklerine bağlı bir şekilde gelişmektedir. Turistik ürün ve alternatif turizm türlerini geliştirme adına başarılı bir turizm politikasının işletilemediği söylenilebilir. Öyle ki bir üst başlıkta değinildiği üzere İstanbul turizminde bölgesel bir yoğunlaşma mevcuttur. Bu yoğunlaşma ağırlıklı olarak tarihi yarımadada, boğaz çevresinde ve adalarda yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu alanlarda günden güne artan şekilde turizme yönelik, turist odaklı yatırımlar (otel, restoran, kafe vb.) oluşturulmaktadır. Bu durum sonucunda da temsilci görüşmeleri ve gözlemle tespit edilmiş bir şekilde emlak fiyatlarının artması, tüketim mallarının fiyatlarının artması ve günlük tüketim mallarının temininde zorluk yaşanması gibi sosyoekonomik gösterge niteliğinde olumsuzluklar yaşanmaktadır. Bu olumsuzlukları turizm soylulaştırması kavramıyla açıklamak mümkündür. Turizmle beraber yerelin ihtiyacını karşıladığı, hafızasında ve geleneğinde yer edinmiş işletmeler ve tüketim alanları, yerlerini turizme yönelik ve özellikle 'trendy' yatırımlar olarak ifade edilen (Şen, 2005, s. 133) küresel sermayeli işletmelere bırakabilmektedir. Nihai olarak yerelin çekilmesiyle 'turist balonu' (Belanger ve diğ, 2020, Judd, 1999) olarak nitelendirilen alanlar ortaya

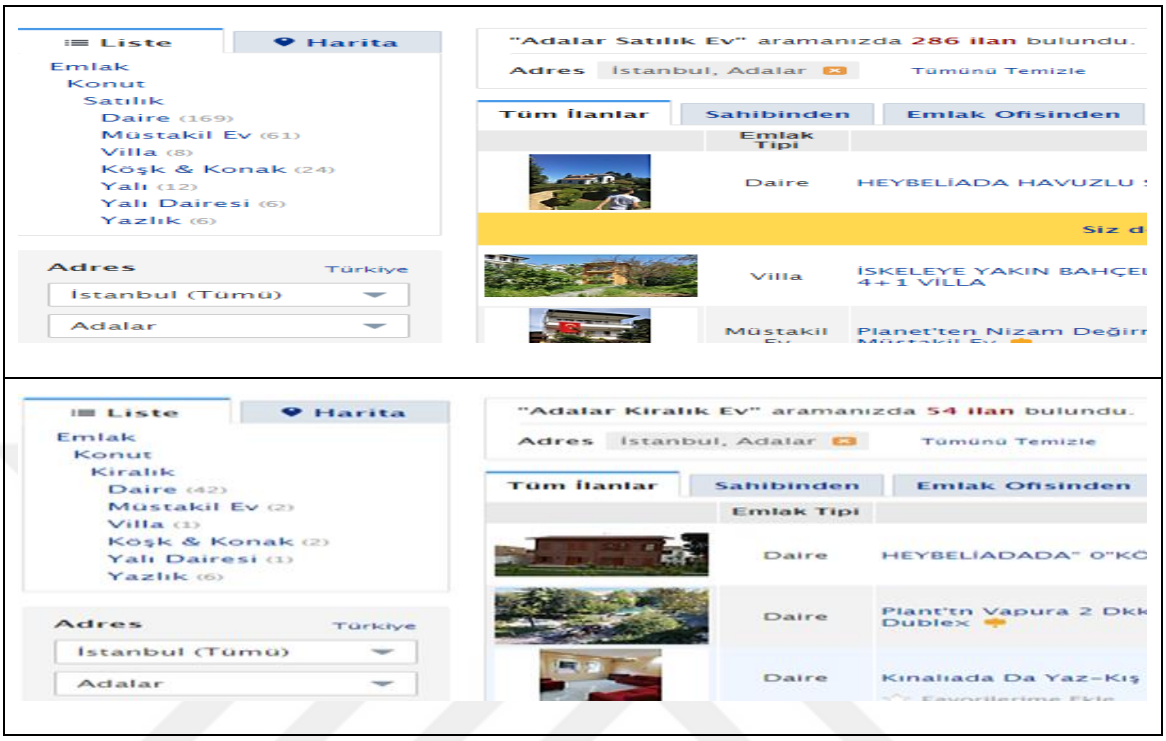
çıkmaktadır. Esen (2009, s. 307), bu alanları turizm gettosu şeklinde tanımlayarak İstanbul üzerinden turizm soylulaştırmasını aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

> İstanbul'da turizm, ortalama İstanbullu hayatların geçtiği mekânlardan tümüyle ayrışmış bir bölgeyi pazarlamaya çalıştığı bir etkinliktir; turistin yolunun buraya hayatta bir kez düşeceği varsayımı üzerine kurgulanmış gibi durur. Gerçekten de 'mal'; Topkapı, Ayasofya, Sultanahmet, Kapalıçarşı'dan ibaret ise, çeşitlenmeyecekse, kimsenin deli ya da takıntılı olmadıktan sonra yalnızca turistlere hizmet veren oteller, lokantalar, barlar ve alışveriş merkezlerinin yoğunlaştığı bu gettoya ikinci, üçüncü kez talep göstermesi için pek bir neden yoktur. İstanbul'da turist, kendi için varol(a)maz, buna elvermeyecek kadar çetin bir mücadelenin orta yerine düşmüştür. Turist, kendisi bunun hiç farkında olmasa da, İstanbul'da 'görevli' bulunmaktadır: Misyonu, varlığı ile yarattığı talep ile, kullandığı mekan, tüketim ve varoluş kalıpları ile ötekini ötelemek, geri fethin önünü açmaktır.

Sultanahmet, turizm gettosu veya turist balonu olarak nitelendirilebilecek isabetli bir örnektir. Alanın yaşadığı turizm soylulaştırması neticesinde yerelin yaşam alanı ve imkânı kalmamıştır ve demografi tamamen değişmiş görünmektedir. Gündüzleri birçok işletmeyle turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve sokaklarında tüketim kalabalıklarının bulunduğu alan geceleri karanlığa bürünmektedir. Kaya (2017, s. 36) ikametin neredeyse hiç olmadığı, gündüz nüfusu milyonları bulan, gece nüfusu ise binlerde kalan bu alanları 'insansız kent' ifadesiyle açıklamaktadır. Soylulaştırma kavramının önde gelen isimlerinden Smith ve Williams (2015, s. 14) konut alanlarının soylulaştırılmasının; sanat ve eğlence yaşamına uygun bir biçimde yeniden geliştirilmesi, merkezde kalan üretim alanlarının kapatılması, buralara otellerin, kongre merkezlerinin ve buna ek olarak modern ve revaçta olan markaların ve restoran zincirlerinin gelmesiyle yakın ilişkili olduğunu belirtmiş olup; bu açıklama İstanbul'un belirli alanlarında yaşanan turizm soylulaştırması sürecini de tasvir etmektedir.

Anakarada yaşanan bölgesel yoğunlaşma adalarda kendisini taşıma kapasitesinin aşılması şeklinde göstermektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması ile başta altyapı sorunları olmak üzere yaşanan olumsuzluklar, turizm soylulaştırmasının neticesindeki gibi birçok sakinin yaşam alanlarını terketmesine ve demografik değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Katılımcı ifadeleri ve alanda yapılan gözlemler, daireden köşke kadar birçok satılık ve kiralık konutun bulunduğunu göstermiştir. Fotoğraf 3.29.' da Türkiye'de sık kullanılan bir ilan sitesinde 22.01.2020 tarihinde

yapılan taramanın çevrimiçi görüntüsü görülmektedir. Satılık ilanlarının ağırlıklı olması köklü bir demografik değişim sürecinin yaşandığının göstergesi olarak düşünülebilir.



Fotoğraf 3.29. Adalar İlçesinde Satılık ve Kiralık Konut İlanları (Sahibinden.com).

Yönetişimsiz politikalar

Görüşülen temsilcilerin çoğunluğu İstanbul için oluşturulan turizm politikalarını eleştirmekle beraber; bu politikaların yönetişim çerçevesinde oluşturulmadığını ve merkezi hükümetin özellikle yatırım kararlarında çok baskın olduğunu belirtmişlerdir. Atay ve Akyurt'a (2007, s. 501) göre gelişmekte olan destinasyonlar için kamu önderliğinde örgütlenmeler makul olabilmektedir. Ancak destinasyon yönetimi için ideal olanın, fikir birliğine dayalı işbirlikleri (Bramwell ve Sharman, 1999, s. 392) olduğunu vurgulayan birçok çalışma bulunmaktadır. Karakurt Tosun (2019, s. 5) sürdürülebilirliğin bir süreç olduğunu vurgulayarak, sürdürülebilir kentleşme sürecinin sadece resmi kurumların belirleyecekleri politikalarla başarılı olamayacağını ifade etmiştir. Temsilcilerin beklentisi doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde 2019 yılında 'Turizm Platformu' oluşturulmuştur. Esasında aynı isimle bir oluşum, 2004 yılında mevcut merkezi hükümet partisinden belediye başkanı olarak

seçilmiş olan Kadir Topbaş öncülüğünde hayata geçirilmiştir. Bu platform aracılığıyla gerçekleştirilen İstanbul Turizm Çalıştayı'ndaki konuşmasında Topbaş, "Samimiyseniz başarabilirsiniz. Ama bunun için kurumsal taassupları bir tarafa bırakarak bu kentin turizmde hak ettiği payı alması için neler yapmak lazım, birlikte karar vermeliyiz" (İBB basın merkezi, 2007) şeklinde açıklamada bulunmuştur. Araştırma kapsamında görüşülen temsilcilerin beklentileri ile platforma öncülük eden başkanın görüşleri aynı doğrultuda olmasına rağmen, geçen on beş yıllık süreç içerisinde uygulamada problemler yaşandığı temsilci ifadelerinden anlaşılmaktadır. Nihai olarak muhalafet partisinden başkan seçilen Ekrem İmamoğlu öncülüğünde yeniden gündeme getirilen İstanbul Turizm Platformu'nun, halef selef bakış açısından ziyade, geniş tabanlı ve politik çıkarlardan uzak olarak faaliyetlerde bulunması temel gerekliliktir.

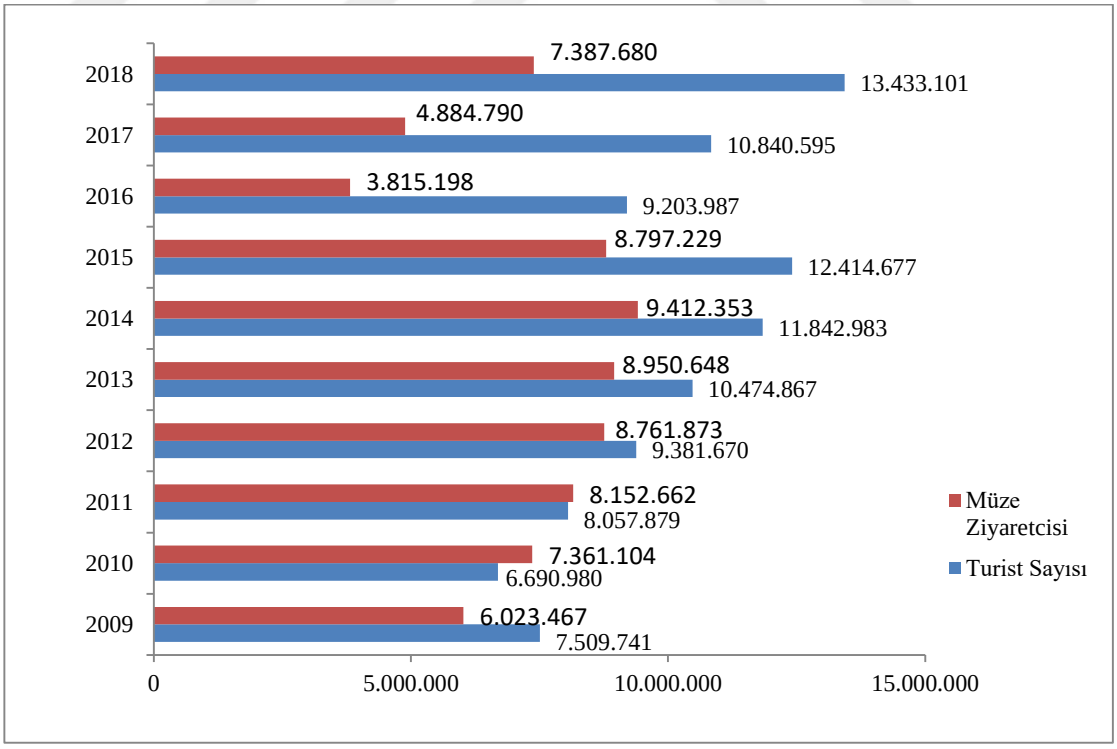
3. Öne çıkan turizm kaynaklı rahatsızlıklar tüm şehir hattında hissedilebilir/kabul edilebilir durumda mıdır?

Önceki sorularda değinildiği üzere İstanbul turizm talebi belirli alanlarda yoğunlaşmış durumdadır. Dolayısıyla turizm kaynaklı ortaya çıkan rahatsızlıklar tüm şehir için geçerli durumda değildir. Turiz arzının dağılımı ve talebi yönlendirmede etkileri tartışılmaz aracı işletmelerin tercihleri İstanbul turizm talebini dar bir alana sıkıştırmış durumdadır.

Arz ve talebin dengesiz dağılımı

İstanbul destinasyonunun doğal çekiciliklerinin tarihi yarımada civarında yoğunlaşması turizm yatırımlarının da o bölgede toplanmasına sebebiyet vermiştir. Öyle ki İstanbul'da yer alan konaklama işletmelerinin %80 civarı Avrupa yakasında bulunmaktadır. Bu gerçeklik turizm kaynaklı rahatsızlıkların şehrin tümüne sirayet etmemesine neden olmaktadır. Söz konusu durum olumlu gibi görünmekle beraber, turistlerin şehrin bütününe yayılmasının sağlanması sonucunda bölgesel yoğunlaşmanın yaşandığı ve taşıma kapasitesinin aşıldığı alanların rahatsızlıklarının da ortadan kaldırılabileceği olağan bir beklentidir. Öyle ki incelediğimiz Barselona, Venedik, Dubrovnik destinasyonlarında turistlerin şehre dengeli yayılımının sağlanması üzerine girişimlerde bulunulmaktadır.

İstanbul'un mevcut turizm arzı ve talebi incelendiğinde köklü tarihi itibariyle klasik bir kültür destinasyonu olduğu ortaya çıkmaktadır. Öyle ki Günal ve diğ. (2009: 292), Türkiye'ye yabancı tur operatörlerince düzenlenen kültür turlarını incelemiş ve 466 turun 81 adetinin sadece İstanbul'a düzenlendiği sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan mevcut turizm talebinin dörtte birini oluşturan Arapların sağlık turizmi ve alışveriş amaçlı geldikleri yönünde yaygın bir kanı bulunmaktadır. Şekil 3.8.'de 2009-2018 yılları arası turist ve müze ziyaretçi sayısı seyrine yer verilmiştir. Arap turistlerle birlikte genel bir talep artışına rağmen; 2011 yılına kadar turist sayısı ve müze ziyaretçi sayısı eşdeğere yakın seyreder iken, 2011 yılından sonra müze ziyaretçi sayısı turist sayısındaki artışın gerisinde kalmıştır. Müze ziyaretçilerinin milliyetlerine ilişkin verinin elimizde olmaması nedeniyle bu veriler üzerinden kesin kanaat getirmenin mümkün olmadığını belirtmekle beraber bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Bu çıkarım; turist sayısında artışın dinamosu olarak ifade edilebilecek Arap turistlerin kültür motivasyonuyla İstanbul'u ziyaret etmediğidir. Egresi ve Arslan'a göre (2016: 2010) Türkiye'yi ziyaret eden tüm turistler içerisinde alışveriş eğilimi en yüksek grup Arap turistlerden oluşmaktadır.



Şekil 3.8: İstanbul Turist ve Müze Ziyaretçi Sayısı (2009-2018).

Nihai olarak İstanbul'a yönelik seyahatlerde; kültür, sağlık ve alışveriş motivasyonları ön plandadır. Bu nedenledir ki İstanbul'un turizm talebi belirli alanlara sıkışmış durumdadır ve bu alanlar aşırı turist yoğunlaşması kaynaklı sorunlarla karşı karşıyadır. Turist yoğunluğunun söz konusu bölgelerden şehre yayılımının sağlanması önemli ve gerekli görülmektedir. Bu amaca yönelik turistik ürün çeşitlendirmesi, yapay da olsa çekicilik çeşitlendirmesi gerekmektedir. Çekicilik çeşitlendirmesi turizm talebini artırmaka beraber talebin şehre yayılması için de geçerli bir adım olarak düşünülebilir. Akgöz ve diğ. (2016) sürdürülebilir destinasyon hedefine ulaşmak için ürün çeşitliliğinin önemini vurgulamış olup, ürün çeşitlendirmesinde yığılma ve yayılma dengesine azami özen gösterilmesini ifade etmiştir. Ürün çeşitlendirmesiyle bölgesel yoğunlaşmanın önüne geçildiği gibi zamansal yoğunlaşmanın da önüne geçilebilmektedir. Bir başka tabirle destinasyonun turizm talebinin yıl boyunca istikrarlı seyri için adım atılmış olmaktadır.

Aracı işletmeler

Talebi şehre yaymak adına turistik ürün çeşitlendirmesi önemli olmakla beraber; turistler için fikir üreticileri (Özdemir, 2007, s. 88) ve destinasyonun öncüleri (Alaeddinoğlu ve Can, 2007, s. 52) olan tur operatörleri ve seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini şehrin tümünü kapsayacak şekilde gerçekleştirmesi kendilerinden beklenmektedir. Bu bağlamda tur operatörleri ve seyahat acentaları bir destinasyonun hayati süreçlerine etki edebilecek nüfuza sahiptir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). İstanbul'a düzenlenen turların sınırlı bir rotada gerçekleştirildiği temsilci ifadeleriyle beraber gözlemle de tespit edilmiştir. Tur programları hemen hemen benzer ve sınırlı alan ziyaretleriyle gerçekleştirilmektedir. Programlar ağırlıklı olarak tarihi yarıamada civarı içeriklidir. Örnek bir tur programı Tablo 3.12.'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. İstanbul'a Düzenlenen Bir Tur Programı (Deliciasdmc).

İstanbul 5 gün
Tatilinizi unutulmaz bir deneyim haline getirecek yaratıcı aktiviteler ekleme olanağına sahip esnek bir program.
1. Gün İstanbul
İstanbul Havalimanı'na varış. Pasaport ve güvenlik kontrolü. Seçtiğiniz otele transfer. Otele giriş sırasında hoş geldiniz içkisi. Otelinize yerleşirken ve valiziniz açarken serbest zaman. Akşam yemeği için seçilen restorana transfer.
2. Gün Bizans Günü
Otelde açık büfe kahvaltı. Konstantinopolis'in antik duvarlarının birçok yerinde bir şehir turu ve bir otobüs turu için otelden hareket. Roma Hipodromu, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı'na ziyaretler. Akşam programımızda Kariye Müzesi'ni ziyaret eder, ardından efsanevi Haliç çevresinde bir tur Otelinize dönüş.
3. Gün Osmanlı Günü
Otelde açık büfe kahvaltı. Otelden hareketle Sultanahmet Cami, Türk İslam Eserleri Müzesi ve Topkapı Sarayı'nı ziyaret. Akşam programı Süleymaniye Cami (Muhteşem Süleyman) ve Kapalıçarşı'ya ziyaret Otele dönüş ve serbest zaman. Özenle seçilmiş bir restoranda akşam yemeği için belirtilen saatte otelinizden ayrılış. Otelinize dönüş.
4. Gün Boğaziçi Günü
Otelde açık büfe kahvaltı. Boğaz'da özel bir gezi için otelden ayrılış. Mısır Çarşısı'nı ziyaret ettikten sonra doğrudan Boğaz gezimize başlayacağımız iskeleye gideceğiz. Boğaz kıyısında bir restoranda öğle yemeği. Otele transfer ve akşam saatlerinde serbest zaman. Muhteşem geleneksel halı dokuma ustalarını izlemek için Türk Halı El Sanatları Merkezi'ni ziyaret etme fırsatı. Belirlenen saatte özel bir araba ile bir restorana transfer. Otelinize dönüş.
5. Gün Ayrılış
Otelde açık büfe kahvaltı. Belirlenen saatte özel bir araçla havaalanına transfer. Hesap formaliteleri ve uçağa biniş.

Esen (2009, s. 308) İstanbul'a gelen turistin sınırlı bir çerçevede seyahatini gerçekleştirildiğini veya gerçekleştirmek zorunda bırakıldığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

> İstanbullunun kent kullanım haritası ile turistin kent kullanım haritası, eğer İstanbullu turizm profesyoneli değil ise, çakışmaz. Turiste dağıtılan İstanbul haritası, Suriçi'nden ibarettir. Paftanın ebadı gereği, biraz Beyoğlu, biraz Üsküdar ucundan kadraja girer. Bazen turistin, haritasını terk etmesi, örneğin bir boğaz turu için tekneye bineceği Sarıyer'e ulaşmak için TEM boyunca 'varoş manzaralı' bir yolculuk yapması zorunlu hale gelir. Kent içi turistik güzergâhlar, 'gereksiz manzaralardan maksimum kaçınma' prensibine uygun olarak kurgulanır. Sektörün toy rehbere verdiği ilk 'brief', 'bu sakillikleri mümkün mertebe göstermeme konuludur'.
>
> İstanbul'da turistik varoluş, sonuçta mekânın pratik bilgisine sahip olanlarla bağımlılık ilişkisi ya da 'sürüden ayrılanı kurt kapar' korkusu üzerine kurgulanmıştır. Kente gelen turist, turizmden 'ekmek yiyen'lerin dışında mümkün mertebe pek bir kontakt kurma şansına sahip olmamalıdır.

> Sistem, turistin güvenilir profesyoneller tarafından 'tam zamanlı kuşatılması', ancak yorulduğu zaman odasına çekilerek kendi kendisi ile başbaşa kalması üzerine kurgulanmıştır. Havalanına indiği andan itibaren kamusal alanda normal varoluş biçimlerine erişimi kısıtlanmıştır; bunların bilgisini elde etmek için özel çabalar göstermek zorundadır.

4. Rahatsızlıklar karşısında İstanbul'da toplumsal düzeyde somut tepkiler oluşmuş mudur? Mevcut tepki durumunda etkili olan değişken(ler) nelerdir?

Tezin ana araştırma sorusu belki de bu sorudur. Ayrıntılı açıklamalara geçmeden önce belirtilmesi gereken, İstanbul'da turizm karşıtı muhalif görüşler yer yer oluşmaya başlamış olmasına rağmen diğer destinasyonlardaki gibi tepkilerin somut bir hal almadığı ve toplumsal bazda karşılık bulmayarak, çeşitli örgütlenmelerle sınırlı kaldığıdır. Mevcut durumu, İstanbul'un kent olarak toplumsal yapısıyla açıklamak mümkündür. Nihai olarak kentlileşme süreci ve onunla ilişkili olarak kent kültürü ve kentlilik bilinci şeklinde üç değişken öne çıkmaktadır.

Kentlileşme süreci

Kentler itici ve çekici olarak gruplandırılabilecek birçok sebep nedeniyle göç almaktadır. Tüm sebepleri 'daha iyi yaşam ümidi' olarak bir ifade ile açıklamak mümkündür. Daha iyi bir yaşam ümidiyle kırsaldan kente olan göç 'parlak şehir ışıkları' teorisiyle açıklanmaktadır (Satterthwaite, 2003, s. 7; Alptekin, 2012, s. 124) ve kent yaşamının özendirirciliğinin altı çizilmektedir. İbni Haldun da benzer bir tespitte bulunmuş ve insan topluluklarının mutlu bir dünya yaşamı için kentleri gereklilik olarak gördüğünü ifade etmiştir (Kaya, 2017, s. 7). Önkal (2016, s. 68) ise duruma daha kontrollü yaklaşarak "kentsel yaşamın arzulanan değil, arzu nesnesi olarak sunulan bir ilüzyon" olduğuna değinmektedir.

Kente olan göç akını 'kentlileşme' olarak isimlendirilen bir süreci de beraberinde getirmektedir. Bu süreç bir canlı gibi tarifi yapılan kent için, kentin yerlileri için ve göç edenler için kolay geçilmemektedir. Bu süreçte yaşanılan en büyük zorluklardan birisi yeni gelenlerin kent kültürüne adapte olamamasıdır. Öncelikle belirtilmesi gereken, kente göç eden ailelerin tam anlamıyla kentlileşmesinin birkaç nesil sürebildiğidir (Erkan, 2002, s. 21; Özer, 2004, s. 28; Kaya, 2017, s. 145). Bu süreç atlatılana kadar ise; kent tanımında bulunan cemiyet kültürüne karşın, cemaat kültürüne vakıf olan insanlar;

kentin belirli yerlerinde, hemşehrilerin toplandığı gettolar şeklinde yaşamlarını sürdürmeye devam etmektedir. Biz duygusunu geliştirmek (Bal, 2015, s. 170) ve çeşitli yönlerden güven içerisinde bulunmak için oluşturulan hemşehri derneklerini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Kültürel siteleşme (Mutlu ve diğ, 2016, s. 79) olarak açıklanan bu durum içerisindeki insanların, iş hayatlarını da aynı sektörler içerisinde sürdürdüğü gözlemlenmektedir (Şahin, 2013, s. 90). Nihayetinde arka mahalle, varoş gibi terimlerle ifade edilen; kente küskün, geleceğinden umutsuz, radikal düşünceleri ve söylemleri olan ve dolayısıyla sosyal kutuplaşmanın tarafı konumunda bir topluluk oluşabilmektedir (Özer, 2004, s. 35). Sosyal kutuplaşmanın tarafı ifadesi, nedeni ifadesi karşısında bilinçli olarak kullanılmış olup; söz konusu kutuplaşmada göç edenler gibi yerlilerin ve politikacıların da sorumluluğunun bulunduğu tartışmaya açıktır. Öyle ki tüm güvenlik önlemleriyle ve sosyal tesisleriyle bulunduğu muhitten soyutlanmış, "cam fanus" (Çağlayan ve Şahin, 2016, s. 93) olarak nitelendirilen sitelerin de göçmen gettolaşmasından çok farkı bulunmamaktadır. Gerek göç edenlerin oluşturdukları gettolar, gerekse de orta ve üst orta sınıf ağırlıklı insan gruplarının oluşturdukları kapalı siteler; Aristotales'in kent ve kentli yaşantısını tanımlamak için kullandığı "soylu bir amaç için ortak yaşam" ifadesiyle çelişmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2018 yılı itibariyle İstanbul'un nüfusu 15.067.724'tür ve Türkiye nüfusunun %18,4'ü İstanbul'da ikamet etmektedir. (TÜİK, 2019). İkameti olmadan yaşayan T.C. vatandaşları ve yabancı göçmenlerle birlikte şehrin nüfusunun daha da fazla olduğu tahmin edilmektedir. İstanbul'da yaşayan nüfusun 6.444.413'ü İstanbul doğumlu olup, kente göç devam etmektedir (cnnturk, 2018). Bu durumun kent kültürünü olumsuz etkilediği düşünülmektedir ki, temsilci görüşleri de bu doğrultuda ortaya çıkmıştır. Tapan (2014), İstanbulun bir yağ lekesi gibi büyüdüğünü belirterek kültürel değerlerin korunamamasının baş sorumlusu olarak iç göçü işaret etmektedir.

Kent kültürü ve kentlilik bilinci

Redfield ve Singer konuya ilişkin olarak ortojenik ve heterojenik şeklinde kentleri sınıflandırmıştır. Ortojenik kentler, yerleşik ve kendine özgü çekirdek bir kültüre sahip olan ve bu kültür çevresinde statik olmamakla beraber farklı kültürleri eritici, çözücü, özkültürle harmanlayıcı özellikte ve güçtedir. Heterojenik kentler ise farklı kültürlere

sahip insanları bir araya getirirken, yerleşik kültürle karşıt düşebilen yeni ve orijinal bakış açılarının, düşünce biçimlerinin ve değer sitemlerinin doğmasına ve gelişmesine zemin hazırlayan kentlerdir (Ayata ve Güneş Ayata, 1996, s. 11). Temsilci görüşleri bu çerçevede değerlendirildiğinde, İstanbul için ortojenik bir kent beklentisinin bulunmasına rağmen heterojenik bir kent ortamının mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Hetorojenik kentlerin, farklılıkları tolere eden ve bunun faydasını da gören bir özgünlüğe sahip olmasına rağmen ortak kent kültürü beklentisini karşılamadığı söylenebilir. Bu nedenledir ki İstanbul'un içinde bulunduğu durumda kent kültürüne kıyasla 'kentlilik bilinci' kavramı daha önemli bir hal almaktadır. Kaya (2017, s. 146) kentlilik bilincini, "kişinin kendini kente karşı sorumlu ve kenti de kendisine ait hissetme durumu" şeklinde tanımlamıştır. Tanım göstermektedir ki ancak kentlilik bilincine sahip insanlar kendilerini paydaş olarak hissetmekte (Ercoşkun ve diğ, 2016, s. 251) ve kent konularına kayıtsız kalamamaktadır. Öyle ki Mayer (2014, s. 113), 1968 yılında Lefebvre tarafından ortaya atılan kent hakkının, ancak insanların bu hakkı ve kenti sahiplenmesiyle var olacağını ifade etmiştir. Nihai olarak, sosyal bir olgu olan turizmin etkileri karşısında duyarlı bir topluluk için 'kentlilik bilincinin' eski yeni tüm vatandaşlara yerleştirilmesi gerekmektedir.

5. İstanbul destinasyonundaki rahatsızlık boyutlarıyla aşırı turizm olgusuyla gündeme gelen Barselona, Venedik ve Dubrovnik destinasyonlarındaki rahatsızlıklar örtüşmekte midir? Diğer destinasyonlar karşısında İstanbul'da mevcut tepkilerin niteliği ve kapsamı nedir?

Modern işletme yöneticiliğinin önemli bir tekniği olan kıyaslama, turizm sektöründe de uygulama alanı bulmuştur. Turizm sektörünün oyuncusu olarak otel gibi kar amacı güden kuruluşlar, müze gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve bunları bünyesinde barındıran destinasyonlar kıyaslamaya taraf olabilmektedir (Wöber, 2001, s. 10). Kozak (2000, s. 50), destinasyon kıyaslama tekniklerini; iç kıyaslama, dış kıyaslama ve jenerik (genel) kıyaslama olarak açıklamaktadır. Burada ikincil kaynaklar ve görüşmeler vasıtasıyla toplanan veriler üzerinden dış kıyaslama yapılmakta olup; İstanbul destinasyonu Barselona, Venedik ve Dubrovnik destinasyonları ile kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslamanın görece olarak aşırı turizm olgusundan müzdarip destinasyonlar ile

gerçekleştiriliyor olmasının, İstanbul için ileriye yönelik çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir.

Aşırı turizm göstergeleri bağlamında kıyaslama

Tablo 3.13'e göre Barselona ve Venedik, İstanbul'un aldığı turist sayısından yaklaşık iki kat daha fazla turist almaktadır. Her iki destinasyon da Avrupa destinasyonları içerisinde kruvaziyer varışlarında ön sıralarda yer almaktadır. Öyle ki, Venedik için 2017 yılı toplam turizm talebinin 30 milyon civarında olduğu söylenmektedir. 2017 yılında Venedik limanına 466 kruvaziyer gemisi yanaşır iken, Barselona limanına 778 gemi yanaştığı bilgisi, Barselona toplam turizm talebinin Venedik'in de çok üstüne çıkabileceğini göstermektedir. İstanbul mevcut turizm talebinin belirli ölçüde tepkiler oluşturduğu sonucuna araştırma kapsamında ulaşılmış olmakla birlikte, Barselona ve Venedik'te olduğu gibi kentsel toplumsal hareketler yaşanmamasının nedenlerinden birisi olarak turizm talebinin henüz sınırları zorlamaması ifade edilebilir.

İstanbul ile birlikte incelemeye alınmış diğer üç destinasyonda da kent içerisinde tarihi merkez alanlar bulunmaktadır. Temel çekicilikler ve dolayısıyla turist yoğunluğu bu alanlarda bulunmaktadır. Bu alanların yapısal sorunları turizmin olumsuz etkileriyle birleştiğinde daha da gün yüzüne çıkmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler üzerinde taşıma kapasitesinin aşılması olarak açıklanabilen bu durum, dört destinasyonda da değişen ölçülerde gündeme gelmektedir. Venedik ve Dubrovnik destinasyonlarının tarihi alanlarında turizmin de içerisinde bulunduğu çeşitli nedenlerle nüfus azalmaları yaşanmaktadır. Özellikle Dubrovnik destinasyonunda yaşanan aşırı turizm durumunun temel nedeni olarak, tarihi şehir merkezine taşıma kapasitesinin çok üzerinde ziyaretçinin giriş yapıyor olması söylenebilir. İstanbul'un temel çekicilikleri için de taşıma kapasitesinin aşıldığı, gerek saha gözlemleri gerekse de çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaşılan ziyaretçi yorumlarıyla açıkça anlaşılmaktadır.

İstanbul haricinde değerlendirilen üç destinasyon da yoğun bir kruvaziyer turizm talebiyle karşı kaşıyadır. Akdeniz Kruvaziyer Birliği 2017 yılı raporunun (Caballé ve diğ, 2018), inen ve transit yolcu veri kaleminde; Barselona 2 milyon, Venedik 800 bin ve Dubrovnik 700 bin civarına ulaşmış iken, İstanbul için veri paylaşılmamıştır. Bir başka kaynağa göre, 2017 yılında sadece 30.337 kişi deniz yolu ile İstanbul'a giriş

yapmıştır (Çelik, 2018, s. 6). Özellikle Venedik destinasyonunda olmak üzere Barselona ve Dubrovnik'te de sorunun ana kaynaklarından birisi olarak kruvaziyer talep görülmektedir. Kruvaziyer turistlerinin beklenilen ekonomik getiriyi sağlamamasıyla beraber, olumsuz etkileri eylemciler tarafından sık sık dile getirilmektedir. İstanbul şu an kruvaziyer turizm talebini hemen hemen hiç alamamasına rağmen bu talebe yönelik önemli bir yatırım gündemdedir. Bu yatırım özellikle gerçekleştirilmesi düşünülen alanın şehrin çok içerisinde olması nedeniyle birçok temsilci tarafından eleştirilmektedir. Venedik destinasyonunda kruvaziyer gemilere sınırlama getirme ve şehirden uzak bir alana yanaşmalarını sağlama amacıyla çalışmalar yapıldığı düşünüldüğünde, İstanbul kruvaziyer liman yatırım projesinin yeri üzerine tekrardan düşünülmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

İstanbul destinasyonunu diğer üç destinasyondan ayıran bir diğer konu ise talep çeşitliliğidir. Özellikle Barselona, kongre turizminden gastronomi turizmine kadar birçok alternatif turizm çekiciliği ile talep toplamaktadır. İstanbul'da ise, verilere yansıdığı üzere ve temsilci ifadelerinden de anlaşıldığı gibi motivasyonu sınırlı şekilde yoğun bir 'Arap turist' talebi bulunmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, her dört turistten birisi Arap ülkelerinden gelmektedir. Etkisi tartışılmakla birlikte diğer hedef pazarlardan olası talebin, mevcut talepten olumsuz etkilendiği görüşü birçok temsilci tarafından paylaşılmıştır.

Barselona'da 2014 yılında gerçekleştirilen eylemleri takiben 2015 yılı belediye seçimlerinde aday olarak Ada Colau'nun "önlem alınmadığı takdirde Barselona'nın sonunun bir diğer problemli destinasyon Venedik gibi olacağı" şeklinde kurduğu ifade, aşırı turizm olgusuna karşı tepkilerin genel politikadan bağımsız düşünülemeyeceğinin göstergesi niteliğindedir. Nitekim 2015 yılında Barselona Belediye Başkanı seçilen aktivist Ada Colau'nun seçim vaatleri arasında 'yeni turizm plan ve politikaları oluşturulması' vaadi bulunmasının, başlı başına olmasa da seçim sonuçlarının lehine olmasına tesir ettiğini söylemek mümkündür. İstanbul destinasyonunda da turizm kaynaklı rahatsızlıklar içerisinde ağırlıklı rahatsızlık konusu genel ve turizm politikalarıdır. Turizm politikalarının genel politikalardan bağımsız tutulamayacağı düşüncesi, genel politikalara yön veren mercileri hedefe koyabilmektedir ve İstanbul'da da böyle bir durumun varlığı temsilci görüşleri çerçevesinde açığa çıkarılmıştır.

Tablo 3.13. İstanbul ve Diğer Destinasyonların Aşırı Turizm Durumu Üzerinden Karşılaştırmalı Sunumu.

Destinasyonlar ⇨ / Göstergeler ⇩	Barselona	Venedik	Dubrovnik	İstanbul
Yüzölçümü*	7.773 km²	414.6 km²	21.35 km²	5.461 km²
Nüfus	5.511.147	261.905	42.000	15.067.724
Nüfus yoğunluğu	709	631	1.967	2.759
Turist sayısı**	22.674.204	19.172.576	1.180.000	10.840.595
Uluslararası örgütlenmelere aidiyet	UNESCO	UNESCO	UNESCO	UNESCO
Temel Aşırı Turizm Göstergeleri				
Aşırı turizm hissiyatı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil
Bölgesel yoğunlaşma	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Taşıma kapasitesi	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Kruvaziyer talebi	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil
Turizm soylulaştırması	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Turizm ve genel politikalar	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Mevcut
Günlük kiralık daireler	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil	Kısmen mevcut
İkincil konut	Kısmen mevcut	Kısmen mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut
Emlak fiyatlarında artış	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut
Demografik değişim	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut
Antisosyal turist davranışı	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil	Mevcut değil
Tepki Göstergeleri				
Kentsel toplumsal tepki	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Mevcut değil
Örgütsel tepki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Kısmen Mevcut
Uluslararası tepki	Mevcut değil	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil
Tedbir ve İyileştirme Politikaları				
Talep sınırlama	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil
Ziyaretçi yönetimi	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil

*****Barselona ve İstanbul yüzölçümü çeperiyle birlikte tüm kenti kapsar olarak yazılmış iken; Venedik ve Dubrovnik, sadece kent merkezi olarak yazılmıştır. Kentlerin idari yapıları ve ulaşılabilen veriler bu duruma sebebiyet vermiştir.

**Turist sayıları 2017 yılına ait olup konaklama işletmesi statüsüne sahip işletmelerden alınan resmi sayılardır. Kruvaziyer turistler, günübirlik ziyaretçiler ve günlük kiralık dairelerde konaklayanlar dahil değildir. Ayrıca turist sayısı verisi sadece merkez destinasyonu değil, merkeze bağlı tüm yerleşim birimlerini de kapsamaktadır. Bu nedenledir ki, turist yoğunluğu hesaplanmamıştır.

Nihai olarak İstanbul, yüzölçümü bakımından Dubrovnik ve Venedik'e kıyasla büyük bir alana yayılmıştır. Yüzölçümü dikkate alındığında İstanbul'un Barselona ile kıyaslanması daha isabetli görülmektedir. Her iki destinasyonda da turizm talebi tarihi şehir merkezinde yoğunlaşmaktadır. Talep boyutu penceresinden bakılırsa; Barselona tarihi şehir merkezinde yaşanan durumu aşırı turizm olarak nitelendirmek uygun iken, İstanbul tarihi alanlarında yaşanan durumu bölgesel yoğunlaşma olarak değerlendirmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. İstanbul'un yüzölçümüyle beraber aldığı turist saysını da değerlendirdiğimizde aşırı turizm karşıtlığının somutlaşma evresine gelmediğini, şehrin tümüne yansımadığını ve mevcut aşamada örgütlenmelerin tepkilerinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Ancak Koens ve

diğ.'nin (2018a) "aşırı turizm etkileri kent geneline yayılmayabilir" ifadesi doğrultusunda bakıldığı takdirde, İstanbul'da yaşanan bölgesel yoğunlaşmalar da aşırı turizm kapsamında değerlendirilmeli ve gerekli adımlar atılmalıdır.

Tepki göstergeleri bağlamında kıyaslama

Modern anlamda kentlerin var oluşundan itibaren çeşitli nedenlerden dolayı hak arayışında olan insanların varlığı bir gerçektir. Bu arayışlar bazen sınırlı sayıda bir insan grubuyla, bazen de büyük kitleler halinde gerçekleşmiştir. Ortak amaçlarla ve beklentilerle birçok insanın birlikteliğini toplumsal hareket kavramıyla açıklamak mümkündür. Bu hareketlerin kent mecrasında gerçekleşmesi ise, kentsel toplumsal hareket olarak ifade edilmektedir. Mayer'e (2009) göre kentsel toplumsal hareketler, farklı zaman dilimlerinde farklı durumlara tepkiler şeklinde cereyan etmiştir. 1980'ler sonrasında neoliberal politikalara karşı hareketler kendisini göstermiştir. 1990-2000 yılları arası hareketler, kent mekânının pazarlanması kaynaklı ortaya çıkan; kentsel ayrışma, soylulaştırma ve yerinden etme gibi rahatsızlıklar karşısında konumlanmıştır. Bu aşamanın devamında da kentin küresel markalara ve yatırımcılara pazarlanmasını kolaylaştırmak üzere yerel ve ulusal iktidarların bir araç gibi kullandığı kentsel dönüşüm politikalarına karşı hareketler söz konusudur (Uysal, 2012, s. 139). Kentsel dönüşüm politkalarına karşı hareketler zaman zaman İstanbul'da da oluşmasına rağmen, bu hareketler mahalle sakinleri ve az sayıda kent aktivistinin katılımı ile sınırlı kalmıştır ve dolayısıyla kentsel toplumsal hareket olarak ifade etmek abartılı olabilir. Arka planındaki tartışmalardan uzak kalınmakla beraber İstanbul'da kentsel toplumsal hareket olarak kabul edilebilecek birincil örnek, taraftarlarınca 'gezi direnişi olarak' ifade edilen hareketlerdir.

Bir önceki soru başlığında ifade edildiği gibi, İstanbul'da doğrudan veya dolaylı şekilde turizmle ilişkilendirilebilecek problem arz eden konular üzerine kentsel toplumsal hareketlerden ziyade sınırlı bir çevrede tepkiler mevcuttur. Bu sınırlı çevre, birbirine sosyoekonomik ve sosyokültürel olarak yakın seviyede insanların bir araya geldiği örgütlenmelerden ibarettir. Bu örgütlenmeler aynı zamanda araştırmamızın örneklemine de dahil edilmiştir. Her bir örgütlenme kendi faaliyet alanı içerisinde olmakla birlikte, olumsuz gördüğü konulara müdahil olmaya çalışmaktadır ve proje oluşturmadan, resmi

kurumlara rapor hazırlamaya ve eylem düzenlemeye kadar çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Daha önce değinilmiş olan; Mekânda Adalet Derneği'nin, 'Beyoğlu Yıkılmadım Ayaktayım' projesi bu kapsamda değerli bir örnek olarak verilebilir. Bir başka örnek ise; hem İstanbul hem de Beyoğlu'nun simge yapılarından birisi olan Narmanlı Han'ın restorasyonu konusunda, Politeknik örgütlenmesinin kamuoyu oluşturma çabasıdır. Politeknik, restorasyon projesi üzerine birçok yazı kaleme almış ve eylemler gerçekleştirmiştir. Son olarak, restorasyondan sorumlu mimara yönelik açık bir mektup kaleme alınmış ve lobi oluşturulmaya çalışılmıştır. Söz konusu mektubun konumuzla ilgili bazı kısımlarına aşağıda yer verilmiştir (Politeknik, 2016). Nihai olarak mektupda söz edildiği gibi, tarihi ve kültürel değeri sabit Narmanlı Han'ın ön cephesinde zincir bir kozmetik mağazasının şubesi açılmıştır.

> Bu mektup; okulunu okuyan, meslek pratiğini yapan, bu mesleği bilen ve dokunduğu kenti yaşayanlarıyla tasarlayan mimarlar tarafından 'vaveyla' koparmak amacıyla yazılmıştır. Beyoğlu'nun ve İstanbul'un toplumsal belleğinde, mimarisinde, kent yaşamında önemli yeri olan yapıların dönüşümüne ve yok oluşuna üzüntü içinde tanıklık ediyoruz. Kısa zaman içinde birçok alanın, bir röportajınızda da bahsettiğiniz gibi "piyasa koşullarının gerektirdiği" şekilde mekânsal, tarihi, kültürel ve mimari değeri gözetilmeksizin talan edildiğinin farkındayız. Bu yok etme rejiminin en önemli uygulayıcılarından biri olduğunuzun da…
>
> Son olarak Beyoğlu'nun en eski yapılarından biri olan Narmanlı Han'ın restorasyon adı altında yıkımına ve kendi tabirinizle "şık" bir restoran ve mağaza adasına dönüştürme işine, gelen teklifi reddetmeyerek talip oldunuz; bu işe layık gördünüz kendinizi. Ancak, kamuoyunda yaptığınız bazı pespaye açıklamalar, bu işe hiç de layık olmadığınızı gösteriyor.
>
> Narmanlı Han'da kalan ünlü edebiyatçıların ve ressamların hangi odada kaldığını dahi araştırma gereği duymadan dozerlerle hana girme cüreti gösterdiniz. Ahmet Hamdi Tanpınar, Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Aliye Berger'in hangi odada kaldığını, 45 yıllık bekçi Mithat Bey başta olmak üzere cümle alem bilmesine ve kamuoyuna bildirmesine rağmen söylenenleri dikkate almadınız, üstelik çok çirkin biçimde bu insanlara hakaret etiniz; yalanlar söylediniz. Modern ve geleneksel mimarinin önemli yapılarından biri olan bu han için "kıymetsiz bir yapı" ifadesini kullandınız. Örnekler çoğaltılabilir, ama kamuoyu nezdinde nezaketsiz yaklaşımınızı ortaya koymuştur diye düşünüyoruz. Bizler, mimarlığın etik-bilimsel-toplumsal değerleri olan ve kamusal bir faaliyet olduğunu gözeten mimarlar olarak aşağıda yaptığımız uyarılarımızı dikkate almanızı tavsiye ediyoruz:

1. Birçok sanatçıya barınma ve üretim mekânı olmuş Narmanlı Han, gerek mimari ve kültürel değeri, gerek kent belleğindeki yeri nedeniyle kamusal kullanıma açık bir yapı olarak korunmalıdır.
2. Mimarlığını yaptığınız proje, aynı Demirören AVM, Serkıldoryan, Emek Sineması, Majik Sineması gibi bir yıkım projesidir. Bu yıkıma ortak olmayın!
3. Sinan Paşa Cami, Beyoğlu Belediyesi restorasyonlarınız; Galatasaray Üniversitesi sürecindeki inadınız; ayrıca Sulukule ve Tarlabaşı'nın yıkımına neden olan ve bunun gibi birçok tarihi mahalleyi yerle bir edecek olan 5366 sayılı Yenileme Yasası'ndaki birincil rolünüz nedeniyle zaten bu kente karşı yeterince suç işlemiş bir mimar olarak bu sicili daha fazla kabartmayın ve bu projeden vazgeçin!

   İçinde yaşadığımız vahşi neo-liberal kapitalist dönemin ruhunu iyi kavradığınız ve benimsediğiniz belli… Bu dönemin dizginsiz olanaklarından faydalanmaya çalışırken hiçbir hesap vermeyeceğiniz varsayımıyla hareket ettiğiniz de belli…

Konumuz turizm olmakla beraber, İstanbul'daki tepki hareketlerinin neden kentsel toplumsal hareket boyutuna ulaşmadığı tartışmaya değerdir. İstanbul'un ve yaşayanlarının kentsel sorunları üzerine çalışmalar yürüten örgütlenmelerin çabaları, kıyasladığımız destinasyonlarda olduğu gibi kentsel toplumsal hareket boyutuna ulaşmamıştır. Bu durumu beki de söz konusu destinasyonların siyasi yapılarıyla açıklamak mümkündür. Katalonya ve Veneto Özerk Yönetimi uzun yıllardır bağımsızlık taleplerinde bulunmaktadır. Bu talep doğrultusunda başkentler Barselona ve Venedik, sıklıkla eylemlere sahne olmaktadır. Her iki destinasyonda da uzun yıllara dayanan bu taleplerin ve talebe yönelik kentsel toplumsal hareketlerin; toplum karakterine dönüştüğü ve bu nedenle farklı olgular ve olaylar karşısında da köklü hak arama alışkanlığının geniş katılımla sergilendiği çıkarımı yapılabilir. Öyle ki Barselona'da turizm karşıtı kentsel toplumsal hareketler, bağımsızlık referandumu girişimleriyle aynı zaman dilimlerine denk gelmiş ve eylemcilerin söylemlerinde ulusal hükümetlerini de hedef aldıkları görülmektedir. İstanbul için ise, kentsel dönüşüm politikalarına karşı mahalle bazlı gerçekleştirilen eylemleri de göz önüne alarak yapılabilecek çıkarım; kentlilik bilincinden öte bireysel çıkarların ön plana koyulduğu ve yaşayanların tüm kentten ziyade sadece yakın çevrelerinin sorunlarına duyarlı olduğudur. Bu durumu genel kültür ve bilinç düzeyiyle ilişkilendirerek açıklamak mümkündür. Mahallelerde kentsel dönüşüm uygulamalarının altında yatan esas düşüncenin; neoliberal politikalar olduğunun ve bu politikalar içerisinde turizm

sektörünün de önemli bir oyuncu olduğunun algılanması durumunda, turizm karşıtı tepkilerin İstanbul'da da yüksek sesle oluşabileceği düşünülebilir. Daha açık bir ifadeyle, vatandaşlar mahallelerinde ve/veya rutin hayatlarını sürdürdükleri yaşam alanlarında yaşanan kentsel dönüşüm politikalarının ve peşinden gelen emlak fiyatlarındaki artışın, tüketim mallarındaki fiyat artışının, demografik değişimin ve nihayetinde yerinden edilmesiyle sonuçlanan sürecin baş oyuncularından birisininin turizm sektörü olduğunu fark ettiği zaman; mahalli bazlı eylemler, yerini etkileşimli bir şekilde kentsel toplumsal hareketlere bırakabilir. Bu aşamada gözden kaçırılmaması gereken bir konu da mevcut turizm talebinin boyutudur. Kent sakinlerinin, yaşadıkları olumsuzlukların sorumlularından birisinin de turizm sektörü olduğunun farkına varabilmesi veya sorumlu ararken gözlerini turizm sektörüne yöneltmeleri için turizm talebinin yüksek seviyelere ulaştığını algılamaları gerekmektedir.

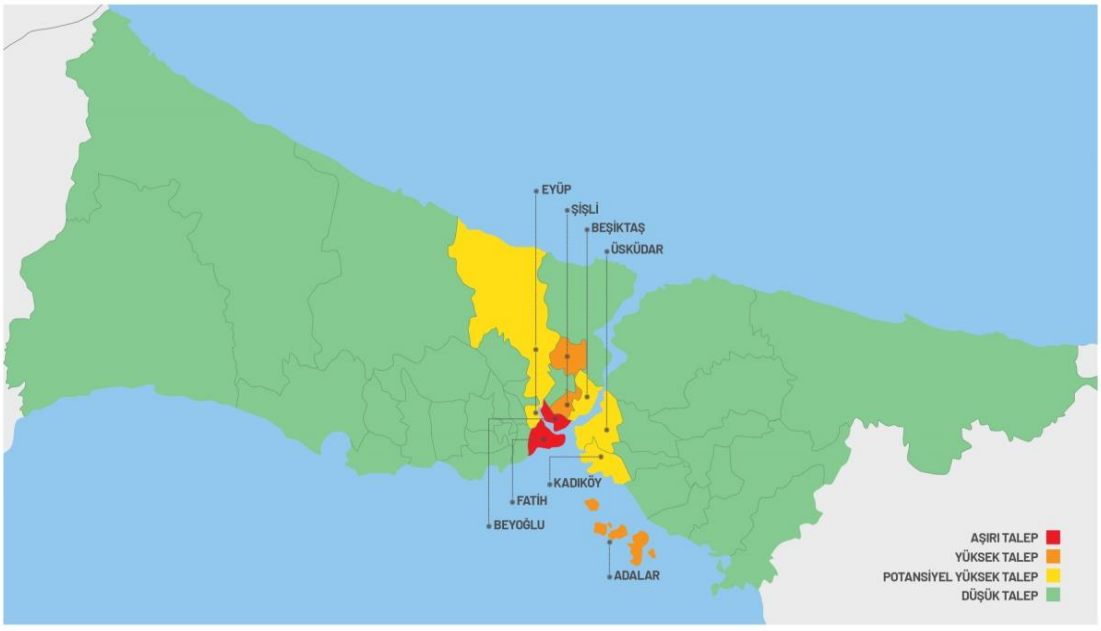
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası turist varışlarında istikrarlı bir şekilde yukarı seyreden ivme, sektör profesyonellerini ve destinasyon yöneticilerini memnun eder bir durumdur. Bu nedenledir ki turizm yatırımları ve pazarlaması için ayrılan payın yükseldiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir örnek, 2019 yılında kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'dır ki benzer organizasyonlar birçok destinasyonda uzun yıllardır faaliyettedir. Bu duruma karşılık olarak turizm aktivitesinin temel aktörlerden birisi olan ev sahibi toplulukların turizmle olan ilişkisi göz ardı edilebilmektedir. Karar mercilerinin turist sayısıyla ve geliriyle övünür halde rekabet ettiği bir ortamda, birçok destinasyonda muhalif sesler yükselmeye başlamıştır. Özellikle dünya turizm hareketliliğinin yaklaşık yarısının yaşandığı Avrupa destinasyonları, turizm karşıtlığının yükseldiği haberleriyle sık sık gündeme gelmektedir.

Turizm karşıtlığının yükseldiği destinasyonlarda karar mercileri tarafından durumu düzeltmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Hatta bu çalışmaların bazıları, Dubrovnik ve Venedik destinasyonlarında olduğu gibi UNESCO vb. uluslararası etkin örgütlenmelerin yaptırımlarıyla zorunlu bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Uluslararası turizm hareketliliğinin artış seyrinin devam edeceği öngörüsüyle henüz aşırı turizm durumuyla karşılaşmamış destinasyonların da proaktif adımlar atması önemli görülmektedir. Aksi takdirde ev sahibi toplum tarafından telafisi zor durumlarla karşılaşılması ve destinasyon imajının potansiyel turistler nezdinde sorunlu bir hal alması olası bir durumdur.

İstanbul'da yaşanan turizm hareketliliği sınırlı alanlar dahilinde gerçekleşmektedir. Aşırı turizm olarak açıklanan olgunun, bir destinasyonun tümünde yaşanılabilir/ hissedilebilir bir olgu olmadığı bilgisinden hareketle, İstanbul'da sınırlı alanda gerçekleşen turizm hareketliliğini de aşırı turizm olarak nitelendirmek mümkündür.

Fotoğraf 4.1. İstanbul turizm hareketliliğinin belirli ölçekler çerçevesinde dağılımını göstermektedir. Fotoğraf 4.1'e göre değerlendirmek gerekirse aşırı talebin söz konusu olduğu Fatih ilçesi; Eminönü, Sultanahmet, Balat, Sirkeci, Laleli, Beyazıt, Kumkapı semtleriyle kültür ve tarih ilgililerinin odak noktası iken, Beyoğlu ilçesi; Taksim, Karaköy, Tophane, Galata, Cihangir semtleriyle kültür ve tarihin yanında iş ve eğlence amacıyla İstanbul'a gelenlerin de yoğun olarak bulunduğu noktalardır. Yüksek talep aldığı değerlendirilen adalar; kültür ve eğlence ile ön plana çıkmakta iken, Şişli ilçesi konaklama işletmelerinin yoğunlaştığı bir alandır. Potansiyel yüksek talep sınıfında değerlendirilen Beşiktaş ve Kadıköy ilçeleri iş amaçlı gelen talebi ağırlar iken; Üsküdar kültür amaçlı gelenlerin alternatifleri arasındadır. Eyüp, sınırları içerisinde bulundurduğu Eyüpsultan Cami ve Türbesi ile özellikle inanç motivasyonlu yerli turistlerin uğrak noktalarından biri olarak potansiyel yüksek talep sınıfında değerlendirilmiştir. Adalar nüfus ve yüzölçümü bakımından küçük bir yerleşim yeri olduğundan dolayıdır ki, yüksek talep kaynaklı rahatsızlıklar diğer alanlara göre daha sert bir şekilde hissedilebilmektedir. Öyle ki, adaları temsilen görüşme gerçekleştirilen temsilcilerin hepsi adaların günlük yaşamında istenmeyen değişiklikler meydana geldiğini ve buna paralel olarak yerel halkın terk etme eğiliminin oluştuğunu, demografik değişimler yaşandığını belirtmiştir.



Fotoğraf 4.1. İstanbul'da Aşırı Turizm Haritası.

İstanbul turizm hareketliliğinin sınırlı alanlar dahilinde gerçekleşmesinin temel sebebi, İstanbul'un temel çekicilikleri olarak değerlendirilebilecek tarihi ve kültürel değerlerin belirli bir alanda yoğunlaşmasıdır. Bu durum bağımlı arz olarak ifade edilebilecek turizm yatırımlarının da belirli bölgelerde yoğunlaşmasına neden olmuş ve nihayetinde dengesiz arz dağılımı gerçekleşmiştir. Bu şekilde oluşan kısır döngü; turizm talebinin artmasıyla ilerisi için endişe vericidir ki, benzer problem Barselona, Venedik ve Dubrovnik destinasyonları için de geçerlidir. Söz konusu destinasyonlar aşırı turizmle mücadelenin bir aracı olarak talebi kente yayma girişimlerinde bulunmuştur. Merkezi alanlara otel yatırım izinlerinin durdurulması, alternatif gezi rotalarının oluşturulması, teknolojik uygulamalarla tenha alanların ziyaretçilerle paylaşılması ve yönlendirmenin sağlanması önemli girişimlerdir. İstanbul için de benzer girişimlerde bulunulması proaktif anlamda değerli görülmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen temsilcilerin büyük çoğunluğuna göre İstanbul turizmi nitel ve nicel göstergeler bakımından beklentileri karşılamamaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle İstanbul'da tüm boyutlarıyla sürdürülebilir turizm gerçekleştirilememektedir. Bu durumun sorumlusu olarak ise birçok olumlu ve olumsuz gelişmeye öncülük eden genel ve turizm politikaları gösterilmektedir. Özellikle yatırım politikaları eleştirilerin odak noktası durumundadır. Bu yatırımların başında da konumu nedeniyle tartışması devam eden Galataport Kruvaziyer Limanı gelmektedir. Diğer destinasyonlarda aşırı turizm tepkilerinin altında yatan nedenlerden birisinin kruvaziyer talebi olması ve söz konusu destinasyonların kruvaziyer talebini sınırlama ve gemileri kentin dışında tutma çabası göz önüne alınarak, Galataport projesinin yeri üzerine getirilen eleştirilerin haklılık payı olduğu ifade edilebilir. Temsilcilerin yatırım politikaları üzerine eleştirilerinin odağında ise birer paydaş olarak karar aşamasında söz haklarını kullanamamadıkları düşüncesi bulunmaktadır. Yürütme erkinin en üstünden, Kanal İstanbul Projesi hakkında dillendirilen, "İstanbul'un projeleri mahalli yönetimlere bırakılamayacak kadar hayatidir" ifadesi de temsilci görüşlerini ve araştırma sonuçlarını onaylar görünmektedir. Nihayetinde destinasyon sürdürülebilirliğini anlamak için, söz konusu destinasyonun nasıl yönetildiği anahtar bir sorudur. Türkiye ve İstanbul gibi gelişmekte olan destinasyonlarda merkezi hükümet önderliği kabul edilebilir olmakla beraber; yönetişim ilkesinin göz ardı edilmemesi de büyük önem taşımaktadır.

İstanbul'da turizm sektörü ile ilgili bazı sorunların yaşandığı, görüşülen örgütlenme temsilcilerinin ifadelerinin yanı sıra, saha gözlemlerinden ve ikincil veri kaynaklarından da anlaşılır durumdadır. Ancak İstanbul ile kıyaslaması gerçekleştirilen destinasyonlardaki gibi turizm karşıtı kentsel toplumsal hareketler henüz söz konusu değildir. Bunun nedeni olarak, talep bakımından aşırı turizm durumunun kritik seviyeye ulaşmaması ve kentlilik bilincinin eksikliği düşünülebilir. İstanbul mevcut demografik yapısı itibariyle büyük bir göç toplumu kimliğindedir ve bu kimlik, köklü tarihiyle uyuşmayacak bir yaşam tarzının kentte hakim olmasına neden olmuştur. Kentsel dönüşüm vb. uygulamalar karşısında gerçekleştirilen küçük çaplı mahalli eylemler göz önüne alındığında, İstanbul halkının daha dar kapsamda bir sahiplikle hareket ettiği söylenilebilir ki; bu durum kentlilik bilincinin tam olarak yerleşmediğinin bir göstergesidir.

Her destinasyonun kendisine ait dinamikleri bulunmaktadır. Bu nedenledir ki aşırı turizmle karşılaşan her destinasyon için geçerli bir çözüm rehberi bulunmamaktadır. İstanbul özelinde mevcut durum göz önüne alınarak geliştirilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir.

Kamu kurum ve kuruluşlarına;

- Alternatif turizm türlerine yönelinmeli ve yapay da olsa turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmelidir. Bu politikayla mevcut turizm talebi çeşitlendirilebilir ve destinasyonun tümüne turizm faaliyetleri yaygınlaştırılarak, bölgesel bağlamda gerçekleşen aşırı turizm durumundan kaçınmak için adım atılmış olur.
- Hedef pazar çeşitlendirmesi adına bakanlık nezdinde çalışmalar gerçekleştirilmeli.
- Taşıma kapasitesi riskiyle karşı karşıya olan çekicilikler için ziyaretçi yönetim uygulamaları hayata geçirilmelidir. Teknoloji imkânlarıyla interaktif sistemlerin oluşturulması, ziyaretçilerin tenha saatlere yönlendirilmesine imkân tanıyabilir. Bu şekilde taşıma kapasitesi sorununun önüne geçilmesinini yanı sıra, ziyaretçi memnuniyeti adına da önemli bir adım atılmış olur.
- Yerel halkın turizme ve turistlere bakış açısının olumsuz yönde gelişiminin önüne geçmek amacıyla kısmi ayrıcalıklar tanınmalıdır. Müze gibi giriş ücreti

olan alanlarda, yerli halk ve yerli turistler için farklı tarifelendirmeler uygulanmalıdır.

- Turizm yatırım politikaları başta olmak üzere tüm turizm politikalarında sürdürülebilirlik temel prensip olarak benimsenmelidir.
- Yeni otel yatırımlarının faaliyette olan işletmelerin büyük çoğunluğunun yer aldığı Avrupa kıtasından ziyade Anadolu kıtasında gerçekleştirilmesine özen gösterilmeli, gerekirse teşviklerle bu yönde yatırımlar desteklenmelidir.
- Kamu eliyle gerçekleştirilen turizm yatırımları kentsel rant bakış açısından ziyade kent/kentli hakkı bakış açısıyla gerçekleştirilmelidir.
- Yerel ticari hayatın (esnaf lokantası vb. köklü işletmeler) hem turizm değeri olarak hem de yerel halk ihtiyaçları adına devamlılığı sağlanmalı; turizm soylulaştırması süreci olabildiğince kontrol altında tutulmalıdır.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 2019 yılında kurulan Turizm Platformu'nun, destinasyon yönetim örgütü gibi çalışması düşünülmeli ve bu platform siyasi çekişmelerden uzak bir kapsayıcılıkla, yönetişim ilkesine uygun bir şekilde faaliyetlerini yürütmelidir.
- Küçük bir yerleşim yeri olan adalar için İstanbul'dan da ayrı ve daha özenli turizm politikaları oluşturulmalıdır. Turizm başta olmak üzere çeşitli nedenlerle adaların toplumsal hayatında oluşan değişimler kontrol altında tutulmalıdır. Örnekleri olduğu gibi, adalarda ikamet etmeyenler dışında günlük sefer ve yolcu sayısı kontrol altında tutulabilir.

Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarına;

- Hedef pazar çeşitlendirmesi adına tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi aracı işletmeler teşvik edilmelidir. TÜRSAB ile kamu kurumlarının eşgüdümlü çalışması sağlanmalıdır.
- Tur operatörleri ve seyahat acentaları düzenledikleri şehir içi turları çeşitlendirmelidir. Bu şekilde turizm talebinin şehre dağılımı sağlanabilir ve bölgesel yoğunlaşmaların önüne geçilebilir.

- Konaklama işletmeleri hedef pazar çeşitlendirmesine katkı sağlamak üzere pazarlama faaliyetlerini revize etmelidir. Uluslararası fuarlara katılım sağlamalı, TÜROB ve kamu kurumlarıyla eşgüdümlü çalışmalar yapılmalıdır.

- Kentlilik bilincini yerleştirecek çalışmalar yapılarak, yaşayanların kent değerlerine ve sorunlarına daha duyarlı olmaları sağlanmalıdır. Bu amaca yönelik; sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla seminerler gerçekleştirilebilir, seyahat organizatörleri tarafından ücretsiz veya kar amacı gütmeden, İstanbul içi tarih ve kültür turları düzenlenebilir.
- Sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla turizm konusunda kamuoyu araştırmaları yürütülmeli ve elde edilen veriler doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarıyla fikir alışverişinde bulunulmalıdır.

Diğer araştırmacılara;

Bir destinasyonda yerel halkın turizme olan bakış açısını ölçmeye yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın benzer bakış açısıyla, ancak yerel halkın sözcüsü niteliğinde sivil toplum örgütlenmeleri üzerinden yürütülmesi bir takım amaçlar doğrultusunda kararlaştırılmıştır. Bu amaçlar; aşırı turizm gibi özgül bir konunun daha derinlemesine işlenmesi, örgütlenmelerin uzmanlık bilgilerinden ve sektöre yönelik örgütsel deneyimlerinden faydalanılması şeklinde açıklanabilir. Bu amaçlar doğrultusunda çok değerli veriler toplanıldığı düşünülmektedir. İleride gerçekleştirilecek araştırmalar içinse aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Veri çeşitlendirmesi vasıtasıyla araştırmanın geçerliliğini artırmak adına; zaman kısıtlamasından dolayı bu araştırma kapsamında gerçekleştirilemeyen, doğrudan yerel halkla anket uygulaması da görüşme yöntemine ilaveten gerçekleştirilebilir bir alternatiftir.
- Mevcut verilerle geliştirilen önerilerin tutarlılığı, hayata geçirilebilirliği için politikalara yön veren karar mercilerinin de konuyla ilgili görüşlerine başvurulması, ileriki araştırmalar için değerli görülmektedir.

Bu araştırmanın tamamlanmasıyla aynı döneme denk gelen ve küresel çapta etki gösteren COVID-19 salgını, belki de turizm sektörü ve sektörün önünü açma yönünde girişimlerde bulunan karar mercileri için daha sağlıklı adımlar atılması yönünde önemli bir uyarı niteliğindedir. Salgın nedeniyle neredeyse dünya çapında bir seyahat sınırlaması oluşmuştur. Bu durumdan en çok etkilenenlerin başında da, büyük ümitlerle yaz sezonunu karşılamaya hazırlanan Avrupa destinasyonları gelmektedir. Öyle ki Avrupa destinasyonlarının GSYİH'nın ortalama %4,4'ünü turizm sektörü oluşturmaktadır. 2017 yılı İspanya GSYİH'nın %11,8'i, İtalya GSYİH'nın %13'ü turizmden sağlanmakta iken; bu oranlar 2018 yılı için Türkiye'de %3,8, Hırvatistan'da %19,6 olarak kayıtlara geçmiştir (OECD, 2020). Mevcut oranlar ülke ekonomileri için büyük önem taşımakla beraber; yaşanan salgın olayından da rahatlıkla anlaşılacağı üzere turizm talebinin esnek özellikte olması, sektörü çok da güvenilir kılmamaktadır. Bu nedenledir ki yerel halkın turizme bakış açısı göz ardı edilerek sürdürülen turizm yatırımlarının, alternatif maliyetlerinin de hesaba katılarak gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan destinasyonlar için bu önem daha da büyümektedir.

KAYNAKLAR

Adalar kiralık ev. (t.y.). *Sahibinden.com*. Erişim adresi 25 Şubat 2020 https://www.sahibinden.com/kiralik/istanbul-adalar

Adalar satılık ev. (t.y.). *Sahibinden.com*. Erişim adresi 25 Şubat 2020 https://www.sahibinden.com/satilik/istanbul-adalar

Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C. & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2018. (2019). *TÜİK*. Erişim adresi 04 Eylül 2019 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709

Akgemci, E. (2012). Katalonya'nın seçimi: İspanya'dansa AB'mi? *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi E-Bülten*, 5 (51), 12-13.

Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonlar açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 397-407.

Aktümen, M., Yıldız, A., Horzum, T. ve Ceylan, T. (2011). İlköğretim matematik öğretmenlerinin geogebra yazılımının derslerde uygulanabilirliği hakkındaki görüşleri. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2 (2), 103-120.

Akyurt, H ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-14.

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

Albrecht, J. N. (2013). Networking for sustainable tourism – towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (5), 639-657.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17 (2), 288-293.

Aliyev, A. (2014). *Türkiye imajının turizm talebine etkisi: Arap ülkelerinden gelen turistler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Alpöge, A. (2017). Turizm mi dedin? Yani senin keyfin, ama benim belam! *Ekogazete*. Erişim adresi 25 Ekim 2018

https://ekogazete.wordpress.com/2017/08/14/turizm-mi-dedin-yani-senin-keyfin-ama-benim-belam/

Alptekin, M. Y. (2012). *Şehir ve Toplum*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Altanlar, A., Kavak, İ. ve Güremen, L. (2018). Tarihi mahallelerdeki turizm odaklı müdahalelerin mahalle sakinleri üzerindeki etkisi; Amasya, Sofular Mahallesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 85-104.

Altınay, S. (2019). İstanbul gezilecek yerler listesi en güzel 20 yer! Erişim adresi 28 Aralık 2019 https://gezipgordum.com/istanbul-gezilecek-yerler/

Anderson, A. (2018). How the battle over tourism ıs dividing venice. *Hollywoodreporter*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.hollywoodreporter.com/news/how-battle-tourism-is-dividing-venice-1137019

Apalı, A. ve Uslu, H. (2016). Paydaş gruplarından hissedarların işletmelerin stratejik finansal kararlarından beklentileri: bir alan araştırması. *Uluslararası İş, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1 (1), 1-22.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*, 35 (4), 216-224.

Arslan, E. (2018). *Sağlık turizminde Türkiye'nin son 5 yılda dünya ülkeleri içinde ki konumu ve gelişmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Asero, V. & Skonieczny, S. (2018). Cruise Tourism and Sustainability in the Mediterranean. Destination Venice. In L. Butowski. (Ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior* (pp. 93-106). IntechOpen.

Asya ve Avrupa'yı birleştiren şehir. (t.y.). Erişim adresi 04 Eylül 2019 http://www.istanbul.gov.tr/asya-ve-avrupayi-birlestiren-sehir-istanbul

Atay, L. & Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi. İçinde M. Bulu, İ.H. Eraslan (Ed.), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (ss. 495-510). İstanbul: Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.

Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Avunduk, O. D. (2017). Avrupa'nın en özerk bölgesi katalonya neden bağımsızlık istiyor? *Journo*. Erişim adresi 28 Ağustos 2018 https://journo.com.tr/ozerk-katalonya-katalanlar-bagimsizlik

Ayata, S. ve Güneş Ayata, A. (1996). *Konut, Komşuluk ve Kent Kültürü*. Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

Aydın, R. (2017). Self- determinasyon ve ayrılma hakkı çerçevesinde Katalonya'nın bağımsızlık sorunsalının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 524-555.

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 218-238.

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-22.

Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A. & Galiana, J. (2017). The ırruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13 (1), 147-159.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahçeci, H. I. (2017). Neoliberalizmin kentsel mekândaki tezahürü olarak kentsel dönüşüm. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 5 (1), 36-47.

Bal, H. (2015). *Kent Sosyolojisi*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination ımages of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by u.s. based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.

Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination ımage formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.

Barcelona'da 'edepsiz turist' isyanı! (2014). *Posta*. Erişim adresi 02 Ekim 2018 https://www.posta.com.tr/barcelonada-edepsiz-turist-isyani-242047

Barcelona'da yerli halkın turistlere tepkisi. (2014). *Ahaber*. Erişim adresi 02 Ekim 2018 https://www.ahaber.com.tr/galeri/dunya/barcelonada-yerli-halkin-turistlere-tepkisi/4

Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009). Destinasyon pazarlamasında örgütlenme: İzmir örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı,* (ss. 319-329). Mersin, Türkiye: Mersin Üniversitesi, 21-24 Ekim.

Barselona hakkında genel bilgi. (2017). *T.C. Barselona Başkonsolosluğu*. Erişim adresi 30 Ağustos 2018 http://barselona.bk.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/121641

Barselona halkından turistlere "artık gelmeyin!" çağrısı. (2017). *Hürriyet*. Erişim adresi 25 Ekim 2018 http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/barselona-halkindan-turistlere-artik-gelmeyin-cagrisi-40451857

Barselona'da turist istemiyoruz eylemleri yeniden başladı. (2017). *Tourismtoday*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 http://www.tourismtoday.net/barcelonada-turist-istemiyoruz-eylemleri-yeniden-basladi-48907h.htm

Barselona'da turizme karşı insan zinciri. (2017). *Karar*. Erişim adresi 02 Ekim 2018 http://www.karar.com/dunya-haberleri/barselonada-turizme-karsi-insan-zinciri-569648#

Barselona'da İngiliz turistleri taşıyan tur otobüsüne saldırı. (2017). *Euronews*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://tr.euronews.com/2017/08/04/barselonada-ingiliz-turistleri-tasiyan-bir-tur-otobusune-saldirildi

Barselona'da turizm protestosu. (2017). *Ensonhaber*. Erişim adresi 04 Kasım 2019 http://www.ensonhaber.com/barselonada-turizm-protestosu.html

Baykal, N. (2010). *Türkiye'de bölgesel kalkınma açısından kalkınma ajanslarının misyonu: Kayseri örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Belanger, H., Lapointe, D.& Guillemard, A. (2020). Central Neighborhoods' Revitalization and Tourist Bubble: From Gentrification to Touristification of Daily Life in Montreal. In Jonathan B., Susannah D., Aletheia I. (Ed.), *Critical Practices in Architecture: The Unexamined* (pp. 69-94). Cambridge Scholars Publishing.

Benedikter, T. (2009). *The World's Modern Autonomy Systems Concepts and Experiences of Regional Territorial Autonomy*. Bolzano: EURAC.

Beyoğlu haritasını aramaya devam ediyor! (2019). *Beyond.İstanbul*. Erişim adresi 23 Mart 2020 https://beyond.istanbul/beyo%C4%9Flu-haritas%C4%B1n%C4%B1-aramaya-devam-ediyor-daaaadd02228

Bhat, S. & Gaur, S. S. (2012). Managing diverse stakeholders in the context of destination marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4 (2), 185-202.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bramwell, B. & Sharman A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 392-415.

Bremner, C. (2018). Barcelona and Spain and their battle with over-tourism. *Euromonitor International*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://blog.euromonitor.com/barcelona-overtourism/

Brenner, N., Marcuse, P. & Mayer, M. (2014). *Kâr İçin Değil Halk İçin Eleştirel Kent Teorisi ve Kent Hakkı* (A. Y. Şen, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Brown, L. (2014). Brits out! Fury in Barcelona at boozy tourists: Locals in revolt over revellers from UK. *Dailymail/Mailonline*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://www.dailymail.co.uk/news/article-2732041/Picture-Italian-men-running-naked-Barcelona-supermarket-lunchtime-sparks-mass-anti-drunken-tourists-protests-city.html

Brunton, J. (2018). Venice poised to segregate tourists as city braces ıtself for may day 'invasion'. *Theguardian*. Erişim adresi 13 Aralık 2018 https://www.theguardian.com/travel/2018/may/01/venice-to-segregate-tourists-in-may-day-overcrowding

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Burgen, S. (2017). Barcelona marches to curb negative effects of tourism boom. *The Guardian*. Erişim adresi 02 Ekim 2018

https://www.theguardian.com/world/2017/jan/29/barcelona-residents-protest-high-rents-fuelled-by-tourism

Butler, R. W. (2005). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In Richard. W. B. (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 Applications and Modifications* (pp. 3-12). Bristol: Channel View Publications.

Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: ımplications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1).

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2), 6-13.

Caballé, J., Arapi, K. & Papachristou, A. (2018). *Cruise Activities in MedCruise Ports 2017 STATISTICS* (A MedCruise Report). Piraeus: The Associatiob of Mediterranean Cruise Ports.

Carrera, F., Gibson, D., Hunnewell, N., Reese, J., Vautrin, R. & Skweirczynski, D. (2010). *Cruise Ships: Influencing the City of Venice*. Venice: Venice Project Center.

Cengiz, E. (2019). *Mega Etkinlikler ve Yerinden Edilme Olimpiyat Oyunları Etkisi*. İstanbul: On iki Levha Yayıncılık.

Chandler, M. (2018). You must open your doors!' Italian mayor furıous after Venice ınstalls tourism barriers. *Express.* Erişim adresi 13 Aralık 2018 https://www.express.co.uk/news/world/953818/venice-tourism-barriers-italy-backlash-rimini

Chapman, A. & Light, D. (2016). Exploring the tourist destination as a mosaic: the alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain. *Tourism Management*, 52, 254-263.

Cheer, J. M., Milano, C. & Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the anthropocene: Accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (4), 554-572.

Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Regional Science Association Papers*, 12, 95-105.

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.

Coffey, H. (2018a). Venice tourists could be fined €500 for sitting down. *Independent.* Erişim adresi 13 Aralık 2018 https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/venice-sitting-ban-fine-tourists-overtourism-sit-mayor-luigi-brugnaro-a8547086.html

Coffey, H. (2018b). Venice to segregate tourists and locals this weekend. *Independent.* Erişim adresi 13 Aralık 2018 https://www.independent.co.uk/travel/news-and-

advice/venice-may-day-tourism-separate-tourists-locals-segregation-weekend-a8323956.html

Coffey, H. (2018c). Dubrovnik to cap the number of cruise ships allowed to dock each day. *Independent.* Erişim adresi 11 Şubat 2019 https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/dubrovnik-cruise-ship-cap-croatia-overtourism-two-dock-a8565166.html

Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona

Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Congreso de los Diputados Secretaría General. (2011). *İspanya anayasası ve kongre içtüzğü* (A. Yıldız, F. Bakırcı, Çev.). Madrid: Publicaciones del Congreso de los Diputados Secretaría General.

Connolly, C. K. (2013). Independence in Europe: Secession, sovereignty and the European Union. *Duke Journal of Comparative & International Law*, 24 (51), 51-105.

Cooper, C., Scott, N. & Baggio, R. (2009). Network position and perceptions of destination stakeholder ımportance. *Anatolia*, 20 (1), 33-45.

Corderoy, J. (2017). Spain's anti-tourist movement is reaching boiling point. *News*. Erişim adresi 27 Ekim 2018 https://www.news.com.au/travel/world-travel/europe/spains-antitourist-movement-is-reaching-boiling-point/news-story/185b003fb1b355f923fec21c31a2b75a

Cornwall, A. (2008). Unpacking 'participation': Models, meanings and practices. *Community Development Journal*, 43 (3), 269-283.

Croatia map. (t.y). *Visit Crotia*. Erişim adresi 04 Mart 2019 https://www.visit-croatia.co.uk/map-of-croatia/croatia-map/

Çağlayan, S. ve Şahin, A. (2016). Mekânın Ürettiği Yeni Gündelik Yaşam Pratikleri: Site Yaşamı ve Gettolaşma. İçinde M. S. Tümtaş, A. Dericioğulları Ergun, C. Ergun (Ed.), *Kente Dair* (ss. 93-106). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Çelik, A. (2018). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu*. İstanbul: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube.

D'Angella, F. (2007). Destination management and stakeholders' collaboration in urban destinations, *In XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Ocio, Spain: 11 May.

Dávid, L. & Tôzsér, A. (2009). Destination managament in Hungarian tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5 (6), 81-84.

Decisions adopted during the 40nd session of the world heritage committee. (2016). *UNESCO*.

Decisions adopted during the 42nd session of the world heritage committee. (2018). *UNESCO*.

Değirmenci, K. (2011). Kentsel Mekânda "Yerin" ya da Otantik Olanın Yeniden İnşası. İçinde E. Eğribel, U. Özcan (Ed.), *Değişim Sosyolojisi: Dünya'da ve Türkiye'de Toplumsal Değişme* (ss. 277-291). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Demirciler, L. G. (2019). Turizmde yatırım dalgası. *Ekonomist*. Erişim adresi 20 Mart 2020 https://www.ekonomist.com.tr/turizm/turizmde-yatirim-dalgasi.html

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.

Detourism: sustainable ıtineraries. (t.y.). *Comunevenezia*. Erişim adresi 25 Aralık 2018 https://www.comune.venezia.it/en/content/detourism-itinerari-sostenibili

Detourism: Travel Venice Like a Local. (t.y.). *Veneziaunica*. Erişim adresi 25 Aralık 2018 http://www.veneziaunica.it/en/content/detourism-venezia

Diaz, A. L. (2017). Why Barcelona locals really hate tourists. *Independent*. Erişim adresi 27 Ekim 2018 https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/barcelona-locals-hate-tourists-why-reasons-spain-protests-arran-airbnb-locals-attacks-graffiti-a7883021.html

Dodds, R. & Butler, R. W. (2019). *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. Berlin: de Gruyter.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dore, L. & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), 137-151.

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritans: methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Asossiation Sixth Annual Conferance Proceedings* (pp. 195-198). California, USA.

Dönmez, B. ve Çakıcı, C. (2013). Turist-turist etkileşimi: Yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 37-61.

Dubrovnik-visitors. (t.y.). *Dubrovnik-visitors*. Erişim adresi 23 Haziran 2019 https://www.dubrovnik-visitors.hr/

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.

Dünya kültürel ve doğal mirasın korunması sözleşmesi. (1972). *UNESCO*.

Egresi, I & Arslan, S. (2016). Shopping and Tourism in Turkey: The Perfect Combination. In I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey Role, Potential Development and Sustainability* (pp. 211-228). Cham: Springer.

Ekici, R. (2013). *Destinasyon yaşam seyri ve yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumlarının incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2008). The destination-management organisation and the ıntegrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 283-296.

Engels, F. (1992). *The Housing Ouestion* (G. Özdural, Çev.). İstanbul: Sol Yayınları.

EnjoyRespectVenezia. (t.y.). *Comune.venezia*. Erişim adresi 25 Aralık 2018 https://www.comune.venezia.it/en/content/enjoyrespectvenezia

Ercoşkun, Ö. Y., Öcalır Akünal, E. V., Yenigül, B. ve Alkan, L. (2016). Kentlilik bilincini oluşturan göstergeler ve kentlilik bilincini geliştirme yolları. *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu*, (ss. 251-266). Bursa.

Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. Ankara: Bilimadamı Yayınları.

Erschbamer, G., Innerhofer, E. & Pechlane, H. (2018). *Overtourism: How Much Tourism is too Much?* (Report). Bozen: EURAC Research.

Esen, O. (2009). Turizm. İçinde P. Derviş, B. Tanju, U. Tanyeli (Ed.), *İstanbullaşmak Olgular, Sorunsallar, Metaforlar* (ss. 305-311). İstanbul: Garanti Galeri.

Finnetty, S. (2000). Analyzing the roles of local non-governmental organizations(NGOs) in sustainable tourism: A case study of Belize, Central America. (Master Thesis). Wilfrid Laurier University.

Forbidden behaviour. (t.y.). *Comune.venezia*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 https://www.comune.venezia.it/en/content/comportamenti-vietati

Foster, J. (2017). Crowds and cruise ships have 'ruined' Dubrovnik. *The Telegraph*. Erişim adresi 01 Şubat 2019 https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors-/

Frank-Keyes, J. (2018). Is mass tourism destroying the beauty of Venice? Erişim adresi 13 Aralık 2018 https://www.citymetric.com/business/mass-tourism-destroying-beauty-venice-over-tourism-4212

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Fuori rotta (t.y.). *Veneziaunica*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 http://www.veneziaunica.it/it/content/fuorirotta-l%E2%80%99altra-mappa-di-venezia

Gant, A. C. (2015). Tourism and Commercial Gentrification. *International Conference on "The Ideal City: between myth and reality".* Urbino, Italy: 27-29 August.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.

Giuffrida, A. (2017). 'Imagine living with this crap': Tempers ın Venice boil over in tourist high season. *Theguardian*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.theguardian.com/world/2017/jul/23/venice-tempers-boil-over-tourist-high-season

Godfrey, K. (2018). Spain warning: Anti-tourist marches to ıncrease - could your summer holiday be affected? *Express*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://www.express.co.uk/travel/articles/935689/spain-holidays-warning-anti-tourism-travel-advice

Goldstein, M. (2017). Why top destinations like Barcelona are saying #touristgohome. *Forbes*. Erişim adresi 02 Ekim 2018 https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2017/08/31/they-hate-us-they-really hate-us-tourism-and-its-discontents/#385a6fc02b8f

Good or bad? the truth about the cruise ships in Venice, Italy. (2017). *Veneziaautentica*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://veneziaautentica.com/cruise-ships-in-venice-italy/.

Good rules for the responsible visitor. (t.y.). *Comunevenezia*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 https://www.comune.venezia.it/en/content/buone-pratiche-il-visitatore-responsabile

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. responsible tourism partnership working paper 4. Erişim adresi 24 Şubat 2019 https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf

Google Earth tanıklığıyla 10 yıl önce 10 yıl sonra İstanbul. (2014). Erişim adresi 13 Ocak 2020 https://mutlukent.blog/2014/10/29/google-earth-tanikligiyla-10-yil-once-10-yil-sonra-istanbul/

Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (french quarter). *Urban Studies*, 42 (7), 1099-1121.

Gökçe, H. (2017). Haussmann'ın Paris'i ihya mı? İmha mı? *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 695-699.

Gökgür, P. (2008). *Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 141-155.

Gradonačelnik u hamburgu s celnim ljudima cruise ındustrije. (2017). *Grad Dubrovnik*. Erişim adresi 04 Mart 2019 https://www.dubrovnik.hr/vijesti/gradonacelnik-u-hamburgu-10537

Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G. & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

Günal, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 275-298.

Güney, A. (2004). Küreselleşme Kimlik Politikaları ve Kent İlişkisi Üzerine Alternatif Bir Okuma: Antakya Örneği. İçinde M. Güneş (Ed.), *Küreselleşme Kıskacında Kent ve Politika* (ss. 123-144). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güney, İ ve Somuncu, M. (2018). Kuşadası ilçesi'nde turizmin yaşam döngüsü: Mekânsal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71, 101-116.

Haliçport projesine ait planlar askıya çıktı (2015). Lojiport. Erişim adresi 14 Ocak 2020 https://www.lojiport.com/halicport-projesine-ait-planlar-askiya-cikti-92546h.htm

Halkın mimarları Sinan Genim'in ofisinde buluştu: Rantçı Sinan Narmanlı'dan defol! (2016). *Politeknik*. Erişim adresi 30 Mart 2020 http://politeknik.org.tr/halkin-mimarlari-sinan-genimin-ofisinde-bulustu-rantci-sinan-narmanlidan-defol/

Hardy, A., Beeton, R. J. S. & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (6), 475-496.

Harman, S. (2014). Sivil toplum kuruluşlarının turizm sistemindeki işlevleri üzerine bir inceleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (26), 343-360.

Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru* (A. D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Harvey, D. (2015). *Kent Deneyimi* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hasselbach, C. & Müller-Plotnikow, S. (2017). Avrupa'daki Bağımsızlık Hareketleri. Erişim adresi 04 Mart 2019 https://avim.org.tr/tr/Bulten/AVRUPA-DAKI-BAGIMSIZLIK-HAREKETLERI

Helmy, E. & Cooper, C. (2002). An assessment of sustainable tourism planning for the archaeological heritage: The case of Egypt. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (6), 514-535.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288–297.

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-tourism ındustry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17 (4), 471-477.

ICCA istatistiklerine göre İstanbul. (2016). *ICVB*. Erişim adresi 23 Mart 2020 http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/

Itinerari. (t.y.). *Veneziaunicia*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 http://www.veneziaunica.it/it/content/itinerari-detourism

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 487-497.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İspanya'da turist isyanı... "turistler evinize dönün!". (2017). *Cumhuriyet*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/797223/ispanya_da_turist_isyani... __Turistler_evinize_donun__.html

İstanbul 5 days (t.y.). *Deliciasdmc*. Erişim adresi 19 Ocak 2020 http://deliciasdmc.com/Istanbul-5-Days/4

İstanbul tarihi. (t.y.). *İstanbul.net*. Erişim adresi 04 Eylül 2019 https://www.istanbul.net.tr/istanbul-rehberi/dosyalar/istanbul-tarihi/3

İstanbul turizm çalıştayı başladı. (2007). *İBB basın merkezi*. Erişim adresi 28 Mart 2020 https://www.ibb.istanbul/News/Detail/33951

İstanbul'da en çok nereli yaşıyor? (2018). *Cnntürk*. Erişim adresi 25 Şubat 2020 https://www.cnnturk.com/emlak/istanbulda-en-cok-nereli-yasiyor?page=14

İstanbul'da şaşkına çeviren görüntü; altı tarih üstü otel. (2020). *Cnntürk*. Erişim adresi 24 Mart 2020 https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbulda-saskina-ceviren-goruntu-alti-tarih-ustu-otel?page=1

İtalya'nın iki zengin bölgesi, daha fazla özerklik için referandumda "evet" dedi. (2017). *Cumhuriyet*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/850810/italya_nin_iki_zengin_bolgesi__daha_fazla_ozerklik_icin_referandumda__evet__dedi.html#

Jafari, J. (1983). Anatomy of the travel ındustry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 (1), 71-81.

Jamal,T, B. & Getz D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204.

Javierre-Kohan, M. (2013). *Tourist Walk*. Barcelona: The Private Space.

Jordan, P., Pastras, P. & Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe*. Dijon: European Cities Marketing.

Judd, D. R. (1999). Constructing the Tourist Bubble. In D. R. Judd, S. S. Fainstein (Ed.), *The Tourist City* (pp. 35-54). London: Yale University Press.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prıx örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karakurt Tosun, E. (2019). *Sürdürülebilir Kentleşme Kent Modelleri Üzerine Bir İnceleme*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.

Katalonya neresi haritadaki yeri ve tarihi referandumla… (t.y.). *İnternethaber.* Erişim adresi 28 Ağustos 2018 http://www.internethaber.com/katalonya-neresi-haritadaki-yeri-ve-tarihi-referandumla-foto-galerisi-1811464.htm

Kauppila, P., Saarinen, J. & Leinonen, R. (2009). Sustainable tourism planning and regional development in peripheries: A nordic view. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (4), 424-435.

Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve Kentlileşme*. İstanbul: İşaret Yayınları.

Kaygalak, S. (2008). *Kapitalizmin Taşrası 16.Yüzyıldan 19. Yüzyıla Bursa'da Toplumsal Süreçler ve Mekânsal Değişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 335-355.

Kıraç, Ş. (2019). Yeter! Otele doyduk. *Cumhuriyet*. Erişim adresi 21 Mart 2020 http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeter-otele-doyduk-1200388

Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end ınvestigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.

Kocaman, M. E. (2016). Ayrılıkçı hareketler denkleminde "İskoçya ve Katalanya". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 248-264.

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination ımage: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.

Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018a). Is overtourism overused? Understanding the ımpact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10 (12).

Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018b). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions (Executive Summary).* Madrid: UNWTO.

Komple yeni yatırım teşviklerinin turistik merkezlere göre dağılımı. (2018). *TTYD*. Erişim adresi 18 Mart 2020 http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/7c12d44f-923f-4d43-a307-3d38226fb38e.pdf

Kozak, M. (2000). *Destination benchmarking: Facilities, customer satisfaction and levels of tourist expenditure*. (Doctoral Thesis), Sheffield Hallam University, Sheffield.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kömürcü, M. C. (2017). Barselona turizme sınırlama getiriyor. *Milliyet.* Erişim adresi 04 Kasım 2018 http://www.milliyet.com.tr/barselona-turizme-sinirlama-tatil-2387950/

Küçük, A. H. (2014). *Kentsel dönüşüm boyutları Barselona'da Raval Bölgesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Küçük, M. ve Güneş, G. (2013). Yerel kalkınmada bir etken olarak turizm: Yerel sivil toplum kuruluşlarının görüşleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22 (4), 23-50.

Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik planlama süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (2), 403-412.

Laesser, C. (1999). Implementing destination structures: Experiences with swiss cases. *Turizam*, 47 (3). 185-280.

Laws, E. (2002). *Tourism Marketing*. London: Continuum.

Lefebvre, H. (2015). *Şehir Hakkı* (I. Ergünden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

List of world heritage in danger. (t.y.). *UNESCO*. Erişim adresi 25 Aralık 2018. https://whc.unesco.org/en/danger/

Maden, D., Köker, N. E. & Topsümer, F. (2012). The ımage of Istanbul as a destination center: An empirical research. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3 (5), 106-129.

Map of Croatia. (t.y.). *Visit-Crotia*. Erişim adresi 30 Ocak 2019 https://www.visit-croatia.co.uk/map-of-croatia/croatia-map/

Marcuse, P. (1985). Gentrification, abandonment, and displacement: connections, causes, and policy responses in New York city. *Urban Law Annual; Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195-240.

Marcuse, P. (2015). Terk Etme, Mutenalaştırma ve Yerinden Etme: New York Cıty'deki Mekanizmalar. İçinde N. Smith ve P. Williams (Ed.)., *Kentin Mutenalaştırılması* (M. Uzun, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Vinzón, L. (2015). Sustainability ındicators of rural tourism from the perspective of the residents. *Tourism Geographies*, 17 (4), 586-602.

Mayer, M. (2014). Toplumsal Kent Hareketlerinde "Kent Hakkı". İçinde N. Brenner, P. Marcuse, M. Mayer (Ed.)., *Kâr İçin Değil Halk İçin* (ss. 100-130, A. Y. Şen, Çev).. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Mcguire, C. (2016). 'We may be the last generation to live in Venice as a real city': Venetians brandish buggies and shopping trolleys in protest over mass tourism. *Dailymail*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3785577/We-generation-live-Venice-real-city-Venetians-brandish-buggies-shopping-trolleys-protest-mass-tourism.html

McKinsey & Company ve World Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with Success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations* (Executive Summary). McKinsey & Company ve World Travel & Tourism Council.

Melwani, D. (2016). #Venexodus fight to limit tourists to Venice. *Travel Weekly*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 http://www.travelweekly.com.au/article/venexodus-fight-to-limit-tourists-to-venice/

Merrifield, A (2017). *Yeni Kent Sorunu* (D. Toprak, C. Akyos, Çev.). İstanbul: Tekin Yayınevi.

Merrilees, B., Getz, D. & O'Brien, D. (2005). Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane Goodwill Games. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1060-1077.

Milano, C. (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*. Barcelona: The Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*. Erişim adresi 24 Şubat 2019 https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029

Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*. Boston: CABI.

Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 353-357.

Miljanic, M. (2018). Destination response to cruise development challenges. *Forum of the Adriatic and Lonian Chambers of Commerce*. Erişim adresi 30 Ocak 2019 http://www.forumaic.org/wp-content/uploads/2018/07/Marko-Miljanic-Dubrovnik.pdf

Millington, A. (2019). The 19 most visited cities around the world in 2019. *Business Insider*. Erişim adresi 30 Aralık 2019 https://www.businessinsider.com/most-visited-cities-around-the-world-ranked-2019-9

Minoia, P. (2017). Venice Reshaped? Tourist Gentrification and Sense of Place. In N. Bellini, C. Pasquinelli (Ed.), *Tourism in the City* (pp. 261-274). Swiss: Springer**.**

Mitchell, R. E.& Reid, D. G. (2001). Community ıntegration ısland tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 113-139.

Mohankumar, P. K. (2018). Overcoming the greed for overtourism. *Destination Reporter*. Erişim adresi 24 Şubat 2019 https://destinationreporterindia.com/2018/08/03/overcoming-the-greed-for-overtourism/

Monclús, F. J. (2003). The Barcelona model: And an original formula? From 'reconstruction' to strategic urban projects (1979-2004). *Planning Perspectives*, 18 (4), 399–421.

Morris, H. (2017). Tourists and cruise ships could be turned away under new plans to protect Dubrovnik. *The Telegraph*. Erişim adresi 09 Şubat 2019 https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-tourist-limits-unesco-frankovic/

Morrison, A. M., Bruen, S. M & Anderson D. J. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (1), 1-19.

Movimento demografico. (t.y.). *Comune.venezia*. Erişim adresi 03 Mart 2019 https://www.comune.venezia.it/it/content/movimento-demografico.

Mutlu, A., Reyhan, A. ve Doğan, H. H. (2016). *Kentleşme*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Müze ziyaretçi sayıları. (2018). *İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. Erişim adresi 19 Ocak 2020 https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62671,2018-muze-ziyaretci-sayilaripdf.pdf?0

Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J. & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 452-472.

O halk da bağımsızlık istiyor. (2014). *Habertürk*. Erişim adresi 24 Aralık 2018 https://www.haberturk.com/dunya/haber/930450-o-halk-da-bagimsizlik-istiyor.

O'Sullivan, F. (2017). Venice fights back. *Citylab*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.citylab.com/solutions/2017/02/venice-fights-back/516270/

O'Sullivan, F. (2018). Venice erects gates against a flood of tourists. *Citylab*. Erişim adresi 14 Aralık 2018 https://www.citylab.com/life/2018/05/venice-erects-gates-against-a-flood-of-tourists/559367/

Observatori del Turisme a Barcelona. (2017). *2017 Informe de l'activitat Turística a Barcelona*. Barselona: Observatori del Turisme a Barcelona.

OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance ındicators: A case study of activities in fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism,* 1-21.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması.* İstanbul: Yön Ajans.

Onlar da bağımsızlık için referanduma gitti. (2014). *Hürriyet*. Erişim adresi 28 Şubat 2019 https://www.hurriyet.com.tr/

Only 55,000 residents left in Venice following "venexodus". (2016). *Nst*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.nst.com.my/news/2016/11/188164/only-55000-residents-left-venice-following-venexodus

Ortaylı, İ. (2014). Katalunya'daki referandum. *Milliyet*. Erişim adresi 29 Ağustos 2018 http://www.milliyet.com.tr/katalunya-daki-referandum/ilber ortayli/pazar/yazardetay/16.11.2014/1970203/default.htm

Öğüt, Ö. (2014). Katalunya'nın bağımsızlık rüyası. Erişim adresi 28 Ağustos 2018 http://politikaakademisi.org/2014/10/30/katalunyanin-bagimsizlik-ruyasi/

Önkal, G. (2016). Kentlilik ve Kentsizlik. İçinde Ö. Sarı, A. Esgin (Ed.)., *Toplumsal Analizler Ekseninde Kent Fragmanları* (ss. 61-76). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özdaşlı, K. (2007). *Sivil toplum kuruluşlarında toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği: Bir araştırma*. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, G., Yilmaz, M., Yalçin, M. & Alvarez, M. D. (2015). Stakeholders' perception of Istanbul's historical peninsula as a sustainable destination. *Tourism Planning & Development*, 12 (1), 87-98.

Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: Kök-Sav Yayınları.

Özdemir, Ö. (2017). Katalonya bağımsızlık referandumu: Bundan sonra ne olacak? *BBC Türkçe.* Erişim adresi 29 Ağustos 2018 https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41479264

Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-18.

Pamir, S. (2009). İstanbul'un yazılı tarihi değişti. *TÜRSAB*. Erişim adresi 04 Eylül 2019 https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//yayin/22/285_22_3292214.pdf

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods.* Londra: Sage Yayınları.

Pechlaner, H., Innerhofer, E. & Erschbamer, G. (2019). *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. Routledge.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. & Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Perkumienė, D. & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11 (7), 2138.

Peručić, D. & Barbara, P. (2012). Attitudes of citizen of Dubrovnik towards the ımpact of cruise tourism on Dubrovnik. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (2), 213-228.

Peter, L. (2017). 'Turistler evinize dönün': İspanya'da solcular turist akınına karşı direniyor. *BBC News Türkçe.* Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40839361

Pitigraisorn, P. (2018). *Overtourism : How to Cope With Our Success?* Bangkok: Siam Commercial Bank Public Company Limited.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.

Poggioli, S. (2013). In Venice, huge cruise ships bring tourists and complaints. *Npr*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.npr.org/sections/parallels/2013/07/15/202347080/In-Venice-Huge-Cruise-Ships-Bring-Tourists-And-Complaints

Povoledo, E. (2011). Venice tourist ships rattle windows and nerves. *Nytimes*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.nytimes.com/2011/05/15/world/europe/15venice.html

Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14 (3), 218-227.

Presenza, A. (2005). The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role. *In XIV International Leisure and Tourism Symposium ESADE.*

Presenza, A., Sheehan, L. & Ritchie, J. R B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science, 3* (1), 1-16.

Preveden, V., Mirkovic, G., Gratzer, M. & Schenk, O. (2018). *Protecting Your City From Overtourism European City Tourism Study 2018*. Munich: Roland Berger.

Prvı put u dubrovnıku gradonačelnik s predstavnicima vodećih svjetskih društava za kružna putovanja. (2018). *Grad Dubrovnik.* Erişim adresi 04 Mart 2019 https://www.dubrovnik.hr/vijesti/prvi-put-u-10937

Puljić, I., Knežević, M. & Šegota, T. (2019). Case study 8 Dubrovnik, Croatia. In S. Carvão, D. Oliveira (Ed.), *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies* (pp. 40-43). World Tourism Organization.

Ramukumba, T, Pietersen, J., Mmbengwa, V. M. & Coetzee, W. (2011). Participatory development of peri-urban and rural poor communities in tourism in the garden route area of Southern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1 (4).

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Rizzo, C. (2017). Dubrovnik wants to cut ıts tourist numbers in half (video). *Travel Leisure.* Erişim adresi 30 Ocak 2019 https://www.travelandleisure.com/cruises/dubrovnik-croatia-cruise-ships

Roberts, H. (2013). Venice may ban cruise ships from grand canal as tourist death prompts calls for 'floating congestion zone'. *Dailymail*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://www.dailymail.co.uk/news/article-2408410/Venice-ban-cruise-ships-Grand-Canal-tourist-death-prompts-calls-floating-congestion-zone.html

Saftic, D., Tezak, A. & Luk, N. (2011). Stakeholder approach in tourism management: Implication in Croatian tourism. *30th International Conference on Organizational Science Development Future Organization*, Portoroz, Slovenia: 23-25 March.

Saito, H. & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196.

Sans, A. A. & Dominguez, A. Q. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. In A. P. Russo, G. Richards (Ed.), *Reinventing the Local in Tourism* (pp. 209-228). Channel View Publications.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasında internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (9), 248-271**.**

Sarıkaya, M. (2011). Paydaş yaklaşımı bağlamında işletme-paydaş etkileşimi ve stratejik paydaş analizi. *ASO Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 43-58.

Satterthwaite, D. (2003). *The Ten and a Half Myths that may Distort the Urban Policies of Governments and International Agencies*. London: Institute for Environment and Development.

Savage, G T., Nix, T. W., Whitehead, C. J. & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5 (2), 61–73.

Schmid, C. (2014). Henri Lefebvre, Kent Hakkı ve Yeni Metropol Anaakımı. İçinde N. Brenner, P. Marcuse, M. Mayer (Ed.), *Kâr İçin Değil Halk İçin* (ss. 72-99, A. Y. Şen, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Séraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M. & Bourliataux-Lajoinie, S. (2018). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 219-223.

Séraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S. & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 38, 1-4.

Serdar, G. (2018). Uzmandan otel yatırımcılarına İstanbul için önemli uyarı! Erişim adresi 20 Mart 2020 https://www.turizmgunlugu.com/2018/05/11/uzmandan-otel-yatirimcilarina-istanbul-icin-onemli-uyari/

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.

Sheehan, L. R. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 711–734.

Sheehan, L., Presenza, A. & Minguzzi, A. (2007). Analyzing the performance of destination management organizations. An empirical study. *Sinergie Rapporti di Ricerca*, 26, 113-125.

Singh, T. V. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43 (4), 415-416.

Sistema statisco regionale (t.y.). *Statistica.regione.veneto*. Erişim adresi 13 Ocak 2020 http://statistica.regione.veneto.it/ENG/banche_dati_economia_turismo1.jsp

Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 376-392.

Smith, N. & Williams, P. (2015). Kentin Mutenalaştırılması (M. Uzun, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism; gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34 (3), 427–450.

Stansfield, C. (2005). The Rejuvenation of Atlantic City: The Resort Cycle Recycles. In R. W. Butler. (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 Applications and Modifications* (pp. 287-305). Channel View Publications.

Stop tourısm! Masked activists chain themselves to gaudi dragon as Barcelona rages. (2018). *Express*. Erişim adresi 04 Kasım 2018 https://www.express.co.uk/news/world/976416/Spain-tourist-protests-news-barcelona-guell-park-gaudi-dragon

Superfici amministrative. (t.y.). *Comune.venezia*. Erişim adresi 03 Mart 2019 https://www.comune.venezia.it/it/content/superfici-amministrative

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Managemenet*. Wallingford, CABI International.

Şahbaz, R. P. ve Öztürk, Y. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-18.

Şahin, Y. (2013). *Kentleşme Politikası*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Şen, B. (2005). Soylulaştırma: Kentsel Mekânda Bir Ayrışma Biçimi. İçinde H. Kurtuluş (Ed.), *İstanbul'da Kentseş Ayrışma* (ss. 127-159). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Şişman, A. ve Kibaroplu, D. (2009). Dünyada ve Türkiye'de Kentsel Dönüşüm Uygulamları. *12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Ankara, Türkiye: 11-15 Mayıs.

Tapan, M. (2014). *Koruma Sorunlarımız Mimarlık ve Kentleşme*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Tkalec, M., Zilic, I. & Recher, V. (2017). The effect of film ındustry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19 (6), 705-714.

Todd, L., Leask, A. & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509.

Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 10, 113–134.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21, 613-633.

Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27, 493-504.

Tourism highlights 2018 . (2018). *UNWTO*.

Tourism highlights 2019 . (2019). *UNWTO*

Tourist report – daily estimate of visitors to Venice. (t.y.). *Comune.venezia*. Erişim adresi 25 Aralık 2018 https://www.comune.venezia.it/en/content/tourist-report-daily-estimate-visitors-venice

Tuohino, A. & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review*, 69 (3), 202-215.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye ve İstanbul bölgesi'nde turizm. (2012). İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı.

Türkiye'de JCI belgesi alan sağlık kurumları. (2019). Erişim adresi 01 Eylül 2019 https://sayakademi.com/turkiyede-jci-belgesi-alan-saglik-kurumlari/

Türnüklü, A. (2001). Eğitimbilim alanında aynı araştırma sorusunu yanıtlamak için farklı araştırma tekniklerinin birlikte kullanılması. *Eğitim ve Bilim,* 26 (120), 8-13.

TÜROB, (2018). 3 milyar TL yatırımla 167 yeni otel geliyor, İstanbul cazibesini yeniden kazandı. Erişim adresi 18 Mart 2020 http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/3-milyar-tl-yatirimla-167-yeni-otel-geliyor-istanbul-cazibesini-yeniden-kazandi

UNCSD NGO Steering Committee. (1999). *Tourism and Sustainable Development-Sustainable Tourism: A Non-Governmental Organization Perspective.* New York: Commission on Sustainable Development.

OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.

Uslu, İ. (1999). *Bir sosyal siyaset vasıtası olarak kar gütmeyen kuruluşlar: A.B.D. örneği*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uysal, Ü. E. (2012). Sulukule: Kentsel dönüşüme etno-kültürel bir direniş. *İdeal Kent*, 7, 136-159.

Uzunçarşılıoğlu Baysal, C. (2010). *İstanbul'u küresel kent yapma aracı olarak kentsel dönüşüm ve ardındaki konut hakkı ihlalleri: Ayazma(n)'dan-Bezirganbahçe'ye tutunamayanlar.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2016). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Veneto region, Italy. (2018). *World Health Organization*. Erişim adresi 15 Mart 2019 . http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/373170/rhn-veneto-eng.pdf

Wagner, O. & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of ınternal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development,* 2 (1), 52-69.

Waligo, V. M., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder ınvolvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353.

Wan, Y. K. P. & Li, X. (2013). Sustainability of tourism development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research,* 15 (1), 52-65.

Watkins, S., Hassanien, A. & Dale, C. (2006). Exploring the ımage of the black country as a tourist destination. *Palgrave Journals*, 2 (4), 321-333.

Wendorff, J. (2019). *Overtourism in Europa und Asien*. Münih: Science Factory.

World's best city brands. (2017). *Resonance*, Erişim adresi 25 Ocak 2020 https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf

Wöber, K. W. (2001). *Benchmarking for tourism organizations An eGuide for Tourism Managers*. Florida: National Laboratory for Tourism and eCommerce.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.

Yamaç Erdoğan, Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un tarihi ve kültürel değerleri kapsamında arz sağlayıcılar perspektifinden destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizi. *Journal of History Culture and Art Research,* 8 (1), 409-424.

Yavuz, M. C. ve Akgöl, Y. (2009). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından yerel halkın tutumlarının tespiti. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı,* (ss. 73-85). Mersin, Türkiye: Mersin Üniversitesi, Mersin, 21-24 Ekim.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9 (1). 79-92.

You asked, we answered: 19 things you might not know about Venice, Italy. (2017). *Veneziaautentica*. Erişim adresi 11 Aralık 2018 https://veneziaautentica.com/things-about-venice-italy/.

Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zamfir, A. & Corbos, R. A. (2015). Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination. *Sustainability, 7* (9), 12709-12722.

Zervas, G., Proserpia, D. & Byers, J. W. (2015). The ımpact of the sharing economy on the hotel ındustry: Evidence from Airbnb's entry ınto the Texas market. *In Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation.* Portland, USA, 15-19 June.

EKLER

EK 1: Mülakat Formu

MÜLAKAT FORMU

1. Kurumunuz, kurumdaki pozisyonunuz ve kendiniz hakkınızda kısaca bilgi verir misiniz?
2. İstanbul'da mevcut turizm talebinin sayısal olarak sorunlara yol açtığını düşünmekte misiniz? Cevabınız hayır ise, böyle bir duruma doğru gidildiğini düşünmekte misiniz?
3. Aşırı turizm kaynaklı Avrupa'da yaşanan etkilerden İstanbul'da yaşanmakta veya yaşanma potansiyeli olanları tablo üzerinde sıralayabilir misiniz?

Doğal kaynakların aşırı (su, hava, toprak) kullanımı ve tahribatı
Tarihi ve kültürel değerlerin aşırı kullanımı ve tahribatı
Sakinlerin ihtiyaçlarının göz ardı edilip, turizme yönelik altyapı ve tesis yatırımlarının artırılması
Altyapı ve tesislerde kalabalıklaşma, yerel halkın hareket alanının kısıtlanması
Hava limanı, kurvaziyer liman ve otel işletmeleri gibi büyük yatırımların görsel estetiği bozması
Bölge sakinlerinin günlük ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin turistlere yönelik işletmelere dönüşmesi
Tüketim mallarının fiyatlarının artması
Kent ekonomisinin turizme aşırı derecede bağımlı hale gelmesi
Hem kiralamada hem de satın almada emlak fiyatlarının artması
Turizm dışı sektörlerde iş imkânının azalması
Mahalle kültürlerinin turizm işletmeleri ve günlük kiralık daireler nedeniyle kaybolması/değişime uğraması
Turist kültürünün baskın hale gelmesi ve yerel halkın kendisini yabancı gibi hissetmesi
Suç oranının artması (cinsel suçlar, uyuşturucu satışı, hırsızlık vb.)
Doğal ve özellikle kültürel değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi/ticarileştirilmesi
Olumsuz yönde toplumsal değişimler yaşanması (değerler, gelenekler, adetler üzerinde)
Ziyaretçi düşmanlığı ve çatışmalar, protestolar

4. Kurumsal kültürünüz bağlamında mesafeli durduğunuz turizm faaliyetleri bulunmakta mıdır?

5. Olumsuzluk olarak düşündüğünüz konuların turizmle doğrudan ilişkisi olmayan yerel halk tarafından da hissedilebilirliği üzerine düşünceleriniz nelerdir? Yerel halk tarafından kurumunuzla şikâyet içerikli iletişime geçilmekte midir?
6. Olumsuzluk olarak düşündüğünüz konuların diğer paydaşlarca da kabul edilebilirliği hakkında düşünceniz nelerdir? Diğer paydaşlarla işbirliği içerisinde çalışmalarınız bulunmakta mıdır?
7. Söz konusu olumsuzlukların çözümü için görüşleriniz ve önerileriniz nelerdir? Kurum olarak faaliyetlerde bulunmakta mısınız?
8. Kurumunuzun tespit ettiği olumsuzluklar karşısında, pozitif yönlü değişim için yetkilileri harekete geçirme gücünü yorumlar mısınız? Yetkili mercilerle faydalı iletişim kurabilmekte misiniz?
9. Kurumsal kültürünüzü göz önünde bulundurarak tepkinizi, görüşlerinizi açıklamada, yetkilileri harekete geçirmede izlediğiniz yol ve yöntemleri açıklar mısınız? Kurumsal kültür izleyeceğiniz yol ve yöntemleri belirlemede etkili midir?
10. Kurumsal kültür farklılığı diğer paydaşlarla ve yetkili mercilerle eşgüdümlü hareketinizi nasıl etkilemektedir?

ÖZGEÇMİŞ

Koray GENÇ, 23 Haziran 1987 tarihinde İstanbul'da dünyaya geldi. Niğde Üniversitesi'nde başladığı Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimini 2007'de tamamladı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümüne Dikey Geçiş Sınavı ile geçerek lisans eğitimini 2010'da tamamladı. 2010'da Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında başladığı yükseklisans eğitimini 2013'te tamamladı. 2014 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarcı Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programına Öğretim Görevlisi olarak atandığı akademik hayatına devam etmektedir. Doktora eğitimi devam eden Genç'in ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.