

SOSYAL & BEŞERÎ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER - I

Ekim 2022

Editörler

Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan

Dr. Öğretim Üyesi Çağla Melisa Kaya

İmtiyaz Sahibi / Publisher • Yaşar Hız
Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel
Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Gece Kitaplığı
Editörler / Editors • Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan
Dr. Öğretim Üyesi Çağla Melisa Kaya
Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2022
ISBN • 978-625-430-435-4

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin
almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Gece Kitaplığı.

Citation can not be shown without the source, reproduced in any way
without permission.

Gece Kitaplığı / Gece Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt. No: 22/A Çankaya / Ankara / TR

Telefon / Phone: +90 312 384 80 40

web: www.gecekitapligi.com

e-mail: gecekitapligi@gmail.com



Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler - I

Ekim 2022

Editörler

Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan
Dr. Öğretim Üyesi Çağla Melisa Kaya

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

XIX. VE XX. YÜZYILLARDA OSMANLI DEVLETİ’NİN
KAFKAS GÖÇMENLERİ İÇİN YAPTIĞI DÜZENLEMELER

Ömer Karataş 1

Bölüm 2

MİSYON VE VİZYON İFADELERİNİN İÇERİK ANALİZİ: EGE
BÖLGESİ MARİNALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Serdar AYAN & Esra BARAN KASAPOĞLU 19

Bölüm 3

TARİHSEL SÜREÇTE DEĞİŞEN SAĞLIK VE SAĞLIKÇI
KİMLİĞİ

Sinan ACAR..... 41

Bölüm 4

KÜRESEL KENTLER VE TURİZM

Serdar CEYLAN & İhsan BULUT 63

Bölüm 5

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSININ
CRITIC TABANLI ARAS YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Abdulhamit EŞ & Hakan Tahiri MUTLU..... 93

Bölüm 6

PANDEMİNİN ETKİSİ ALTINDA BİGADAKİ ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN YEREL EKONOMİYE KATKISININ
İNCELENMESİ

Nur DİLBAZ ALACAHAN & Yağmur AKARSU 127

Bölüm 7

DELİLLİ VE ÇOKLU TASIMLARIN BİRBİRİNE ÇEVİRİLMESİ

Fikret OSMAN..... 145

Bölüm 8

YEREL HALKIN İNANÇ TURİZMİNE KARŞI TUTUMLARI: AKÇAENİŞ VE TEKKE KÖYLERİ (ELMALI) ÖRNEKLEMİ

Cemali SARI & Gamze ÇAKIR & Mustafa BAŞKURT 161

Bölüm 9

AHLAK SAHNESİNDE İKİ BARBAR: NİETZSCHE’NİN AHLAK FELSEFESİ İLE SHAKESPEARE’İN VENEDİK TACİRİ ARASINDAKİ EŞSESLİLİK

Metin Topuz 185

Bölüm 10

ERKEN OKURYAZARLIK GELİŞİMİNDE OYUNUN ROLÜ

Asya Çetin..... 211

Elif Sultan Özdemir 211

Bölüm 11

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KURAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

Fatih TÜRKMEN & Alikhan SÜLEYMANOV 229

Bölüm 12

İTİBAR YÖNETİMİ VE METAVERSE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ömer Faruk ÖZGÜR 257

Bölüm 13

MUŞ OVASININ JEOMORFOLOJİSİ

Nurcan Avşın..... 289

Bölüm 14

KİLİS GÜNLÜK HALK GAZETESİNDE YER ALAN DIŞ KAYNAKLI HABERLER (1937-1939)

Nermin Zahide AYDIN 305

Bölüm 15

SAĞLIK İLETİŞİMİ ÜZERİNE ALAN YAZINSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yılmaz DAŞLI	329
Büşra AKYOL.....	329

Bölüm 16

SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Selçuk KIRAN	351
--------------------	-----

Bölüm 17

İŞ GÜVENCESİ VE ÇALIŞAN MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Hüsnü Akın ÖZCAN	371
Mehmet Murat TUNÇBİLEK	371

Bölüm 18

COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Emek Aslı CİNEL	397
-----------------------	-----

Bölüm 19

YONCATEPE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN URARTU TOPLUMUNUN OSTEOLOJİK KARAKTERLERİ

Ayşe ACAR.....	409
----------------	-----

Bölüm 19

HAYFÂ’ ZANKANA’DAN SADDAM HÜSEYİN’İN ZULMÜ ÜZERİNE BİR ANLATI (BAĞDAT’I DÜŞLEMEK)

Ercan Baran.....	431
------------------	-----

Bölüm 21

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA OLGUSU: FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Nilgün KÖKSALAN	449
-----------------------	-----

Bölüm 22

KURUM BAKIMINDA KALAN YAŞLILARDA YAŞAM KALİTESİ VE MANEVİYAT İLİŞKİSİ

Ümmügülsüm Aysan 465

Bölüm 23

ÇALIŞANIN İŞE ADANMIŞLIĞININ GÖREV VE BAĞLAMSA PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİLER

Ceren TEKİN 483

İrem METİN ORTA 483

Bölüm 24

MUŞ-TEPEKÖY HÖYÜK’TE BİZANS DÖNEMİ VE PİŞMİŞ TOPRAK KANDİLLERİ

Yunus ÇİFTÇİ..... 505

Bölüm 25

SOSYAL POLİTİKALAR IŞIĞINDA DEZAVANTAJLI GRUPLAR, GÖÇ VE SOSYAL DIŞLANMA

Yunus Budak 523

Bölüm 26

ADANA’DAKİ ERKEN DÖNEM CUMHURİYET YAPILARINA BİR ÖRNEK: ADANA HALKEVİ BİNASI

Erdem ÇANAK..... 539

Bölüm 27

TÜKENMİŞLİK, İŞ YÜKÜ VE COVID-19 PANDEMİSİ

Ayşenur AÇIKEL 573

Şaban ESEN..... 573

Bölüm 28

ANADOLU’DAKİ TABHANELİ CAMİLERDE SÜSLEME PROGRAMI

Türkan Acar 603



BÖLÜM 4

KÜRESEL KENTLER VE TURİZM

Serdar CEYLAN¹

İhsan BULUT²

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü. serdar_ceylan_51@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9599-5586

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Antalya. ihsanbulut@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-4873-3479

Giriş

Kentlerin geçmişi günümüzden 5-6 bin yıl kadar geriye götürülse de kentlerin mekânsal ve sosyodemografik bakımdan paradigmatik bir değişim geçirmesi, son birkaç asır öncesinde, Endüstri Devrimi ile birlikte başlamıştır. Endüstri Devrimi öncesinde tüccarların ve zanaatkârların öne çıktığı ticaret şehirlerinin yerini endüstrileşmeyle birlikte sanayi şehirleri almıştır. Endüstriyel Devrimi'nden sonra dünya nüfusunun hızla artması ve kırsal aleyhine dönüşecek şekilde nüfusun kentlerde toplanmaya başlaması ile kentler kalabalık nüfus gruplarını barındıran mekânlar haline gelmiştir. Endüstriyel dönemde yarı vasıflı ve vasıfsız işçi sınıfı ve post-endüstriyel dönemde hizmetler sektöründe çalışan nitelikli nüfus, kentlerin toplumsal yapısını değiştirmiştir. Endüstri Devrimi ile sermayenin kentlerde toplanması, kentlerin ekonomik olarak büyümesine ve fonksiyonel olarak çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Endüstri sonrası dönemde kentlerde artan nüfus ve sermaye birikimi, kentlerin altyapı ve üst yapısında da önemli değişimleri beraberinde getirerek hızlı bir kentleşmeye neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler, Endüstri Devrimi öncesi tarihi kentlerde kendisini daha fazla hissettirmiş, ancak Endüstri Devrimi sonrasında kurulan kentlerin ise daha planlı ve modern bir donanım ile inşa edildiği görülmüştür. Ancak Endüstri Devrimi, kentlerin mekânsal ve toplumsal yapısında değişim ve dönüşümleri beraberinde getirirse de 1970 sonrası (post-endüstriyel) dönemde ulaşımda yaşanan gelişmeler, bilgisayar ve internetin ortaya çıkışı ile iletişimin gelişmesi, kentlerin diğer bölgelerle bütünleşerek yeni ağsal ilişkiler kurmasına neden olmuş ve kentsel alanları yeni bir forma ve yapılanmaya itmiştir. Bilgi, haber, para, mal ve insanın mekânsal hareketliliğinin arttığı bu dönem, “küreselleşme”, bu hareketliliğin mekânsal boyutu ise “küresel dünya” ya da “küresel köy” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu dönemde bilgi, haber, sermaye ve insanlar yeniden dağılmış ve bunlar büyük nüfusa sahip metropoliten kentlerde toplanmıştır. Ağ toplumu, bilgi toplumu, enformasyonel toplum ve sanayi sonrası toplum gibi farklı kavramsallaştırmalarla ifade edilen bu dönemde büyük kentler, “dünya kentleri”, “küresel kentler” “uluslararası kentler” ve “mega kentler” gibi farklı isimlerle sınıflandırılarak diğer milyonluk kentlerden ayrı değerlendirilmiştir.

Kentler, günümüzde sahip oldukları fonksiyonlara göre sanayi kenti ve turizm kenti gibi öne çıkan fonksiyonuna göre sınıflandırılmaktadır. Ancak her turizm kentinin bir dünya kenti olduğu ya da küresel bir kent olduğu söylenememektedir. Diğer bir deyişle küresel kentlerde hâkim ekonomik fonksiyon turizm olmasa da bu tür küresel kentler, gelen yabancı ziyaretçilerden önemli ölçüde ekonomik bir gelir elde etmektedir. Örneğin küresel bir kent olan İstanbul, sanayi, ulaşım, finans (borsa, uluslararası ve ulusal banka merkezleri) ve hizmetler sektöründe önde gelmesinin yanı

sıra Türkiye’de en fazla yerli ve yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapan küresel bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, Antalya, Marmaris, Bodrum, Kuşadası gibi yerleşmeler, turizm kentleri olarak sınıflandırılmakta, ancak bu kentlerin küresel bir kent olduğu iddia edilmemektedir.

Günümüzde bölgesinde öne çıkan küresel kentler, dünyada en fazla tanınan ve en çok ziyaret edilen şehirlerdir. Bu kentler; havayolu ve kent içi ulaşım, konaklama, yeme içme ve rekreasyonel eğlence ve alışveriş hizmetlerinde ulusal ve uluslararası ziyaretçilere nitelikli bir hizmet vermek için kamu ve özel yatırımlarla desteklenmekte ve küresel piyasada daha fazla turisti kendisine çekebilmek için birbirleri ile rekabet etmektedirler. Bu çalışmada, küreselleşmeyle birlikte bölgesinde belirli özellikleriyle (nüfus, finans, ulaşım, sanayi vb.) öne çıkan küresel kentlerin şehir turizmi ile ilişkisi ele alınmış ve çalışma betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmada küreselleşme, küresel kent ve turizm gibi farklı değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisinin ele alınması, çalışmayı farklı alt başlıklar altında ele almayı zorunlu kılmıştır. Araştırmada cevap aranan sorular: Küresel kentler ile kent turizmi arasında nasıl bir ilişki vardır? Küresel kentler hangi çekicilikleri ve imkânları ile yabancı ziyaretçileri kendisine çekmektedir?

Küreselleşme ve Küresel Sermaye Bağlamında Küresel Kentler

Küreselleşme, dünya haritasında küçülme ya da zaman-mekân sıkışması (Harvey, 1989) olarak ifade edildiği gibi, dünyanın küçülmesi, tek bir yer haline gelme süreci (Waters, 1995) şeklinde de tanımlanmıştır. Robertson’a (1992) göre, farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim süreci olarak bahsedilen küreselleşme, Giddens’e (1991: 21) göre varlık ve yokluğun kesişimi, uzaktaki sosyal olgu ve eylemin yerel bağlam ile etkileşimidir (Aslanoğlu, 2000: 127-139). Küreselleşme sürecini ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal etkilerini ele alarak, iletişim ve ulaşım teknolojileri ile yerel-küresel etkileşimden bahsederek kavramsal tartışmayı uzatmak mümkün olsa da bu çalışmada küreselleşme olgusunun küresel kent ile ilişkisine bakmak daha anlamlı olacaktır.

Ulus devletin devlete ve içindeki kentlere siyasi olarak belirlemiş olduğu sınırlar, küreselleşmeyle birlikte anlamını yitirmeye başlamıştır. Kentler, bir anlamda ulus devletleri by-pass ederek dünyayla buluşma imkânına kavuşmuştur. Bunda, kuşkusuz, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin büyük bir payı olmuştur (Şahin, 2015: 60). Başka bir anlamıyla, küreselleşme, modern toplumun örgütlenme biçimi olan ulus-devleti ve onun mekân ile olan ilişkisini yeniden tanımlamıştır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki fiziksel ve ekonomik sınırları önemsizleştirerek ülkelerin egemenliklerini aşındırırken, kentleri küresel sistemin temel

birimlerinden birisi haline getirmiştir. Küreselleşme sürecinde sermaye ve kent ilişkisi önemli hale gelmiştir. Küresel sermaye, sermaye birikimi için kendine uygun mekânları seçerek, buraların büyümesine, önem kazanmasına ve hatta küresel akışlarla birlikte, kendisi de küreselleşen bir kent formunun oluşumuna katkıda bulunmuştur. Ancak bu süreçlerden bazı kentler etkilenmiştir. Bunlar, küresel akışların merkezileştiği, daha önemli pozisyonlara kavuşabilen kentler olarak, *küresel kent* kavramıyla isimlendirilmiştir (Konak, 2019: 55). Başka bir deyişle, küreselleşmeyle ilgili gelişmelerden kentler de nasibini almaktadır. Küreselleşme, en açık biçimde sermayenin hareketliliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kentler, uluslararası sermayeyi kendine çekebilmek için diğer kentlerle bir yarışa girmektedir. Günümüzde artık, “kentlerin pazarlanması”, “girişimci kentler” gibi kavramlardan söz edilmektedir. Bir ülkeye giren ya da bir ülkeden çıkan sermaye, o ülkenin kentleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkilerde bulunabilmektedir (Şahin, 2015: 20-21). Eskiden ulus devletler aracılığı ile gerçekleştirilen sermaye, mal, hizmet ve bilgi akışlarının çoğu artık kentler arasında gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Işık, 1995: 100; Görmez, 2005: 160). Bu küreselleşme sürecinde, hem dünya ekonomisinin yönlendirildiği dünya kentleri oluşmakta hem de kentler küreselleşme sürecince etkili olmaktadır. Küreselleşme ile kent içinde sosyo-mekânsal farklılıklar olduğu gibi, kentler arasında da ekonomik gelişmişlik bakımından bölgesel kalkınma farklılıkları oluşmaktadır.

Küreselleşme ile büyük kentler önem kazanırken, bazı kentler adeta kaderine terk edilmektedir. Bazı kentler gelişirken bazıları taşralaşmakta, küresel süreçlerin dışında bırakılmaktadır (Aslanoğlu, 2000: 151, 158). Başka bir ifadeyle, küreselleşme süreçleri tüm dünyayı etkilemektedir. Burada bazı yerler (kentler) öne çıkmakta, bazıları önemini kaybetmektedir. Değişimin tüm boyutları dünya yüzeyinde yaşanmaktadır. Bu çerçevede görülen mekânsal sınırların aşılmasıdır. Gelişen iletişim, bilişim teknolojileri ve sermayenin mekânsal hareketliliği kentleri farklılaştırmaktadır (Harvey, 1989; Aslanoğlu, 2000: 148). Diğer bir deyişle, küreselleşme, dünya çapında bir kentler hiyerarşisinin oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Her ülke, kentlerinin bu hiyerarşi içinde yer alması için uğraş vermektedir. Bu hiyerarşi bazen finansman merkezi, bazen komuta-kontrol merkezi, bazen kültür merkezi olarak kentlerin belli kriterlere göre sıralanması şeklinde oluşabilmektedir. Örneğin kentler, değişik olimpiyatların yapıldığı yerler olmak için birbiriyle yarışmaktadırlar. Zira bir olimpiyat, söz konusu kentin kendini dünyaya pazarlamasının bir aracı olarak görülmektedir. Dünya kupasına ev sahipliği yapan bir kent, dünya nüfusunun önemli bir bölümünün bildiği bir yer haline gelmektedir. Nitekim ekonomik küreselleşme ile birlikte küresel kentlerin içerisinde ve kenarında büyük alışveriş merkezlerinin yapılması, kentin altyapısal ola-

naklarının (havalimanı, demiryolu, liman, otoyol, çevre yolları vb.) geliştirilmesi, kent içerisinde ve havalimanlarında dünya standartlarında yeni otellerin inşa edilmesi (Şahin, 2015: 21, 388-389), bu kentlerin uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmasına ve çok sayıda yabancı ziyaretçi-yi kendisine çekmesine imkân vermektedir. Görmez'in (2005) ifadesiyle, kültürün uluslararası bir karaktere bürünmesi ve mekândan bağımsız hale gelmesi, büyük kentleri başta spor müsabakaları olmak üzere, sergi, opera ve sinema gibi aktivitelerle farklı kültürlerin bir araya geldiği "panayır" yerlerine dönüştürmektedir (Görmez, 2005: 167).

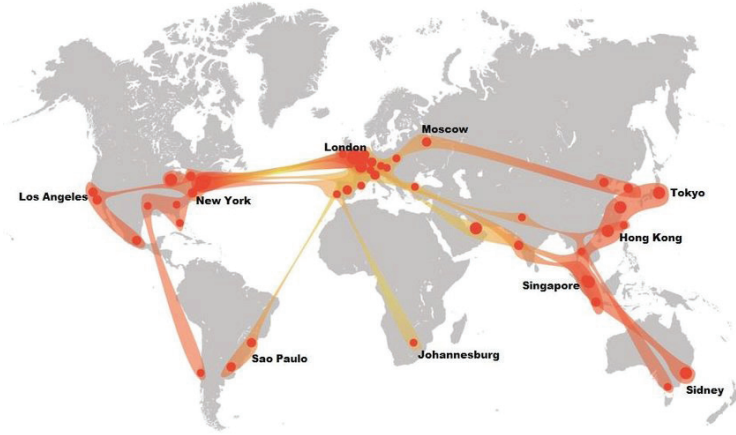
Lefebvre, Castells ve Harvey, modern kentleşme süreçlerinin kapitalist sistemle ilişkili olduğunu savunmuş ve kentlerin bu kapitalist özelliğini analiz etmeye başlamışlardır. Uluslararası kapitalist kent yaklaşımına göre günümüz kentleri, özellikle sermaye birikimi ve sınıf çatışmasını da içeren kapitalist üretim tarzı ile bağlantılı olan sosyal süreçlerin mekânsal somutlaştırılmış hallerinden başka bir şey değildir. Kuramcılar, sürekli gelişen ve mekânsal olarak durmadan genişleyen kapitalist dünya ekonomisi tarafından mevkisinin belirlendiği kentleri, makro coğrafya bağlamı içinde gömülü olduğunu kabul ederek analiz etmeye başlamışlardır (Brenner ve Keil, 2006: 7). Dolayısıyla kentleri şekillendiren uluslararası kapitalist ekonomik süreçlerdir (Konak, 2019: 55). Kapitalizm, kentleşme ve sosyo-mekânsal yapılanışın üretimi arasındaki karşılıklı etkileşim üzerine yapılan kuramsal tartışmaların 1970-1980'lerde yoğunlaştığı görülmektedir. Kentler hakkında tematik bakımdan yapılan çok boyutlu ve karmaşık literatür, günümüz kentlerinin tamamen yerel, bölgesel ve ulusal koşullarla anlaşılamayacağını vurgulamaktadır. 1970'ler sonrası kentlerin ve bölgelerin yeniden yapılanması, dünya genelinde sürekli vuku bulan ekonomik, politik ve sosyo-mekânsal dönüşümlerin dışı vurumu ve bir sonudur şeklinde yorumlanmaktadır (Brenner ve Keil, 2006: 7; Konak, 2019: 55-56).

Uluslararası sermayenin toplandığı, küresel finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar, iç ve dış göç akımlarının hedefi olan merkezler, ekonomik ve siyasal gelişime yön veren kentler dünya kentleri (küresel kentler) olarak tanımlanmaktadır (Harvey, 1997; Emekli, 2018: 470). Friedman (1986), dünya kenti hipotezinde konuyu şu şekilde formüle etmektedir: Kentin dünya ekonomisine eklenme biçimi ve bu süreçteki mekânsal fonksiyonlar kentte oluşan yapısal değişiklikleri etkilemektedir: (i) Küresel sermayeyi çekebilecek altyapıya sahip olan kentler giderek dünya kent hiyerarşisinde yerlerini alacaktır. (ii) Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonları kentin yapısında etkin bir şekilde yansıtılırlar. (iii) Dünya kentleri gerek iç göç, gerek uluslararası göç konusunda odak noktaları olarak öne çıkmaktadır. (iv) Dünya kenti mekânsal kutuplaşma, sosyal sınıf kutuplaşması gibi sanayi kapitalizminin çelişkilerine sahne ol-

maktadır. (v) Dünya kenti devletin mali kapasitesinin üzerinde sosyal maliyetler oluşturmaktadır (Aslanoğlu, 2000: 147). Başka bir deyişle, Friedman’a göre dünya kentleri; farklı piyasa ve üretim faaliyetleri için önemli kavşak noktaları, uluslararası sermayenin toplandığı merkezler, uluslararası şirketlerin merkezlerinin bulunduğu yerler, küresel finans piyasaları ile ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar, iç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan merkezlerdir (Short, 1999: 53). Friedman dünya kentleri sınıflandırmasında kullandığı kriterler: Belli başlı finans merkezlerine ev sahipliği yapma, uluslararası şirketlerin merkezlerini bulundurma, önemli imalat merkezlerine sahip olma, içinde uluslararası kurumların var olması, *business* hizmet sektöründe hızlı bir büyüme gerçekleştirebilme, önemli ulaşım merkezlerine sahip olma, nüfus yoğunluğu. Kısaca dünya kentlerinin en önemli özelliği, uluslararası mal, hizmet ve sermaye hareketliliğinin kilit öneme sahip “komuta ve kontrol” merkezlerini barındırmalarıdır (Clark, 1996: 137; Görmez, 2005: 169-171).

Küresel Kentler

Küresel kentler, küresel ekonomik sistem içinde önemli bir düğüm noktası olarak görülen uzmanlaşmış kentlerdir. Küresel kent terimi, küreselleşme fikrine oturtulan coğrafya ve şehir çalışmalarından çıkan bir kavram olup, 1991 yılında Saskia Sassen’in yayınladığı “*The Global City: New York, London, Tokyo*” isimli çalışmasıyla popülerlik kazanmıştır (Tümertekin ve Özgüç, 2020: 106). Dünya şehri (*The world city*) kavramını ise, ilk olarak İskoçyalı kent çalışmacısı Patrick Geddes 1915’te “*Cities in Evolution*” isimli kitabında dönemin büyük metropoliten alanlarını tanımlamak için kullanmış ve dünya kentlerinin merkezi ekonomik fonksiyonları üzerinde durmuştur (Hall, 1966: 7). Fakat kavramın günümüzdeki anlamıyla kullanımı, ünlü plancı Peter Hall’ın 1966’da yayınlanan “*The World Cities*” kitabında yer almıştır (Konak, 2019: 58). Yukarıda bahsi geçen kavramsal ve kuramsal açıklamalar ışığında bakıldığında, kentler arasında küresel bir rekabette söz edildiği görülmektedir. Küresel kent olmak, dünyanın ilgi gösterdiği bir mekân olmak, daha fazla sermaye, daha fazla mal ve hizmet ve daha fazla insan çekmek anlamına gelmektedir (Şahin, 2015: 61). Küresel kentler; müzelere, sanat galerilerine, opera, film ve tiyatrolara sahip olması, uluslararası festivallere ve spor etkinliklerine (olimpiyat, dünya kupası, tenis turnuvası vb.) ev sahipliği yapması gibi kültürel özellikleri ile bilinmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2020: 106). Küresel kentlerde dünyaya yönelikliğin ve uluslararası düzeyde hizmet vermenin gereği olarak tüm iletişim ağları, havaalanları ve telekomünikasyon ileri standartlarda oluşturulmakta, küreselleşmenin yan ürünü olarak yer değiştiren insanların kendilerini yerel dokudan arınmış, steril atmosferlerde rahat hissetmelerine yönelik olarak beş yıldızlı oteller kurulmakta ve restoranlar açılmaktadır (Keyder, 1993: 100; Görmez, 2005: 177).



Şekil 1. Küresel Şehir Ağı

(Kaynak: Globalization and World Cities Research Network, 2020; Antic, 2020)

İletişim teknolojileri sayesinde, finans merkezi konumunda olan New York, Londra ve Tokyo gibi küresel kentlerin kendi aralarında kurdukları iletişim ağları ve bu yolla gerçekleşen ekonomik etkinlikler, bu kentlerin ait oldukları ülkelerin gücünü aşmakta, oluşturdukları dalgalanmalar dünyanın kalanını yakından ilgilendirmektedir (Sassen, 2001; Ergül ve Gökalp, 2018: 171). New York, Londra ve Tokyo önemli operasyon ve aktivitelerin koordinasyon merkezi olmasının yanı sıra, özelleşmiş hizmetler, finansal inovasyonlar ve piyasaların üretildiği dünyanın önde gelen küresel kentleri olarak öne çıkmaktadır (Sassen, 1998). Taylor (2000) ve Castells (1996) gibi yazarlar ise, küresel kentlerin ve dünyadaki önemli şehirselsel merkezlerin listesini genişletmektedir: Hong Kong, Singapur, Şanghay, Pekin, Dubai, Paris, Sidney, Los Angeles, Toronto, Mumbai, Amsterdam, Milano, Frankfurt, Mexico City, Sao Paulo, Chicago, Kuala Lumpur, Madrid, Moskova, Jakarta, Brüksel vb. (Şekil 1) (Antic, 2020: 90). Bu küresel kentler, daha düşük nüfuslu küçük kentler ve çevresindeki ulus devletler için, ulaşım ve finans bakımından merkezi konum özelliği göstermektedir.

Hall'e (1966) göre, dünya kentleri (küresel kentler), altı temel fonksiyonun bir yerde toplandığı mekânlardır. Bunlar: (i) *Nüfus yoğunluğu* (nüfusun temel karakteristik özelliği, kayda değer bir denginler topluluğunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nüfus dünyadaki lüks tüketim kültürüne ve bu tüketim kültürünün yeniden üretilmesine ev sahipliği yapmaktadır. (ii) *Merkezileşmiş politik güç* (büyük hükümet kuruluşları, uluslararası nitelikli ve hükümetler arası organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır). (iii) *Ticaret* (hükümetlerle iş yapan birçok şirket, büyük ticari organizasyonlar, ticaret birlikleri, işveren federasyonları ve endüstri ile ilgili büro

merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır). (iv) *Finans* (merkez bankaları ve diğer büyük bankaların merkezleri, büyük sigorta şirketlerinin ofislerine ev sahipliği yapmaktadır). (v) *Taşımacılık* (büyük limanları bünyesinde barındıran ve bu limanlarda ürünlerin toplandığı ve bütün dünyaya yenden dağıtıldığı ihracat alanlarıdır). (vi) *Hizmet* (dünyadaki büyük hastaneler, eğitim kuruluşları, bilim ve teknoloji merkezleri, kültür ve sanat faaliyetleri, büyük kütüphane ve müzeler, ulaşım ve haberleşme ağlarının merkezleri bu kentlerde toplanmıştır (Konak, 2019: 58-59).

Cohen'in (1981) dünya kentleri (küresel kentler) olarak tanımladığı kentlerin ortak özellikleri ise şunlardır: Bu kentler, ticari faaliyetlerle ilgili karar verme ve şirket stratejilerinin biçimlendirildiği uluslararası merkezler olarak görev yapmaktadır. Bu kentler, yeni uluslararası iş bölümünün koordinasyon ve kontrolünü sağlayan kentler olarak ortaya çıkmıştır. Cohen'e göre gerçek dünya kenti, uluslararası ticaret kurumlarının (çokuluslu şirketlerin genel merkezleri, uluslararası bankacılık, stratejik şirket hizmetleri) büyük bir bölümünü içinde barındıran mekânlardır. Dünya kenti hipotezi (*The World City Hypothesis*) ile literatürde ün kazanan Friedmann (1986: 68-71) ise, dünya kentlerinin yedi özelliğine vurgu yapmaktadır: (i) Kentin dünya ekonomisi ile bütünleşme düzeyi ve formu ve emeğin yeni mekânsal dağılımı sürecinde kente yüklenen fonksiyonlar, kentin içinde ortaya çıkan yapısal değişikliklerle olmaktadır. (ii) Yeni mekânsal organizasyonda, üretim ve pazarın eklemnebilmesinde, küresel sermaye anahtar dünya kentlerini düğüm noktaları olarak kullanmaktadır. Böylece dünya kentleri arasında karmaşık mekânsal bir hiyerarşi ortaya çıkmaktadır. (iii) Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonu direk olarak, bu kentlerin üretim sektörü ve istihdam yapısı ve dinamikleri tarafından yansıtılmaktadır. (iv) Dünya kentleri uluslararası sermayenin yoğunlaştığı ve biriktiği önemli merkezlerdir. (v) Dünya kentleri iç ve dış göçün yöneldiği önemli çekim merkezleridir. (vi) Dünya kentleri, mekânsal ve sınıfsal kutuplaşmalar gibi endüstriyel kapitalizmin ana karşıtlıklarını içinde barındırmaktadır. (vii) Dünya kentlerinin büyümesi, hükümetin mali kapasitesini aşan sosyal maliyetler oluşturmaktadır (Konak, 2019: 59).

Küresel Kentlerde Nüfus ve Küresel Kent İndeksi

Dünya Bankası (2022) verilerine göre, 1960 yılında dünya nüfusunun yüzde 33,6'sını kentsel nüfus oluşturmuştur. 1980 yılına gelindiğinde dünya kentsel nüfus oranı yüzde 39,3'e çıkmış, 2000 yılına gelindiğinde ise %46,6'ya yükselmiştir. 2007 yılında dünya kentsel nüfusu %50,1'e çıkmıştır. 2007 yılındaki bu oran, dünyada yaşayan her iki kişiden birisinin kentte yaşadığı anlamında gelmektedir. 2020 yılında dünya kentsel nüfusunun %56,1'e yükselmesi (Dünya Bankası, 2022) kentlerin giderek kalabalıklaşması anlamında gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyanın En Kalabalık Nüfuslu 30 Kenti

Sıra	Kentler	Ülke	Şehir Nüfusu 2022	Ülkenin 2021 Kentsel Nüfus Oranı (%)*
1	Tokyo	Japonya	37.274.000	92
2	Delhi	Hindistan	32.066.000	35
3	Şanghay	Çin	28.517.000	63
4	Dakka	Bangladeş	22.478.000	39
5	Sao Paulo	Brezilya	22.430.000	87
6	Mexico City	Meksika	22.085.000	81
7	Kahire	Mısır	21.750.000	43
8	Pekin	Çin	21.333.000	63
9	Bombay (Mumbai)	Hindistan	20.961.000	35
10	Osaka	Japonya	19.060.000	92
11	New York	ABD	18.867.000	83
12	Çongçing (Chongqing)	Çin	16.875.000	63
13	Karaçi (Karachi)	Pakistan	16.840.000	37
14	İstanbul	Türkiye	15.636.000	77
15	Kinşasa (Kinshasa)	Kongo	15.628.000	46
16	Lagos	Nijerya	15.388.000	53
17	Buenos Aires	Arjantin	15.370.000	92
18	Kalküta (Calcutta)	Hindistan	15.134.000	35
19	Manila	Filipinler	14.406.000	48
20	Tianjin	Çin	14.012.000	63
21	Guanghou, Guangdong	Çin	13.965.000	63
22	Rio de Janeiro	Brezilya	13.634.000	87
23	Lahor (Lahore)	Pakistan	13.542.000	37
24	Bangalore	Hindistan	13.193.000	35
25	Shenzhen	Çin	12.831.000	63
26	Moskova	Rusya	12.641.000	75
27	Los Angeles	ABD	12.488.000	83
28	Madras	Hindistan	11.503.000	35
29	Bogota	Kolombiya	11.344.000	82
30	Paris	Fransa	11.142.000	81

Kaynak: Macrotrends 2022, *The World Bank 2022

Günümüzün 10 milyonun üzerinde nüfusa sahip büyük kentlerin büyük bir kısmının halen gelişmekte olan ülkelerde bulundukları görülmektedir. Tokyo, Mexico City, New York, Seul, Sao Paulo, Mumbai ve Delhi bunlar arasındadır. Birleşmiş Milletler 1970’lerde “mega kent” terimini ileri sürdüğünde tüm dünyada yalnızca 5 mega kent bulunurken, bu büyüklükteki mega kentlerin sayısı 2014 yılında 35’e çıkmıştır. Bu kentlerden 15-20 tanesinde kent nüfusu 20 milyonu, bazılarında da 30 milyonu aşmış durumdadır (Tümertekin ve Özgüç, 2015: 417-418). Gelecek dönemlerde dünya nüfusunun gelişmekte olan Güney Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinde daha fazla artacağı öngörüsüne göre, milyonluk kentlerin gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün bir yenisinin ekleneceği ve mevcut milyonluk (küresel) kentlerin nüfuslarının da giderek daha fazla kalabalıklaşacağı beklenmektedir. Kalabalık nüfuslu küresel kentlerin gelişmekte olan ülkelerde daha fazla olduğu, bu kalabalık nüfuslu şehirlerin genelde ülkenin başkenti ya da önemli bir sanayi merkezi ya da liman

kenti olduğu görülmektedir. Ülke başkentlerinin, sanayi ve liman kentlerinin ülkenin diğer kentlerinden ve kırsalından aşırı göç alması ve nüfusun birkaç kentte toplanması milyon nüfuslu kentlerin doğmasını beraberinde getirmektedir. Ancak nüfus bakımından dünyada öne çıkan her milyonluk kentin küresel bir kent olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

Sassen'e (1991: 169) göre New York, Londra ve Tokyo kentlerinin küresel kent kimliğine sahip olmasında bu kentlerin nüfus oranlarının çok da etkili olmadığını belirtmektedir. Bu kentlerin küresel kent olarak bir kimlik kazanmasında, dünya ticaretinin yüzde 70-80'ine yön veren belli başlı şirketlerin merkezlerinin bu kentlerde konumlanmış olmasının önemine dikkat çekmektedir (Görmez, 2005: 175).

Yirminci yüzyılın sonunda dünyadaki büyük kentlerin, yüzyılın başındakilerden çok büyük ölçüde farklı olduğu görülmektedir. Londra, Paris, Berlin gibi geçmişin büyük kentleri artık mega kentler listesinde (nüfus kriterine göre) ön sıralarda yer almamaktadır. Bir zamanlar, gökdenlenleriyle Batı Dünyası'nın ekonomik gücü, dünyanın en büyük şehri olan New York bile alt sıralardayken, tahminlere göre 2025 yılında artık (nüfus bakımından) daha alt sıralarda yer alacaktır. Üstelik bu kentler, gelişmekte olan ülke kentleri kadar da nüfuslanamayacaklardır. Örneğin Mumbai'nin (Bombay) ve Dakka'nın on beş yılda 10 milyon kadar daha nüfus alacağı hesaplanırken, Tokyo ve New York için ise yapılan tahminler nüfus artış miktarının ya duracağı ya da çok az olacağı şeklindedir (Tümertekin ve Özgüç, 2015: 418-419). Nitekim BM şehir raporları da durumu bu doğrultuda özetlemektedir: 1950'de yüzde 25 olan küresel şehir nüfusu, 2020'de yaklaşık yüzde 50 ile iki katına çıkmıştır. Gelecek 50 yılda bu oranın yavaş yavaş yüzde 58'e çıkması beklenmektedir. 2020-2070 yılları arasında, düşük gelirli ülkelerdeki şehirlerin sayısı %76 artacaktır. Yüksek gelirli ülkelerde ve düşük-orta gelirli ülkelerde ise şehirlerin sayısı %20 artacaktır. Yüksek-orta gelirli ülkelerde ise şehirlerin sayısı yüzde 6 gibi daha düşük bir oranda artacaktır (UN-Habitat, 2022: 65).

Gerçek anlamda küresel kent; küresel sermayeyi, insanları ve fikirleri kendisine çekebilmesi, bunu elinde tutabilmesi ve bu performansı uzun vadede sürdürme yeteneği gösterebilmesi ile ölçülmektedir (Tablo 2). Küresel kentler dünyanın geri kalan kısmı ile sürekli bir bağlantısı olan; bireylerin, işletmelerin ve toplulukların küresel kaynaklarla geliştiği yerlerdir. Bu bağlamda küresel kentler indeksi; kentlerin ticari faaliyet, insan sermayesi, bilgi alışverişi, kültürel deneyim ve siyasi katılıma küresel olarak ne kadar bağımlı olduğunu ölçmektedir. İndeks; bir kentin küresel bağlantısını ölçmeyi amaçlamakta olup, pazar dinamikleri, eğitim seviyeleri, bilgi erişimi, kültür ve eğlence seçenekleri ve uluslararası sivil kuruluşların varlığı gibi faktörlere göre 156 kentin rekabet gücü değerlendirilmektedir (Kearney.com 2022). Farklı göstergelere göre sıralanan kentlerin

küreselleşme düzeyi ve küresel kentler içerisindeki sıralamasındaki değişimler indeks üzerinden görüldü yorumlanabilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Küresel Kentler İndeksinde İlk 30 Kent

Küresel Kentler	Ülke	2021 Dünya Sıralaması	2016 Dünya Sıralaması	Ülkenin 2021 Kentsel Nüfus Oranı (%)*
New York	ABD	1	2	83
Londra	İngiltere	2	1	84
Paris	Fransa	3	3	81
Tokyo	Japonya	4	4	92
Los Angeles	ABD	5	6	83
Pekin	Çin	6	9	63
Hong Kong	Çin	7	5	63
Chicago	ABD	8	7	83
Singapur	Singapur	9	8	100
Şanghay	Çin	10	20	63
San Francisco	ABD	11	23	83
Melbourne	Avustralya	12	15	86
Berlin	Almanya	13	16	78
Washington D.C.	ABD	14	10	83
Sydney	Avustralya	15	14	86
Brüksel	Belçika	16	12	98
Seul	Güney Kore	17	11	81
Moskova	Rusya	18	18	75
Madrid	İspanya	19	13	81
Toronto	Kanada	20	17	82
Boston	ABD	21	24	83
Amsterdam	Hollanda	22	22	93
Dubai	BAE	23	28	87
Frankfurt	Almanya	24	29	78
Viyana	Avustralya	25	19	86
Münih	Almanya	26	33	78
İstanbul	Türkiye	27	25	77
Barselona	İspanya	28	26	81
Montreal	Kanada	29	27	82
Zürih	İsviçre	30	31	74

Kaynak: Kearney.com 2022, *The World Bank 2022

Kent Turizmi¹

Turizm de küreselleşme için bir ürün ve araç (Hjalanger, 2007) olup, kentler küresel, ulusal ve yerel insanların buluştuğu ve etkileşime girdiği mekânlar olmaktadır (Chang and Huang, 2004). Kentsel peyzaj ve yaşam tarzları küreselleşmeyle birlikte homojenleşse de kentler, boş zaman tu-

1 1996-2021 yılları arasında, dergilerde yayınlanan kentsel turizm makalelerinin sayısında önemli bir artış olmuştur. Özellikle 2017'den sonra araştırmacılar kentsel mekân bağlamında turizme daha fazla dikkat çekmeye başlamışlardır. Başka bir deyişle, 1996-2001 yılları kent turizmi araştırmaları için “başlangıç dönemi”, 2002-2013 yılları kent turizmi araştırmalarında “dalgalanma dönemi”, 2014-2021 yılları ise kent turizmi araştırmalarında “büyüme dönemi” olarak üç dönemde ele alınabilir (Yang vd., 2022: 3).

ristleri ve iş seyahatleri için önemli ve eşsiz destinasyonlar haline gelmektedir (UNWTO, 2012). Belediye yetkilileri de günümüzde turizmin şehirlerdeki artan öneminin ve potansiyelinin farkına varmaktadır (Hoffman vd., 2003). Kentsel turizm, turizm araştırmalarında da fark edilebilir bir alan olmaktadır (Ashworth ve Page, 2011; Bellini ve Pasquinelli, 2017; Henderson, 2017: 147).

BM Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre kent turizmi, sanayi ve hizmetler sektörünün yoğunlaştığı ve ulaşımın geliştiği kentsel bir mekânda gerçekleşen turizm aktivitelerinin bir türüdür. BM göre, 2015 yılında dünya nüfusunun %54'ü kentlerde yaşamaktadır. 2030 yılına kadar bu oranın %60'lara ulaşması beklenilmektedir. Bu nedenle turizm, kalabalıklaşan birçok kentin ekonomisinde merkezi bir bileşeni oluşturmakta ve bu yüzden kentsel kalkınma politikalarında anahtar bir unsur olmaktadır. Kentsel turizm, birçok şehrin ve ülkenin gelişiminde itici bir gücü temsil edebilmektedir (UNWTO, 2022). Nitekim kentler, özellikle de büyük kentler, en önemli turizm kaynaklarıdır ve kendileri başlı başına önemli destinasyonlardır. Birçok turizm çekiciliğini bir anda sundukları gibi, kendi sakinlerine sağladıkları çeşitli kolaylıklar da büyük şehirlerin diğer yerleşmelere göre daha üst düzeydeki fonksiyonları olmaktadır. Büyük kentler aynı zamanda da iletişim merkezleridir; karayolu, demiryolu ve havayolu ağları turistleri istedikleri yönde kanallı etmektedir. Bu yüzden de herhangi bir şehir için ihtiyaç duyulan ulaşım ve konaklama altyapısı aynı zamanda turistler için de gerekli olmaktadır. Turizm, büyük kentlerin ekonomilerinde bir sayfiye yerleşmesindeki gibi egemen biçimde kendisini hissettirmemekte, ancak, turizmle ilgili kolaylıklar kentsel coğrafi görünümün gittikçe daha önemli birer parçası haline gelmektedir (Özgüç, 2007: 155).

Kent turizminin varlığı bazı gelişmiş ülkelerde oldukça eskiye dayan- sa da gelişmekte olan birçok ülkede popülerliğini yeni kazanan bir kavram olduğu görülmektedir (Deffner ve Liouris, 2005). Kent turizmi, metropol ölçeğindeki büyük kentlerde gerçekleştirilen bir turizm türü olup, kentin doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri, altyapısal imkânları, konaklama hizmetlerinin niteliği, rekreasyonel hizmet alanları (restoran, bar, oyun ve dans salonları, lunapark, su parkı vb.) ve rekreasyonel etkinlikleri (festivaller, yarışmalar, spor karşılaşmaları vb.) kapsamaktadır (Emekli, 2011: 30). Tatil yapmak, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılmak, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş ve iş seyahatlerini kapsayan “kent turizmine” olan ilgi dünyada hızla artmaktadır (Soykan, 2002). Nitekim günümüzde birçok kişi turistik seyahatini, hiç bilmediği ya da merak ettiği bir kentte geçirmek istemektedir (Limburg, 1998). Bu nedenle ülkeler açısından bir kentin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edi-

lebilirliğinin artırılmasının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Paddison, 1993). Bu anlamda bugün birçok kent, çekiciliklerini artırmakta, kentsel imajını güçlendirerek çok sayıda turisti kendisine çekmektedir. Üstelik turistlerin tekrar tekrar gelmelerini sağlayacak çalışmalar yapmakta, kentin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirmektedir (Sohn ve Park, 1999; Emekli, 2011: 30).

Kentlere çok sayıda ziyaret yapılmasının nedenlerinden ilki, kentlerin ulaşım ve konaklama merkezleri olmasıdır. İkinci olarak kentler, yoğunluğun ve çeşitliliğin simgesidir. Bu özellikler kentleri kırsal bölgelerden ayırmaktadır. Üçüncü olarak, kentler ekonomik ve siyasi gücün, organizasyonların, aktivitelerin, kültürün ve eğlencenin merkezleridir. Kentlere seyahat de daha çok kültür ve eğlence amaçlı olmaktadır. Ayrıca kentlerde kalış süreleri, yazlık ve kışlık tatil türlerine göre daha kısa olmaktadır. Kent turizmi, genellikle iki günlük ziyaretleri içermektedir. Küçük şehirlerde kalış süresi saatlerle bile ölçülebilmektedir (Asworth ve Page, 2011; Şarkaya-İçellioglu, 2014: 42).

Kentlere turistleri çeken hususların başında kent merkezinde oluşturulmuş olan *hoş ortam* gelmektedir. Değişik mimarileri olan kent sokakları, caddeler, meydanlar, binalar, yeşil alanlar, limanlar ve tarihsel yapılar kente kültürel bir çeşitlilik kazandırmaktadır. Kentin kendine özgü toplumsal-kültürel ortamı, yani şehirselleşme tarzı ve canlılığı da son derece önemli bir turistik çekicilik unsurudur. Turistler kentlerde tarihsel özellikler kadar rekreasyonla ilgili eğlence, alışveriş ve bankacılık gibi olanaklardan da yararlanmaktadırlar. Kentlerde turistlerin çeşitli ihtiyaçlarının giderilmesi için *rekreasyonla ilgili birçok kolaylık* bulunmaktadır. Bu kolaylıkların büyük bir kısmı şehrin merkezinde ya da yakınında yer almaktadır. Bunların bazıları kamu bazıları ise özel sektör tarafından karşılanmaktadır. Kentlerde rekreasyonel faaliyetlere yönelik ticari işletmeler de gittikçe daha büyük bir egemenlik kazanmaktadır. Turizmle ilgili kentlerde yapılması gereken en önemli düzenlemelerden birisi de *bilgi verme* ile ilgilidir. Kentlerde turizmle ilgili gerekli olan enformasyon büroları, çeşitli posterler, ulaşım sektörleri ile ilgili açıklayıcı işaretler (park yerleri, demiryolu istasyonu, otobüs garı, havalimanı yönü vb.) turist açısından büyük önem taşımaktadır. Turistleri çeken birinci derecede özellik olmasa da, kentsel turizmin temel unsurlarından birisi de *alışveriş* tir. Yeme-içme ve turistik alışveriş kolaylıkları şehirlerin merkezlerinde yer alan rekreasyonel alanlarda toplanma gösterebilmektedir. Alışveriş, artık önemli bir turizm çekiciliği haline dönüşmüş durumdadır. Kuzey Amerikalı tüccarlar, şehir dışından gelen ziyaretçileri mağazalar, restoranlar, eğlence yerleri ve çok çeşitli başka hizmetlerden oluşan büyük merkezlere çekme fikrini, bir başka ifadeyle de “rekreasyonel alışveriş” denilen kavramı yakın zamanlarda keşfetmişlerdir. Bu keşif ise, gerek ABD’de gerekse dün-

yanın farklı bölgelerinde alışveriş merkezlerinin (*mall, shopping centre*) kurulması sonucunu doğurmuştur. Bu yeni “tüketim katedralleri” çeşitli satış kavramlarıyla birlikte gelmiştir. Kapalı alışveriş ve eğlendirme kompleksleri, rekreasyonel pazarlamalar içinde en hızla büyüyenlerden birisidir. Kentlerde belirli yerlerde toplanma eğilimi gösteren ve kentlerin yaşamını da etkileyen turizm kolaylığı **konaklama tesisleridir**. Bu tesisler genelde kent merkezlerinde toplanırken, kent büyüdükçe yine birbirlerine yakın yer seçerek başka bazı yerlerde de toplanma eğilimi gösterebilmektedir. Konaklama tesisleri ile bağlantılı olan ve kentlerin gittikçe daha çok yöneldikleri bir husus da **konferans ve toplantılardır**. Bu tür nedenlerle gelenlerin normal turistlerden daha fazla zaman geçirmeleri ve daha fazla harcama yapabilmeleri ve çok çeşitli iş olanaklarının oluşturulabilmesi kentleri bu konuda daha fazla çaba harcamaya sevk etmektedir. Örneğin ABD’de New York, Dallas, Chicago, Orlando gibi kentler, yılda yaklaşık 2 milyonun üzerinde delege ile birer milyar dolarlık gelir elde etmişlerdir. Kent içinde daha uzun süreli kalmayı sağlayan **müzik ve sanat festivalleri** ve başka düzenlemeler de kentlere önemli turistik kazançlar getirmektedir. Örneğin Londra’nın *West End* denilen tiyatrolar kesimindeki sanat faaliyetlerine katılma, tur operatörlerinin Londra paket programlarının bir parçası haline gelmiştir. Avrupa ülkelerinde her yıl bir başka kentin “*Avrupa kültür kenti*” olarak seçilmesi de dikkatleri her yıl değişik bir şehir üzerinde toplamakta ve orayı turizm çekicilik alanı haline getirmektedir (Özgüç, 2007: 156-159).

Kıyı turizm bölgelerinde, turistler genellikle her şey dâhil 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Otel dışına çıkmayı tercih etmediklerinden daha az harcama yapmakta ve ülke ekonomisine daha az katkıda bulunmaktadır. Oysa kent turizminde, daha kısa süreli konaklamalarına rağmen, turistlerin daha çok harcama yaptıkları görülmektedir (Asworth ve Page, 2011; Şarkaya-İçellioğlu, 2014: 42). Nitekim kentlerdeki rekreasyonel eğlence alanları (AVM, sinema, lunapark, Disneyland, temapark; kuyumcular çarşısı, kapalı pazar; restoranlar, mağazalar vb.) şehre gelen ziyaretçilerin daha fazla harcama yaptığı mekânlar olmaktadır. İranlıların İstanbul’da yapmış oldukları altın alışverişi, Suudi Arabistanlıların İstanbul Kapalı Çarşı’da yaptıkları harcamalar, Bulgaristanlıların Edirne şehrinde yapmış oldukları alışverişler son dönemde dikkat çekmektedir.

Küresel Kentler ve Turizm

Kentlerde turizmin gelişimi hakkında 1990’ların başından itibaren çeşitli bilimsel araştırmaların yapılmaya başlandığı literatürde görülmektedir: Yerel durum çalışmaları (*case studies*), küresel çalışmalar (kent turizm destinasyonlarının sınıflandırılması), teorik çalışmalar (kent turizm araştırmalarına teorik yaklaşım) ve uygulamalı araştırmalar (turizm ve kentsel yenileme). Şehirler kendi içinde küresel şehirler, mega şehirler,

metropoller, büyük ve orta büyüklükte şehirler, küçük şehirler olarak sistematize edilmektedir; ancak kent turizmin bilimsel alanında büyük şehirlerin daha çok araştırıldığı görülmektedir (Antic, 2020: 84). Theuns (2008: 100), “*Globalization and Tourism: Pros and Cons*” isimli makalesinde, küreselleşmenin turizm üzerindeki etkilerinin sonuçlarını tartışmıştır. Theuns, küreselleşmenin ülkeler arasında ve ulusal ekonomiler içinde zenginliğin yaratılmasında ve gelirlerin yeniden dağıtılmasında etkisi olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Theuns, küreselleşmenin uluslararası ekonomik ilişkilerin arenasında, devletlerin rolünün azalmasına neden olduğu fikrini savunmaktadır. Diğer bir anlatımla, “*küresel sermayenin gücü arttığında devletin gücü azalır*” görüşünün arkasında durmaktadır (Zmyslony, 2011: 299). Küreselleşmenin şehirlerdeki turizm fonksiyonunun gelişimi üzerine olumlu ve olumsuz birtakım etkisi bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisinden dolayı, şehirlerdeki turizm yönetimi içerisinde belirli değişimlere ihtiyaç olduğu da ortaya çıkabilmektedir. Theuns’un (2008) da belirttiği üzere, günümüzde, şehirlerde yatırım faaliyetlerinin artması ve şehirlerarasındaki rekabetin büyümesi; şehirlerdeki kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kentsel kalkınma, pazarlamada bilgi sistemlerinin önemi ve uluslararası turist pazarları üzerinde şehirlerin bağımlılığı konuları günümüzde tartışılmaktadır (Zmyslony, 2011: 304-305).

Şehirleri ziyaret eden insanların tipolojik yapısı ve metropolitan alanlar çok çeşitlidir. İnsanlar şehir içerisindeki bazı yerleri ziyaret etmek için ya da iş, akraba ve arkadaş ziyaretleri için şehirlere gitmekte ve uluslararası şehirleri deneyimlemektedirler (Maitland ve Newman, 2009a: 135). Dahası, küreselleşme bir şehirde yaşamın turizme açılması sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Şehir sakinlerinin kendi tüketim davranışları bile, turistlere bakılarak değişmektedir. Şehrin büyüklüğü ve turistlerin sayısı, şehir sakinlerin kendi şehirlerinde bir turist gibi davranmasına bile neden olmaktadır (Maitland ve Newman, 2009b: 4). Kentlerdeki konaklama ve kaynakların çeşitliliğindeki standart ve kamu hizmetleri ise; bir kentin ölçeği üzerinde büyük karlar ve gelirlerin doğrudan bir kaynağı olmasa da, yerel ekonominin diğer sektörlerinde dış yararlar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu faktörler, şirketlerin yatırım kararlarında ve şirketlerin yöneticilerinin nerede yaşayacakları ve çalışacakları kararlarında da önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Dziembowska-Kowalska ve Funck, 2000; Zmyslony, 2011: 305).

Kentlerdeki modern müzeler, kongre ve kültür merkezleri, stadyumlar ve eğlence parklarının yanı sıra büyük etkinliklerin organizasyonu ile bütün yaşam alanları ve caddelerin yeniden canlandırılması gibi girişimler, turist çekiciliğini artırmak için bir araç olmaktadır. Şehirler, turistik çekiciliklerini artırarak, ziyaretçilerin boş zamanlarını harcamaları için

daha fazla yeni seçenek ve arayış içerisine girmişlerdir. Şehirler, ziyaretçiler için hem tarihsel çekicilikler hem de zevk alabileceği modern nesneler yapmak için çabalamaktadırlar (Aleksandrova vd., 2011: 149; Clark, 2004: 294; Maitland ve Newman, 2009b: 11). Turizm çekicilikleri genellikle mekânsal olarak şehirlerin merkezinde yoğunlaşmış olup, şehirler kendi etraflarında dönen turistlerin büyük bir yoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır (Richards, 1996; Russo, 2002). Dünyada şehirlerin bu çekiciliklerin popülaritesi ve ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler, şehirlerin turist akımına uğramasına neden olmakta, aynı zamanda şehirlerin turizmdeki rekabet gücünü artırmaktadır. Şehir merkezlerinde fiyatların artmasının yanı sıra, merkezde yoğunlukla otel binalarının inşa edilmesi durumları görülmektedir. Tüketici turist sayısının artması ile şehirdeki turistik hizmetlerin ekonomik değeri de büyümektedir (Russo ve Van der Borg, 2002; Zmyslony, 2011: 305, 307-308).

Küresel şehirler ve başkentler gibi büyük şehirler, turist akışının oluşturulmasına çok önemli merkezler olup, ana ekonomisi turizm olmayan daha küçük şehirler üzerinde de karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olabilmektedir. Bu durum, “dünya turizm şehri” olarak karakterize edilen Londra, Paris, New York gibi şehirlerde çok daha belirgin olmaktadır (Ashworth ve Tunbridge, 2000; Schofield, 2001; Ashworth ve Page, 2011; Antic, 2020: 84). Ancak dünyada en fazla ziyaretçi alan kentler yıllara göre değişse de küresel kentlerin ve başkentlerin daha fazla ziyaretçi alarak diğer şehirlere göre genelde önde oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. En Fazla Ziyaretçi Alan Kentler

Sıra	2009			2022		
	Şehir	Şehir Nüfusu (milyon)	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (milyon)	Şehir	Şehir Nüfusu (milyon)	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon)
1	Londra	8.9	14.1	Bangkok	10.9	22.78
2	Bangkok	7.0	10.0	Paris	11.1	19.10
3	Singapur	4.8	9.7	Londra	9.7	19.09
4	Kuala Lumpur	1.5	9.4	Dubai	3.3	15.93
5	Antalya	0.8	8.9	Singapur	6.0	14.67
6	New York	19.4	8.5	Kuala Lumpur	8.4	13.79
7	Dubai	1.6	7.8	New York	18.8	13.60
8	Paris	10.5	7.7	İstanbul	15.6	13.40
9	İstanbul	10.5	7.5	Tokyo	37.2	12.93
10	Hong Kong	7.1	7.0	Antalya	2.6	12.41
11	Mekke	1.5	7.0	Seul	9.9	11.25
12	Roma	3.4	5.5	Osaka	19.0	10.14
13	Maimai	5.7	5.2	Mekke	1.5	10.00
14	Las Vegas	1.9	4.7	Phuket	0.89	9.89
15	Los Angeles	12.8	4.5	Pattaya	0.98	9.44

Kaynak: Antic, 2020'den geliştirilerek; Travelnes, 2022; Macrotrends 2022,

Kentleşme ve küreselleşme sürecinin genişlemesiyle birlikte, şehirler turist akışının en önemli kavşak noktası haline gelmekte ve şehir turizmi turizmin en önemli bir formu olarak gelişmektedir. Şehirlerin gelişmesinde turizmin artan önemi, gelişmiş bölgelerde özellikle daha belirgin olmaktadır. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika şehirlerinin kötüleşmiş şehrsel çevrelerinin yenilenmesinde ve ulaşım altyapısının geliştirilmesinde şehir turizminin olağanüstü bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum, kentsel turizmin daha fazla onaylanıp kabul görmesinde önemli kilometre taşlarından birisi olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki şehirler bugün, geleneksel olarak en çok ziyaret edilen destinasyonlar olmaktadır, ama aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin şehirleri, büyüyen turizm piyasası ve geliştirilen turistik fonksiyonlar ile önemli ekonomik etkiler başarmaktadır. Küreselleşme çağında, bütün turistik şehirler arasında (küresel şehirler, ulusal başkentler, kültürel başkentler, sanayi şehirleri, festival şehirleri vb.) dünya şehirleri; finans, ticaret ve hizmet merkezleri ile daha fazla öne çıkmakta ve kent turizminin gelişmesinde ve yeniden şekillenmesinde büyük önem taşımaktadırlar (Antic, 2020: 93). Küresel kentler içerisinde, New York, Londra, Tokyo ve İstanbul üzerinden şehir turizmi ele alınacak olursa, durum daha iyi anlaşılacaktır.

New York

Turizm, New York şehir ekonomisinde birkaç önemli kalemden birisidir. 1977-1994 arasında yerel turist ile ilişkili endüstrideki istihdamdaki büyüme bütün şehirdeki oranın altı katından daha fazla olmuştur. Dönemin sonunda otellerin doluluk oranı altı yılın en yüksek seviyesine ulaşmış ve gelecekte bu oranın daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. Şehir turizmi, yerel işletmelere doğrudan yarar sağlamaktadır. New York şehrinde iç ve dış turizmi hangi güçler yönlendirmektedir? Turizm endüstrisi şehrin ekonomisini derin bir şekilde nasıl etkilemektedir? New York şehrinde turizmin istihdama, kazançlara, perakende satışlara katkısı ölçülerek ve çıkan sonuçlar ABD içindeki diğer şehirlerle karşılaştırılarak bu sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. New York şehri turistleri, metropolitan alan dışından gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Turizm endüstrisi ise, şehre gelen ziyaretçilerin kentte harcama yaparak ürettikleri işlerden oluşmaktadır. Turistin şehirdeki harcamaları, turistin sayısından daha etkili bir ölçüm olmaktadır. Başka bir anlatımla, şehre gelen ziyaretçinin şehirde kalma süresi ve amacı (akraba ya da arkadaş ziyareti, toplantı vb.) değişebileceğinden dolayı, ziyaretçi sayısının turizm endüstrisini ölçme yönü zayıf kalırken, ziyaretçinin şehirdeki harcamaları daha anlamlı bir ölçüm olmaktadır. Örneğin şehirde günübirlik bir tur yapan bir kişi, şehirde bir hafta kalan kişiden daha az harcama yapmaktadır (Bram, 1995: 1).

New York şehrinin turizm endüstrisinde, ülkenin kuzeydoğusundaki yakın çevreden güneybirlik gelenler şehirde daha az harcama yaparken, ülkenin diğer bölgelerinden gelenler, harcamaların kabaca yüzde 30'unu oluşturmaktadır. Ancak yabancı turistler, New York şehrinin turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Yabancı turistler, şehri ziyaret eden ziyaretçilerin yüzde 15'ini oluşturmalarına rağmen, bütün turizm harcamalarının yüzde 40'ından fazlasını oluşturmaktadırlar. Turizm endüstrisinin yerel ekonomi üzerindeki etkisini değerlendirmek zor olduğu için, belirli göstergeler üzerinden bu etki ölçülmeye çalışılmaktadır. New York şehrindeki müzeler ve kültürel çekicilikler, eğlence ve rekreasyon yerleri, yeme ve içme mekanları ve oteller, şehirdeki turizm endüstrisinin kazanç ve istihdam alanlarını oluşturan göstergeler olmaktadır. Örneğin New York şehrindeki oteller, şehirdeki çalışanların yüzde 1'ini istihdam etmekte ve şehrin kazancının ise 0,7'sini oluşturmaktadır. Ancak yeme içme yerleri, eğlence ve rekreasyon hizmetleri, müzeler ve kültürel çekicilikler ve hediyelik eşya mağazaları ile şehrin turistten kazancı çok daha yüksek bir orana ulaşmaktadır (Bram, 1995: 2-4).

Amerika şehirleri arasında New York ve Los Angeles, uluslararası ziyaretçiler için önde gelen destinasyonlardır. 1997'de New York'u ziyaret eden 33 milyon ziyaretçinin yaklaşık 6 milyonunu (%18) yabancı turistler oluşturmuştur. New York'un en büyük yabancı pazarını ise Avrupa (%39), Kanada (%19) ve Asya (%16) oluşturmaktadır. Uluslararası turistler, daha fazla para harcadıkları için, New York'ta ekonomik olarak daha önemlidirler. Örneğin 1995'te uluslararası ziyaretçiler New York'un turist trafiğinin yüzde 18'ini oluşturmalarına karşılık, şehrin turizm gelirlerinin yüzde 40'tan fazlasını üretmişlerdir. 1997'de New York'u ziyaret edenler, şehirde 13,5 milyar dolardan fazla harcama yapmışlardır. Bu gelirde yüksek otel oda fiyatlarının etkisi büyüktür. Turizm, New York için önemli bir istihdam kaynağı olup, şehir nüfusunun istihdamında turizm altıncı en büyük sektördür. Örneğin 1995'te New York'un turizm firmaları, yaklaşık 130 bin kişiyi turizm ve turizmle bağlantılı diğer endüstrilerde doğrudan ve dolaylı olarak istihdam etmiştir. (Gladstone ve Fainstein 2001: 27-30).

New York şehri; müzeler, eğlenceler, restoranlar ve alışveriş çekiciliklerinin yanı sıra, ticaret fuarları ve kongreler ile de ziyaretçiler için en iyi küresel bir destinasyondur. Ayrıca turizm endüstrisi (alışveriş, konaklama, yeme içme, ulaşım vb.), 376.800 kişiden fazlasını destekleyerek New York şehir ekonomisinin hayati bir bileşenini oluşturmaktadır. 2019 yılında New York'a gelen 66,6 milyon ziyaretçi şehirde 47,4 milyar dolarlık bir harcama oluşturmıştır. 2019 yılında yerli turistlerin her biri ortalama 458 dolar harcama yaparken, uluslararası her bir ziyaretçi ise ortalama 1709 dolar harcama yaparak şehir ekonomisine daha fazla bir etki yapmıştır. Ocak 2020 itibarıyla, New York'ta bulunan 705 otelin 127.810

odası konaklamada önemli bir arzı oluşturmaktadır (The Office of the State Comptroller, 2022).

Londra

Londra'da turizm, uzun bir tarihi olan köklü bir endüstridir ve şehir hala geçmişten gelen önemli dönemlere bağlı olarak gelişmektedir. Londra'nın görünümü Roma dönemlerinin tarihi çekiciliklere dayansa da şehrin turizm endüstrisi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1820-1840 arasında oluşturulan rekreasyonel alanlar şehrin turizm sektörünün bel kemiğini oluşturmaktadır. Londra hayvanat bahçesi, mal mumu heykel müzesi (Madame Tussauds), British Museum, botanik bahçeleri (Kew Gardens), kamu parkları, alışveriş caddeleri, oteller ve tren istasyonları Londra şehir turizminin önemli bileşenleri olup, tüm bunlar şehre çağdaş bir görünüm sağlamaktadır. 1851'de Londra'da modern turizm endüstrisi doğmaya ve küreselleşmeye başlamıştır. Bu dönemde binlerce ziyaretçi, trenler ile Londra'ya gelmeye başlamıştır. Nitekim şehrin tarihi ve sahip olduğu miras, ziyaretçileri her zaman kendisine çekmektedir. 20 yüzyılın ilk yarısında savaş, siyasi ve ekonomik krizler Londra'daki turizmi etkilemiştir. İkinci Dünya Savaşı Londra'nın büyük bir kısmını ve kamu finansını harap etmesine rağmen, hükümet turizm ticaretini geliştirmek adına, Londra'da 1948'de Olimpiyat Oyunları düzenlenmiştir. Savaş sonrasında ise, Londra'ya önemli ölçüde küresel bir göç olmuştur. Avrupa'nın çeşitli yerlerinden gelen Yahudilerin ve diğer Avrupa insanların yanı sıra, Karayipler, Hong Kong, Pakistan, Bangladeş ve Hindistan'dan göç edip gelen insanlar ile Londra bir dünya şehri olmuştur. Farklı ülkelerden Londra'ya gelen göçmenlerin yemekleri, gelenekleri ve müziği Londra şehrinde deneyimlenebilir olmuştur. Londra'nın çeşitli yerlerinde kümeleşen göçmenlerin yaşam alanları da şehri ziyaret eden turistler için, görülmesi gereken cazip alanlar haline gelmiştir. 1960'larda Londra, popüler kültürün önemli çekim alanlarından birisi olmuş; çok sayıda yüksek profilli müzisyenler, sanatçılar, moda tasarımcıları, film yönetmenleri ve fotoğrafçılar ile kent bir cazibe yerine dönüşmüştür. 1980'lerden sonra Londra'da turizmin gelişimi ve şehre gelen ziyaretçi sayısında önemli gelişmeler olmuştur (Smith, 2019: 6-8).

Londra, son birkaç yıldır dünyanın en çok ziyaret edilen şehirlerinden birisi olmuştur. Londra; tarihi binaları, şehir manzarası, parkları ve gezinti alanları, kültürel kurumları, çok sayıda restoran, bar ve kulüpleri, gerçekleştirilen çeşitli kültürel ve sportif etkinlikler ile ziyaretçilere çok çeşitli çekicilikler sunmaktadır. Şehrin ülke konaklama arzının beşte birini elinde bulundurması, küresel bir finans merkezi olması, başkent olması ve önemli kültürel kurumlara sahip olması işlevselliğini ve cazibesini artırmaktadır (Stevenson ve Inskip, 2009; Maitland ve Newman, 2009b; Maxim, 2017: 9).

Yaklaşık 9 milyon nüfusu ile Avrupa'nın en büyük şehirlerinden birisi olan Londra, havayolu ile ülkeye gelen ziyaretçilerin yüzde 75'ine ev sahipliği yaparak, ülke turizminin kalbini oluşturmaktadır. Şehir her yıl milyonlarca insan (12 milyon turist) tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle turizm, ülke GSYİH'e yüzde 12 katkıda bulunan finansal hizmetlerden sonra, şehrin ekonomisine katkı sağlayan en önemli ikinci sektör durumundadır (Maitland ve Newman, 2009b) Ancak, şehrin ekonomisinde turizm önemli rol oynamasına rağmen ve son birkaç on yıldır Londra'nın dünya turizm destinasyonu olmasına rağmen, geline nokta "Londra'da turizminin sürdürülebilirliği" tartışmaları olmuştur. En iyi dünya şehirlerinden birisi olan Londra'da turizmi planlamak ve planlı yönetmek hedeflenmiş; politika yapıcılar tarafından kentte turizm nedeniyle karşılaşılan çeşitli sorunları tartışılır olmuştur (Maxim, 2017: 9).

Tokyo

Tokyo, Japonya'nın başkenti olmasının ve sahip olduğu nüfus büyüklüğünün yanı sıra, ekonomik, siyasi, kültürel ve eğitim merkezi olması ile önde gelen bir dünya şehri olarak kabul edilmektedir. Tokyo, 37 milyon civarı nüfusu ile dünyanın en kalabalık şehri olan büyük bir metropolitan alandır. 2015'te ülke GSYİH'nin %19.4'üne katkıda bulunan Tokyo'nun şehir bütçesinin İsveç'inkine eşit olduğu tahmin edilmektedir. Nüfus yoğunluğu, güçlü finansal sistemi, fiziksel altyapısı ve doğal afetlerle başa çıkma yeteneğinin yanı sıra, teknoloji, sağlık, güvenlik ve yazılım gibi göstergelere göre, dünya şehir indeksi sıralamasında ön sıralarda gelmektedir. Tokyo'ya 53 dakika uzaklıkta yer alan Narita Uluslararası Havalimanı, 33 ülkenin 101 şehrine haftalık 1450'nin üzerinde uluslararası uçuş hizmeti vermektedir. Tokyo'ya 14 dakika uzaklıkta olan Haneda Uluslararası Havalimanı 2010 yılından itibaren 27 şehre her hafta 600 civarında uçuş hizmeti vermektedir. Deniz yolcu gemileri ile de şehre önemli miktarda turist gelmekte, şehir içerisinde her gün 30 milyon kişiye hizmet veren gelişmiş bir ağa sahip demiryolu ulaşım hizmeti bulunmaktadır. Tokyo, 2013'te 684 civarında otelin sahip olduğu 98 bin oda ve 1230 civarında geleneksel küçük otel işletmesinin 33.216 odası, motel ve konuk evleri ile konaklamada önemli bir arz oluşturmaktadır. Tokyo 160 binin üzerinde restorana sahip olması gıda hizmeti endüstrisinde de öne çıkmaktadır. Tokyo Disneyland ve tema parklar Japonya'nın en çok ziyaret edilen yerleridir. Şehirde 46 alışveriş merkezi ve 100'den fazla perakende mağazası (*department store*) bulunmaktadır. Teknoloji ve bilim müzesi, geleneksel festivaller, animasyon ve çizgi romanları gibi popüler kültürü, park ve bahçeleri ve 2020 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapacak olması ile şehir öne çıkmaktadır. Tokyo, Japonya'nın en büyük sergi ve toplantı salonuna ve 40 kongre oteline sahip olarak iş seyahatleri için de önemli bir destinasyondur (Henderson, 2017: 148-149).

Japonya'nın başkenti ve dünyanın en kalabalık nüfuslu metropol alanı olan Tokyo, ziyaretçilerine gelenek ve yeniliğin yanında, yeme içme ve alışveriş gibi sınırsız fırsatları da sunmaktadır. Tokyo, lüks caddelerindeki moda ve alışverişleri, Shinjuku semtindeki gökdelenleri ve arka sokaklardaki küçük barları ile tanınmaktadır. Asakusa semti, geleneksel mağazaları ve antik tapınakları ile Tokyo şehir merkezinin adeta kalbi durumundadır. Tokyo şehri, ucuz ve lezzetli restoranların (ramen shops) yanı sıra çok sayıda Michelin yıldızlı restoranı ile de adeta bir yemek cennetidir (Japan Travel, 2022). Tokyo 2019'da 10.44 milyon turist ile dünyada en fazla turisti kendisine çeken şehirler arasında yer almaktadır. Tokyo'ya 2020 yılında yerli ziyaretçiler ortalama 1796 dolar harcama yaparken, şehre gelen her bir turist ortalama 2341 dolar harcama yaparak şehre daha fazla ekonomik bakımdan katkı sağlamıştır (Worlddata.info, 2022).

İstanbul

İstanbul'u küresel kent hipotezi çerçevesinde değerlendirdiğimizde bu kentin tarihsel arka planının ona ayrıcalıklı bir konum sağladığı görülür. Ortadoğu ve Karadeniz'e merkez olmasıyla dikkatleri üzerine çeken İstanbul, bulunduğu bölge içinde ticaret ve borsa işlevlerini gören bir transit merkez konumundadır. Teknolojik gelişme, İstanbul'un kontrol ve etkisini daha geniş çevrelere yayılmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin Gürcistan, Azerbaycan, Romanya ve Ukrayna'da yapılacak yatırımların hukuk, muhasebe, iletişim, reklam, pazarlama ve mühendislik hizmetleri için İstanbul'un servislerinden yararlanmak zorunda kalacak olması (Keyder, 1993: 93-110), İstanbul'un bölgede merkezi bir rol oynama şartı taşıdığını göstermektedir. Sonuç olarak İstanbul'un gerek tarihi avantajları gerek içinde bulunduğu bölgedeki ayrıcalıklı konumu gerekse yukarıda ele alınan hususlar sayesinde "küresel kent" için gerekli koşulları büyük ölçüde taşıdığına kuşku yoktur (Görmez, 2005: 178).

İstanbul'un küresel sistemdeki en önemli üç işlevi: Küresel şirketlerin komuta kontrol merkezi olması, doğu-batı ve kuzey-güney yönlü enerji, ulaşım, ticari ya da politik akışların merkezinde önemli bir koridor işlevi görmesi, coğrafi konumu nedeniyle dünyanın ve bölgenin en önemli havayolu ulaşım merkezlerinden biri olmasıdır (Sayın, 2020: 123). Keyder ve Öncü (1993) ise, İstanbul ve Dünya Kentleri Kavramı (*Istanbul and Concept of World Cities*) adlı çalışmasında İstanbul'un nüfusu, vergi gelirleri, toplu konut yapısı, uluslararası bankalar ve beş yıldızlı otelleri gösterge olarak alıp şehrin küreselleşme dinamiklerini irdelemiştir. Çalışmada, 1980'lerle birlikte özellikle yabancı bankaların ve beş yıldızlı otellerin şehirde belirgin bir büyüme gösterdiği, belediyelerin mali gelirlerinin yükselmesiyle şehrin gelirlerinde yüksek bir artışın olduğuna, kentin önemli bir küreselleşme dinamiği yaşadığına dikkat çekilmiştir (Konak, 2019: 70). Nitekim Tarihi Yarımada'da ya da Beyoğlu'nun arka sokaklarında ta-

rihi oteller hizmet verirken, metropolün başka bölgelerinde gökdelen iş büroları ve dünyanın en ünlü otelleri faaliyettedir. İstanbul metropol alanı, büyük turizm yatırımları ile bir kültürel turizm merkezi olma niteliğini güçlendirmiş ve şehirde turizmle ilgili arazi kullanımında bazı zonlar oluşmuştur. Küreselleşmiş otel zincirleri yanında, yeme-içme faaliyetlerinin temsilcileri olan dünyanın en büyük küresel şirketleri (McDonald's, Wendy, Pizza Hut, Burger King vb.) ve Çin lokantaları İstanbul'un çeşitli semtlerine dağılmakta ve bu sektör giderek çeşitlenmektedir. İstanbul'un belirli yerleri ise rekreasyonel eğlence alanları olarak gelişmektedir (Tümertekin, 1997: 14, 24).

İstanbul'un Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren bir coğrafi bölgede olması, Bizans ve Osmanlı devletlerine başkentlik yapmış olması, şehirde farklı kültürel çeşitlilikte insanların yaşaması onu özel kılmaktadır. Ayrıca Ayasofya'nın Hristiyanları için, Topkapı Sarayı'nın ise İslam dünyası için önem taşıması, sahip olduğu kültürel miras değerleri (sur, saray, köşk, cami, sarnıç, su kemeri, çeşme, bedesten, kule, meydan, anıt vb.), geleneksel el sanatları (el yazmaları, ebru sanatı, hat sanatı, seramik, çini, bakır vb.) şehrin çekiciliklerini artırmaktadır. Havayolu ile şehre erişilebilirlik imkânının olması, şehirdeki alışveriş yerlerinin zenginliği ve çeşitliliği, konaklama sektöründeki hizmet kalitesi, şehrin cazibesini artıran güçlü yönler olmaktadır (Şarkaya-İçellioğlu, 2014: 48-49). Ünlü Yedi Tepe, Tarihi Yarımada, Haliç ve Boğaziçi İstanbul'a emsalsiz güzelliğini kazandırmaktadır (Tümertekin, 1997: 16). Galata Köprüsü, Galata Kulesi, İstiklal Caddesi, adalar, parklar (Gülhane, Emirgan), Kız Kulesi ve Kapalı Çarşı İstanbul'un kimliğini yansıtan diğer turistik çekiciliklerdir. İstanbul; kültürel çekiciliklerin ve Borsa İstanbul'un yanı sıra, uluslararası firmaların ve bankaların finans merkezi olması bölgede kendisini öne çıkarmaktadır. Ayrıca kente gelen ziyaretçi sayısı da dikkat çekmektedir.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Aralık 2021 raporuna göre, İstanbul'a 2019 yılında 1.127.915 yabancı ziyaretçi giriş yapmıştır. 2020 yılında ise 1.044.693 kişi yabancı ziyaretçi şehre giriş yapmıştır. İstanbul, "turizm işletme belgeli" 671 tesisin 65.019 odasının 131.048 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu tesislerden 119 tanesini beş yıldızlı, 162 tanesini ise 4 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 2020 yılında toplam 9.890.945 kişi (6.390.575'i yabancı) şehirdeki "turizm işletme belgeli" tesislerde konaklama yapmıştır. Şehirde "turizm işletme belgeli" toplam 488 işletmenin (lokanta, gastronomi, kafeterya vb.) 150.874 kapasitesi bulunmaktadır. Şehirde "turizm işletme belgeli" 13 eğlence tesisi (bar vd.) 2.480 kapasite ile hizmet vermektedir. Şehirde "turizm işletme belgeli" 2 golf tesisi, 2 kongre ve sergi merkezi, 1 temalı park, 1 yüzme havuzu, 1 akvaryum, 5 hamam, 1 kongre merkezi başta olmak üzere 16 diğer tesis bulunmaktadır. Ayrıca şehirde "turizm işletme belgeli" 113 günübirlik gezi teknesi, 276 ti-

cari yat ve 37 yüzer tesis hizmet vermektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). İstanbul Havalimanı'ndan 262 farklı noktaya yolcu seferinin olması şehrin dünya havayolu ağındaki büyüklüğü ve bölgesinde vermiş olduğu ulaşım hizmeti hakkında bir fikir vermektedir. İstanbul Havalimanı'nı 2019 Nisan ayından 2022 Eylül ayına kadar 154.083.517 yolcunun havalimanını kullanmış olması ve aynı dönemde havalimanından 1.054.452 uçuş yapılmış olması İstanbul'da yaşanan insan hareketliliği ve yoğunluğu hakkında bir gösterge olmaktadır (İstanbul Airport, 2022). Sabiha Gökçen Havalimanı'nda 2019 yılında 21.393.028 iç hat yolcu sayısı, 14.072.480 dış hat yolcu sayısı ile toplam 35.465.508 yolcu havalimanını kullanmıştır. 2021 yılında ise 16.127.849 iç hat yolcu sayısı, 8.854.067 dış hat yolcu sayısı ile toplam 24.991.916 yolcu Sabiha Gökçen havalimanını kullanmıştır (İstanbul Sabiha Gökçen, 2022).

SONUÇ

Küreselleşmenin siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal etkilerinin kendisini en fazla yerelde (kentte) hissettirmesi, küreselleşmenin kentler ile ele alınarak değerlendirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Turizmin yereldeki etkileri ampirik araştırmalarda tartışılrsa da küreselleşme sürecinde belli başlı kentlerin daha merkezi (küresel) bir duruma geldiği, bu kentlerde şehir turizminin geliştiği ve ziyaretçi sayısının öne çıktığı görülmektedir. Küreselleşen kentlerin turistik çekiciliği ve ziyaretçi yoğunluğu, turizmin kentler ile olan ilişkisini ele almaya neden olmaktadır. Deniz kenarları, dağlık alanlar ve göl alanları gibi doğal turistik yerlerden farklı olarak şehirlerin mimarisi, caddeleri, müzeleri, konser ve sergi salonları, alışveriş merkezleri ve eğlence alanları kente gelen ziyaretçiler için turistik bir çekiciliğe dönüşmektedir. Başka bir anlatımla, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişmeye başlayan kitle (deniz) turizmine yönelik artan uluslararası hareketlilik, 1970'lerden sonra teknoloji, iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte, deniz turizminin yanında, küresel kentlerin ziyaret edilmesine doğru kaymaktadır. Başka bir deyişle, Endüstri Devrimi ile kitle turizmi talep görürken, post-endüstriyel dönemde kentlerdeki postmodern tüketim kültürü (sanal mekân-dijital dünya, AVM, eğlence alanları vb.) ziyaretçilere çekici gelmektedir.

Küresel kentler küresel sermayeyi kendisine çekebilmesinin yanı sıra, milyonlarca yerli ve yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapması ile de kent ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Diğer bir anlatımla, her bir kıtada ve bölgede noktasal olarak beliren küresel kentler, farklı kıta ve bölgelerden çok sayıda ziyaretçiyi adeta bir mıknatıs gibi kendisine çekerek önemli bir kent turizmi destinasyonu olmaktadır. Küresel kentler daha fazla ziyaretçiyi kendisine çekebilmek için havayolu ve kent içi ulaşım altyapısını güçlendirme, uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma yarışına girme, alışveriş, yeme-içme, eğlence ve konaklama mekân-

larının sayı ve niteliğini artırma çabaları göstermektedirler. Nitekim New York, Londra, Tokyo ve İstanbul kentleri incelendiğinde; gerek gelen ziyaretçi sayısı, gerek turizm altyapısı (otel, restoran, bar, ulaşım vb.) gerekse ziyaretçilerin harcamaları bakımından kente doğrudan ve dolaylı olarak önemli ekonomik katkılar sağladıkları görülmektedir.

Küresel kentler, günümüz dijital dünyasında insanların ve toplumların mekânsal algısını etkilemektedir. Küresel kentlerin sokak ve caddelerinde ve kentin önemli simgesi olan yerlerde çekilen filmler, sinema salonlarında kentin dolaylı olarak da tanıtılmasına ve pazarlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, dünyanın çok uzak mekânlarında bile bu kentlerin bilinir olması anlamına gelmektedir. Ülkeden çok küresel kentin bilinir olması ya da Türkiye denilince İstanbul'un, Fransa denilince Paris'in, İngiltere denilince Londra'nın dile getirilmesi bu durumu doğrulamaktadır. Başka bir deyişle, internet, TV ve sosyal medya gibi iletişim araçları sayesinde insanların zihinlerindeki mekân tasavvuru değişmektedir. Kentler hakkındaki zihinsel algı (zihinsel mekân), daha sonra gidip görülen ve birkaç gün de olsa kentin içinde yaşanılarak tüketilen bir mekâna dönüşmektedir. Diğer bir anlatımla, günümüz dijital dünyasında internet, TV ve sosyal medyadan dünya kentleri hakkında yapılan haberler, reklamlar ve sosyo-kültürel (futbol, karnaval, olimpiyat oyunları, formula 1 yarışları, şarkı yarışmaları vb.) paylaşımlar küresel kentlerin tanınmasını kolaylaştırmakta, bu durum da insanlarda küresel kentler hakkındaki merak duygusunu artırmaktadır. Ayrıca havayolu ulaşımın gelişmesi, demiryolu ulaşımında hızlı trenlerin yaygınlaşması ve ülkeler arası vizesiz seyahat edebilme kolaylıkları sonucunda insanların belirli dönemlerde ulusal sınırların ötesinde yer alan bu küresel kentleri ziyaret etme motivasyonun arttığı ve seyahat tercihlerini bu kentleri ziyaret etme yönünde kullandıkları görülmektedir. Gelecek on yıllarda yeni nesil uçaklar (*overture plane*) ile kıtalar arası yolculuk sürelerinin yarı yarıya kısılacağı tartışılması, küresel kentlerin farklı kıta ve bölgelerden daha fazla sayıda ziyaretçiyi kendisine çekeceği ve küresel kentlerin öneminin daha da artacağı ve bölgedeki merkezi pozisyonunun güçleneceği öngörülebilir. Başla bir anlatımla, ulaşım araçlarındaki hızın artması bir anlamda insanların mekânsal hareketliliğinin (*spatial mobility*) daha da artmasına, insanların birbirinden uzak çok farklı mekânları kısa sürede tüketmesine neden olacaktır.

İnsanların mekânsal hareketliliğinin arttığı günümüz küresel dünyasında küresel kentlerin hareketliliği ve canlılığının turizm adı altında pazarlanması, tüketim kültürünü yaşayan günümüz postmodern toplumunun orta-üst ve üst gelir grubunun yeni tüketim mekânları (boş zaman mekânları) olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'ya gidip de Londra ve Paris gibi küresel kentleri görüp gezmeden dönmek, içinde bulunulan toplum ya da sosyal grup arasında önemi bir eksiklik olarak görülmektedir.

Dijitalleşen günümüz dünyasında, küresel kentlerde tüketilen mekânların ve kent peyzajının sosyal medyada bir gösterge olarak pazarlanabilme olanağı, kişilerin küresel kentlere olan uluslararası ziyaretlerini gelecekte daha da artıracakı söylenebilir.

Bu araştırmada da küreselleşme sürecinde öne çıkan küresel kentler, şehir turizmi bağlamında ele alınmıştır. Daha fazla ziyaretçiyi kendisine çekerek önemli bir şehir turizm destinasyonu olan New York, Londra, Tokyo ve İstanbul gibi küresel kentler üzerinden şehir turizmi olgusu tartışılarak konu anlaşılma ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aleksandrova, A., Rogova, S. & Sluka, N. (2011). “Miasta globalne w systemie osrodkow turystyki miedzynarodowej”, [“Global cities in the international tourism destination network”], Inside (Ed. B. Włodarczyk) Turystyka [Tourism]. Wydawnictwo UL, Lodz, pp.137-152.
- Antic, M. (2020). Development of Urban Tourism Within the Urbanization and Globalization Framework, Bulletin of The Serbian Geographical Society, 100(2), 83-106.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2000). The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City. Oxford: Pergamon, Elsevier Science Ltd.
- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, Tourism Management, 32(1), 1-15.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). Kent, Kimlik ve Küreselleşme. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bellini, N. & Pasquinelli, C. (Eds) (2017). Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism, New York: Springer.
- Bram, J. (1995). Tourism and New York City’s Economy, Current Issues in Economics and Finance, 1(7), 1-6.
- Brenner, N. & Keil, R. (2006). The Global Cities Reader. London: Routledge.
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell.
- Chang, T.C. & Huang, S. (2004), “Urban Tourism: Between the Global and Local”, Inside (Eds. A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams), A Companion to Tourism. pp. 223-234, Oxford: Blackwell.
- Clark, D. (1996). Urban World / Global City. London and New York: Routledge.
- Clark, T.N. (2004). The City as an Entertainment Machine, Research in Urban Policy, 9, Oxford: Elsevier.
- Cohen, R.B. (1981). “The New International Division of Labor, Multinational Corporation and Urban Hierarchy” Inside (Der. M. Dear ve A.J. Scott), Urbanization and Urban Planning in Capitalist Society. New York: Methuen.
- Dünya Bankası, (2022). <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS> (Erişim: 03.04.2022).
- Deffner, A. & Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in A Globalised Economy, 45th Congress of The European Regional Science Association (23-27 August 2005), pp. 1-21.
- Dziembowska-Kowalska, J. & Funck, R. H. (2000). Cultural Activities as a Location Factor in European Competition Between Regions: Concepts and Some Evidence, Annals of Regional Science, 34, 1-12.

- Emekli, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Emekli, G. (2018). Kent Turizminde Kültür ve Yaratıcılık, *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (3-6 Ekim 2018) Bildiriler Kitabı*, s. 469-489.
- Ergül, H. & Gökalp, E. (2018). “Medya” İçinde (Ed. E. Gökalp) Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2616, AÖF Yayını No: 1584.
- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis, Development and Change, 17(1): 69-83.
- Geddes, P. (1915). *Cities in Evolution*. London: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gladstone, D.L. & Fainstein, S.S. (2001). Tourism in US Global Cities. A Comparison of New York and Los Angeles, *Journal of Urban Affairs*, 23(1), 23-40.
- Globalization and World Cities Research Network. (2020). “The World According to GaWC 2020”, Retrieved from: <https://www.lboro.ac.uk/gawc/world2020t.html>
- Görmez, K. (2005). *Küreselleşme ve Yerelleşme*. Ankara: Odak Yayınevi.
- Hall, P. (1966). *The World Cities*. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Henderson, J. (2017). Global Cities, Tokyo, Urban Tourism, *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 143-157. DOI 10.1108/IJTC-01-2017-0006
- Hjalanger, A.M. (2007). Stages in the Economic Globalisation of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 437-57.
- Hoffman, L., Fainstein, S. & Judd, D. (2003). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*, Blackwell, Oxford.
- Işık, O. (1995). Globalleşme Süreci ve Kentin / Kentliliğin Değişen Anlamları, *Birikim*, 68-69, 98-105.
- İstanbul Airport. (2022). “Sayısal Veriler”, <https://www.istairport.com/tr> (Erişim: 06.09.2022).
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). “İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2021” <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/92718,aralik-2021-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> (Erişim: 13.08.2022).

- İstanbul Sabiha Gökçen. (2022). “Havalimanı Trafik Raporu”, <https://www.sabihagokcen.aero/kurumsal-bilgiler/havalimani/havalimani-trafik-raporu> (Erişim: 13.08.2022).
- Japan Travel (2022). “Tokyo” <https://www.japan.travel/en/destinations/kanto/tokyo/> (Erişim: 07.09.2022).
- Kearney.com (2022). “2021 Global Cities Report” <https://www.kearney.com/global-cities/2021> (Erişim: 03.04.2022).
- Keyder, Ç. (1993). *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*. İstanbul: Metis yayınları.
- Keyder, Ç. & Öncü, A. (1993). *Istanbul and the Concept of World Cities*, İstanbul: Friedrich Ebert Vakfı.
- Konak, N. (2019). “Küresel Kent Kuramları” İçinde (Ed. F. Güneş), *Kent Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yayını No: 3676, AÖF Yayını No: 2501.
- Limburg, B.V. (1998). *City Marketing: A Multi-Attribute Approach*, *Tourism Management*, 19(5), 475-479. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00044-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00044-2)
- Macrotrends (2022). “Largest World Cities by Population, 2022 Metro Area Rankings” <https://www.macrotrends.net/cities/largest-cities-by-population> (Erişim: 06.08.2022).
- Maitland, R. & Newman, P. (2009a). “Conclusions” Inside (Eds. R. Maitland, P. Newman) *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*, Oxon: Routledge, pp.134-140.
- Maitland, R. & Newman, P. (2009b). “Developing World Tourism Cities” Inside (Eds. R. Maitland, P. Newman), *World Tourism Cities: Developing Tourism off The Beaten Track*, Oxon: Routledge, pp.1-21.
- Maxim, C. (2017). Challenges Faced by World Tourism Cities – London’s Perspective, *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1-34. DOI:10.1080/13683500.2017.1347609
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. (5. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Paddison, R. (1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*, *Urban Studies*, 30(2), 339- 350. DOI:10.1080/00420989320080331
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Russo, A.P. (2002). The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, 20(1), 165-182.

- Russo, A.P. & Van der Borg, J. (2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European cities, *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
- Sarioğlu, S. (2005). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sassen, S. (1991). *The Global City*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sassen, S. (1998). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Revised edition Princeton University Press, Princeton.
- Sayın, Ö. (2020). Bir Küresel Kent Olarak İstanbul'un Küresel Ekonomideki Konumu ve İşlevlerine Dair Kısa Bir Değerlendirme, *Türk Dünyası Araştırmaları*, 125(246), 109-128.
- Schofield, P. (2001). Urban Tourism and Small Business. Inside (Eds. N. Douglas, R. Derrett), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, pp. 432-450. Brisbane: John Wiley.
- Short, J.R. (1999). *Globalization and the City*. New York: Addison Wesley Longman.
- Smith, A. (2019). Destination London: An Expanding Visitor Economy. Inside (Eds. A. Smith, A. Graham) *Destination London: The Expansion of the Visitor Economy*. pp. 1-13. London: University of Westminster Press.
- Sohn, H.S. & Park, C. (1999). International Visitors Satisfaction with Pusan City and Its Implications for City Marketing, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76. <https://doi.org/10.1080/10941669908722032>
- Soykan, F. (2002). Kent Turizminde Son Eğilimler, Avrupa'dan Örnekler ve İzmir, III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu (07-08 Kasım 2002) Bildiriler Kitabı, s. 181-198.
- Stevenson, N. & Inskip, C. (2009). Seeing the Sites: Perceptions of London. Inside (Eds. R. Maitland, B. W. Ritchie), *City Tourism: National Capital Perspectives*. pp. 94-109. Wallingford: CABI.
- Şahin, Y. (2015). *Kentleşme Politikası* (5. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şarkaya-İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Taylor, P. (2000). World Cities and Territorial States Under Conditions of Contemporary Globalization, *Political Geography*, 19(1), 5-32
- The Office of the State Comptroller (2022). "The Tourism Industry in New York City: Reigniting the Return" <https://www.osc.state.ny.us/files/reports/osdc/pdf/report-2-2022.pdf> (Erişim: 06.09.2022).

- The World Bank (2022) “Urban Population (% of Total Population) <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS> (Erişim: 05.08.2022).
- Theuns, H.L. (2008). Globalization and Tourism: Pros and Cons, *Tourism Recreation Research*, 33(1), 99-105.
- Travelness (2022). “What are the 20 most visited cities in the world?” <https://travelness.com/most-visited-cities-in-the-world> (Erişim: 14.08.2022).
- Tümertekin, E. (1997). *İstanbul İnsan ve Mekân*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tümertekin, E. & Özgüç, N. (2015). *Beşeri Coğrafya: İnsan Kültür Mekân*. (15. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Tümertekin, E. & Özgüç, N. (2020). *Ekonomik Coğrafya: Küreselleşme ve Kalınma*. (17. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- UN-Habitat (2022). “World Cities Report 2022”, https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf (Erişim: 05.08.2022).
- UNWTO (2012). “Global Report on City Tourism”, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2022). “Urban Tourism”. <https://www.unwto.org/urban-tourism> (Erişim: 10.07.2022).
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.
- Worlddata.info (2022). “Most Popular Destinations in Japan” <https://www.worlddata.info/asia/japan/tourism.php#:~:text=Most%20popular%20destinations%20in%20Japan&text=In%202019%20Tokyo%20reached%20the,one%20overnight%20stay%20were%20counted.&text=On%20average%2C%20each%20of%20the,spent%20about%202%2C341%20US%20Dollars.> (Erişim: 07.09.2022).
- Yang, Z., Shuying, Z., Liu, J. & Sun, H. (2022). Network of Tourism-Industrial Complex in Cities: Typologies and Implications through a Critical Literature Review, *International journal of environmental research and public health*, 19(9) DOI:10.3390/ijerph19094934
- Zmyslony, P. (2011). Globalization, Tourism and Cities: Pros and Gros, *Folia Turistica*, 25(1), 299-312.