

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ VE TARİHİ
YARIMADA'NIN KÜLTÜR TURİZMİNE SOSYAL
VE
EKONOMİK KATKILARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Hatice Seda AKDERE

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ VE TARİHİ
YARIMADA'NIN KÜLTÜR TURİZMİNE SOSYAL
VE
EKONOMİK KATKILARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Hatice Seda AKDERE

Öğrenci No:

165545800

Danışman:

Doç. Dr. Perihan PAKSOY ÇAVUŞOĞLU

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum

“Türkiye’de Kültür Turizmi ve Tarihi Yarımada’nın Kültür Turizmine Sosyal ve Ekonomik Katkıları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu

onurumla doğrularım 12/08/2018

Aday: Hatice Seda AKDERE

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

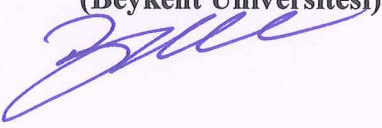
12.../02/...2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165545800 numaralı **Hatice Seda AKDERE** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türkiye’de kültür turizmi ve Tarihi Yarımada’nın Kültür Turizmine Sosyal ve Ekonomik Katkıları*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.01.2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (...) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Perihan PAKSOY ÇAVUŞOĞLU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Prof. Dr. Ahmet Güner SAYAR
(Yıldız Teknik Üniversitesi)



ÜYE

Doç.Dr.Mehmet Emin BAYNAZOĞLU
(Trakya Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Hatice Seda AKDERE

Danışmanı : Doç. Dr. Perihan PAKSOY ÇAVUŞOĞLU

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018

Alanı : Turizm

Kelimeler : Kültür turizmi, şehir, İstanbul, tarihi eserler, tarihi mekanlar, tarihi yarımada, Türkiye’de turizm,

ÖNSÖZ

Günümüzde turizm endüstrisine bakıldığında büyüme oranı en fazla olan turizm çeşidinin, kültür turizmi olduğunu görülmektedir. Uluslararası kuruluşlar, kültürel miras alanlarını kültürel turizmde kullanılması gereken yerler olarak görmektedir. İstanbul Tarihi Yarımadasının tamamının sit alanı olarak ilan edilmesi, bu bölgenin kültür turizme yatkınlığı ve gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma köklü bir kültüre ev sahipliği yapan Tarihi Yarımada’nın kültürel turizm stratejileri üzerinde durarak ihtiyaç duyulan gözlemlene eksikliğinin sonucunda oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde turizmin tanımı, kültür ve kültür turizmi kavramları içeriği, özellikleri, önemi, sınıflandırılması, kaynakları ve kültürel varlıklar ve önemi kapsamında açıklanmaktadır.

İkinci bölümde Türkiye ve İstanbul’da turizm kavramı ele alınmaktadır. Türkiye’de turizmin gelişimi, İstanbul’da turizm kavramları ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise İstanbul’da bulunan Yarımada’nın Türk kültür turizmine sosyal ve ekonomik katkıları incelenmektedir. Bu bağlamda Turizm Master Planı, kültür turizminin nedenleri ve ortak çıktıları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, Tarihi Yarımada.

Name and Surname : Hatice Seda AKDERE

Supervisor : Assoc.Prof. Dr. Perihan PAKSOY ÇAVUŞOĞLU

Degree and Date : Master, 2018

Major : Tourism

Key Words : Cultural tourism, city, İstanbul, historical monuments, historical places, historical peninsula, historical tourism in Turkey.

ABSTRACT

Today, when we look at the tourism industry, it is seen that tourism, cultural tourism has the greatest growth rate. International organizations view cultural heritage sites as places where cultural tourism should be used. The declaration of the whole of the Istanbul Historical Peninsula as a protected area, the cultural tourism proneness and necessity of this region is emphasized. This work was formed as a result of the lack of necessary observation by emphasizing the Cultural Tourism Strategies of the Historical Peninsula, which hosts a rooted cultural home.

In the first part of the work, the definition of tourism and concepts of cultural and cultural tourism are explained in terms of content, characteristics, importance, classification, resources and cultural assets and importance.

The second part deals with the concept of tourism in Turkey and Istanbul. Tourism development in Turkey and tourism concepts in Istanbul.

The third and final chapter is examined in terms of social and economic contributions to the Turkish cultural tourism of Istanbul's Historical Peninsula. In this context, the master plan of tourism, the reasons for cultural tourism and the common outputs are examined.

Key words: Cultural tourism, Historical Peninsula

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	v
1 GİRİŞ	1
2 BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM VE KÜLTÜR TURİZMİ KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ	2
2.1 Turizmin Tanımı	2
2.1.1 Turizmin Gelişim Süreci.....	4
2.1.2 Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri	7
2.1.3 Turizm Endüstrisi	9
2.2 Kültür ve Kültür Turizmi Kavramları	10
2.2.1 Kültür Kavramının Tanımı ve İçeriği	10
2.2.2 Kültür Turizminin Tanımı ve Özellikleri.....	12
2.2.3 Kültür Turizminin Önemi	14
2.2.4 Kültür Turizminin Sınıflandırılması	18
2.2.5 Kültür Turizminin Kaynakları	19
2.2.6.1 Kültürel Varlıklar Kapsamında Geleneksel Yiyecekler ve Turizm Sektörü Açısından Önemi	22
3 TÜRKİYE VE İSTANBUL'DA TURİZM	26
3.1 Türkiye'de Turizmin Gelişimi	26
3.1.1 Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Gelişimi	27
3.1.2 Türkiye'nin 2023 Turizm Vizyonunun İncelenmesi ve Kültür Turizminin Vizyon İçindeki Yeri	29
3.1.3 Türkiye'de Kültür Turizminin Geliştiği Bölgeler	30
3.2 İstanbul'da Turizm	30
3.2.1 İstanbul'da Etkin Turizm Türleri	31
3.2.2 İstanbul'un Turizm Vizyonu.....	31
3.2.2.1 Kültür Odaklı Turizm Alanı Olarak Öngörülen Bölgeler.....	32
3.2.2.2 Doğa Odaklı Turizm Alanı Olarak Düşünülen Bölgeler	32
3.2.2.3 Günlük Rekreasyon Alanı Olarak Öngörülen Bölgeler	33
3.2.2.4 Ekolojik Turizm Alanları Olarak Öngörülen Bölgeler	33
3.2.2.5 Sosyal Etkinlik Adaları Olarak Düşünülen Bölgeler	35
3.2.2.6 Alternatif Turizm Bölgeleri	35
4 İSTANBUL TARİHİ YARIM ADA'NIN TÜRK KÜLTÜR TURİZMİNE SOSYAL VE EKONOMİK KATKILARI.....	37
4.1 İstanbulda Turizmin Master Plan Tetkiki	37
4.1.1 "Tarihi Yarımada" ve İstanbul Turizm Master Planı	37
4.1.2 Tarihi Yarımada ve İstanbul Turizm Master Planı	39
4.2 İstanbul "Tarihi Yarımada" Bölgesinde Neden Kültür Turizmi?	42

4.2.1	“Tarihi Yarımada” da Kültür Miras Pozisyonu	42
4.2.2	“Tarihi Yarımada” da Sosyo-ekonomik, Demografik ve Fiziki Konum İncelemesi	46
4.2.3	Kültür Turizmi Sunduğu ����mlerin Tarihi Yarımada Katkısı	48
4.2.3.1	Fatih Belediyesi Yönetiminin Tarihi Yarımada Kültür Turizmi Perspektifleri: Yenileme Projeleri	52
4.3	“Tarihi Yarımada”nın Yönetim Planı ve” İstanbul Turizm Master Planı”nın Ortak �ıktıları.....	53
4.3.1.1	“Tarihi Yarımada” da Yönetim Planı ile “İstanbul Turizm Master Planı”nın Vizyonları ve Uyumunu	53
4.3.2	Tarihi Yarımada Yönetim Planı ve İstanbul Turizm Master Planı’nın Kültür Turizmi Açısından Ortak Sonuçları	56
SONUÇ		59
KAYNAKÇA		61

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kültür Turizminin Sınıflandırılması (Fagence, 2003:57).....	18
Tablo 4.1 İstanbul Turizm Master Planı İkinci Arama Konferansı Katılımcı Listesi	39

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Kültür Turizminin Kaynakları (Swarbrooke, 1999:306)	20
Şekil 3.1 1/100.000 Ölçekli İÇP kapsamında İstanbul'da ekolojik turizm yapılması öngörülen bölgeler (İBB, İstanbul Çevre düzeni Planı,2009).....	34
Şekil 4.1 Tarihi Yarımada Planı (http://www.istanbeautiful.com ,2017)	44

KISALTMALAR

a.g.e	: adı geçen eserde
AİEST	: International Association of Scientific Experts in Tourism
ÇDP	: Çevre Düzenleme Planı
BİMTAŞ	: Boğaziçi İnşaat Müşavirlik A.Ş
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İMP	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
ÖBA	: Önemli Bitki Alanları
ÖKA	: Önemli Kuş Alanları
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti

THY	: Türk Hava Yolları
TURBAN	: Turizm Bankası
TURAD	: Turizm Araştırmaları Derneği
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUYAD	: Telekomünikasyon Uydu ve Yayıncılık İş İnsanları Derneği
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNTWO	: World Tourism Organization
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi
vd.	: ve diğerleri

1 GİRİŞ

Küresel ekonominin önemli noktalarından biri de kültür turizmi ve kültür mirası faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ekonomide en geniş hacme sahip olan turizmin, aynı zamanda ekonomik kriz döneminde dahi büyümesi öngörülebilmektedir (World Travel&Tourism Council, 2012). Birçok koldan meydana gelen turizm için kültür önemli bir unsurdur. Kültürel deneyim ve aktivitelerin ilgi noktası haline gelen kültür turizmin, küresel alanda büyüme hızı, farklı bir turizm çeşidinin gelişme hızından fazla olduğu “Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)” aracılığı ile belirtilmiştir (UNWTO, 2004).

Türkiye içinde turizm, en önemli gelir kaynaklarından biridir. Türkiye’nin GSYİH’nın %14,6’sı turizm gelirlerinden meydana gelmektedir. Bu gelirin 2017 yılının sonunda 827 milyar liraya denk geldiği görülmektedir. İstanbul’un Türkiye turizmindeki önemli paylardan birine sahip olduğu görülmektedir. 2017 yılı Temmuz ayı itibariyle ülkemize gelen turistlerin %42,2 ‘sinin İstanbul’u ziyaret ettiği görülmüştür (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). 2016 yılına oranla İstanbul’u ziyaret eden turist sayısında %43’lük bir artış görülmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Görüldüğü üzere turist artış sayılarındaki bu verimliliğe rağmen İstanbul ekonomik açıdan hedeflediği gelir düzeyine ulaşamamıştır. Dünyada en çok ziyaret edilen on birinci şehir İstanbul’dur. Ancak turizmden elde edilen gelirler sıralanarak liste oluşturulduğunda İstanbul’u daha geri sıralarda görmekteyiz (TÜRSAB, 2017). Bu sebep düşünüldüğünde turistlerin İstanbul’da kısa süreli bulunması ve az para harcamaları olarak görülmektedir (TÜRSAB, 2017). Bu durumun sebeplerine bakıldığında turistlerin alışveriş konusunda bilinçlenmesi günümüz teknolojisi ile seyahatlerin şehir içinde kolaylaşması gibi belli başlı sebepler gösterilebilir.

2 BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM VE KÜLTÜR TURİZMİ KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1 Turizmin Tanımı

Farklı disiplinlerde çalışan uzmanlar ve bilim insanları turizm tanımını, kendi disiplinlerine göre özellikleri göz önüne alarak anlatmaya çalışmışlardır. Turizm kelimesinin menşei, Latince'de dönme hareketini anlatan “tornus” kelimesinden gelmektedir. İngilizce'deki “touring” ve “tour” ifadeleri de bu sözcükten gelmiştir. “Touring” zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel olan seyahatler için kullanılmaktadır (Küçükaslan, 2007). “Tour” ise, hareket edilen yere dönmek koşuluyla yapılan kısa veya uzun vadeli seyahatleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Akat, 2000).

Turizm kavramını ve olgusunu anlatmak için yapılan araştırmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar gelmektedir. Guyer-Fueler tarafından 1905 senesinde ortaya atılan turizmin ilk ifadesine göre; turizm; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma arzusuna; doğanın kişilere mutluluk verdiği görüşüne dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin ilerlemesi ve ulaşım araçlarının kusursuz duruma gelmelerinin bir neticesi olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına imkan sağlayan ‘modern’ çağa özgü bir durumdur (Kozak vd., 2001: 1).

Bugüne kadar birçok uzman ve bilim insanı tarafından ifade edilmeye çalışılan turizm olgusu için yapılmış tanımlar içerisinde en bilineni Hunziker ve Krapf'ın yaptığı tanımdır. Hunziker ve Krapf turizmi, tüketim işlevini geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama kısımlarını içerecek biçimde bilimsel olarak ele almaktadır (aktaran Akçakaya, 2014). OECD tarafından da kabul edilen ifade; Hunziker'in 1941 senesinde yaptığı gibi; “devamlı kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta yer almamak şartı ile yabancıların geçici süre kalışlarından meydana gelen olay ilişkilerin hepsidir” (Holloway, 1986).

Turizmin farklı disiplinlerin oluşturduğu birkaç betimlemesini anlatmak gerekirse;

Turizmin finansal ifadesi: “Başka bir ülkeden, kent ve bölgeden, yabancıların gelmesi ve geçici süre konaklamalarıyla meydana gelen hareketin, finansal tarafı alakadar eden faaliyetlerin hepsidir” (Kozak, 2000).

Turizmin uluslararası ifadesi: “Kişinin, devamlı kalışa dönüştürmemek ve gelir elde ettiği herhangi bir işte bulunmamak şartı ile yolculuk ve/ya da kalmasından doğan olay ve ilişkilerin hepsidir” (aktaran Uluçen, 2011).

Turizmin bilimsel ifadesi: Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği AIEST'in 1981 senesinde, turizmi bilimsel bakımdan belirlemek için yaptığı tanıma göre; “Yabancıların, geçici ya da sürekli asli kazanç sağlamak için yerleşmeye dönüşmemek şartı ile seyahat ve kalmalarından doğan ilişkilerin ve olayların hepsidir” (Küçükaslan, 2007).

Turizmin sosyolojik ifadesi: “Turist gönderen ve kabul eden yerlerdeki kültürleri karşı karşıya getirip etkileyerek, kendi kültürünü oluşturan sosyolojik bir kavramdır” (Yıldız, 2009).

“Türkiye Cumhuriyeti’nde ise turizmin hukuki ifadesi: 17.09.1955 tarihinde yürürlüğe giren Turizm İşbirliği Nizamnamesinin 3. maddesinde: "Yerleşmek amacı olmadan, hava tebdili yapmak, yazlığa gitmek, spor, ziyaret, tetkik ve çalışma yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi amaçlarla, kültür ya da sanat hareketleri için, toplu ya da kişisel olarak yapılan seyahatler" olarak ifade edilmiştir” (Uluçen, 2011).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) turizmi, gelir getirici faaliyetler haricinde kalan, boş zamanların hemen hepsini kapsayan seyahat, bundan oluşan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve bağlantılar olarak açıklanmıştır. DTÖ turizmin betimini üç olgu ile açıklamaktadır (aktaran Demirel, 2010):

- Turizm normal iş, eğitim, hayatın temel ihtiyaçlarını karşılama ritüelleri haricinde kalan ziyaretçi eylemleridir.
- Tüm ziyaretler, seyahat ve haricindeki her durumda bir yere gitmek için araç gerektirir.
- Görülecek yerler, çeşitli boyuttaki organizasyonların yapıldığı yerdir

ve bu organizasyonları desteklemek çeşitli tesisler ve hizmetler gerektirir.

Turizmin içerisinde iki temel öge vardır. İlk öge “seyahat” etkenidir. Hangi seyahatlerin turizm olayı yaratabileceğine ise, aşılacak mesafe ve seyahat amacı beraber ele alınarak karar verilebilir (Küçükaslan, 2007).

İkinci temel öge, “konaklama”dır. Konaklamanın; sürekli yaşanan, sürekli çalışılan, normal hayatta doğal gereksinimlerin karşılanması ve sağlanması için seyahat edilen yerler haricinde gerçekleşmesi ve geçici olması gerekir (Küçükaslan, 2007).

Turizm olgusu geliştikçe ve küreselleştikçe kendi içerisinde birtakım nitelikler geliştirmiştir. Turizmin farklı ifadeleri ışığında Küçükaslan, bu nitelikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (2007):

- Turizm bir hizmet piyasasıdır. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde hizmete sunulur. Turizm piyasasında müşteri, mal ve hizmetleri üretildiği yerde tüketir.
- Turizm piyasasının ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi bol zamanın sunulması ile mümkündür.
- Turizm piyasası içerisinde görev yapan seyahat şirketleri ile tur operatörleri arz ve talebi karşılamada önemli yere sahiptirler.
- Turizmde yoğun isteklere cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir zaman alır.
- Turizm organizasyonuna katılacak bireylerin karar vermeleri pek çok dürtünün etkisi ile oluşacağından, karar vermek uzun bir süre alabilir.
- Turizm hareketleri senenin belli aylarında yoğunluk olmakta ve turist kabul eden ülkelerde bahsi geçen aylarda yoğunluk artmaktadır.

2.1.1 Turizmin Gelişim Süreci

Eski zamanlarda ulusların ticaret amacı ile ülkeleri ya da komşu bölgeleri ziyaret etmesinin de bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesi durumunda, turizm faaliyetinin başlangıcının M.Ö. 4000’li senelere kadar gittiğini ifade etmek doğru olacaktır. Barutçugil, “Eski Mısır ve Babil Krallığında, gezginler için yolların

güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenmek için evler ve bahçeler yapıldığı bilinmektedir,” şeklinde ifade etmiştir (1984). Antik Yunan Dönemi’nde düzenlenen Olimpiyat Oyunları da seyahat imkânı yaratmış ve Olimpiyat Oyunları için seyahat edenler turizmin öncülüğünü yapmışlardır (Bayer, 1992). Acuner M.S. 395 senesinden İstanbul’un fethine kadar olan zamanda zevk, eğlence ve sağlık turizminde duraklamanın başladığını ve yayılmakta olan Hristiyanlık ve Müslümanlıkla dini hedefler için seyahatlerin arttığını belirtmiştir (Acuner, 2006). Bu bilgilere dayanarak turizmin ilk zamanlarında hedeflerinin finansal, inanç, sağlık ve spor olduğu düşünülebilir. Barutçugil (1984), Doğanay (2001) ve Akat’ın (2000) farklı araştırmalarında Ortaçağ’da kültür amaçlı seyahatlerin de bir seyahat çeşidi olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu tarz geziler kültür turizmi olarak değerlendirilebilecek faaliyetlerdir (Doğanay, 2001).

Günümüzdeki turizm faaliyetleri ise Yıldız’a (2011) göre Fransız Devrimi ile başlayan sosyal, siyasal ve finansal değişimler neticesinde meydana gelen çıkan burjuva sınıfı ve zenginlerin uzak ülkelere yaptıkları ziyaret aktivitelerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bu dönemde ulaşım teknolojisinde gerçekleşen ilerlemeler, turizm faaliyetlerinin artmasını sağlayan temel öge olmuştur.

İlk organize turistik geziyi, 1841 senesinde at yarışını izlemek için 1 şiline trenle Leicester- Loughborough arasında tur organize ederek 570 kişiyi taşıyan ve “organize tur” tanımını ortaya çıkaran Thomas Cook’tur (Bayer, 1992). Sonrasında dünya turizmi ilk olarak 1881’de İngiltere’nin spor magazin dergilerinde yer almış, o zamanlarda genç İngiliz aristokratlarının kendi öğrenimleri için Avrupa’nın her yerinde seyahat etmeleri ile düzenlenen turlar “büyük tur” (Grand Tour) olarak adlandırılmış, turizm tanımı bundan ayrı tutulmuştur (Kerimoğlu, 2004).

1. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında 1918-1920 seneleri arası modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde turizm, otel, ulaşım araçları ve yolları, plajlar, eğlence ve spor tesisleri, konaklama tesisleri ve bütün altyapısıyla büyük bir pazar halini almıştır (Evliyaoğlu, 1994:7). 1950’lerden önce turizm belirli kurallara bağlı, gelişmemiş bir piyasayken, 50 seneden az bir sürede dünyanın temel endüstrilerinden biri olmuştur (aktaran Kerimoğlu, 2004). Teknolojik gelişmeler, hayat standartlarında meydana gelen iyileşmeler, küreselleşmenin birlikte

getirdiği seyahat özgürlüğü, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının hızla çoğalmasına sebep olmuştur (Milne ve Ateljevic, 2001). Özellikle 1960'lar ve 70'lerde turizmin kitleselleşmesini (Borg 1991) şu etkenlere bağlamıştır:

- Artan maaşlar ve kadınların da iş sektöründe yer alması neticesinde ev halkı gelirlerindeki artış,
- Çalışma saatlerinin azalması, erken emeklilik ve esnek çalışma saatleri neticesinde boş zamanlardaki artış,
- Eğitim düzeyindeki artışı ile kişilerin yeni yerler görme arzusu ve ilgi alanlarındaki artış,
- İş yaşamı ve boş vakitlerin artması,
- Araba kullanımının yaygınlaşması ve hava ulaşımındaki ilerlemeler sonucu hareketliliğin artması,
- Seyahat firmaları, havayolları ve destinasyonlar arasındaki artan rekabet neticesinde, fiyatların azalması.

Hızla büyüyen turizm piyasası, ilk zamanlar pek yer bulamadığı ülkelerin ulusal değerinde politika belirleme süreçlerinde giderek daha önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

Uluslararası turistlerin senelik oranının ve turist gelirleri hacminin giderek arttığı 1950-1980 arasında kitle turizmi denen tanım da ortaya çıkmıştır. Kitle turizmi, ilk olarak Almanya'da ve İskandinav ülkelerinde başlamış ve yayılmış, daha sonra ABD'de ve Kanada'da hızla yayılmıştır (Kerimoğlu, 2004). Uluslararası turizm faaliyetlerinin genel görünümü ve yönü, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere Amerika'dan Avrupa'ya, Kuzey ve Batı Avrupa'dan Akdeniz Bölgesine, büyükşehir ve kentsel bölgelerden kırsal bölgelere, deniz kıyılarına doğru ilerlemiştir (Dinç, 1995). Kitle turizminde, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler kadar, etkinlikler de önemli bir role sahiptir. Turizmde etkinliklerin gelişmesi ile beraber, ortaya çıkan paket tatiller turizmi finansal açıdan daha ulaşılabilir yaparak gelişmesini sağlamıştır.

1980'lerde turizm sektöründeki çeşitlilik, gerek talep gerek se arzda nitelik değişimlerine öncülük yapmıştır, bu değişimler yaşam şekillerine de yansımıştır. Bu değişimlerin 1990'larda da devam ettiği yayınlanmış pek çok araştırma tarafından da

doğrulanmıştır.

Ama dünyada 1980'lere gelindiğinde, finansal durgunluğun etkisiyle büyüme seviyesinde bir azalma görülmüştür (Borg, 1991).

Turizm arzı içinde pek çok farklı alanın ortaya çıkmasına paralel olarak, mevcut turizm çalışmalarında ilerlemeler ve alternatif atılımlar ortaya çıkmaktadır. Son senelere kadar turizm çalışmalarının çoğunluğunu oluşturan “deniz-kum-güneş” turizmi, giderek popülerliğini kaybetmektedir. Özellikle sağlık turizmi başta olmak üzere kültür ve tarih turizmi gelişmektedir ve bu turizm çeşitlerine günden güne daha görünür olan talep oluşu, küresel boyuttadır.

Turizm piyasasında gözlenen değişimler ve gelişme temposu turistik faaliyetlerin 20. yüzyılın en önemli finansal ve sosyal olaylarından birisi olduğunu göstermektedir (Kerimoğlu, 2004). Günümüzde turizm piyasası, dünyanın en hızla gelişen piyasalarından biri konumuna ulaşmıştır. Rakamsal olarak anlatmak gerekirse 1980 senesinde 280 milyon olan turist sayısı 2000 senesinde 698 milyon olmuştur (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2003). Bu rakamlar, turizm piyasasının; bazı zamanlarda terör, finansal büyümenin yavaşlaması gibi nedenlerle küçülse de genel bir büyüme halinde olduğunu anlatmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 senesi verilerine göre, dünya çapında turistlerin sayısı 1 milyar 35 milyona çıkmış; turizm gelirleri de 1 trilyon 75 milyar Dolara ulaşmıştır. Yine Dünya Turizm Örgütü’nün “Tourism: 2020 Vision” adlı araştırmasındaki bilgilere göre 2020 senesinde; 1,6 milyar kişi, toplamda 2 trilyon Dolar'dan daha fazla harcayarak yabancı bir ülkeye gidecektir. Bu bilgilere göre turizm; 21. Yüzyılın en büyük piyasası olmakla kalmayıp, aynı zamanda dünyanın gördüğü açık ara en büyük piyasası olacaktır (Douglas ve Derrett, 2001: 286).

2.1.2 Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri

Turizm aktivitesinin farklı biçimlerde ortaya çıktığı gözlenmektedir. Turizm; katılan kişi sayısına, ziyaret edilen yere, katılanların yaşlarına, katılanların sosyo-ekonomik hallerine ve hedeflerine göre değişebilir (Kozak vd., 2001). Çalışmanın

sonraki kısımlarında değineceğimiz gibi İstanbul'da turizm etkinlikleri çeşitli büyüklükteki katılımcı gruplarına, farklı yaş gruplarına, sosyo-ekonomik gruplara hitap etmektedir. Bununla beraber turizm firmalarının hitap ettiği hedefler de bu firmaların yer tercihi kriterleri ile karşılıklı etkileşim halindedir. Dolayısıyla bu çalışmada, İstanbul şehir merkezinde yer alan turizm firmalarının türleri değişik açılardan anlatılarak, turizm faaliyetleri sadece katılanların amaçlarına göre düzenlenmiştir.

Bu çalışma İstanbul şehir merkezindeki turizm firmalarının mekânsal yayılımı ve etkilerini konu aldığından bu çeşitlendirmeye şehir turizmini de dâhil etmek yerinde olacaktır.

Şehir turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla beraber son zamanlarda yeniden ortaya çıkan bir turizm şeklidir (İçellioğlu, 2014). Şehir turizmi, 2000 tarihli Avrupa Komisyonu çalışmasında “Kasaba ve şehirlerde ziyaretçilere sunulan turizm organizasyonları” olarak ifade edilmektedir. Şehir turizmi; tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal faaliyetleri takip etmek, alışveriş olanaklarından faydalanmak, başka toplumların hayat ve fikir tarzlarını incelemek gibi sebeplerle yapılan kısa süreli ziyaretlerdir (Emekli, 2013).

Yine Avrupa Komisyonunun 2000 tarihli çalışmasında şehir turizmine olan alakanın artmasının sebebi, şehirleri; insanlar için yeme-içme, alışveriş ve rekreasyon işlevlerini karşılayan kültür ve rahatlama tesisleri durumuna getiren davranışsal değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2000). Bundan ötürü şehir turizmi katılımcıları olan turistler, ziyaret ettikleri şehirlerdeki kültürel ve tarihi değerleri, müze ve anıt gibi yapıları görmektedirler. Daha öncede ifade edildiği gibi 20. yüzyılda turizmin yayılmasını sağlayan faktörler artan hayat süresi, gelir ve kısalan çalışma zamanları, pek çok gruptan kişinin şehir turizmine katılmasını sağlamaktadır.

2.1.3 Turizm Endüstrisi

Bu çalışmada İstanbul'un Anadolu Yakasındaki turizm tesislerinin yer seçim özellikleri incelendiğinden çalışmanın sınırları turizm organizasyonları ile şehir mekânının etkileşimini de içermektedir. Konuyu finansal açıdan incelemek gerekirse, turizm piyasası ifadesini de tanımlamak önemlidir.

Turizm piyasası; “seyahat edenlerin; gezme, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve benzeri gereksinimlerini gidermek için hazırlanan ürün ve hizmetlerin gelişimi, üretimi ve pazarlamasında rol alan özel veya devlete ait tesislerin birleşimi” olarak ifade edilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2008). Bir ülkeden bir başka ülkeye seyahat eden ve o ülkede birtakım harcamalar yapan turistler, çalışma olanaklarının artışı ve çarpan mekanizması yoluyla milli gelire, döviz gelirini arttırarak ödemeler dengesine destek olurlar (Dinçer, 1993). Dünyada turizm organizasyonlarının her geçen yıl daha da büyüdüğünü dikkate aldığımızda turizmin her geçen gün gücü artarak gelişen bir hizmet piyasası olduğu sonucu çıkarılır. Turizm arzı, emek-yoğun ve bilgi- yoğun bir özelliğe sahiptir (Yıldız, 2009).

Turizm organizasyonları ve şehirleşme ilişkisi karşılıklı bir etkileşimdir. Şehirleşmenin artmasının turizm organizasyonlarını arttırdığı gibi, gelişen turizmin de şehirler üstünde sosyal, finansal ve fiziksel etkileri bulunmaktadır. Turizm organizasyonlarının özellikle kırsal alanların yapılaşmış çevresi üstünde önemli etkileri mevcutken şehirlerin ise bu organizasyonlardan büyük ölçüde finansal fayda elde ettiği görülmektedir. Şehir turizmi, bölgesel gelişim, çevre ve çalışma olanakları açısından şehre yarar sağlamaktadır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2000). Bundan dolayı, turizmin etkilerinden en önemlisinin finansal yapı üstünde olduğu ifade edilebilir.

Turizm her şeyden evvel; verimli oluşu, çalışma imkânları sağlaması, kalkınma için ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlaması gibi sebeplerle finansal problemlerin çözülmesinde bir çıkış noktası olarak görülmektedir (Demirtaş, 2010).

Turizm piyasası; “kiralık araba firmaları, seyahat pazarlamacıları, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi büyük-küçük birçok iş kolundan

oluşan 41 farklı sektörle ilişkili ve bünyesinde yüzlerce yan kurumu içeren büyük bir yelpazedir.” (Lundberg, 1995: 4, aktaran Görmüş, 2010: 44).

Turizme yapılan yatırımlar, oransal olarak çok yüksek seviyede döviz getirisi sağlamaktadır. Bunun haricinde turizm, yarattığı uyarıcı etkiler sebebiyle dolaylı yoldan başka kesimlerdeki çalışma olanaklarının ve gelir seviyelerini de yükseltmektedir (Demirtaş, 2010).

Bir bölgede turizm etkinliklerinin artmasının o bölgenin çevresi üstünde de etkiler yaratacağı da unutulmamalıdır. Turizm, etkinliklerin çok olduğu çevrede doğal kaynakların ve kültürel değerlerin korunması ve güçlendirilmesi için güçlü bir motivasyon kaynağıyken, doğal manzaranın ilgi görmesini kaybetmesine ve tarihi alanların zarar görmesine de yol açabilir. Bununla beraber turizm etkinliklerinin yoğunlaştığı bölgelerde denetimsiz şehirleşme de sık ortaya çıkan bir problem olmaktadır.

2.2 Kültür ve Kültür Turizmi Kavramları

Çalışmanın bu kısmında kültür kelimesinin tanımı ve içeriğiyle kültür turizminin tanımı, nitelikleri ve önemine değinilmiştir. Diğer taraftan kültür turizminin kategorilendirilmesi, kültür turizminin kaynakları, turizmde kültürel varlıklar ve önemi, kültürel varlıklar dâhilinde klasik yiyecekler ve turizm piyasası bakımından önemi, Türk mutfak kültüründe klasikleşmiş yemekler ve geleneksel bir yiyecek olarak Maraş dondurmasına dair bilgiler bu bölümde üzerinde durulan diğer konular olmuştur.

2.2.1 Kültür Kavramının Tanımı ve İçeriği

Kültür kavramı üstüne genel olarak benimsenmiş bir tanım bulunmamakla beraber (Bujdoso vd., 2015: 307) bu kavram; sahip olduğu çok boyutlu yapı dolayısıyla oldukça geniş bir tanımlama yelpazesine sahiptir (Stylianou- Lambert, 2011: 404; Çelik, 2012: 7; Özel ve Kozak, 2012: 166). Toplumlarda zaman içinde değişen gereksinimlere bağlı bazı değişikliklere uğrayarak yenilenen kültür, maddi ve manevi değerleri bir arada toplayan geniş bir olgudur (Kaplan, 2011: 12; Yılmaz, 2012: 50; Üsküdar vd., 2014: 68; Karaca vd., 2015: 4). Toplumsal hayatın

oluşturduğu etkileşimleri anlatan eden ve kişileri toplum içerisinde birbirleriyle uyumlu hale getiren bu olgu (Csapo, 2012: 202) ilgili araştırmacıların kendi görüşleri açısından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Gali-Espelt, 2012: 46; Altunel ve Erkut, 2015: 2). Kültür kavramı üstüne alakalı alanda günümüze kadar 164 değişik tanımın yapıldığı belirtilmektedir (Saruhan, 2012: 25). Yapılan bir ifadede kültürün 3 temel başlığa ayrıldığı ifade edilmiş bunlar aşağıda belirtilmiştir (Bujdoso vd., 2015: 308).

- *Atıl kültür*: bireysel eşyalar, mimari stiller, kültürel yapılar ve artistik eserler.
- *Gündelik kültür*: boş vakit faaliyetleri, hayat tarzları ve gastronomi.
- *Sahnelenen kültür*: festivaller, karnavallar ve geleneksel organizasyonlar.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinde yapılan açıklanan tanıma kültür, bir toplumu başka toplumlardan ayıran, geçmişten bugüne değişerek gelen, kendine has, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve tutumları ile onun kimliğini oluşturan hayat ve düşünce şeklidir. Aynı zamanda kültür, topluma bir kimlik edindirme, dayanışma ve beraberlik duygusu verdiği toplumda sistemi de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütün halinde olduğu bir olgudur (www.kultur.gov.tr).

Geçmişten günümüze gelen değerlerin, gelenek ve göreneklerin dil aracılığı gelecek nesillere aktarılmasıyla oluşan kültür, kişilerin ne düşündüklerini (tutum, inanç ve değerler) ne yaptıklarını (örnek oluşturan davranış kalıpları veya hayat şekli) ve ne ürettiklerini (sanat eserleri, kültürel ürünler) kapsamaktadır (Mbaiwa ve Sakuze, 2009: 62; Azcan, 2013: 4). Gnoth ve Zins (2013: 739)'e göre kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler, gelenek ve görenekler, genel davranışlar ile bütün bilgi, alışkanlık, görüş, atmosfer, fikir ve hareket şekillerini kapsamaktadır. Özet olarak kültür, bir toplumun bütün hayat şeklini oluşturmaktadır (Ekşioğlu, 2013: 4; Erdem, 2013: 120).

Gülcan (2010: 101) kültürün somut ve somut olmayan iki boyutu olduğunu ifade etmiş ve kişinin ürettiği tüm araç-gereçler, yapılar ve teknolojileri somut

kültüre; yine kişinin ürettiği tüm anlamlı değerler, hareketler ve kuralları ise somut olmayan kültüre örnek vermiştir. Değer, sembol, inanç, dil, norm, adet gibi öğeleri bulunan kültürün bu öğelerinin içeriği, kültürden kültüre değişiklikler göstermekte, her kültürün kendine has evrensel değerleri bulunmaktadır (Şanlıer vd., 2008: 1123; Üsküdar vd., 2014: 68). Doğduğu bölgeye ya da topluma has olan kültür, başka yerde üretilemeyen ve yaşanamayan değerlerden oluşmaktadır (Toker, 2011: 15; Küçük, 2013: 1). Bundan ötürü, her kültür, içerisinde bulunduğu toplumu alakadar eden ortak hayat şekli ve davranışlardan doğarak o toplumda zamanla oluşmaktadır (Çelik, 2012: 5-11).

Bugünün dünyasında kültürün toplumları geliştirmedeki rolü büyük yere sahiptir. Aynı zamanda kültürün, tarihî anıtlardan müzelere, geleneksel uygulamalardan çağdaş sanata kadar uzanan farklı dalları yoluyla bireyin yaşamı birçok alanda zenginleşmektedir (www.unesco.org.tr). Bir toplumda hayat şeklini belirleyen (Abi, 2012: 3) ve günlük hayatın değer ve normları hakkında genel bir fikir veren kültür (Bujdoso vd., 2015: 308), finansal, siyasi, hukuki, dini, dilbilimsel, eğitimsel ve endüstriyel çevre gibi farklı etkenlerden etkilenebilmektedir (Kim ve McKercher, 2011: 145). Son senelerde kültürel miras zenginliğinin, yerel kalkınmadaki yeri gittikçe daha önemli bir hâle gelmektedir. Nitekim kültürel etkenler bir bölgenin finansal verimliliğine, ilerlemesine ve bunun neticesinde bölgenin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesine direkt etki etmektedir (Vong, 2013)

İlk çağlardan bugüne yapılan seyahatlere bakıldığında bu seyahatlerin genelde kültür için yapıldığı görülmektedir (Köz, 2014: 1). Kültür, turizm açısından bir kaynak ve turizmin gelişmesinde önemli role sahip bir etmen olduğu için kültür ile beraber kültür turizmi olgusunun da analiz edilmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Özet olarak kültür ve sahip olunan kültürel değerler; kültür turizminin meydana gelmesini ve bu turizm türünün gelişmesinde büyük rol oynamaktadır (Erdem, 2013: 120).

2.2.2 Kültür Turizminin Tanımı ve Özellikleri

Kültür turizmi kelimesi, Avrupa Birliği'nde ilk defa 1980'li senelerin başında Avrupa Komisyonu'nda, Avrupa Birliği kültürel kimlik ve mirasının açığa

çıkarılması için yapılan çalışmalar esnasında ortaya atılmış ve tarihsel dönemde uluslararası turizm sektöründe yeni bir turizm şekli olarak ortaya çıkmıştır (Çulha, 2008: 1829; Saruhan, 2012: 33; Üsküdar vd., 2014: 68).

Turizm, tatil turizmi ile değil, yeni bir şeyler öğrenme, yeni yerler görme içgüdüğü ile yapılan kültürel gezilerden oluşmaktadır. Hatta en eski seyahatlerin Romalılar tarafından Nil nehrine düzenlenen kültür temalı geziler olduğu bilinmektedir (Uluçeçen, 2011: 82). Bu anlamda, kültür ile turizm karşılıklı etkileşime sahip olduğu belirtilmektedir (Abi, 2012: 6). Son senelerde gelişerek daha popüler olan bir özellik kazanan kültür turizmi ise eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait eserlerin ve benzeri kültürel değerlerin değerlendirilip incelenmesi için yapılan seyahatler neticesinde meydana gelmiştir (Can, 2008: 22). Uluslararası turizm piyasasında, yeni bir turistik ürün olarak, kişilerin tarihi değerler konusunda bilinçlenmeleri neticesinde ön plana çıkan kültür turizmi (Küçük, 2013: 2) bir ülke veya bölgeye ait turizm fonksiyonunun kültür ile bağlantılı bir alt dalı olarak görülebilir (Çelik, 2012: 22).

Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlere dair somut ve somut olmayan doğal ve kültürel değerleri inceleme, bilgi edinme ve öğrenmek için yapılan ve bununla alakalı ürün ve hizmetlerin tüketilmesi için yapılan seyahatler dahilinde direkt veya dolaylı organizasyonların oluşturduğu bir turizm kavramıdır (Emir ve Avan, 2010: 204; Gülcan, 2010: 111). Mbaiwa ve Sakuze (2009: 62) tarafından yapılan çalışmada, kültür turizminin, kültürel kaynakların tüketimini gerektirdiği ifade edilmiş ve kültür turizminin sadece tarihi ve kültürel mekânların gezilerinden (kültür turizmine dair geleneksel bir açıdan) ibaret olmadığı ifade edilmiştir. Hausmann (2007: 174) ise kültürel kaynakların tüketiminde, kültür turistlerinin bunu kabul ettiklerini ifade etmiş ve bu tüketimin ulaşılabilir olması için kültürel miras değerlerinin özenli bir biçimde özelleştirilmesi ve ihtiyaç duyulan kazanımların yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Turistlerin sahip olduğu ulusal kültür, kültür turizmine dair seyahat tutumunda da önemli bir yere sahiptir (Kim ve McKercher, 2011: 146). Taiwan'da kültürel etkinliklere katılan turistleri seyahat etmeye iten kaynakları belirlemek için yapılan bir çalışmada, turistlerin ilk şevk kaynağının "ziyaret edilen yerin kültürünü

öğrenmek ve orada yeni kişilerle tanışmak” olduğu neticesine ulaşılmıştır (Chiang vd., 2015). Ama aynı hususta ülkemizde yerli kültür turistleri ile yapılan bir çalışmada ise seyahat şevklerinin oldukça değişkenlik gösterdiği, turistlerin belli gruplardan herhangi birisine uymadığı ve hiçbir grubun temel motivasyon kaynağında kültürel etkenlerin olmadığı görülmüştür tespit edilmiştir (Özel ve Kozak, 2012).

Kültürel çeşitliliğin ve aitliğin korunması için bir vesile olan kültür turizmi, büyük ölçüde yerel kimlik ve özgünlüğe dayanır (Uslu ve Kiper, 2006: 307). Tarsuslugil (2013: 15)’e göre, kültür turizminin ilk hedefi, mevcut kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi, tarihi çevreye sahip çıkılması ve bu çevredeki kültürel değerlerin sürdürülebilir turizme dönüştürülmesiyle sağlanacaktır (Abacılar, 2008: 14- 16).

2.2.3 Kültür Turizminin Önemi

Deniz-kum-güneş e dayalı kıyı turizminin sadece yaz aylarında yapılıyor olması, kişilerin turistik isteklerini ülkeler ve destinasyonlar bakımından dört mevsime dağıtmanın önemini ortaya koymuştur (Sdrali ve Chazapi, 2007: 61; Esu ve Arrey, 2009: 116). Kültür turizmi, evrensel turizmin en geniş ve en hızlı büyüyen turizm çeşitlerinden birisi olmasının haricinde, turizm ve seyahat piyasasında önemli bir oluşum durumuna gelmiştir (Liu, 2014: 498). Son senelerde kültür turizmine dair talebin uluslararası düzeyde artmasıyla beraber pek çok ülke, turistlerin son yönüne dair çeşitli gelenek ve görenekleri benimseme gereksinimini karşılamak için yoğun şekilde birbirinden farklı kültürel aktiviteler düzenlemektedir. Kültür turizmi, ziyaretçilerin son yönünün değerlerini, kendine özgü kültürel varlıklarını ve karakteristik nitelikleri anlayabilmeleri için çok yönlü tecrübeler sunmaktadır (Chiang vd., 2015: 270).

Son yirmi sene içerisinde kültür turizmi, alternatif turizmin bir çeşidi olarak büyük ölçüde ilgi çekmektedir. Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneğinin 2007 senesi Kültür Turizmi Araştırma Planı verilerine göre, 1997 ve 2007 seneleri arasında turistlerin kültürel seyahatlerinin seviyesi %17’den %30’a yükselmiştir. Avrupa’daki ulusal ve bölgesel turizm politikalarını değerlendiren bir çalışmada,

kültür turizminin başka dallarından birisi olan miras turizminin turizm talebine dair yeni ve önemli bir alan olduğu ve devletlerin, yerel kültürü geliştiren ve turizmin bölgesel ve mevsimsel olarak yayılmasına destek veren bu turizm çeşidinin gelişmesinde istekli olduğu dile getirilmiştir (Richards, 1994). Sonuç olarak, kültür turizmi, Almanya’da bir “mega-trend” olarak görülmekte ve uzmanlar bu alanda uluslararası çerçevede kayda değer bir büyüme beklemektedir (Vong, 2013: 1). Kültür turizminin başka bir önemli noktası ise bu turizm çeşidinin gerek bir turist faaliyeti gerek de bir çalışma kaynağı olmasıdır (Gnoth ve Zins, 2013: 738).

Ülkelerin sahip olduğu turistik değerlerden en uygun biçimde faydalanabilmesi için deniz-kum-güneş gibi küresel turizm çeşidine bağlı kalmayarak farklı turizm dallarına yönelmesi gerekmektedir (Ryan, 2002: 953; Salazar, 2012: 10). Bugünlerde doğal ve kültürel çekiciliklerin ticari endişeler taşımayarak korunduğu, yerel halkın dikkate alındığı, toplumsal sorunların önlendiği, yerel toplumun turizmden gelir elde ettiği, çevreye duyarlı, kültür turizminin de kapsandığı başka turizm çeşitlerinin önemi gittikçe artmaktadır (Kervankıran, 2014: 134). Bu anlamda diğer turizm çeşitleri kitle turizmine rakip olarak değil, onun bir çeşidi, sürdürülebilir turizm anlayışı içinde bir tamamlayıcısı olarak düşünülmelidir (Uluçeçen, 2011: 34-35). Yapılan bir çalışmada, ülkemize dinlenmek için gelen yabancı turistlerin hemen hemen üçte birinin tercih ettiği Antalya’da turizmin yayla turizmi, dağ turizmi, kırsal turizm, av turizmi ve mağara turizmi gibi turizm çeşitleri ile zenginleştirilebileceği ve böylece turizm döneminin tüm bir seneye yayılması sağlanarak kazanılan gelirlerin artırılması ile beraber turizmde sürdürülebilirliğin de sağlanacağı ifade edilmiştir (Üsküdar, 2012: 12).

Kültürel ve doğal kaynaklar, gerek bir pazarlama yolu olmakta gerek de turistlerin ilk olarak ziyaret hedefini oluşturmaktadır (Kervankıran, 2014: 134). Liu (2014), bugün pek çok Avrupa ülkesinin son senelerde gittikçe artan rekabetçi turizm piyasasında karşılaştırmalı üstünlük sağlamak ve küreselleşme karşısında yerel bir farklılık yaratmak için aktif olarak kültürel etkinlik tabanlı metotlar geliştirmekte olduğunu ifade etmiştir.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre, dünya çapında bütün turizm ziyaretlerinin %37’sinin kültür turizmi dâhilinde bulunduğu ve talebin her sene %15 seviyesinde

arttığı düşünülmektedir. Turizmin toplam talep artışının yaklaşık %3-4 olduğu dikkate alındığında, kültür turizminde görülen bu artış hızının, finansal durumları canlandırılmasında, kültürel olanakların yaratılmasında ve kültür arz kaynaklarına sahip ülkelerde yatırımların artırılmasında büyük ölçüde önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir (Sezer, 2010: 39). Bununla beraber kültür turizminin arz kaynağı ülkelere sunduğu çeşitli faydalardan bazıları şu biçimde sıralanabilir (Özdamar, 2011: 36):

- Ülkelerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri korumaktadır.
- Turiz ile işbirliği içinde olan pazarların gelirlerini artırmaktadır.
- Gelir ve çalışma olanağı etkisiyle finansal geri kalmışlığı azaltmaktadır.
- Turizmi tüm bir seneye yaymaktadır.
- Turist tecrübelerine ekstra değer kazandırarak daha fazla harcama yapabilen zengin turistleri bölgeye çekebilmektedir.
- Konaklama tesislerinin doluluk seviyelerini artırmaktadır.
- Daha çevreci turizm faaliyetlerinin organize edilmesini sağlamaktadır.
- Yerli ya da yabancı kaynaklı turizm yatırımlarını artırmaktadır.

Kültür turizmi, ülkelere sağladığı maddi gelirin haricinde, kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi bakımından da son derece önemli bir turizm çeşididir (Yang, 2011: 320; Tarsuslugil, 2013: 19-21; Azcan, 2013: 1).

Turizmde kültürel devamlılık için en önemli öğelerden birisi olan turist rehberleri, turistlerin bir kültür konusunda tecrübe edinmesi, o kültürü anlaması, yaşaması ve hissetmesi gibi önemli görevler içermektedir (Toker, 2011: 1-2). Toplumlar arası iletişimi kolaylaştıran turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında ve devam ettirilmesinde de büyük bir rol oynamakta ve turist hareketlerini yönlendirerek uzun dönemde kültürel değerlerin korunmasına ve devamlılığının sağlanmasına destek olabilmektedir (Zengin ve Eker, 2014). Bunun haricinde kültürel varlıkların zarar görmesini ve değer kaybetmesini önlemek için bölge turizminden kazanılan gelirlerin bir bölümü, yerel halka dair sosyal

Çalışmaların geliştirilmesi ve uygulanması için kullanılabilir (Yücel, 2013: 22).

Yüzyıllardan beri pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan ve çeşitli uygarlıkları içinde barındırarak zengin bir kültürel tarihe ev sahibi olan ülkemiz, kültür turizmi potansiyeli bakımından oldukça zengin değerlere sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007: 45). Türkiye'nin yedi coğrafı bölgesinden her biri, doğal güzellikleri ve kültürel alanları ile ayrı bir değere sahiptir. Her bölgenin sahip olduğu kendine has bu kültürel yapı, turizm için büyük bir fayda oluşturmaktadır. Türkiye, pek çok ülkeden daha zengin kültürel miraslara sahip olmasına karşın kültür turizminde beklenen düzeye ulaşamamıştır. Bu durum, yapılan reklam ve pazarlama projelerinde sadece kıyı turizmine odaklanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır (ulha, 2008: 1828). Sezer (2010: 37) tarafından yapılan çalışmada, tur operatörleri tarafından ülke tanıtımı dâhilinde hazırlanan broşürlerin büyük birçoğunda deniz-kum-güneş üçlüsünün kullanıldığı ortaya konulmuştur. Diğer taraftan her şey içinde konaklama yapısı içerisinde olan bir deniz-kum-güneş turistinin otelden dışarıya çıkmasına gereksinim bırakmayan kendine yeter hizmetleri ve bu turist çeşidinin finansal gelirinin az olması, evre ve kültür turlarına dair talebin azalmasına sebep olmaktadır (Kervankıran, 2014: 134; şkdar vd., 2014: 68). Bu sebeple, ülkemize gelen turistlerin yarısından çoğunu oluşturan ve asıl hedefi gezi ve eğlence olan bu grubun kültürel hizmetlere alakası sınırlı seviyede kalmaktadır. Bundan dolayı yerel toplumda bu durumdan etkilenmekte ve kendi kültürel hizmetlerini korumak konusunda isteksiz duruma gelmektedir (Gülcan, 2010: 107). Kültürel değerlerin korunması ve turizm için kullanılmasında yerel toplumun algı ve davranışlarının belirlenmesi için Okuyucu ve Somuncu (2012: 38) tarafından yapılan çalışmada, turizmin genelde doğal ve kültürel manada hassas alanlarda geliştiği belirlenmiş ve yerel toplumun turizme dair tutum ve fikirlerinde çevresel değerler ile finansal gelişimin birbirine bağımlı olduğu durumunun göz önüne alınması gerektiği vurgulanmıştır. Özetle Türkiye'de kültür turizmi, sadece müze ve ren yeri ziyaretleri ile kalmayıp, yerel el sanatlarının canlandırılmasından, bazı yöresel yiyeceklerin ve içeceklerin sunulmasına ve yerel geleneklerin uygun bir biçimde sergilenmesine kadar geniş bir ereve içerisinde düşünülmelidir (Emekli, 2004: 14). Bu anlamda ülkemizin kültür turizminden elde ettiği toplam kazancın artacağı söylenebilir.

2.2.4 Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kültür turizmi epey geniş bir kavramdır. Kültür turistleri, müzeler, etkinlikler, heykeller gibi kültürel miraslara sahip yerleri tanımak ve sosyo-kültürel bakımdan gelişmek için gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerle kültür turizmine dahil olmaktadır (Süklüm, 2006: 39; Uygur ve Baykan, 2007: 34). Kültür turizminin sınıflandırılmasına dair bilgiler Tablo 2.1’de verilmiştir.

Kapsam	Kültürel �ekicilikler
Yüksek kültürel öğeler içeren seyahatler	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk kültürü ve popüler kültür öğeleri içeren seyahatler	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenek ve görenekler
Etnik kültürel öğeler içeren seyahatler	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Tablo 2.1. Kültür Turizminin Sınıflandırılması (Fagence, 2003: 57)

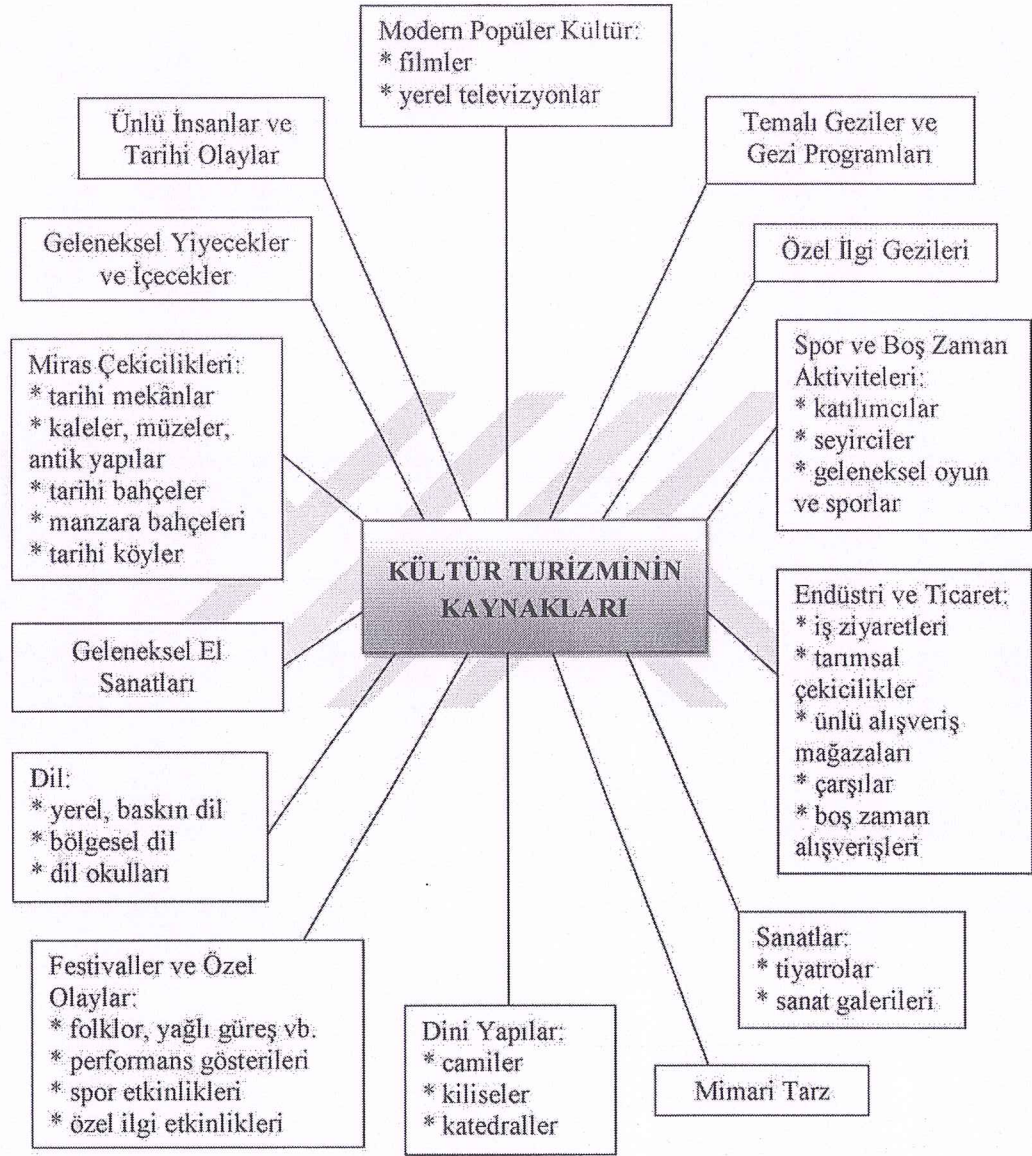
Tabloya baktığımızda, kültür turizminin yüksek kültürel unsurları kapsayan seyahatler, halk kültürü ve popüler kültür unsurlarını kapsayan seyahatler ve etnik kültür unsurlarını kapsayan seyahatler olmak üzere üç başlıkta de erlendirildi i görülmektedir. Yüksek kültürel unsurları kapsayan seyahatler dahilinde bulunan kültürel  ekicilikler içerisinde müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tiyatro, tarihi mekanlar, bilim, edebiyat ve teknoloji tesislerinin yer aldığı görülürken; halk kültürü ve popüler kültür unsurlarını kapsayan seyahatler dahilinde spor, film, eğlence, kitle iletişim araçları, yemek, ürün, alışveriş, organizasyonlar, el sanatları ile gelenek ve adetlerin bulunduğu görülmektedir. Etnik kültürel unsurları kapsayan seyahatler dâhilinde bulunan kültürel çekiciliklerin ise yerel dil, kıyafet, eğitim, ulaşım, din, süsleme ve yerel dili kapsadığı görülmektedir. Bir turist, kültür turizmi dâhilinde sadece yüksek kültürel unsurları barındıran ya da halk ve popüler kültür unsurlarını kapsayan kültürel seyahatlere katılabildi i gibi gerçekleştirdiği seyahatlerde    kültür turizmi çeşidini de seçebilmektedir.

2.2.5 Kültür Turizminin Kaynakları

Kültür turizminin kaynaklarını oluşturan kültürel çekicilik unsurları önemli seviyede çeşitlilik barındırmaktadır. Gereken kültürel çekicilik unsurlarını oluşturan başlıklar şekil 2.1’de detaylı olarak incelenmekle beraber bu başlıkları: Modern kültür, miras çekicilikleri, festivaller ve özel durumlar, yerel lehçe, yerel el sanatları, inanç yerleri (camii, kilise, katedral vb.); mimari yapılar (müzeler, saraylar vb.); sanatsal etkinlikler, spor ve boş zaman organizasyonları, özel ilgi seyahatleri, geleneksel yiyecek ve içecekler, temalı geziler ve faaliyetler, tarihi olaylar ve ünlü kişilerin oluşturduğu söylenbilir (Esu ve Arrey, 2009: 118; Stylianou-Lambert, 2011: 405; şahin, 2012: 13; şkdar vd., 2014: 70).

Bu çeşitliliğe örnek olarak Ayasofya’nın ziyaretçi akınına uğraması, her sene Ayairini’de klasik müzik konserleri verilmesi, şehrin her yanında her ay farklı şehir etkinliklerinin yapılması, ilkbahar sonu yaz başı lale festivallerinin yapılması ve turistlerinde bu etkinlikleri takip edip buralarda zaman geçirmesi örnek olarak gösterilebilir.

Her yıl ramazan ayında Sultanahmet bölgesinde yapılan ramazan ayına özel panayırılar, konserler, açık hava sergileri vb. faaliyetler yerli ve yabancı bütün turistlerin ilgisini çekmekte ve aynı anda aynı mekânda Türk kültürünün tüm örneklerine İ.B.B.’nin desteği ile kurulan panayırılarda ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.



Şekil 2.1 Kültür Turizminin Kaynakları (Swarbrooke, 1999: 306)

2.2.6 Kültür Turizminde Kültürel Varlıklar ve Önemi

Geniş bir ürün yelpazesinin bileşimi olarak görülen kültür turizmi, bir dizi kültürel turizm ürününün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (McKercher vd., 2002:24; Üsküdar, 2012: 12; Bujdoso vd., 2015: 314). Kültürel varlık olarak da tanımlanan bu ürünler kültür turizmi bakımından geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Kaplan, 2011: 17). Kültür turizmine eklenen ürünün ana unsurları; kültürler arası benzerlik ve değişiklikleri içeren, bazen sınırlı bir coğrafyaya bazen de coğrafi

sınırlardan bağımsız biçimde bölge insanlığına dair somut ve soyut varlıklar oluşturmaktadır (Kouri, 2012: 68; Shishmanova, 2015: 247). Somut kültürel miras olarak adlandırılan varlıklar, anıtlar, yapı toplulukları ve sit alanlarıdır. Soyut kültürel miras ise, gösteri sanatları, doğa ve evrenle alakalı bilgi ve uygulamalar, el sanatları geleneği ve sözlü geleneklerde (destan, masal, fıkra vb.) görülmektedir (Üsküdar vd., 2014: 68). Başka bir deyişle, bireyin ürettiği bütün araç ve ekipmanlar, yapılar ve teknolojiler somut kültür varlıklarına; tekrar bireyin ürettiği tüm anlamlı değerler, tutumlar ve kurallar ise somut olmayan kültür varlıkları içermektedir (Gülcan, 2010: 103).

Kültür varlıkları, 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununda; “tarih öncesi ve tarihi devirlere dair kültür, bilim, din ve güzel sanatlarla alakalı bulunan ya da tarih öncesi veya da tarihi devirlerde sosyal hayata konu olmuş bilimsel ve kültürel bakımdan özgün değer taşıyan yer üzerinde, yer altında ya da su altındaki tüm taşınır ve taşınmaz varlıklar” biçiminde ifade edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 5879). Etnografya müzeleri, açık hava müzeleri, araştırma ve eğitim müzeleri taşınır kültür varlıklarına dahil edilirken kentler, kent parçaları, her çeşit anıtsal mimari ve imar mimarisi, peyzaj gibi unsurların haricinde, toplumların hayatında önemli olaylara tanık olmuş mekânlar ise taşınmaz kültür varlıkları olarak ele alınmaktadır (Üsküdar, 2012: 6).

Dünya genelinde tarihi ve kültürel varlıklar, özellikle turizm etkinliklerinin gelişimine göre günden güne önem kazanmaktadır (Mustafaoğlu, 2015: 41). Kültür varlıkları yakın bir zamana kadar, kültürel değerlerinden daha çok finansal sebeplerle ön planda tutulmaktaydı. Ama bugün bu varlıkların kültürel mirasa olan desteği ve bunların gelecek nesillere aktarılması gereksinimi daha baskın bir duruma gelmiştir (Akca, 2015: 4). Turizm piyasası bakımından vazgeçilmez bir niteliğe sahip olan kültürel varlıklar, o ülke bakımından reklamı yapılan birer turizm ögesi olarak düşünülmelidir (Du Cros ve McKercher, 2014: 116). Turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel birer sermaye özelliğinde olan kültürel varlıklar, bir ülkenin sahip olduğu en zengin ve önemli kültürel kaynağıdır (Uygur ve Baykan, 2007: 34; Liu ve Chen, 2015: 507). Bashi (2015) tarafından yapılan çalışmada, Arnavutluk’un sahip olduğu kültürel varlıkların, turizmden yararlanmak ve farklı

lkelerden kişileri çekebilmek adına ana finansal kaynak olduğu ve bu varlıkların korunarak gelecek kuşaklara aktarılması gerektiği anlatılmıştır.

Kültür turizminin özel bir şeklini oluşturan kültür kaynaklı organizasyon turizmi ise son senelerde dikkate değer ölçüde büyümektedir. Turizmin gelişimi için bu faaliyetler, giderek artan rekabetçi turizm sektöründe ürün farklılaştırma problemine genel bir çözüm olarak görülmektedir. Kültür kaynaklı organizasyonlar, bir turizm destinasyonu olarak bölgenin vizyonunu yükseltmek amacıyla ulusal ve uluslararası bir reklam etkeni olarak sunulabilmektedir. Bunun yanında organizasyonlar, yerel ve bölgesel pazar için farklı rekreasyon (eğlenme-dinlenme) tecrübeleri yaratmaktadır (Liu, 2014: 499). Küresel Turizm Etiği prensiplerine göre, turizm faaliyetlerinin geleneksel kültür ürünleri ve eserlerinin bozulmaması ve bu değerlerin standartlaşmaması için onları zenginleştirecek biçimde planlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Uslu ve Kiper, 2006: 306). Yapılan açıklamalar kültürel varlıkların turizm piyasası bakımından önemini ortaya çıkartmaktadır.

2.2.6.1 Kültürel Varlıklar Kapsamında Geleneksel Yiyecekler ve Turizm Sektörü Açısından nemi

Gelenekler, kültürel kimlikte önemli bir rol oynayan bir nesilden başka nesile genelde sözlü şekilde öğrenilmiş tutumlar ya da inanışları içermektedir. Her kültür, etnik grup ya da bölge kendine özgü geleneklere sahip olmakla beraber dini gelenekler gibi bazı gelenekler farklı kültürler, etnik gruplar ya da bölgelere göre benzerlik gösterebilmektedir (Weichselbaum vd., 2009: 2). Geleneksel kelimesi, nesiller arası aktarım yoluyla en az 25 senelik bir zaman dilimi dahilinde toplum içinde kanıtlanmış davranışları ve genel hayat tarzının oluşturduğu etkinlikleri ifade etmektedir (www.adam-europe.eu). Coğrafi açıdan bir bölge ya da yöreye ait, şöhretini o bölge ya da yöreye ait doğal şartlarla bölgesel özelliklerin oluşturduğu bilgi, tecrübe ve geleneklerden alan ve üretildiği yöreye has lezzet, koku ve bileşen niteliklerine sahip ürünler olan geleneksel yiyecekler, toplumun yeme-içme kültürünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bessiere, 1998: 25; Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 30-31). Karaca vd. (2015: 4)'ne göre, yeme-içme kültürü, destinasyon ürün portföyünü oluşturan en önemli ürünlerden birisi olmakla beraber ilk veya ikinci seyahat teması olarak da düşünülmektedir. Turizm piyasasının birincil

bütünleyicisini yiyecek ve içecek etkinliklerinin oluşturduğu ise genel bir fikirdir (Kesici, 2012: 34).

Bilimsel bakımdan incelendiğinde, geleneksel yiyeceklerin sadece sağlık ve beslenmeyle alakalı bir konuyu kapsamadığı, aynı zamanda insan ekolojisi ve kültürel unsurlarla alakalı bir konuya sahip olduğu görülmektedir (Kroon ve D'Antuono, 2013: 3403; Ardabili vd., 2011: 826). Geleneksel yiyecek ve içeceklerin tarihsel zaman içinde gelişiminden sonra bütün niteliklerinin detaylı olarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek bugünün koşullarına göre düzenlenmesine dair araştırmaları içeren bir bilim dalı olan "gastronominin" çoğu zaman kimya, tarım, biyoloji, felsefe, edebiyat, tarih, antropoloji ve sosyoloji bilimlerinden bir anlayış ve değerlendirme barındırdığı ifade edilmektedir (Gökdeniz vd., 2015: 15). Bu anlamda disiplinler arası ve çok boyutlu bir alan olan gastronomi tanımı, 'yiyecek- içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi' biçiminde ifade edilebilir (Kesici, 2012: 35). Gastronominin hedefi; mümkün olan en iyi beslenme olanaklarını sunarak kişiyi korumak ve yaşamdan tat almasını sağlamaktır (Kılıç, 2010: 7).

Bir destinasyondaki yiyecek-içecek çeşitliliği ya da tesislerin üretim ve coğrafi etkenler de dahil olmak üzere genel yiyecek-içecek durumundan destinasyonun gerçeğe dayalı yerel kültürünün yapısal nitelikleri ile iletişim halinde olmasına kadar uzanabilen gastronomi turizmi ise ülkenin finansal durumu içerisinde son derece önemli bir noktada olan turizmin en hızlı gelişim gösteren çeşitlerinden birisidir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 24; Karaca vd., 2015: 3). Bu anlamda gastronomi turizmi içinde geleneksel yiyeceklerin son derece önemli birer çekicilik ögesi oluşturduğu ifade edilebilir.

Hızla değişen tüketim davranışları ile beraber turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı bugünlerde, geleneksel yiyeceklerin korunması ve geliştirilmesi, turizm piyasasına ve ülke tanıtımına önemli destekler vermektedir. Geleneksel yiyeceklerin tescillenmesi, reklam yapılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde 'coğrafi işaretleme' önemli bir metottur. Coğrafi işaretler, bir ürünün, belli bir ülke, bölge veya yöreyle bağlantısını ifade eden sembollerdir. Coğrafi işaretleme için bir bölgeye dair geleneksel gıda ürünleri tescillenerek taklitlerine karşı yasal olarak korunabilmektedir (Yenipınar vd., 2014: 13-14).

Geleneksel yiyeceklerin korunması kültürel mirasın, üreticilerin ve tüketicilerin korunmasına da olanak sağlamaktadır (Kroon ve D'Antuono, 2013: 3403).

Ülkeler bakımından kültürel mirasın en önemli öğelerinden birisi olan geleneksel yiyeceklerin korunması ve bunların tüketiminin geniş kitlelere yayılmasına dair artış görülmektedir. Böylelikle küresel boyutta ortaya çıkan finansal, sosyal ve kültürel değişimler, yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel arzın geleneksel yiyeceklerle doğru yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ama kişilerin hayat standartlarında meydana gelen iyileşme ve yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan alakayı artırarak ülkelerin ve bölgelerin geleneksel ürünlere dair üretimi tekrardan incelemesini gerektirmektedir (Kuşat, 2012: 263). Çünkü bir toplumun kültürünü ve hayat şeklini yansıtan ve bir bölgenin tanıtımında önemli bir çekicilik öğesi olan geleneksel yiyecekler, üretildikleri bölge bakımından son senelerde artış gösteren rekabete dair de önemli bir fark oluşturmaktadır. Altun (2015: 46) ve Serçeoğlu (2014: 37) tarafından yapılan çalışmalarda, geleneksel yiyeceklerin, turizm bölgeleri bakımından önemli bir turizm çekicilik kaynağı oluşturduğu belirtilmiştir. Bu sebeple, geleneksel yiyeceklerin önemli bir çekicilik kaynağı olabilmesi için turizm etkinliklerinin gereklerine ve turist profiline uygun şekilde üretilmesi gerekmektedir (Aslan vd., 2014: 3-4). Yapılan çalışmalarda, turistlerin seyahat motivasyonlarına dair pozitif bir etkisi bulunan geleneksel yiyeceklerin, bölge tercihinde turistler tarafından en çok dikkat edilen öğelerden birisi olduğu ortaya konulmuştur (Kılıç, 2010: 7; Kesici, 2012: 35; Hatipoğlu vd., 2013: 7; Erdem, 2013: 115; Bezirgan ve Koç, 2014: 919; Karaca vd., 2015: 3).

Bugün bir bölgenin markalaşması, sahip olunan kaynakların verimli kullanımı ve bu kaynakların etkili bir biçimde tanıtılması ile mümkün olmaktadır. Bu sebeple, bugün pek çok bölge, sahip olduğu geleneksel yiyeceklerini, çeşitlilik için tanıtım ve pazarlama esnasında kullanmaktadır (Aslan vd., 2014: 4). İspanya'nın Barselona kentinde, kültür turizmi tanıtım metodlarının oluşturulmasına dair yapılan bir çalışmada, kültür turizminin daha dinamik hale getirilmesi için dört konunun üstünde önemle durulması gerektiği vurgulanmıştır. Bu konulardan birisiyse, bölgenin markalaşmasında, geleneksel yiyeceklerin daha çok ön plana çıkarılması oluşturmaktadır (Kim, 2008: 99).

Geleneksel yiyecekler bazı turistik yerlerin pazarlamasında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Örnek olarak, İtalya'nın Toscana Bölgesi, yiyecek ve içecek kültürü ile bölge imajını oluşturmuştur (Kılıç, 2010: 3). Bazı seyahat firmaları da, ülkenin sahip olduğu yiyecek-içecek kültürünün tanıtılması için düzenli şekilde Asya ve Avrupa varışlı çeşitli gastronomi turları düzenlemektedir. Ayrıca Avustralya'nın Sydney ve Melbourne kentlerinde, gastronomi turizmi bakımından önemli olan yiyecek ve şarap restoranları bulunmaktadır. Bunun haricinde Fransa'nın bazı kesimleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Kaliforniya gibi yerler de, gastronomi turizmi dâhilinde şarap turizminde küresel boyutta önde gelen yerler arasındadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 24). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Gastronomi Turizmi Raporu'nda, 2014 senesinde Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin toplam 34,3 milyar dolar harcama yaptığı ve bunun 6 milyar 523 milyon dolarının yeme-içme organizasyonları ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Buna göre, Türkiye'de 2014 senesi turizm gelirlerinin yaklaşık %19'u yeme-içme etkinliklerinden elde edilmiştir. Bunun haricinde, 2004-2014 seneleri arasında Türkiye turizm gelirlerinin yaklaşık %21,2'sinin yeme-içme organizasyonlarından sağlandığı tespit edilmiştir (www.tursab.org.tr).

Bir bölgenin turizm kaynaklı yerel ve kırsal kalkınmasında ve özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların iş hacimlerinin gelişmesinde önemli bir işlevi olan geleneksel yiyecekler, üretildikleri yerde yeni iş olanaklarının doğmasına ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasına dair pozitif bir etki oluşturmaktadır (Aworh, 2008: 3; Bezirgân ve Koç, 2014: 919). Dünya Turizm Örgütü'nün Gastronomi Turizmi Küresel Raporu'nda, ülkelerin ya da bölgelerin turizm gelirleri içinde geleneksel yiyecek ve içecek etkinliklerinden yüksek seviyede gelir sağladığı belirtilmiştir (UNWTO, 2012: 14). Bugün, yerli ve yabancı turistlerin yeni tatlar, ürün çeşitliliği, güvenli gıda, daha az işlenmiş ve az yağlı gıdalar istedikleri durumu göz önüne alındığında (Badem, 2006: 6; Güven vd., 2010: 98; Kırımhan, 2011: 1), patent altına alınarak korunan ve içeriğinin haricinde bölgesel ve ulusal bütün yiyecek pişirme geleneklerine uygun şekilde üretilen geleneksel yiyeceklerin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Rossi, 2008: 11-12). Bundan dolayı, geleneksel yiyeceklerini müşterilerin isteklerine ve bölgenin yiyecek pişirme geleneklerine uygun şekilde üreten ülkeler ve turizm firmaları, rekabet avantajlarını artırmalarının haricinde

sürdürülebilir bir üretim ve gelişim sağlayabilmektedir (Guerrero vd., 2009: 345). Netice itibariyle geleneksel yiyeceklerin turizm piyasası bakımından son derece önemli bir kültürel kaynak olarak görülmektedir.

3 TÜRKİYE VE İSTANBUL'DA TURİZM

Bir şehirde belirli bir alanda gösterilen gelişme ve değişimler; o şehrin bulunduğu ülkenin belirlediği ve sürdürdüğü politikalarla tanımlanır. Turizm piyasası, çok hızlı büyüyen bir piyasa oluşu ve önemli seviyede gelir getirici bir pazar olarak, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkelerin belirledikleri kalkınma politikalarında kendine önemli bir yer edinmiştir. Bu zamanda turizm organizasyonlarının büyümesinden ve bu etkinliklere yönelik politikaların gelişmesinden ülke turizmi de payını almıştır.

İstanbul, tipik bir gelişmekte olan ülke metropoliten şehri olarak, Türkiye nüfusunun büyük kısmını kapsayan ve milli gelirin büyük bir kısmının üretildiği şehir olmanın haricinde; yaratıcı endüstrinin yoğunlaştığı, kültürel ve tarihi değerler bakımından zengin, küresel boyutta ilgiyi üstüne çeken bir dünya şehridir. Bundan dolayı ülkemizde turizm etkinliklerinin önemli bir bölümü de İstanbul'da gerçekleşmektedir. Anadolu Yakası özelinde ve/ya da bütün İstanbul şehir mekânında turizm firmalarının konumlarını ve yer şartlarını açıklamak için, Türkiye'de ve İstanbul'da turizmin gelişim aşamalarını anlamak önemlidir.

Bu kısımda Türkiye'de ve İstanbul'da turizm organizasyonlarının tarihsel gelişimi ve ülke ve şehir ölçeğinde turizm faaliyetlerinin nitelikleri incelenecektir.

3.1 Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Türkiye'de de turizm, milli sermayenin önemli girdilerinden birini temsil etmektedir. Farklı kaynaklardan yararlanarak yapılan kaynak taramasına göre Türkiye'de turizmin gelişimi, ülkenin serbest piyasa ekonomisini kabul ettiği ve küresel oranda neoglobalizasyon akımının başladığı 1980'li senelerin başarıyla büyük bir hız kazanmıştır. Bu çalışmada da Türkiye'de turizm organizasyonlarının gelişimi, planlı dönem öncesi, planlı dönemden 1980'li senelere kadar olan dönem ve sonrası olarak üç farklı zaman diliminde incelenecektir.

3.1.1 Türkiye’de Turizm Faaliyetlerinin Gelişimi

Türkiye’de “planlı dönem öncesi” olarak anılan 1923-1962 seneleri arasında, turizm alanında aktif olan ilk grup; adını önce “Türkiye Turing Kulübü”, sonra ise “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak değiştiren “Seyyahin Cemiyeti” olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm pazarına dair ilk yasal çerçeve ise 1934 senesinde, “İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkındaki 2450 Sayılı Kanun” ile çizilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk turizm politikasına ise 1953’te çıkarılan 6086 Sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu”nda görülmektedir. Turizm piyasasına yatırım yapanlara verilen finansal teşvikler ilk kez bu kanun ile mümkün kılınmıştır: 1955 senesinde piyasanın finansman gereksinimini gidermek için Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur.

Ekonomide planlı kalkınma modelinin kabul edilmesiyle birlikte, 1963 senesinden bugüne turizm, tüm kalkınma plan ve senelik programlarında yer alan ve önemi devamlı vurgulanan bir pazar olmuştur (Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği, 2006: 5; aktaran Demirel, 2010). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı da yine aynı yıl içerisinde kurulmuş ve ülkeyi turizm anlamında tanıtma çalışmaları organize bir hal almıştır.

Planlı dönemin başladığı 1963 senesinden sonra turizm, tüm kalkınma planlarında Türkiye için önemi vurgulanan ve ülke politikalarında kendine yer bulan bir pazar olmuştur. “1963-80 döneminde turizm politikasının ana amacı turizm aracılığıyla ödemeler dengesine destek vermek, döviz gelirlerini arttırmak, yeni çalışma imkânları oluşturmak ve Türk vatandaşlarına tatil yapma imkanı sunmak olarak özetlenebilir” (Yıldız, 2011). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) de kuruluşu, 1972, bu zamana denk gelmektedir.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, 1980’li senelerin başlarının Türkiye turizmi bakımından bir dönüm noktası olduğunu söylenebilir. 1980’li seneler Türkiye’de liberalleşme döneminin başlangıcı ile sermaye birikiminin kar oranı yüksek piyasalarda kayışı ve turizm teşvik kanunu ile turizm yatırımlarına kolaylıkların oluşturulduğu bir zamandır (Gezici, 1997; aktaran Kerimoğlu, 2004). 1982 senesinde yürürlüğe giren 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, devlet eliyle

turizm yatırımlarına sağlanan bu teşvikleri kanıtlamaktadır.

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanununun belirtilen zamanda turizm yatırımlarına dair sağladığı bazı kolaylıklar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Kozak ve vd.,2001):

- Düşük faizli kredi,
- Katma değer vergisi ertelemeesi,
- Finansman fonu istisnası,
- Teşvik primi,
- Yabancı personel çalıştırma,
- Elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim,
- Yatırım indirimi,
- Bina inşaat istisnası,
- Vergi, resim, harç istisnası,
- Döviz tahsisi,
- Haberleşme kolaylıklarıdır.

Türkiye’de uygulanan planların turizm piyasasına dair tavsiye edilen politikalar üç temel hedef çerçevesinde özetlenmektedir (Kozak vd, 2001):

- “Turizm kaynaklarını, ülke ekonomisine pozitif destekler sağlayacak ve özellikle döviz gelirlerini en az maliyetle artıracak şekilde değerlendirmek”,
- “Turizm imkânlarını, toplumun çalışan kesiminin sağlıklı dinlenme ihtiyaçlarını karşılayacak bir şekilde geliştirmek”,
- “Yenilenemez bir miras olan doğal ve tarihi kaynakların gelecek nesillere sağlayacak bir koruma-kullanma dengesini oluşturmak.”

2015 Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye, Dünya’da en çok ziyaret edilen altıncı, turizmden en çok gelir elde eden onuncu ülke durumundadır (Dünya Turizm Örgütü, 2016). 2015 senesinde Türkiye’yi yaklaşık 39,5 milyon turist ziyaret etmiştir. Bu rakam aslında 2014 rakamlarına göre %0,8 seviyesinde bir düşüşü gösterse de dünya sıralamasında İtalya’dan sonra ve Almanya’dan önce kendine yer bulmuştur. Ama Türkiye, turizmden kazandığı gelir hususunda 2014’ten 2015

senesine, uluslararası turist ziyaretçisinden daha dramatik bir düşüş görmüştür. 2014 senesinde uluslararası turizm faaliyetlerinden 29,5 milyar Dolar kazanan ülkemiz için 2015 senesinde bu rakam 26,6 milyar Dolar olarak açıklanmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2016).

Ek olarak ülkemizde otel yatırımları, 20. yüzyıl başlarında İstanbul, Sirkeci'deki hanların otellere çevrilmesi ile başlamıştır. Sonrasında İstanbul'u İzmir ve diğer Anadolu şehirleri takip etmiştir. 1928'de Ankara'nın ilk modern oteli Ankara Palas açılmıştır. Ama ülkemizde otel yatırımlarının asıl ilerlemesi, 1955 senesinde kurulan Türkiye Turizm Bankası vasıtasıyla TURBAN oteller zincirinin kurulması ve Emekli Sandığı gibi devlet kurumlarının yaptığı İstanbul Hilton, İstanbul Büyük Tarabya, İzmir Büyük Efes gibi yatırımlara dayanır. 1970'lerde İstanbul'da düzenlenen uluslararası kongrelerin yayılmasıyla kongre turizmine hizmet sunacak lüks oteller kurulmaya başlanmıştır (Temel, 2009).

3.1.2 Türkiye'nin 2023 Turizm Vizyonunun İncelenmesi ve Kültür Turizminin Vizyon İçindeki Yeri

Ülkemizin barındırdığı turizm değerlerinin sayı ve niteliklerinin haricinde belirlenen değerlerin nasıl kullanılacağı da hala gerek akademik gerek de yönetsel organlar tarafından merak konusu olmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 senesinde yayınlanan kapsamlı araştırması "Türkiye Turizm Stratejisi-2023"; Türk Turizm'inin gelecek imajı ve konuya dair izlenecek yol bakımından önemli bir rehberdir.

Çalışmada, ülke turizmi bakımından geliştirilmesi öngörülen bölgelerde, turizm altyapısı ve konaklama gibi hizmete yönelik gereksinimlerin giderilmesi halinde, 2023 senesinde; 63 milyon turist, 86 milyar Dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 Dolar harcamaya ulaşılması amaçlandığı belirtiliyor (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007). Çalışmada vizyonun ana amacı, turist sayısının ve turizm gelirinin artırılmasıdır.

Çalışmada Türk turizminin hedefleri içerisinde "sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek, çalışma olanaklarının artırılmasında ve bölgesel gelişmede

turizmin öncü bir piyasa durumuna gelmesi” de verilmektedir. Bundan dolayı ülkemizin, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri açısından ilk beş ülke arasında önemli bir konum durumuna getirilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007).

Verilerden anlaşılmaktadır ki; ülkemizin gelecek vizyon hedefinde sürdürülebilir turizm ve turizm çeşitlerinin ve rekabet gücünün artırılması temel konular olarak öne çıkmaktadır.

3.1.3 Türkiye’de Kültür Turizminin Geliştiği Bölgeler

Türkiye’de Kültür Turizmi alanında gelişen bölgeleri deniz, kum, güneş turizmine yakın olan bölgelerin yanı sıra; Doğu’da Mardin, Kars, Gaziantep, İç Anadolu’da Nevşehir ve ilçeleri, Karadeniz’de ise Trabzon gibi il ve ilçeler gelişmiş olmakla beraber özellikle yaz ve bahar aylarında yüksek oranda turist çekmektedir. Bölge halkı bu konuda bilinçlidir ve turistler bölgeye yüksek miktarda gelir kazandırmaktadır.

3.2 İstanbul’da Turizm

İstanbul’un Türkiye turizmi bakımından iki yönden önemi vardır. Birincisi, İstanbul, gelişmekte olan ülke metropoliten şehri olarak Türkiye’nin finansal ve sosyal etkinliklerinin, ticari organizasyonlarının merkezi olan bir şehirdir. İkinci olarak ise İstanbul, geçmişten günümüze çeşitli uygarlıkların başkenti olmuş, bu dönem içerisinde kültürel değerlerin biriktiği, tarihi bakımdan zengin bir şehir konumuna gelmiştir. Antalya, Muğla gibi “deniz-kum-güneş” turizminin ağırlıklı olduğu Türkiye turizmin kültür turizminin en yoğun görüldüğü şehir, İstanbul’dur. İstanbul’daki turizm organizasyonları değerlendirilirken, İstanbul’un ülke içerisindeki finansal konumu ve şehrin tarih boyunca geçirdiği, şu anda kültürel bakımdan bu derece zengin bir şehir olmasını sağlayan süreç olmak üzere iki öge göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2.1 İstanbul'da Etkin Turizm Türleri

İstanbul'da aktif turizm çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kültür turizmi (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2011)
- Sağlık turizmi (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2011)
- Gastronomi turizmi
- Kruvaziyer ve yat turizmi (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2011)
- Kongre ve etkinlik turizmi (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2011)
- Golf turizmi (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2011)

3.2.2 İstanbul'un Turizm Vizyonu

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü tarafından hazırlanan 2009 tarihli 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planında turizm etkinliklerine verilen değer büyüktür. Planın hedefi; "İstanbul'a; sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kimlik değerlerine özgü, şehrin öncelikle kültür ve turizm dallarındaki üstünlüklerini göz önünde tutan, çevresel, finansal ve toplumsal sürdürülebilirlik prensiplerini mekâna yansıtarak hayat kalitesini yükselten, finansal yapısını bilim ve teknolojiye dayalı ticaret ve hizmet ağırlıklı bir finansa dönüştüren, verimli ve katılımcı bir şehir yönetimi/yönetişimi yapılandırmasında, mekânsal ve kurumsal planlarını verimli bir yol olarak kullanan küresel seviyede güçlenmiş bir şehir konumu edindirmek," şeklinde ifade edilmiş; hedefte, İstanbul'a küresel seviyede güç kazanmış şehir konumu edindirmede kültür ve turizm ilk konumda olmuştur. (1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı, 2009).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önerisi ve Bakanlar Kurulu'nun kararıyla konumu ve sınırları belirlenen ve kararlaştırılan turistik tesisler yer aldıkları ilçere göre ayrılmıştır. Çevreyi koruma bakımından hassas olan bölgelere planlama yapılırken ayrıca incelenmektedir.

3.2.2.1 Kültür Odaklı Turizm Alanı Olarak  ng r len Bölgeler

Yapılan planda; “Üsküdar, Fatih, Kadıköy, Haliç Beyoğlu” bölgeleri turizm potansiyelinin güçlü olduğu “kültür turizmi alanı” kararın verildiği görülmektedir.

Küresel Dünya  er evesinde İstanbul’un  n n  ve  ekicili inin arttırılması ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanabilmesi için (1/100.000  l ekli İstanbul  evre Düzeni Planı, 2009);

- Tarihsel mirasın tadilat ve bakımının yaygınlaştırılması, restorasyon çalışmalarının desteklenmesi,
- Tematik kültür gezi lokasyonlarının yaratılması,
- Tematik müzelerin kurulması,
- Haliç’inde Kültür merkezi olarak kabul görmesi,
- İstanbul’un tarihsel geçmişinin tanıtılması ve markala tırılması düşünülmektedir.

Tarihi Yarımada ve Beyoğlu’nun sahip olduğu mirasın devamlılık ilkesine göre korunması, geliştirilerek reklamının yapılması ve dünyaca önemli turizm tesisleri içine girmesi planın amaçları d hilindedir.

Tarihi Yarımada içerisinde sergilere, müzelere yer vermek kültür turizmine değer katma planı içerisindedir. Kültür turizmine dair bölgede butik otel şeklinde konaklama alanlarının çoğaltılması da düşünülmektedir.

Planda Beyoğlu’ndaki kültür turizmini ve Tarihi Yarımada’yı desteklemek için, Tarihi Yarımadayla bir bütün olacak şekilde Haliç’in siluetinin korunması ve “Haliç Kültür Aksı” olarak değerlendirilmesi d   n lm  t r. Son dönemlerde ise bununla ilgili çalışmalar ba lamı  bulunmakta olup Haliç kıyıları ye illendirilip halka açık park, yürüyüş yolları vs. olarak geri d n  ler alınmaya ba lamı tır.

3.2.2.2 Doğa Odaklı Turizm Alanı Olarak D   n len Bölgeler

Planda gündelik hayatın endi esinden karma asından halkı ve turistleri bir nebze olsun rahatlatılabilmesi açısından doğa turizmine ihtiyaç olduğu

düşünülmüştür. Bu anlamda, Marmara Denizi kıyıları (Büyükçekmece, Selimpaşa, Gürpınar, Silivri, Kumburgaz ve Mimarşinan) Karadeniz kıyıları (Riva, Kilyos, Şile ve Ağva) faydalanmak için doğa odaklı turizm alanları olarak tavsiye edilmektedir.

İstanbul da su altı(dalış) ve su üstü(dalga sporları vs) sporları, kampçılık, vb. sporlar içinde konaklama, kamp, yeme-içme ve rekreasyon tesislerine yer verilmeli ve mevcut olan tesislerde kapasitelerinin üstüne doğa ile uyumsuz şekillerde çıkmamalıdır.

3.2.2.3 Günlük Rekreasyon Alanı Olarak Öngörülen Bölgeler

Planda; Avrupa Yakası'nda Kilyos, Çatalca, Rumelifeneri, Kısırkaya, Zekeriyaköy, Karaburun, Yalıköy ve Alibeyköy'de; Anadolu Yakasında ise Ağva, Riva, Şile'de günlük rekreasyon alanları tavsiye edilmiştir.

Planda ormanın içi rekreasyon alanı kabul edilmekle beraber, orman ekosistemine zarar gelmeyecek biçimde korunabilmesi ve kullanılabilmesi ile alakalı kurumlarının münasip görüp görmemesi danışılması şartı ile günübirlik etkinliklere, kullanımlara yetki verilebileceği planda anlatılmaktadır.

Bu belirtilenlerden başka, miladını aşmış maden ve taş ocaklarının İstanbul Büyükşehir Belediyesince alt ölçekli planlarda belirlenerek "günübirlik rekreasyona uygun alanlar", ilgili yetkililerin ve uzmanların danışmanlığında doğa ile uyum içerisinde rekreasyon alanına dönüştürülmesi düşünülmektedir. Bu anlamda, Eyüp Taş Ocakları ile Karadeniz kömür ocaklarını İstanbul'da oturanların günübirlik rekreasyon gereksinimlerine cevap verebilecek özellikte ele alınması kararı alınmıştır.

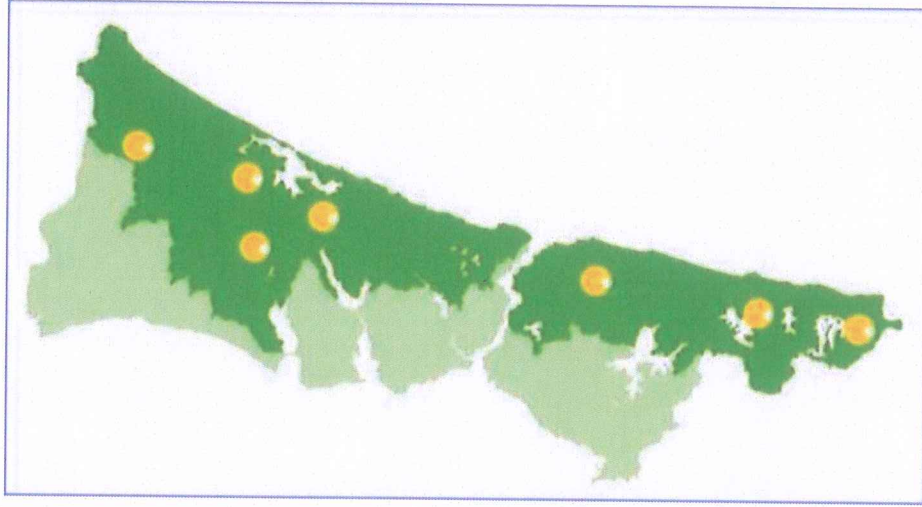
3.2.2.4 Ekolojik Turizm Alanları Olarak Öngörülen Bölgeler

Ekolojik turizm bakımından ise İstanbul'daki önemli bitki ve önemli kuş belirlenmiştir. Bu anlamda, planda ekolojik turizm için kullanılabilecek alanlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Terkos ve Kasatura Arasındaki Ormanlık Alan ve Kıyı Şeridi
- Büyükçekmece Gölü

- Sahilköy ve Şile Arasında Kalan Kumullar ve Ormanlar
- Hadımköy ve Kemerburgaz Arasındaki Mera ve Fundalıklar
- Gümüşdere (Kilyos) Kumulları
- Ağıl Dere ve Ağaçlı Kumulları
- İstanbul Boğazı'nın Kuzey Kısımları
- Küçükçekmece Gölü
- Ömerli Havzası

Yukarıda bahsedilenlerin haricinde planda, ekosistemin devamlılığının olması için İstanbul'un biyolojik çeşitliliği incelenmiş ve münasip bölgelerde ekolojik turizm etkinlikleri oluşturulması düşünülmüştür. Bu anlamda; Avrupa Yakasında Çatalca'nın kuzeyinde ve Büyükçavuşlu'da; Anadolu Yakasında ise Riva (Öğümce Köyü çevresi), Şile (Hasanlı Köyü çevresi) ve Ağva'da ekolojik turizm mekanları tavsiye edilmektedir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 1/100.000 Ölçekli İÇP kapsamında İstanbul'da ekolojik turizm yapılması öngörülen bölgeler (İBB, İstanbul Çevre düzeni Planı, 2009)

Kırsal bölgelerde ekonomik faaliyetlerin artması için ve doğal, tarihi, kültürel varlıkların korunması sürdürülebilir hale getirilme ilkesiyle; ekolojik tarımın yapılabilirliğinin öngörüldüğü bölgelerde, bölge halkına tarım için gerekli eğitim verilerek bu alanların geliştirilmesi için Silivri'de "tarımsal üretim teknolojilerini geliştirme parkı" tavsiye edilmiştir.

3.2.2.5 Sosyal Etkinlik Adaları Olarak Düşünülen Bölgeler

Planda; Marmara Denizi ile ilgili yapılacak bilimsel çalışmalar sonucunda ilgili kuruluşların fikirleri göz önünde bulundurularak günübirlik turizm, eğlence, çeşitlendirilmiş etkinlik, toplantı gibi organizasyonlara dair “sosyal etkinlik adası” şeklinde suni adalar yapılabilmesi planlanmıştır.

3.2.2.6 Alternatif Turizm Bölgeleri

Şehrin turizm altyapısının geliştirilmesi ve turiste sunulan imkânların çoğaltılmasının haricinde yakın çevrede farklı çekim odaklarıyla bütünleşmenin sağlanmasının önemi planda ifade edilmektedir. Bu anlamda, “Pierre Loti” ile “Eyüp Merkez Bölgesi” arasında hizmet vermekte olan teleferik ulaşımının şehrin popüler bölgelerinde de hizmete sokulma imkânları planda vurgulanmıştır. Atatürk Olimpiyat Parkı, Küçükçekmece Gölü, Avcılar-Firuzköy Fuar Alanı ve Küçükçekmece kumsalı açıklarında yapılması planlanan sosyal organizasyon adası arasında verilebilecek teleferik ulaşımı, havaray projesi gibi çeşitli olanaklar da yine planda açıklanmıştır.

Turizmin çeşitlendirilmesi prensibi dâhilinde kongre turizmine dair altyapının geliştirilmesi planda açıklanmıştır. Bunun için şehrin kültür kaynaklı olan altyapısının güncellenmesi, şehir içindeki ulaşım problemlerini düzenleyecek ve birçok bölge arasında kolay bir şekilde ulaşma olanakları sağlayacaktır. İstanbul’da tamamlanmayı beklenen üç yıldızlı ve özel tesis belgeli butik otellerin kapasitesinin arttırılarak önlem alınmasının gerektiği planda ifade edilmiştir. Kongre turistinin talepleri ve istekleri gereği İstanbul’u her daim canlı, eğlenceli bir şehir durumuna yükseltmek, kültür-sanat ortamının kalitesini arttırarak şehri bahsedilen turizme hazır konuma getirmek de planda açıklanmıştır.

Planda; İstanbul’u global anlamda parlatmak ve albenisini arttırmak için uluslararası kültür-sanat etkinliklerinin faydalı olanaklar olarak değerlendirilmesi tavsiye edilmiştir. Etkinliklerin organizasyonu için bulunan çeşitli eksiklerin giderilmesi ve desteklerin çoğaltılması planda yer almaktadır.

Planda; “Salı Pazarı”, “Haydarpaşa”, “Haliç kıyıları”, “Kâğıthane ve Alibeyköy” gibi biriktirme ve endüstri işlevlerine dönüşebilecek yerlerin; evrensel

özellikteki etkinlikler için çok fonksiyonlu, sağlam altyapılı bir etkinlik alanı olarak tertip edilmesi düşünülmüştür. Geniş alanlara ihtiyaç doğuran “açık hava” olarak adlandırılan etkinlikler için Hazerfen Havaalanı ve Maltepe Bölge Parkı tercihler arasında gösterilmiştir.

Planda; Haliç bölgesi kıyıları, Salıpazarı Limanı, Haydarpaşa Limanı vb. yerler şehir içi ve kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle müze tarzı yapılar için uygun yerler olarak gösterilmektedir.

Gemi ile yapılan seyahatlerde, İstanbul’un öncelikleri arasına alması gereken bir başka turizm türü olarak belirtilmiş olup, buna dair planda Salıpazarı, Haydarpaşa ve Zeytinburnu limanlarının bu amaçla liman olarak göreve başlaması; ayrıca Kartal’da da Kruvaziyer turizmi için liman yapımı çalışmalarının geliştirilmesi tavsiye edilmiştir. Potansiyeli yüksek olan inanç turizmini de katacak olursak, hedef kitlesi üç büyük semavi din olan ve özellikle özel günlerini içeren çeşitli etkinlikler düzenlenmesi plana dahildir.

Spor turizminin geliştirilmesi dâhilinde ise, birçok popüler spor etkinliklerinin son yıllarda İstanbul’da yapılması ile şehrin popülerliği spor alanında da artmaktadır. Formula 1, motor ve akrobasi sporları, sürat teknesi yarışı, tenis turnuvaları gibi şehrin vizyonunu arttıracak ve turizm bakımından cazibe noktası durumuna getirecek farklı uluslararası spor etkinliklerinin yapılması, gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerin (Avrasya Maratonu vb.) ise bilinilirlik ve iştirak edenlerin artması da bu plana dâhildir.

İstanbul’da son zamanlarda öne çıkan bir başka turizm türü olarak Sağlık turizmi de gösterilmiştir. Planda, aktif bir şekilde hizmet veren sağlık kuruluşlarının kalite ve standartlarını arttırarak; şehirdeki kaliteli vakit geçirme imkânlarının fazlalaştırılmasıyla İstanbul şehrine sağlık problemleri nedeniyle gelmiş olan hastaların tedavilerinden sonra seyahatinin uzatılması sağlanacak ve bu turistler ile sağlık turizmi piyasasını buluşturarak profesyonel etkinliklerin yapılması planlanmıştır. Planda sağlık turizmi ile alakalı olarak sağlık parkı tavsiyesi de bulunmaktadır.

Plana göre Tuzla'daki içmeler de sağlık turizmi amacı için kullanılacak, Tuzla içmelerinin ve çevresinin yenilenerek, şehirde ve bölgede oturanların hizmetine sunulması plana eklenmiştir.

İstanbul'un komşu illeri ile turizm bütünleşmesi sağlaması ve bunun için İstanbul'da konaklayan turistlerin Çanakkale (Truva, Gelibolu Milli Parkı), Yalova (Termal), Bursa (Uludağ), Bolu (Kartalkaya, Abant), Sakarya (Sapanca), Balıkesir (Marmara Adaları) ve Trakya (Yıldız Dağları, Longoz Su Basar Ormanları) gibi değerli turizm bölgelerine yönlendirilmesi ve bu şehirlerin tanıtımının gelen turistlere doğru yapılarak şehirde konaklama süresini arttırması planlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Kavramsal Eylem Planı'nda da açıklanan bahsi geçen projelerin başarılabilmesi için bu imkanların etkili bir şekilde tanıtılması, önceden hazırlanmış tüm ihtiyaçları giderek şekilde planlanmış turlar şeklinde düzenlenip pazarlanması ve temelinde ki eksikliklerinin giderilmesi gerekliliği planda vurgulanmaktadır.

4 İSTANBUL TARİHİ YARIMADA'NIN TÜRK KÜLTÜR TURİZMİNE SOSYAL VE EKONOMİK KATKILARI

4.1 İstanbul'da Turizmin Master Plan Tetkiki

İstanbul'un geleceğini şekillendirecek projelerden biri de "Tarihi Yarımada Yönetim Planı"dır. Bu projenin dışında bölgeyi şekillendirecek bir diğer proje ise "İstanbul Turizm Master Planı" ya da "İstanbul Turizm Master Planı" olarak isimlendirilen projedir. Bu proje henüz hazırlanma aşamasında olmakla birlikte çeşitli konferans ve çalıştaylarda ele alınan "İstanbul Turizm Master Planı", Tarihi Yarımada'daki yeni oluşmaya başlayan kültür turizmi metotları üzerinde durulması gereklidir. Bu çalışmada henüz bitmemiş olan "İstanbul Turizm Master Planı" değil de "İkinci Arama Konferansı Konferans Raporu" referans olarak alınmıştır.

4.1.1 "İstanbul Turizm Master Planı" Nedir?

"Turizm Master Planı" kavramından yola çıkarak ilerlersek: Bu planlar; "planlama, finansal etkiler, kurumsal güçlendirme, pazarlama ve tanıtım, mevzuat ve düzenlemeler, ürün geliştirme ve çeşitlendirme, turizm altyapısı ve üstyapısı, insan

kaynaklarının geliştirilmesi, sosyo-kültürel ve çevresel faktörler gibi temaların üzerinde durularak turizmin uzun dönemli (10-20 senelik) bir kalkınma çerçevesine sahip olması hedefiyle belirlenen politika ve yöntemlerin sunulduğu projelerdir.” (UNWTO, 2012).

Bütünleşik bir turizm politikası ve İstanbul turizminin gereksinimlerini belirlemek için “İstanbul Turizm Master Planı” hazırlanmaya başlanmıştır. İstanbul ÇDP kararları bu plan hazırlanırken dikkate alınan noktalardan biridir (İclal Dinçer, kişisel görüşme, Mart 2013).

“İBB Planlama Müdürlüğü”, YTÜ tarafından BİMTAŞ yükümlülüğünde ve İBB adına hazırlanan “İstanbul Turizm Master Planı”nı (Gürsoy, 2012) ihaleye sokan ve bunu devam ettirecek olan kurumdur (İclal Dinçer, kişisel görüşme, Aralık 2012). Bununla birlikte “Tarihi Yarımada Yönetim Planı”nın “İstanbul Turizm Master Planı”nın konumundan farklı olduğu görülmektedir (a.g.e.).

İBB’nin bu plan doğrultusunda YTÜ’ye değişik zamanlarda farklı pazarların bilimsel araştırmaları yaptırdığı da görülmektedir. Yapılan bu araştırmalarla elde edilen verilerden uygun bulduklarını yine uygun zaman ve zeminde planlarına dahil edecekleri de belirtilmektedir (Kişisel görüşme, Aralık 2012). İstanbul Turizm Master Planı’nı özetle; herkes için şehir, birey odaklı planlama ve yaşanabilir bir çevre düşüncesinden hareketle turizm geliştirme imajına sahip, kültür merkezli stratejiler üzerinden yapılan bir plandır (BİMTAŞ&YTÜ, 2012).

Bu planın hazırlanması aşamasında çeşitli dallardan alanında uzman kişilerden tavsiye ve fikirler alınması da amaçlanmıştır. Projeye ilgili düzenlenen “İkinci Arama Konferansı”na bu düşünce doğrultusunda 8 akademisyen, 23 STK temsilcisi, 19 özel piyasadan ve 29 da devlet kuruluşlarından olmak üzere 79 kişi katılmış ve konuyla ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir (BİMTAŞ&YTÜ, 2012). Aşağıdaki tablo 4.1, “İkinci Arama Konferansı”na katılanları göstermektedir.

Kamu Kuruluşları	Özel Sektör/Turizm İşletmeleri	Sivil Toplum Kuruluşları	Üniversiteler
Tarihi Çevre Koruma Müdürlüğü İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alan Başkanlığı İstanbul Kalkınma Ajansı Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür A.Ş. Milli Saraylar	TÜRSAB İstanbul Culinary Institute Sakıp Sabancı Müzesi THY Cumhuriyet Gazetesi	TURAD TUYAD Türkiye Otelcile Federasyonu Turizm Geliştirme Vakfı Sanat Tarihi Derneği Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği	Mimar Sinan Üniversitesi Yıldız Teknik Üniversitesi Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Boğaziçi Üniversitesi İstanbul Üniversitesi

Tablo 4.1 “İstanbul Turizm Master Planı” İkinci Arama Konferansı Katılımcı Listesi (BİMTAŞ&YTÜ, 2012)

4.1.2 “Tarihi Yarımada” ve “İstanbul Turizm Master Planı”

“İstanbul Turizm Master Planı” henüz bitmemiş bir projedir. Bu açıdan projeye ilgili yapılan çıkarım ve değerlendirmeler yukarıda bahsi geçen “İkinci Arama Konferansı” (9-10 Haziran 2012), sonrasında yayımlanan raporda belirtilen amaç ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir.

İstanbul’un tarihi ve kültürel birikiminden bahsedilerek başlanan raporda, şehir doğal değerleriyle ve kendine has coğrafyasıyla turistlerin ziyaret için ilk görmek isteyecekleri özelliklerde olduğu, bu nedenle de İstanbul ile ilgili turizm planlarının sahip olduğu bu kültürel değerler ve miras üzerinden yapılması gerektiği özellikle vurgulanmıştır (BİMTAŞ&YTÜ, 2012: 2). Şehrin bu tarihi mirası turizm çalışmalarında “kültür odaklı turizm stratejilerinin önemini bir kez daha göstermiştir (a.g.e.).

Yayımlanan raporda İstanbul’un turizm potansiyeliyle ilgili olarak birçok prensip hedef ve amacın sıralandığı görülmektedir. Bu değerlendirmeler içerisinde Tarihi Yarımada ve kültür turizmiyle ilgili olanlar şunlardır (a.g.e.: 11):

- “Kültürel mirasın geleceğe aktarılması,
- Kentsel dönüşümün soylulaştırma tuzağına düşmeden kenti gerçekçiliği ile çekici duruma getirme amacı,
- Şehrin tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkartılarak rakipsizleşmesinin sağlanması,
- Sürdürülebilir alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi”

Bahsedilen bu özelliklerin planın daha başındayken üzerinde durulması gereken noktalarını vurguladığı görülürken, amaç ve ilkelerin kültür turizmiyle uyumlu olduğunu da belirtmek gerekir. Kültür merkezli şehir turizmi amacı ile şehrin doğal yapısında ki uyum bu amaçlardan biridir. Ayrıca bu temel prensipler arasında; geceleme zamanlarının arttırılması, kültür ve turizm konularının koordinasyonunun sağlanması, bürokrasi ile ilgili engellerin aşılması, hissedarlar arası koordinasyonun sağlanması, turizmin tarafsız bir üst organizasyon tarafından yönetilmesi, turistik mekanlarda kapasitenin aşılmaması ve kentsel dönüşümün kendine has mahalleleri yok etmemesi bulunmaktadır (a.g.e.: 11-15).

Raporda tarihi yarımada ile ilgili önemli sorunlardan biri olan turistlerin sadece bu bölgeye sıkışmasına yönelik görüşlerde yer almıştır. Turistlerin bu bölgeye akın etmeleri de iki neden ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilkinin turizm firmalarının bu bölgeler öncelik vermeleri olarak görülürken, bu durum bölgenin taşıma kapasitesi açısından sıkıntı çıkarabilecek boyutlara ulaşabilmektedir. İkinci olarak ise bu bölgeye gelenlerin bölge içinde de dengeli bir dağılımının olmamasıdır. Özellikle “Topkapı Sarayı-Sultanahmet” bölgesinde aşırı bir yoğunluk yaşanırken diğer bölgeler olan Kara Surları Ayvansaray, Balat, Fener, Zeyrek ve Süleymaniye’de turist potansiyelinin az olduğu görülmektedir.

Konferansta İstanbul için uygulanabilecek ve sürdürülebilecek turizm çeşitleri arasında kültür turizmi ön plana çıkarken, bu turizm anlayışının çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi, inanç turizmi ve organizasyon turizmine ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (a.g.e.: 16). Gelişime açık turizm çeşitleri olarak da kültür turizmi yine ön plana çıkmıştır (a.g.e.: 17). Bu doğrultuda İstanbul’un kültürel mirasları arasında önemli bir yeri olan “Tarihi Yarımada”da aynı şekilde kültür turizmi bağlamında ele alınmıştır.

İstanbul ile ilgili turizm çalışmalarının şehrin sosyal problemlerine de katkı sunabileceği düşüncesinden hareketle tarihi yarımada üzerinden çeşitli çıkarımla yapılmıştır. Buna göre hem turizm geliştirilmesi hem de sosyal problemlerin düzeltilmesi adına bazı tavsiyelerde bulunulmuştur. Buna göre; “Yerel ve sosyal yapıya uygun turizm çeşitlerinin tercih edilmesi; el sanatları üretimlerinin teşvik edilmesi ve pazarlanması; işsiz kesimin turizm çalışanı olarak eğitilmesi; sanatçıların turizm odaklı desteklenmesi; ev pansiyonculuğunun desteklenmesi.” (a.g.e.: 28-29).

Konferansta sürdürülebilirlikle ilgili de değerlendirmelerde bulunulmuştur. Buna göre turistler şehrin iç bölgelerine de girmelidir ve bu bölgelerdeki pansiyon ve butik otel gibi işletmeler ön plana çıkarılmalıdır (a.g.e.: 18). Çünkü çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi kültür turizmine öncelik veren turistler daha çok pansiyon, butik otel gibi konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Ayrıca yılın belli dönemlerinde değil de genele yayılan bir turizm etkinlikleri yerel yatırımcılara daha fazla katkı sunacaktır ve sürdürülebilirlik açısından bunun değerlendirilmesi gerekmektedir. “Tarihi Yarımada”nın ihtiyaçları için bu noktanın önemi büyüktür.

Konferansın değerlendirme bölümünde bahsi geçen bu konuların halledilebilmesi için yapılması gereken ilk şeyin ideal bir yönetim planı olduğu vurgulanmıştır. Bunu gerçekleştirebilme adına da ilgili konularda alanında uzman kişilerin katılacağı bir “Turizm Platformu” oluşturulması gerektiği belirtilmiştir (a.g.e.: 31). Oluşturulacak bu platformdan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için tepeden aşağı merkezîyetçi bir yapıda değil de yerelden başlayarak yatay bir tarzda örgütlenmesinin zorunluluğu da özellikle vurgulanmıştır (a.g.e.: 32).

Yapılan bu konferans neticesinde katılımcıların iki ana noktada hem fikir oldukları görülmüştür. “Bunlardan birincisi, İstanbul’un turizm görünümünün ve alternatif turizm çeşitleri arasından öncelikli olan konunun kültür ve sanat merkezli bir turizm yapılanmasına işaret etmesi olmuştur. Tartışma olmadan ortak olunan bir başka konu da İstanbul’da turizm örgütlenmesinde bir sorun yaşandığına dair fikirdir.” (a.g.e.: 43).

Sadece İstanbul’un değil özelde “Tarihi Yarımada”nın da kültür ve sanat merkezli turizme büyük ihtiyacı vardır. Şehrin genel turizm anlayışında bir sorun

olan yönetim ve örgütlenmedeki yanlışlık ve eksikliklerin yansımaları “Tarihi Yarımada” üzerinde daha belirgin ortaya çıkmaktadır. Karşılaşılan bu problemler bir tek “Turizm Master Planı”nı bağlamamakta “Tarihi Yarımada Yönetim Planı”na da önemli bir engel teşkil etmektedir.

Özetlemek gerekirse her iki planda kültürel turizmin bölge turizmi için en ideal turizm modeli olduğu vurgulanmaktadır. İstanbul’un potansiyellerinden faydalanmak ve bölgenin ihtiyaçlarını giderme adına kültür turizminin önemli olduğu belirtilmiştir. Planların kültür turizmine özellikle vurgu yaptıklarını detaylandırma adına kültür turizminin her plandaki ortak çıktılarının belirtilmesi faydalı olacaktır.

4.2 İstanbul “Tarihi Yarımada” Bölgesinde Neden Kültür Turizmi?

“Tarihi Yarımada”ya söz konusu turizmin ne gibi faydalar sağlayacağını belirtilebilmesi için öncelikle bu bölgenin fiziki, demografik ve sosyo-ekonomik durumu statüsü ve kültürel miras birikimi ile ilgili olarak gerekli verilerin bilinmesi gerekmektedir.

Günümüzde turizm alanındaki gelişmeler doğrultusunda kültür turizmi sadece müzeler, sit alanları ve anıtlar gibi kültür menşeli merkezlerden oluşmamakta, bu değerlerin bulunduğu bölgenin tamamı bu kapsama dâhil edilmektedir (Thorne, 2012a). Bu açıdan değerlendirildiğinde bütünü sit alanı kabul edilen “Tarihi Yarımada”nın (Fatih Belediyesi, 2009), sadece “Dünya Mirası”nda yer alan bölgelerle sınırlı kalmaması tamamının bu turizme dahil edilmesi son derece önemlidir. Kültürel miras bölgelerinin korunması yönetim planlarının ilk amaçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak “Tarihi Yarımada”nın kültürel mirası hakkında bilgi verilecektir.

4.2.1 “Tarihi Yarımada” Bölgesinin Kültür Mirası Pozisyonu

“Tarihi Yarımada” dünyadaki kültür miraslarını gösteren “UNESCO Dünya Mirası Listesi”nde yer almaktadır. Buna listedeki açıklamada “1972 senesinde UNESCO’nun 17. Genel Konferansı’nda kabul edilen, Dünya Mirası Komitesi tarafından ‘Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi’ ile 1978 senesinden beri oluşturulmaya başlanan ‘Dünya Miras Listesi’ne, dört bölgeden

oluşan ‘İstanbul’un Tarihi Alanları’ 1985 senesinde eklenmiştir” denilmektedir.” (Gülersoy, 2012: 115). Metinde belirtilen ve kültürel mirasa dahil edilen dört bölge şunlardır: Süleymaniye Camii ve Çevresi Dünya Miras Alanı, Zeyrek Camii (Pantokrator Manastırı) ve Çevresi Dünya Miras Alanı, Sultanahmet Arkeolojik Parkı Dünya Miras Alanı ve İstanbul Kara Surları Dünya Miras Alanı’dır (“Tarihi Yarımada” Yönetim Planı, 2011). Dünya mirasına dahil edilen bu dört bölge içerisinde Ayasofya Camii, Küçük Aya İrini, Süleymaniye Camii, Aya Sofya, Kariye Kilisesi, Topkapı Sarayı, Şehzade Camii Külliyesi, Valens Kemeri, Jüstinien Kiliseleri, Pantokrator Manastırı, Sokullu Mehmet Paşa Camii, Sultanahmet Camii ve Konstantin Hipodromu yer almaktadır. Bunların dışında sarnıçlar, hanlar, türbeler, ve hamamlar gibi daha birçok tarihi eser de bulunmaktadır (UNESCO, 2012). UNESCO’nun “Dünya Miras Listesi”ne girebilmesi için bir eserin yine Unesco tarafından belirlenen 10 kriterden en az birini taşıyor olması gerekmektedir (UNESCO, 2012).

Bu kriterler ;

- İnsanın yaratıcı dehasının üst düzeyde bir temsilcisi olması,
- Dünyanın bir kültür bölgesinde veya bir dönemde mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında önemli gelişmelere ilişkin insani değer alışverişlerine tanıklık etmesi,
- Yaşayan veya yok olan bir kültür geleneğinin veya uygarlığın istisnai, ender rastlanan bir temsilcisi olması,
- İnsanlık tarihinin önemli bir aşamasını veya aşamalarını gösteren bir yapı tipinin, mimari veya teknolojik bütünün veya peyzajın istisnai bir örneği olması
- Özellikle geri dönülmez bir değişimin etkisi altında hassaslaşmış olan çevre ile insan etkileşiminin veya bir kültürün/kültürlerin temsilcisi olan, geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı veya deniz kullanımının istisnai bir örneği olması,
- İstisnai evrensel önem taşıyan sanatsal veya edebi eserler, inançlar, fikirler, yaşayan gelenekler ve olaylarla doğrudan veya dolaylı olarak

ilgili olması (Komite bu kriterin tercihen diğer kriterler ile birlikte kullanılması gerektiğini kabul etmektedir.)

- Üstün doğal görünelere veya eşsiz doğal güzelliklere ve estetik öneme sahip alanları içermesi,
 - Yaşamın kaydı, yer şekillerinin oluşumunda devam eden önemli jeolojik süreçler veya önemli jeomorfik veya fizyografik özellikler dahil dünya tarihinin önemli aşamalarını temsil eden istisnai örnekler olması,
 - Kara, tatlı su, kıyı ve deniz ekosistemleri ve hayvan ve bitki topluluklarının evrim ve gelişiminde devam eden önemli ekolojik ve biyolojik süreçleri sunan istisnai örnekler olması,
 - Bilim veya koruma açısından istisnai evrensel değere sahip tehlike altındaki türleri içeren yerler de dahil, biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli ve dikkat çeken doğal habitatları içermesi.
- olarak açıklanabilir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).



Şekil 4.1 “Tarihi Yarımada” Planı (İstanbul Gezi ve Şehir Rehberi, 2017)

UNESCO tarafından belirlenen bu 10 kriterden altısı kültürel miras, kalan dördü ise doğal miras alanlarıyla ilgilidir. “Tarihi Yarımada” 6 kültürel miras kriterinden 4’ünü taşımaktadır. Bu yönüyle son derece önemli bir kültürel miras olduğu görülmektedir. Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki “Tarihi Yarımada”daki kültürel miras alanları sadece bu listede belirtilen yerlerle sınırlı değildir. Kültür Bakanlığı tarafından bölgeni tamamı sit alanı kabul edilmektedir (Fatih Belediyesi, 2009). “I Numaralı Kurul’un 12.07.1995 tarih ve 6848 sayılı kararıyla Eminönü ve Fatih ilçelerinin tamamını içeren Suriçi, farklı statülerde tasnif edilerek sit alanı ilan edilmiştir.” (Dinçer vd., 2011: 37). Ayrıca bu bölge farklı sınıflarda da sit alanı olarak kabul edilmektedir. Buna göre “Topkapı Sarayı’nın yer aldığı bölge I. derece arkeolojik sit bölgesi, Sultanahmet-Cankurtaran bölgesi kentsel ve arkeolojik sit alanı, Suriçi’nde geriye kalan bütün bölge ise kentsel ve tarihi sit alanı olarak belirlenmiştir” (a.g.e.). Bu bölgenin sınırları içerisinde “Dünya Mirası Listesi” dışında kalan bölgelerde de sivil mimari eserler içeren ve tarihi yapısı olan tescilli birçok bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler; Ayvansaray (Türk) Mahallesi Beyazıt’a Mahallesi Haraççı Kara Mehmet ve Küçük Mustafa Paşa Mahalleleri, Fener-Balat semtleri, Samatya Mahallesi, Bulgur Palas çevresi, Yedikule-Yenikapı Sahil Şeridi ve Sulukule Mahallesi’dir (Fatih Belediyesi, 2012). Burada ismi geçen bölgelerin tamamı sosyoekonomik ya da fiziki anlamda çöküntü kabul edilmektedir. Bu nedenle de yenilenme çalışmaları doğrultusunda yeniden yapılanma kapsamındadırlar (Fatih Belediyesi, 2012). Bu gibi miras alanları için doğru uygulanabildiği takdirde fiziki iyileştirme ve yerel kalkınma tarzı projeler önemli avantajlar sunabilecektir. Ancak bu projelerin uygulama teknikleri beraberinde birçok soru işareti barındırmaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler de göstermektedir ki kültürel miras açısından “Tarihi Yarımada” oldukça zengin bir konuma sahiptir. Böyle bir özelliğe sahip olması bölgesel kalkınma için büyük avantajlar getirirken, diğer taraftan bölgenin soylulaştırma, aşırı turistikleşme ve rant gibi olumsuz sonuçlara da maruz kalma ihtimali vardır. Genel anlamda kültürel miras bölgeleri, hem ülke ekonomisine hem de bölgesel kalkınmaya önemli katkıları bulunurken burada önemli olanın bu bölgelerin tanıtımı esnasında koruma ve kullanma dengesinin iyi sağlanmasıdır. Bununla birlikte ülkemizdeki uygulamalarına incelendiğinde “kültürel mirasın

korunması ile gelişme; tarihi yapıların yaşatılması ile yeni çalışmalar yapılması arasındaki dengelere baktığımızda seçimlerin hiçbir zaman kültürel değerleri korunmasından yana yapılmadığı” (Pulhan, 2009: 133) görülebilmektedir.

4.2.2 “Tarihi Yarımada”da Sosyo-ekonomik, Demografik ve Fiziki Görünümü

Fatih Belediyesi, 5757 sayılı kanunla (29 Mart 2009), Suriçi’nde yer alan Fatih ve Eminönü ilçelerinin birleştirilmesi sonucu tek ilçe konumuna getirilmiştir (Fatih Belediyesi, 2009: 12). Bu birleşme sonrasında “Tarihi Yarımada” ile Fatih ilçesi aynı sınırları kapsar olmuştur. Böylelikle “Tarihi Yarımada” üzerinde İBB dışında tek söz sahibi yönetim Fatih Belediyesi olmuştur. Ticari etkinlikleri ve gündüz nüfus yoğunluğu oldukça fazla olan Eminönü’nün de Fatih ilçe sınırlarına dahil edilmesiyle ilçenin sosyo-ekonomik ve demografik yapısında önemli farklılıklar oluşmuştur. Bundan sonra Fatih ilçesi ya da “Tarihi Yarımada” ile ilgili yapılacak çalışmalarda ilçenin bu durumu da dikkate alınmalıdır.

2011 sonu itibariyle “Tarihi Yarımada”nın yani Fatih ilçesinin nüfusu “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” verilerine göre 429.351’dir. Bir ilçe için oldukça yüksek olan bu rakamda %4,2 oranında bir yıllık azalma yaşandığı da görülmektedir (TÜİK, 2012). Nüfustaki bu azalmanın nedenleri arasında, ilçede oturanların bir kısmının şehir dışına oluşturulan yeni yerleşim alanlarına taşınması yer alabilir. Ayrıca burada şunun da dikkate alınması gerekir ki bölge bu tip dış etkenleri saymadan da bir “çöküntü” bölgesi olarak kabul edilmiş durumdadır (Fatih Belediyesi, 2009:20). “Tarihi Yarımada”nın bazı bölgeleri kültürel, sosyal ve fiziki anlamda “çöküntü” ifadesinin içeri doldurmaktadır. Fatih Belediyesi’nin “2010-2014 Stratejik Planı”nda da bu durumdan şu şekilde bahsedilmiştir. “Yoğun konut ve kişi sayısı, nüfusun gereksinim duyduğu sosyal ve teknik altyapının eksikliği, tarihi yapı ile uyumayan işlevler, artan apartmanlaşmanın tarihi yapıya tehdidi ve vizyona zarar vermesi, ulaşım yollarının azlığı tarihi değerlerin yoğunluğu ile mevcut sokak dokusunun ulaşım noktalarına olumsuz etkisi, bu tarihi doku içinde yeni yollar açılmaması ve genişletilememesi önemli nedenlerdir. Bunun yanında, eski yapının bulunduğu bölgelerde düşük gelir seviyesine sahip insanların yaşaması, koruma ve kullanma anlayışının eksikliği, sosyal tabakanın bilinçsiz müdahaleleri ile tarihi ve

kültürel mirasların zaman içinde hasara uğraması, denetimsizlik, karmaşık mülkiyet problemi, hukuksal boşluklar ve yetersizlikler, ilçede fiziki ve sosyal köhnemeye sebep olmaktadır.” (Fatih Belediyesi, 2009: 19).

Bölgenin “Dünya Mirası Listesi”nde bulunan bölgeleri içinde benzer durumların varlığı net bir şekilde görülmektedir. Örneğin; Sultanahmet’te eski sakinlerinin terk ettiği ve bu nedenle bakımsız kalan sivil kültür varlıklarına başka şehirlerden göç etmiş, eğitimsiz, çevredeki küçük çaplı ticarethanelerde çalışan, az gelirli bir nüfus yapısının yerleşmiştir. Süleymaniye’de de benzer bir durum söz konusudur. Yine göçle gelen ve bölgedeki küçük işletmelerde çalışan vasıfsız işçilerin terk edilmiş ve bakımsız bu tarihi binalara yerleştikleri görülmektedir. Ayrıca bu bölgede kültürel mirasa uygun tarihi binaların yanı sıra birçok pansiyon ve bekar evi de yer almaktadır. Zeyrek’te de Süleymaniye ve Sultanahmet gibi göçle gelmiş liyakatsiz bir nüfus yapısı bulunmakla birlikte bu bölgedekiler diğerlerine nazaran daha kalabalık bir aile yapısına sahiptirler ve uzun bir süredir bu bölgede yaşamaktadırlar (Tarihi Yarımada Yönetim Planı, 2011).

“Tarihi Yarımada Yönetim Planı”nda yer alan bilgilere göre bölge, eğitim seviyesi düşük, sosyoekonomik olarak düşük gelirli, nüfusun yoğun olduğu, bazı alanları ciddi anlamda eskimiş ve çarpık kentleşmiş bir bölge görüntüsündedir. Bölge daha kısa bir ifadeyle sosyoekonomik açıdan çöküntü içerisinde ama kültürel değerler açısından oldukça zengin bir yapıdadır.

Bu olumsuz özelliklerine rağmen; “İstanbul içindeki turizm piyasasının ana çekirdeği ise İstanbul Tarihi Yarımada’dır. Yarımada’nın sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik İstanbul’a gelen turistlerde burada kalma isteği doğurmakta ve bu sebeple otel ve lokantalar yoğunlaşmaktadır.” (Tarihi Yarımada Yönetim Planı, 2011: 80). Görüldüğü gibi bu problemlerin halledilebilmesi için turizm bir iyileştirici güç olarak kabul edilmiş ve bu yönde adımlar atılamaya çalışılmaktadır. Bölgenin kültürel mirasının “Kültür Turizmi” açısından değerlendirilmesi gereken büyük bir potansiyel olduğu uzmanlar tarafından da belirtilmiştir. Bu açıdan bölgenin kültürel yapısı fiziki, kültürel, sosyal ve finansal açıdan gerçekleştirilecek bir kalkınma planı için gerekli tüm özellikleri taşımaktadır. Bu noktada kültürel turizmin “Tarihi Yarımada”ya sağlayacağı faydaların bilinmesi önem arz etmektedir.

4.2.3 Kültür Turizmi'nin Sunduğu     mlerin "Tarihi Yarımada"ya Katkısı

Araştırmanın  nceki bölümlerinde de vurgulandığı üzere "Tarihi Yarımada", demografik, finansal, fiziki ve sosyal açıdan birçok sorunun var olduğu bir yerleşim yeridir. Bu açıdan bölgenin kalkınmaya ve tekrardan yapılanmaya ihtiya ı vardır. Sahip olduğu kültürel mirasın bu noktada kullanılabileceği (Turgut &  zden, 2005: 60) düşünceleri daha sık dile getirilmeye başlamıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bölgenin tarihi mirasını merkeze alacak, dokusuna zarar vermeyecek ve bu yönde çalışmaların gerçekleştirilmesini sağlayacak olan (Enlil vd., 2011) kültür turizminin tercih edilmesi gerektiğidir.

Bölgenin kültür turizminden nasıl ve ne oranda faydalanabileceği noktasında bölgenin temel sorunları ve bu sorunların     m ne bu turizm çeşidinin ne gibi katkıları olacağı üzerinden gidilebilir. Ancak bunu yaparken bölgenin çöküntü bölgesi olduğu ve burayı geçici olarak kullanan g  le gelmiş eğitim seviyesi düşük bir nüfusun varlığının da dikkate alınması gerekmektedir. Bu bölgede eski dönemde hatalı olarak kullanılmış olan ve şu an şehrin dışına taşınmış olan atölyelerin varlığı ve bunlardan kalan atıl konumdaki binaların durumu bölgenin çöküntü alanı oflamasındaki en büyük etkindir (a.g.e.). bölgenin bu demografik yapısı aynı zamanda bir işsiz nüfusun varlığını da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte her ne olursa olsun kültür turizminin önemli bir unsuru olan kentsel yaşamın bu bölgede yeniden canlandırılması gerekmektedir. Bunun için "bazı bölgeleri çöküntü alanı olarak değerlendirip bir anda temizleme ve rant yaratma çabalarından vazgeçilip tarihi yapılar korunmalıdır" (Pekin, 2011: 206). Ancak bu korumanın yapılması esnasında da birçok yanlışa düşülebilmektedir. Buna göre yenileşme yapıldıktan sonra bölgenin aşırı derecede turistleştirilmesi en büyük hatalardan biri olacaktır (Enlil vd., 2011). Eskiden imlatahane olarak kullanılan bu meskenlerin restore edilerek turizme uygun hale getirilmesi güzel bir çalışma olmakla birlikte bu yapılırken bölge halkının dışlanmaması, yapılacak uygulama ve planlamalarda mümkün mertebe karma bir usulün (İMP, 2006: 99) tercih edilmesi daha uygun olacaktır.

Çöküntü haline gelmiş bu bölgelerin çeşitli Avrupa şehirlerinde olduğu gibi “Kültür Mahalleleri” olarak değerlendirmek buraların canlanması için uygulanabilecek bir yöntemdir. Ayrıca yaratıcı sektörlerin bu bölgelere olan ilgilerinin artırılması adına teşvik edici birtakım unsurlar kullanılabilir (a.g.e: 83). Uygulanacak bu yöntemler kültür turizmi politikalarının başarılı olmasında hayati öneme sahiptir. Bu nedenle bölgede yenilenme konumunda olan birçok Master Planlama aşamalarında yaratıcı sektörlerin yerleşmesinin dışında toplu kullanımlar için de değerlendirilmeli, turizm sektörünün bölgelere karakter kazandıran unsurları engelleyici ve kira ve emlak fiyatlarını artıran önlemlere başvurulmalıdır (Enlil vd., 2011: 159).

Kültür turizminin bölgeye sunacağı katkılardan biri de işsizlik seviyesini düşürmesi olacaktır. “Tarihi Yarımada” ile ilgili yapılan yönetim planında bölgeyi mesken tutanların küçük ticarethanelerde çalıştıkları, iş için gelen bu insanların bölgeyi geçici olarak kullandıkları ve bunlar arasında niteliksiz eğitimsiz ve işçilerin çoğunlukla bulunduğu belirtilmektedir (2011). Ailelerin uzun süredir yerleşmiş olduğu Zeyrek gibi mahallelerde de işsizlik ve eğitimsizlik sorununun çok yoğun yaşandığı görülmektedir (a.g.e.). Bölgede kültürel turizmin geliştirilmesi adına yapılacak çalışmalarda işgücü olarak bölgedeki bu vatandaşlardan yararlanılabilir. Bunun gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak kültürel mirasın halk tarafından sahiplenilmesi gerekmektedir. Bunun için de bir dizi eğitim çalışması, seminerler ve meslek edindirme kursları düzenlenebilir. Bu yöntemler aynı zamanda küçük ve orta derecedeki hissedarların desteklenmesi ve turizm pazarına bölgenin de katılması için önemli yöntemlerdir (İMP, 2006: 98). STK'lara mesleki eğitimler vermek halkta koruma kültürünü oluşturmak için önemli vazifeler düşmektedir. Tüm bunların gerçekleştirilebilmesinin ön şartı halkta kültürel mirasa sahip çıkma duygusunun yerleşmesidir. Çünkü bölgenin turizme açılabilmesi ve bunun için gereken çalışmaların sağlıklı yapılabilmesi için halkın desteğinin alınması son derece önemlidir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki kültürel miraslarına sahip çıkan toplumlar aynı zamanda çevreye de son derece duyarlıdırlar (Uygur & Baykan, 2007). Bu açıdan bakıldığında halkın kültürel değerlere sahip çıkmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bölge halkının yerel değerleri olan yemek kültürü ve el sanatlarının da unutulmaması, teşvik edilmesi bu noktada önemlidir

(İMP, 2006: 98). Kültür turizmine önem veren turistler otantik kültürel tecrübelerin pe indedirler. Bu açıdan yerli kültür değerlerinin yaşatılması ve korunması bu tarz turistler için memnuniyet verici bir durumdur. Bununla birlikte ülkemizdeki önemli problemlerden biri olan çalışan kadınların azlığı da (%28,8) (T  K, 2011: 16), bölgedeki i  istihdamının artmasıyla az da olsa a ılabilecektir. Bu açıdan kültür turizminin kadına da birçok faydası olmaktadır (Ioan-Franc&I toc, 2007: 93). Gerek geleneksek el sanatlarının gerekse de geleneksel Türk yemeklerinin ya atılmasında, kültür turizminin bölge kadınlarına önemli desteği olacaktır.

Hatalı uygulamalarda kullanılan ve fiziki olarak kötü durumda olan sivil mimari “Tarihi Yarımada”nın bir diğer önemli problemidir. Kültür mirası çerçevesinde yapılacak çalışmalar bu alanların ıslahı için de önemli bir fırsat olacaktır. Bu açıdan yaratıcı sektörlerin bu bölgeye girmelerinin teşvik edilmesi gerekmektedir (Enlil vd., 2011).

 stanbul’a ve de özellikle “Tarihi Yarımada” içinde “turizm yatırımlarının tarihi yapı ile kolayca b t nle ebilen ve hatta bu yapı stoğunun değerlendirilmesi bakımından önemli imkanlar sunan küçük düzeyli, kaliteli tesislerin kapasitesini arttıracak şekilde yönlendirilmesine gereksinim vardır.” (Enlil vd., 2011: 158). Bu tarzdaki mekanların özgün hallerine herhangi bir müdahalede bulunulmadan gerçekleştirilecek restore çalışmaları sonrasında, “Bed&Breakfast” butik otel veya hostel tarzında turistlerin konaklayabileği mek nlara dönüşme ihtimali bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerine önem verilmelidir çünkü kültür turistlerinin genellikle bu tarz mek nlarda konakladıkları bilinen bir gerçektir (Whyte vd., 2012: 26). Bu örnekte olduğu gibi  hrin farklı noktalarındaki çöküntü alanlarının bu şekilde konaklama için kullanılacak konuma getirilmesi “kentin özgün yapısını yakından tanıma ve tatma imkânı sağlaması bakımından” ( MP, 2006: 83) ve bilhassa kültürel turizmin gelişimi için oldukça faydalı olacaktır. Ayrıca bu mekânların konaklama amacıyla kullanılır olması bölge halkı için ekstra bir geçim kaynağı olabileği gibi  hrin önde gelen firmalarının bu alana yatırım yapmalarının  n n  a ılabilecektir (Enlil vd., 2011: 157).

Bölgedeki vatandaşın “Bed & Breakfast” veya “ev pansiyonculuğu” şeklinde kendi mülklerinde harici olarak turizm sektöründe yatırım yapmaları teşvik edilmelidir. Çünkü sürdürülebilir bir turizm anlayışı çerçevesinde bölgeye de uyum sağlayabilecek olan konaklama tarzı bu olacaktır (Turgut & Özden, 2005: 61). Bu tarihi mekânları konaklamanın dışında çeşitli sanatçılar için atölye olarak ve geleneksel el sanatlarının tanıtımı için de kullanmak mümkündür. Bu sayede hem bölgenin kültürel hayatının hem de özgün çalışmaların canlandırılmasına destek olunacaktır (Irmak, 2011: 85)

Bunların yanında “Tarihi Yarımada” sürdürülebilirlik sağlanması amacı ile konut üzerinden bir ilerleme stratejisi da belirlemek durumundadır (Turgut&Özden:60). Bu da demektir ki bölgede konut-turizm ve ticaret dengesi sağlanmalıdır. Aksi halde, “turistleştirilme” ve kentlinin hayatına yabancılaşması (IMP, 2006: 83) gibi sorunlar yeniden gündem olabilir.

Asu Aksoy ve Zeynep Enlil’in “Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul 2010” kitabında ifade ettikleri gibi İstanbul’da “yabancı turist ağırlıkla egzotik olarak algılanan “Tarihi Yarımada”ya yönelmekte ve burada yer alan belirli anıtsal yapıları (genellikle Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Sultanahmet) ve Kapalı Çarşı’yı görüp gezmekle sınırlı kalmaktadır.” (2011: 158). “Tarihi Yarımada” için de önemli bir problemdir ve bu durumun İstanbul’un turizm bakımından dikkate alınmayan yerler için büyük bir problem olduğu da aşıkardır Bir taraftan ziyaretçilerin sıkıştırıldığı Topkapı-Sultanahmet lokasyonu taşıma kapasitelerinin çok üstünde ziyaretçi ağırladığı için hasar alırken diğer taraftan Süleymaniye, Zeyrek, Kara Surları ve buna benzer çeşitli sit alanları potansiyellerinin çok altında kalmış ve turizm piyasasından yeterli payı alamamıştır. Bu problemi hafifletmenin bir alternatifi ise kültür turizmi bölgeleri oluşturmak (Pekin, 2011) olarak görülebilir. Böylece gerek yoğunluk olan bölgelerin yükü dağıtılıp gerek de yeni turizm noktalarının turizmle kalkınması sağlanabilir. Bölgedeki var olan tematik kültür güzergahlarını geliştirmek (Enlil vd, 2011: 154) bu alanda yapılabilecek ilk hamlelerden olabilir.

“Bugün kentler sahip oldukları kültürel değerleri ön plana çıkaran turizm politikaları ve bazı kültürel çalışmalar ile dünya pazarında yarışmaktadırlar. Bu yarışmada ön plana çıkan öğeler; iyi korunmuş bir tarihi çevrenin ve anıtsal yapıların

haricinde, şehrin sunduğu kültür ve sanat ortamıdır. Bu ortamın en önemli oluşumlarından biri de müzelerdir.” (Enlil vd, 2011: 153). Bu çalışmada belirtilen kültür-sanat etkinlikleri ve müzelerin turizm endüstrisindeki etkinliğini kullanmada “Tarihi Yarımada” da önemli imkanlara sahiptir ama bu imkanlardan yeterli ölçüde etkili faydalanılamamaktadır. Topkapı Sarayı Müze Müdürü Prof. Dr. Haluk Dursun’un da ifade ettiği üzere Topkapı Sarayı’nda depolarda var olan ve sergilenmeyi bekleyen pek çok eser bulunmaktadır ve planlanan daha fazla tarihi eserin yerli ve yabancı turistlere sunulabilmesidir (Erbil, 2012). Bu amaca ek olarak Faruk Pekin şöyle bir tavsiye sunmaktadır: “Acilen Sur-u Sultani’nin içi ile Sultanahmet Bölgesi altı ve üstü tekrardan yapılandırılmalı Topkapı ve Arkeoloji müzelerindeki eserler var olan binalara çağdaş müzecilik bilinci ile öyle bir yayılmalıdır, bölgede öyle yeni müzeler açılmalıdır ki, yerli veya yabancı turistler bu bölgede yarım gün değil 2-3 gün harcayabilsinler.” (Pekin, 2011: 206). Sonuç olarak yeni ve farklı kültür mekanlarının yeni ve modern müzelerle birleştirildiği zaman genel olarak İstanbul’un problemi olarak görülen turistlerin konaklama zamanları eksikliği de giderilmiş olacak ve böylece “Tarihi Yarımada”da turizmden elde edilen kazanç arttırılabilecektir.

4.2.3.1 Fatih Belediyesi Yönetiminin “Tarihi Yarımada”da Kültür Turizmi Perspektifleri: Yenileme Projeleri

Araştırmanın bu kısmında şimdiye kadar “Tarihi Yarımada”nın kültür turizmiyle yükselmesi konusundaki potansiyel unsurlar belirtildi. Bu potansiyel çalışmaları “idealler” adı altında sunmak olası ve şık gözükmektedir. Ama yarımada için asıl önem arz eden konu “gerçekler”dir. Dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan biri de karar alıcı mevkilerin, merkezi ve yerel yönetimlerin kültür turizmine nasıl baktıklarıdır. Kültür turizmi bilirkişiler tarafından “Tarihi Yarımada” için gerekli addedilmektedir ama karar alıcı mevkilerin sahip oldukları kültür turizmi anlayışını değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirilmenin yapılması için “Tarihi Yarımada” kültür mirası alanlarında dünden bugüne deneyimlenmiş bazı tatbiklere göz atmak uygun olabilir. “Sulukule, Fener-Balat, Ayvansaray Yenileme Projeleri, Sultanahmet Yayalaştırma Projesi ve

Kapalıçarşı Yenileme Projeleri”nden kısaca bahsetmek gerekirse “Tarihi Yarımada” kültür mirası alanlarına merkezi yönetim ve yerel yönetimler cephesinden nasıl yaklaşıldığı konusunda bir fikir oluşturabilir.

Özetlemek gerekirse, 2007-20013 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı yapmış olan Sayın Ertuğrul Günay’ın da ifade ettiği gibi: “Türkiye’nin turizm sunumuna artık arkeolojisini, sofrasını, tarihini, müzelerini, mimari niteliklerini, kültürünün çeşitli boyutlarını da dahil etmesi gerekmektedir.” (Habertürk, 2012) ve “Tarihi Yarımada” içinde barındırdığı bu eğilimin lokomotifi olma sorumluluğunu üstlenebilecek kapasitededir. Bu nedenle, alanda uygulanacak başarılı kültür turizmi uygulamaları hem “Tarihi Yarımada”yı güçlendirip popüler hale getirecek hem de ülkenin başka bölgelerine örnek olmaya yarar sağlayabilecek niteliktedir.

4.3 “Tarihi Yarımada Yönetim Planı” ile “İstanbul Turizm Master Planı”nın Ortak Çıktıları

Bu araştırmada şimdiye dek İstanbul ÇDP, İstanbul “Tarihi Yarımada” AYP ve İstanbul Turizm Master Planı Arama Konferans Raporu değerlendirilmiştir. Bunun nedeni adı geçmiş olan üç planda da araştırmanın ortak konusu olan İstanbul “Tarihi Yarımada” ve kültür turizmi konuları ile ilgili önemli bilgiler ortaya konulmuş olmasıdır. Yeni yürürlüğe girmiş olan “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı ve yakın zamanda bitirilmesi öngörülen İstanbul Turizm Master Planı’nın ortak çıktıları anlatılmaya çalışılacaktır. İstanbul ÇDP’de açıklanmış olan turizm ilke ve kararlarının İstanbul Turizm Master Planı’nın ana temelini belirlemesi nedeniyle (İclal Dinçer, kişisel görüşme, Aralık 2012) çevre düzeni planının çıktıları bu karşılaştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3.1.1 “Tarihi Yarımada”da Yönetim Planı ve “İstanbul Turizm Master Planı”nın Vizyonları ve Uyum

İstanbul Turizm Master Planı, “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nda pek çok proje içinde ilişkili çalışılacak planlar dahilinde gösterilmiştir (“Tarihi Yarımada” Yönetim Planı, 2011). Bu iki planın da oluşma aşamasında etkili olan İclal Dinçer’in

de ifade ettiği üzere; Turizm Master Planı oluşturulurken “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı yararlanılan bir referans görevi görmüştür. Bu planların görünümlerine baktığımızda birçok benzerlik göze çarpmaktadır. “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nın görünümü: “Zengin tarihi değerleri koruyup, yaşayan, üreten, sosyal-ekonomik mekânsal ve kültürel kimliğini gelecek kuşaklara aktaran bir “Tarihi Yarımada” için kullanıcıların ve yaşayanların desteğiyle bütün kurum ve kuruluşları ile aynı zamanda ve şeffaflık içerisinde yürütölen; “Tarihi Yarımada”nın üstün evrensel değerini koruyan bir yönetim planı” (a.g.e.: 125) olarak tanımlanmıştır. Öte taraftan, İstanbul Turizm Master Planı “tarihi ve kültürü ile öne çıkan, bunu özgün değerleri ile bezeyen ve alternatifler gösterebilen, bununla beraber turizm altyapısında kaliteye ve niteliğe dair endişeleri olan bir kent” (BİMTAŞ&YTÜ, 2012: 39) görünümüyle yola çıkarken “kültürel mirasın ve özgün değerlerin korunması” (a.g.e.) prensibini temel prensip olarak benimsemiştir. Bu iki görünüm tanımından da anlaşılacağı gibi “Tarihi Yarımada”nın tarihi, kültürü ve üstün evrensel değerleri her iki planın da merkezinde bulunmaktadır. Bu bakımdan her iki planın da “Tarihi Yarımada” üstünde ortak değerleri ön planda tuttuğu ve uyum içerisinde olduğu söylenebilir. Ama görünüm tanımlarındaki bu uyum iki planın eşgüdümü ve uyumu gibi konularda aynı derecede uygun gözükmemektedir.

İBB, “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nın da İstanbul Turizm Master Planı’nın da sorumlusudur. Ama bu durum eşgüdüm problemini çözmemektedir. İBB himayesinde pek çok müdürlüğü ve birimi olan çok fazla parçalanmış bir kurumdur ve İclal Dinçer’in belirttiği üzere İBB’nin de bu durumdan pek mutlu olmadığı bir gerçektir (a.g.e.). Bu parçalanmış yapının içerisinde “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı doğrudan İBB’ye bağlı, “özerk” bir birim olan “Alan Yönetim Başkanlığı” yönetimindeyken, İstanbul Turizm Master Planı farklı bir genel sekreterliğe bağlı “İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı” altındaki “Planlama Müdürlüğü” sorumluluğundadır (İBB, 2012).

Belediye başkanına bağlı farklı genel sekreterlik yardımcıları mevcuttur. Bunlara bağlı pek çok daire başkanlığı da görülmektedir. Bunun yanında, daire başkanlıklarının alt kademesinde müdürlükler de bulunmaktadır. Örnek olarak, ikinci genel sekreterliğe bağlı “İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı” alt kademesinde bulunan “Planlama Müdürlüğü” İstanbul Turizm Master Planı’ndan sorumludur. “Tarihi Yarımada” Alan Yönetim Planı’nı hazırlayan Alan Yönetim Başkanlığı ise yukarıda gösterilen bu şemanın bir parçası değildir ve direkt Belediye Başkanı’na bağlı olmaktadır. Bu durum İstanbul Turizm Master Planı ve “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nın eşgüdüm sorunları yaşamasının en önemli nedenlerinden birçoğunu ortaya koymanın haricinde “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nın uygulanması probleminin en büyük sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Eski Alan Başkanı İhsan Sarı’nın ifade ettiği üzere Alan Başkanlığı’nın direkt Belediye Başkanı’na bağlı olması ve bu sebeple belediye bürokrasisine etki edemiyor oluşu, oluşturulan planın da verimsiz olmasına neden olmaktadır. Başka bir ifade ile belediyenin yönetim şeması Alan Başkanı’nı saymamaktadır (Kişisel görüşme, Mart 2013). Bu nedenlerden ötürü İhsan Sarı alan yönetiminin belediyenin var olan yapısı içinde başarılı olmasının zor olduğunu belirtiyor (a.g.e.).

Bunun haricinde iki planın da pek çok ortak hissedarı vardır ama bu hissedarların koordinasyonu da problemlili gözükmemektedir. “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nda da Turizm Master Planı’nda da hissedarlar arası koordinasyonun sağlanmasına dair amaçlar ortaya konulmuştur ama bu amaçların nasıl gerçeğe dönüşeceği konusu net çizgilerle belli edilmemiştir. İclal Dinçer’e göre iki planı da beraber uygulamak gereklidir ama bunu gerçekleştirmek için kamusal bir kapasitenin olmasına gereksinim vardır (kişisel görüşme, Aralık 2012). Kamu yöneticilerinin her iki plandaki ortaklıkları görüp bu bakış açısı ile çözüm üretmeleri gerekmektedir (a.g.e.). Planların koordinasyonu hakkında STK’ların sürece dahil olması beklenebilir ama İclal Dinçer’e göre STK’ların projelere dahil olması büyük bir soru işaretidir. Başka bir ifadeyle STK’lar projelerde rol alıyor “gibi gösterilmektedirler” (kişisel görüşme, Aralık 2012) ama uygulamada STK’ların katılımından bahsetmek gerçekçi gözükmemektedir.

Kısaca, vizyon ve temel prensipler açısından benzer temellere dayanan söz konusu iki plan hayata geçme ve aktörler arası koordinasyon problemi ile karşı karşıyadır. Bu problem çözüldüğünde birlikte işletilebilecek pek çok projeye karşılaşılabilecektir. Kültür turizmi bakımından bu planların pek çok benzer prensip ve amaca sahip olduğu söylenebilir.

4.3.2 Tarihi Yarımada Yönetim Planı ve İstanbul Turizm Master Planı'nın Kültür Turizmi Açısından Ortak Çıktıları

Başlangıçta ifade etmek gerekirse, “Tarihi Yarımada” Planı'nın belediye meclisi kararlarıyla onaylanıp halka arz edildiği ancak İstanbul Turizm Master Planı'nın, henüz hazırlık aşamasında olduğu belirtilmektedir. Fakat Turizm Master Planı'nı oluşturanlardan biri olan İclal Dinçer'in belirttiğine göre İstanbul ÇDP'nin turizm prensip ve kararları ve İkinci Arama Konferansı'nın ortaya koyduğu sonuç, Turizm Master Planı'nın kaynağını teşkil etmektedir (Kişisel görüşme, Aralık 2012). Bundan dolayıdır ki Turizm Master Planı hususunda eldeki sonuçlarda “İstanbul Turizm Master Planı İkinci Arama Konferansı Konferans Raporu” (2012) esas kabul edilmiştir.

Ortaya konan iki planda da paydaş kültür turizmi hedeflerine turizmi canlandıracak güzergâhların çoğaltılmasıyla başlanılabilir. “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı, bu hedefleri farklı güzergâhlar oluşturmak başlığıyla incelerken (2011), İstanbul Turizm Master Planı'nda bu sorun, turistlerin “Tarihi Yarımada”yla sınırlandırılması (2012) şeklinde ifade edilmiştir. İstanbul'daki “Tarihi Yarımada”nın çok sayıda turist ağırladığı (Enlil vd., 2011) görülmektedir ancak “Tarihi Yarımada” da bulunan “Zeyrek, Süleymaniye, Fener-Balat” gibi kimi yerlerin Sultanahmet çevresindeki kalabalığa oranla daha az turist çektiği bilinmelidir. Buradan hareketle seçeneklerin artırılarak tur güzergâhlarının “Tarihi Yarımada” içinde ve İstanbul'un görmeye değer diğer bölgelerinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Planlardaki bir başka ortak nokta da yine ziyaretçilerin seviyeleriyle alakalı olarak taşıma kapasitelerinin aşılmaması problemidir. “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı'nda devamlılığı sağlanan ziyaretçi kapasitelerinin gözetilmesi (2011) hedeflerinin, İstanbul Turizm Master Planı'nda bu durum turistik yerlerdeki

kapasitenin aşılmaması (2012) olarak belirtilmiştir.

Yönetim Planı'nda bahsedilen konulardan bir diğeri “tarihi alanları kültür-sanat için kullanmak”tır (2011). Turizm Master Planı'nda ise bu konu kültür ve turizm konularının uyumlu olması ve unutulmaya yüz tutmuş bazı tarihi alanları dönüştürülerek kültür-sanat organizasyonlarının yapılmasına zemin hazırlama(2012) önerileriyle işlenmiştir. Bu bakımdan bahsedilen planlar kültür turizminin önemli eğilimlerinden olan sanatsal etkinlikleri çekim merkezlerini birleştirmek (Richards, 1996) stratejisi üzerinde durmuştur.

Yönetim Planı'nda ayrıca etkili ve nitelikli tanımlar yapılması ve evrensel olarak kültür turizmi ağlarına dahil olmak gibi amaçlar da belirlenmiştir (2011). Ek olarak Turizm Master Planı'nda da tanıtım konusundan bahsedilirken “kenti; tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkartarak, gerçekçiliği ile rakipsizleştirme” (2012) üstünde durulmuştur.

Bu iki plan içeriğinde ki bir diğerk ortak tema yerel kalkınmaya olan vurgudur. Örnek olarak, Yönetim Planı'nda “yerel kaynakları kullanarak turizm altyapısını kuvvetlendirmek ve yerel halkın turizm alanındaki yetilerini arttırmak” (2011) gibi maddeler önemle altı çizilmişken Turizm Master Planı'nda da aynı şekilde; “işsiz kesimi turizmle iş fırsatları yaratmak, butik otelcilik ve ev pansiyonculuğunu yönleltmek, el sanatları üretimini teşvik etmek” (2012) gibi benzer amaçlar göze çarpmaktadır.

Planların gerçek hayata adapte edilmesinin önündeki handikaplardan biri de daha önce de bahsedildiği gibi uyum ve yönetim problemleri olarak açıklanmaktadır. Bu problemler neticesinde planlara aktarılma ve sorunlarının çözülmesi yönünde amaçlar koyulmuştur. Turizm Master Planı'nda açıkça teşkilatlanma ve yönetim sorunundan (2012) bahsedilirken çözüm olarak “turizmin tarafsız bir üst organizasyon tarafından yönetilmesi” (a.g.e.) tavsiye edilmiştir. “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı'nda ise yönetim probleminin çözülmesine dair “alandaki sunulan turizm hizmetlerinin sistemli olarak kontrol edilmesi, değerlendirilmesi ve eksiklerinin giderilmesi” amacı konulmuştur (2011). Yönetim Planı'nda hiç bir üst kurumdan bahsedilmemiştir ama “Tarihi Yarımada” Turizm Yönetim Planı'ndan (2011)

bahsedilmiştir.

Şu ana kadar iki planın da ortak çıkarları olarak belirtilen noktaların nitelikleri kültür turizmi prensipleriyle ahenkli olmalarıdır. Bunların dışında her iki planda da direkt kültür turizminin önemini ifade eden maddeler de bulmak mümkündür. Örnek olarak, “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’nda “kültür turizmiyle bütünleşebilen sürdürülebilir bir turizm altyapısı oluşturmak” (2011) amacının sürekli olarak altı çizilmektedir. Aynı zamanda İstanbul Turizm Master Planı’nda da direkt “turizmin kültür eksenli stratejilerle planlaması gerekliliği” ve “kültür turizmini ön planda tutmak” (2012) gibi maddelere rastlamak olağandır.

Toparlayacak olursak İclal Dinçer’in de söylediği gibi Turizm Master Planı oluşturulma sürecinde sıkça “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı’ndan da yararlanılmıştır (kişisel görüşme, Aralık 2012). İstanbul Turizm Master Planı’nın farkı i turizm için daha ayrıntılı çalışmaları ve çıkarımları kapsamasıdır. Bunun yanında “Tarihi Yarımada” Yönetim Planı yalnızca “Tarihi Yarımada” üstüne yoğunlaşırken Turizm Master Planı’nda bütün İstanbul’un turizm planlaması yapılmaktadır. Ama anlaşıldığı gibi iki planda da “Tarihi Yarımada”nın kültür turizmi yöntemleriyle alakalı pek çok benzer veri ortaya koymaktadır. Bu noktadan itibaren yapılması doğru olan bu verileri analiz ederek planları hayata geçirmeye çalışmaktır.

SONUÇ

İstanbul Turizm Master Planı'nın Tarihi Yarımada'nın kültürel turizm stratejilerine etkilerini gözlemlemek oldukça zor bir iştir. Nedeni ise İstanbul Turizm Master Planı'nın henüz tam anlamıyla hazırlanmamış olmasıdır. Plan ana hatlarıyla bellidir. Bu plana dair çıktılar ve ürünlerin yönetiminin farklı olacağını söylenmektedir (İclal Dinçer, kişisel görüşme, Aralık 2012). İstanbul Turizm Master Planının turizm üzerinde yapılmış bilimsel bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Belediye ise bu planın aldığı kararları uygun gördüğü takdirde kullanacaktır (a.g.e).

Tarihi Yarımada Yönetim Planına bakıldığında ise, planın gerçekleşmesi veya uygulanmasına dair sorunlara geçilmeden önce, amaç ve projeler bazında da eksikliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse, Tarihi Yarımada'da yaşayan insanların bulundukları bölgede yaşamalarına yönelik projelerde eksiklikler vardır (İclal Dinçer, kişisel görüşme, Aralık 2012). Önceden de belirtildiği üzere kültür turizmin temel hedefi, bölgeyi tüm doğallığı ve sahiciliği ile gözlemlemektir.

Eski Alan Başkanı İhsan Sarı, bu eksikliği kabul etmektedir ve bunun nedenini bu bölgenin çok farklı ve çeşitli değişkenlerinin olmasından kaynaklı olduğunu savunmuştur (Kişisel görüşme, Mart 2013). İlhan Sarı'nın düşüncesi bazı temel hedeflere ulaşılmadan sosyal projelere eğilimin zor olduğu yönündedir (a.g.e).

Kendi görüşüm ise bahsettiğim bölgelerin gelişmesi ve bölge insanının bu gelişim içinde ezilip kaybolmaması. Bunu gerçekleştirmek için sokaklara inmek, esnaf mantığını değiştirmek, sokaklarda 7/24 güvenli ve gezilebilir bir ortam sağlamak önemlidir.

Günümüz İstanbul'unda saat 23:00'dan sonra tarihi bölgelere olan ulaşım ağı maalesef ki yok denilecek kadar azdır. Saat 23.15'te Sultanahmet'ten Karaköy'e gitmek isteyen bir insan çoğu zaman Sirkeci durağından sonra yoluna yaya olarak devam etmek zorunda kalıyor.

İstanbul silueti ve balık tutan adamlar arasında yürümek hoş olsa da, bunu mecburi bir ulaşım yolu değil bir alternatif olarak sunulması taraftarıyım.

İşte bu noktada İBB ve bölge belediyesine büyük sorumluluklar düşüyor. Ulaşım konusu işlenip geliştirildiği takdirde insanlar sokaklarda daha çok aktif olacak şehrimiz bir Newyork bir Şanghay gibi “uyumayan şehir” kategorisine girecektir.

Ayrıca Sur içi diye tabir ettiğimiz çöküntü bölgesi tanımına giren bölgelerde bahsedilen saatlerde dışarıda olmak başlı başına bir cesaret örneği olabilir. Yoğun göç alan bir bölge olmasından ötürü bilinmez ve güvenlik eksikliği olan bu bölgelerin hali hazırda Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından özel olarak takip edilip temizlendiğini biliyoruz fakat bu aşamadan sonra bu bölgede yaşayan insan topluluklarının homojen bir yapıya dönüştürülmesinin doğru olduğu düşüncesindeyim.

İstanbul’da yapılmaya başlanan bir çok kentsel dönüşüm projesi bu alanları kapsamıyor. Kültür ve Turizm Bakanlığımız bu konuda özel bir yasa çıkartarak bölgenin kültürel ve tarihi değerleri bozulmayacak şekilde güzelleştirme ve yenileme projelerini desteklemeli bunun devamında ise bölge ferah bir yapıya kavuşacağından ötürü içinde bulunan insan popülasyonu ve bölgenin üstüne yapışmış olan bu kötü intiba ortadan kalkacaktır.

KAYNAKÇA

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2009) 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı, Erişim Tarihi: Ekim 2016, <http://planlama.org>.

Abacılar, P. (2008). Doğal ve Kentsel Sit Alanlarında Kültür Turizmi ve Yönetimi “Boğaziçi Arnavutköy Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.14-16.

Abi, S. (2012). Türk Tur Operatörlerinin Kültür Turizmi Pazarında Sundukları Ürünler Açısından Yabancı Turist Talebinin İncelenmesi Kuzey ABD ve Kanada Ülkelerine Yönelik İstanbul’da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-54.

Acuner, Ş. A. (2006). Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişimine Etkisi, MPM Yayınları, Ankara.

Akat, Ö. (2000). Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akca, E. (2015). Kültürel Varlıklarımızda İnovasyon’un Etkisi, Teknolojik Yeniliklerin Uygulanabilirliği, Çorum - Kastamonu Arkeoloji Müzeleri. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, ss.3-5.

Akçakaya, E. (2014). Kent Otellerinin Güncel Tasarım Kriterleri, (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan’da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, (5)1:45-49.

Altunel, C. M. ve Erkut B. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention. Journal of Destination Marketing & Management, pp.1- 9.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2)4:3-13.

Avrupa Birliği Komisyonu, (2000). Towards Quality Urban Tourism, Tourism Unit Report, Brüksel.

Aworh, C. O. (2008). The Role of Traditional Food Processing Technologies In National Development: The West African Experience. *International Union of Food Science & Technology*, Chapter 3 from Using Food Science and Technology to Improve Nutrition and Promote National Development, Robertson, G.L. & Lupien, J.R. Editions.

Azcan, G. (2013). Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, ss.1-12.

Bayer, M. Z. (1992), Turizme Giriş, İstanbul: Küre Ajans, İstanbul.

Bessiere J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, (38)1:21-34.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7)34:917-928.

BİMTAŞ. YTÜ (2012). İstanbul Turizm Ana Planı Arama Konferansı/2 Konferans Raporu.

Borg, J. (1991), Demand for city tourism in Europe: tour operators' catalogues', *Tourism Management*, 1994.

Bujdoso, Z., David, L., Tozser, A., Kovacs, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. ve Vasvari, M. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp.307-315.

Can, M. D. (2008). Sürdürülebilir Turizm ve Turizm Çeşitliliği Kapsamında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri: Mersin-Tarsus Örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.22.

Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F. ve Chen, Y. C. (2015). Assessing Travel Motivations of Cultural Tourists: A Factor-Cluster Segmentation Analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, (36)3:269-282.

Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, strategies for tourism industry - micro and macro perspectives, Murat Kasımoğlu (Ed.).

Çelik, Ü. Ü. (2012). Side Yöresine Yönelik Turistik Talep Üzerinde Kültürel Varlıkların Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.7-22.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12):1828-1834.

Demirel, H. (2010). Turizmde Sürdürülebilirlik (Uzmanlık tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Demirtaş, D. (2010), Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, 11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası, (s. 239-250), Detay Yayıncılık, Ankara.

Dinç, H. (1995), Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Bir Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları, Sürdürülebilir Turizm, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyum, Bildiriler Kitabı, İstanbul.

Dinçer, İ. , Enlil, Z. , Evren, Y. , Som Kozaman, S. (2011). İstanbul'un Tarihi ve Doğal Miras Değerleri: Potansiyeller, Riskler ve Koruma Sorunları. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dinçer, M. Z. (1993), Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Doğanay, H. (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Üçüncü baskı., Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Douglas, N. & Derrett, R. (2001), Special Interest Tourism, Wiley Publisher, Milton.

Du Cros, H. ve McKercher, B. (2014). Cultural Tourism. Routledge, 2nd Edition. pp.116.

Dünya Turizm Örgütü, (2016). UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/>

Ekşioğlu, Ş. Z. (2013). Economic impact of cultural activities. EY International Congress on Economics I "Europe and Global Economic Rebalancing, October 24-25, Ankara, ss.1-24.

Emekli, G. (2004). Türkiye’de kültürel turizm. Uluslararası Turizm, Çevre ve Kültür Sempozyumu, İzmir, ss.11-20.

Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi- Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Antalya.

Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24:204-208.

Enil, Z. , Dinçer, İ. , Evren, Y. , Seçkin, E. (2011). İstanbul’da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Erbil, Ö. (2012, 18 Kasım). Tarihi Yarımada İçin Bilimsel Yönetim, Radikal.

Erdem, B. (2013). Kültürün Turistik Tüketime Etkisi. Akdeniz Sanat Dergisi, 6(11):115- 125.

Esu, B. B. ve Arrey, V. M. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. International Journal of Business and Management, 4(3):116-118.

Evliyaoğlu, S. (1994). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, İkinci Baskı, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Fagence, M. (2003). Tourism in Destination Communities, Cambridge: Cabi Publishing, Edited by S. Bings, D. J. Timoty and R. K. Dowling, England.

Fatih Belediyesi (2009). 2010-2014 Stratejik Planı.

Gali-Espelt, N. (2012). Identifying Cultural Tourism: A Theoretical Methodological Proposal. Journal of Heritage Tourism, 7(1):45-58.

Gnoth, J. ve Zins, A. H. (2013). Developing a Tourism Cultural Contact Scale. Journal of Business Research, pp.738-739.

Goeldner, C. & Ritchie, J. & McIntosh, R. (2008), Tourism: principles, practices, philosophies, Sekizinci basım, John Wiley & Sons, New York.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Din , Y. ve  elik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler  zerinde G rg l Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (3)1:14-29.

Görmüş, Ő. (2010), Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Yöntemiyle Analiz Edilmesi, 11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası, (s. 44-57), Detay Yayıncılık, Ankara

Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S. ve Hersleth, M. (2009). Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study. *Appetite* 52, pp.345-354.

Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2)1:99-120.

Gülersoy Zeren, N. (2012). Dünyada ve Türkiye’de Alan Yönetimi Tanımı ve Örnekleri. Aksoy A., Ünsal D. (Ed.), *Kültürel Miras Yönetimi içinde* (s.93-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (3)1:6-11.

Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, (13)2:170-184.

Holloway, C. (1986) *The Business of Tourism*, İkinci baskı, Pitman Publishing, Londra.

Ioan-Franc, V. , Iştoc, E.M. (2007). Cultural Tourism and Sustainable Development. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 2007 (1). http://www.ipe.ro/rjef/rjef1_07/rjef1_07_7.pdf

Irmak, E. (2011). Kültür Turizminin Doğal Çevre ve Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri: Eminönü Örneği. Ünsal, D. (Der.), *Kültür Politikaları ve Yönetimi Yıllık 2011 içinde* (s. 78-87). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Dinçer, M. Z. (1993), Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014/1, 37-55.

İMP (2006). "Turizm Sentezi Raporu"

İstanbul Kalkınma Ajansı, (2011)

İstanbul Turizm Ana Planı Arama Konferansı Konferans Raporu (2012)

Kaplan, T. (2011). Gaziantep Kültür Turizmine Halkbilimsel Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss.12-32.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (3)1:3-13.

Kerimoğlu, E. (2004), İstanbul'un Şehrsel Turizm Talebi Doğrultusunda Turizm Stratejilerinin Belirlenmesi, (Doktora tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 31, ss.133-153.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23):33-37.

Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açidan İncelenmesi: Ayvalık Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.6-21.

Kırımhan, E. Ü. (2011). Mikrobiyel Transglutaminaz Enziminin Yoğurt Dondurması Üretiminde Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.1-4.

Kim, S. S. ve McKercher, B. (2011). The Collective Effect of National Culture and Tourist Culture on Tourist Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (28)2:145- 164.

Kim, J. O. (2008). Barcelona's Cultural Tourism Promotion Strategy. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1):89-105.

Kouri, M. (2012). Merging Culture and Tourism in Greece: An Unholy Alliance or an Opportunity to Update the Country's Cultural Policy?. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, (42)2:66-68.

Kozak, N. & Kozak, M. & Akoğlan, (2001). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köz, E. N. (2014). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, ss.1-10.

Kroon, P. A. ve D'Antuono, L. F. (2013). Special Issue: Traditional Foods: From Culture, Ecology and Diversity to Human Health and Potential for Exploitation. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14):3403-3405.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2):261-275.

Küçük, M. (2013). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: uluslararası beyşehir göl festivali üzerine bir araştırma. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Aksaray, ss.1-13.

Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi, Bursa: Ekin Yayınevi.

Liu, G. ve Chen, S. J. (2015). A Dynamic Model for Managing Cultural Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5):500-514.

Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture, *European Planning Studies*, (22)3:498-514.

Mbaiwa, J. E. ve Sakuze, L. K. (2009). Cultural Tourism and Livelihood Diversification: The Case of Gcwihaba Caves and XaiXai Village in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(1):61-75.

Mustafaoğlu, İ. H. (2015). Coğrafya Ders Kitaplarında Tarihi ve Kültürel Varlıkların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.41.

Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi ^Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, ss.1-36.

Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (13)3:165-186.

Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi, İstanbul: İletişim Yayınları

Richards, G. (Ed.), (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB

Rossi, D. (2008). The European research project traditional united Europe food (truefood). 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists "People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies", Ghent, Belgium, August 26-29, ss.11-12.

Ryan, C. (2002). Tourism and Cultural Proximity: Examples From New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29(4):953.

Sağlık, E. (2011). Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi - Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, ss.4-27.

Saruhan, G. E. (2012). Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.25-33.

Schneider, K. G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:06, ss.29-52.

Sdrali, D. ve Chazapi, K. (2007). Cultural Tourism in a Greek Insular Community: The Residents' Perspective. An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2(2):61-75.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (2)4:36- 46.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4):23-35.

Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.37-40.

Shishmanova, M. V. (2015). Cultural Tourism in Cultural Corridors, Itineraries, Areas and Cores Networked. Procedia - Social and Behavioral Sciences 188, pp.246-254.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums, Annals of Tourism Research, 38(2):403-421.

Süklüm, N. (2006). Türkiye 'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, ss.31-58.

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management, New York: Cabi Publishing Series, pp.306.

Şahin, F. (2012). Eskişehir İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli: Mevcut Durum ve Öneriler. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Eskişehir, ss.13.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2008). Türk mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, Erzurum, ss.1123-1127.

İstanbul Tarihi Yarımada Yönetim Planı (2011). http://www.alanbaskanligi.gov.tr/files/Y%C3%B6netim%20Plan%C4%B1_24%C5%9Fubat2012_k.pdf

Tarsuslugil, G. (2013). Kültür Turizmi ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara-Hamamönü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.15-22.

Temel, A. T. (2009). Gayrimenkul Yatırım Aracı Olarak Otel Yatırımları: Söğüt Bölgesinde "Hilton Garden Inn Haliç " Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Toker, A. (2011). Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, ss.1-15.

Turgut, S. , Özden, P. (2005). Sürdürülebilir ve Turizm Eksenli Bir Kentsel Dönüşüm Hedefine Doğru: Eminönü Tarihi Kent Merkezi. Planlama 2005(1)

Uluçeçen, T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, eşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, (Uzmanlık tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

UNESCO (2012). Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage (36. Session). Erişim Tarihi: 18.12.2012 <http://whc.unesco.org/en/decisions/4750>

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras zerine Etkileri: Beypazarı/Ankara rneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3):305- 314.

Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar zerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, ss.30-49.

skdar, ř., akır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2):67-76.

skdar, ř. (2012). Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, ss.1-16.

Vong, F. (2013). Application of Cultural Tourist Typology in a Gaming Destination - Macao, Current Issues in Tourism.

Weichselbaum, E., Benelam, B. ve Costa, S. H. (2009). Traditional Foods in Europe. EU 6th Framework Food Quality and Safety, European Food Information Resource (EuroFIR) Consortium, Synthesis Report No: 6, pp.2-57.

Whyte, B. , Hood, T. , White, B. P. (ed.). (2012) Cultural and Heritage Tourism: A Handbookfor Community Champions

www.adam-europe.eu

www.kultur.gov.tr

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>

www.tursab.org.tr

www.unesco.org.tr

www.istanbeautiful.com

TÜİK (2012). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları: 2011. Erişim Tarihi: 22.11.2012

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10736>

TÜİK (2011). İstatistiklerle Kadın. http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=238

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (2003), Bölgesel Gelişim Raporu-I Batı Akdeniz Bölgesi, TOBB Araştırma Yayınları No:1, Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 - Eylem Planı 2007-2013, Erişim Tarihi: Kasım 2016, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906.ttstratejisi2023pdf.pdf701>

Yang, L. (2011). Cultural Tourism in an Ethnic Theme Park: Tourists' Views. *Journal of Tourism and Cultural Change*, (9)4:320-340

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2)2:13-23.

Yıldız, Ö. E. (2009), Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, Z. (2011), Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.3, S.5, s.54-71, Konya.

Yılmaz, E. S. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Gaziantep Üniversitesinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss.49-50.

Yücel, Y. (2013). İstanbul Tarihi Yarımada'da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.17-24..

ÖZGEÇMİŞ

01.09.1991 yılında İstanbul'da doğdum. Lise eğitimimi Ahmet Buhan Lises'nde tamamladım. 2015 yılında Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliğinden mezun oldum. 2015 yılından beri THY A.O'da Kabin Memuru olarak görev yapmaktayım. 2018 yılında T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi yüksek öğrenimim devam etmektedir. Yabancı dilim İngilizce ve başlangıç seviyesinde Rusça'dır.

Hobi olarak bulunduğum ülkelerle ilgili gözlem ve bilgilerimi fotoğraflarla temellendirerek günce tutuyorum.

Aday : Hatice Seda AKDERE