

SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİ: BARSELONA ÖRNEĞİ¹

Sustainable City Tourism: The Case Of Barcelona

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

m.b.istanbul@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-8899-274X

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cigdemozkan@comu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-9823-4117

Öz

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sonucu seyahatin ucuzlaması ve kolaylaşması, gelirlerin artması, çalışma saatlerinin kısalması, daha kısa ancak daha fazla tatile çıkma eğiliminin artması, insanların diğer kültürleri ve yaşantıları görmek deneyimlemek istemeleri gibi nedenlerle sosyal, kültürel, sanatsal, sportif, alışveriş, sağlık, eğlence gibi birçok amaçla şehirlere yapılan genellikle kısa süreli ziyaretleri içeren şehir (kent) turizmi ön plana çıkmıştır. Turizm endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen, yeni iş ve istihdam olanaklarını arttırmak isteyen birçok şehir de kendisini turizm kenti olarak konumlandırmaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm kalkınmasında bir şehrin doğal, kültürel, sosyal ve tarihi çekiciliklerinin önemini vurgulayarak, aşırı turist kabulünün, taşıma kapasitesinin aşımının sürdürülebilir kentsel turizm kalkınmasına etkilerini ortaya koyabilmektir. Çalışmanın uygulama örneğini Barselona oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Turizmdeki hızlı büyüme, Barselona halkının ve diğer paydaşların tepkisini çekmeye başlamıştır. Çalışmanın son bölümünde, bu tepkilerin nedenleri ortaya konularak, sorunların çözümü için yapılan çalışmalar incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Şehir Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Barselona şehir turizmi

Abstract

Communication and travel a result of advances in transportation technology becoming cheaper and easier to, rising incomes, the shortening of working hours, shorter but more increase in the tendency to go on vacation, people of other cultures and social reasons like they want to experience life on seeing, cultural, artistic, sporting,

¹ Bu çalışma 20. Ulusal Turizm Kongresinde sözlü olarak sunulan “Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği” adlı çalışmadan türetilmiştir.

shopping, health, city tourism, which usually includes short-term visits to cities for many purposes such as entertainment, has come to the forefront. Many cities that want to get more shares from the tourism industry and want to increase their new job and employment opportunities have started to position themselves as a tourism city.

The aim of the study; to emphasize the importance of a city's natural, cultural, social and historical charms in sustainable tourism development and to reveal the possible effects of excessive tourist acceptance and excess capacity on sustainable city tourism development. The application of the study is Barcelona. The rapid growth in tourism has started to attract the reactions of the people of Barcelona and other stakeholders. In the last part of the study, the causes of these reactions are revealed and the studies made for the solution of the problems are examined.

Keywords: City Tourism, Sustainable Tourism, Barcelona City Tourism

Giriş

Kentler toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla ziyaret edilebilmektedirler. Turistlerin ve ziyaretçilerin kentte kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da kent ekonomisine katkı sağlamaktadır (İçelloğlu, 2014:38; Bock, 2015:19).

Şehirlerin sunduğu ürünleri, şehir sakinleri ve tatil veya iş amacı ile şehre gelen turistler birlikte kullanmaktadır. Son yıllarda, şehirler arasında turistleri, yatırımcıları, iş insanlarını, sanatçıları vs. şehre çekmek için küresel ölçekte artan bir rekabet söz konusudur. Bunu için şehirlerin, yaşam kalitesini arttıran, yaşamı kolaylaştıran ve haz duyulan kaliteli, arzu edilen, tatmin edici, özgün, ürünler sunması gittikçe önem kazanmaktadır (Bramwell, 1998:35).

Araştırmanın temel sorusu; bir şehrin turizm kalkınmasında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin şartları nelerdir? Çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm kalkınmasında bir şehrin doğal, kültürel, sosyal ve tarihi çekiciliklerinin önemini vurgulayarak, aşırı turist kabulünün, sürdürülebilir şehir turizmi kalkınmasına olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bunun yanında, şehir turizminin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için gerekli politikaların, planlamaların ve uygulamaların nasıl olması gerektiği belirtilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın uygulama örneğini Barcelona oluşturmaktadır. Turizmdeki hızlı büyüme ve yılın büyük bir bölümünde yoğun turist katılımı, Barcelona halkının bir kısmının, yerel yönetimin ve diğer turizm paydaşlarının tepkisini çekmektedir. Aşırı turizm, 2004 yılından bu yana endişe uyandıran ve 2008'den beri Ajuntament de Barcelona'nın (Barcelona Kent Konseyi) çözümlenmesi için resmen çalışmalar başlattığı bir problemdir (Goodwin, 2018). Barcelona, sorunun farkına varılması, kentin turizmi yönetme yollarının araştırılması, çok paydaşlı yaklaşımın şeffaflığı, sorunu çözüme konusundaki kararlılık ve

sürdürülebilir şehir turizmi çabaları nedeniyle önemli bir örnek olay olarak incelenmeyi gerektirmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Şehir Turizmi

Şehir turizmi, şehrin ana varış yeri ve ilgilenilen destinasyon olduğu birden fazla turist faaliyetini tanımlayan bir terimdir (Ceopedia, 2019). Şehir turizmi, yönetim, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı temelli ekonomi ve ulaşımında düğüm noktası olma özelliği ile kendine özgü çekiciliklere sahip kentsel alanda gerçekleşen bir turizm faaliyetleri türüdür. Eğlence, tatil, eğitim, sağlık veya iş için şehri ziyaret eden turistlere ve günübirlik ziyaretçilere çok sayıda ve farklı kültürel, mimari, teknolojik, sosyal, sportif, doğal deneyimler ve ürünler sunar (UNWTO, 2019:48). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, şehir turizmi gezginler tarafından şehirlere veya yoğun nüfuslu yerlere yapılan genellikle kısa süreli geziler olarak kabul edilmektedir. Konaklama süresi genellikle 1-3 gün arasındadır (UNWTO, 2012; Bock, 2015:19).

Şehir turizminin tarihi, Mezopotamya ve Sümer kentleşme olgusu ortaya çıktığından beri gündemdedir. Yeni yerleri görme ve yeni bir şeyler yapma eğilimi olan insanlar, farklı yerleri ziyaret etmek, yeni şeyler deneyimlemek için, yerel ve ulusal kültürün, sanatın, müziğin, edebiyatın, eşsiz kentsel mimari ve tasarım unsurlarının çekicilik yarattığı kasabalara ve şehirlere ilgi duymuşlardır. Ulaşım, iletişim ve konaklama olanaklarının artması ile, diğer şehirleri ziyaret etmek ve deneyimlemek isteyen insanların yaşamında seyahat önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Özellikle, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren, şehirler kendilerini turistik destinasyon olarak görmeye başlamışlardır. Kitle turizminin yükselmeye başladığı 1960'lardan bu yana, şehir turizmi, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerde sürekli olarak seyahat olgusunun en hızlı büyüyen bölümlerinden birisi olmuştur. Düşük maliyetli havayollarının doğması ile birlikte de turizm endüstrisinin büyük bir ivme kazandığı, 1980'lerden itibaren dünya genelinde şehir turizmi daha büyük ilgi alanı haline gelmiştir. Şehirlerin geniş ve farklı turizm pazarlarına hitap etmesi, ulaşılmasının kolay olması, eğlence, dinlenme, kültür, spor, alışveriş, yeme-içme gibi sunulacak, keşfedilecek çok ve çeşitli turizm ürününü barındırması, hostellerden beş yıldızlı otellere kadar her bütçeye hitap edebilecek konaklama olanaklarına sahip olması, şehir, turizmini öne çıkartan nedenler arasında sayılabilir (Karski 1990; Maitland ve Ritchie, 2009; Selby, 2004; UNWTO, 2012; İçellioğlu, 2014:341).

Şehir turizmi dünya çapında en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisidir. Şehir turizminin değişen doğası birçok şehirde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte daha ucuz, hızlı ve kolay ulaşım ve iletişim imkanları ile bilgiye mobil erişim sayesinde, turistler giderek daha fazla "yerel deneyimler" arıyor, buluyor ve tüketiyorlar. Turistler ve kent sakinleri arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşıyor (Bock, 2015:19). Şehir turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan, şehirlerin nispeten küçük bir alanda, farklı türdeki turistlerin ilgisini çeken çok çeşitli birbirinden farklı kitlelere hitap eden kültürel çeşitlilikteki yoğunluğa sahip olmasıdır. Üstelik, çoğu turistik yer ve etkinlik öncelikle turistler için tasarlanmadığından çoğu

zaman turistler ve kent sakinleri tarafından birlikte kullanılmakta bunun da iki kesim arasında etkileşime yol açtığı düşünülmektedir (Bock, 2015:19). Dünyanın fazla turist çeken ilk on şehri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Dünyada turist çeken on şehir (milyon kişi)

Sıra	Bölge	Şehir	Ülke	2013	2014	2018
1	Asya Pasifik	Hong Kong	Hong Kong, Çin	25,661	27,770	29,827
2	Batı Avrupa	Londra	İngiltere	16,784	17,383	20,715
3	Asya Pasifik	Singapur	Singapur	17,146	17,086	18,551
4	Asya Pasifik	Bangkok	Tayland	17,467	16,245	23,688.
5	Batı Avrupa	Paris	Fransa	15,271	14,981	16,836
6	Asya Pasifik	Makau	Macau	13,935	14,966	18,931
7	Orta Doğu ve Afrika	Dubai	B. A. E.	12,180	13,200	16,658
8	Asya Pasifik	Shenzhen	Çin	12,148	13,120	12,437
9	North America	New York	A.B.D.	11,850	12,230	13,500
10	Batı Avrupa	İstanbul	Türkiye	10,486	11,871	12,121

Kaynak: Wouter Geerts, V. (2019). Top 100 City Destinations 2018. Euromonitor International Report

1.2. Şehir Turizminin Etkisi ve Önemi

İster tarihsel, isterse yeni olsun, insan faaliyetlerinin en son mekansal ürünleri olarak şehirler, turizmde büyük önem taşımaktadır. Şehirler, kültür mirasının yoğunlaştığı ve bir araya toplandığı yerlerdir. Özellikle büyük şehirler, en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli destinasyonlardır. Birçok turizm çekiciliğini bir arada sunarlar.

Turizm, turist, şehir ilişkisi aşağıdaki gibi incelenebilir.

1. Turistler şehirleri iş, eğlence, kültür, spor, eğitim, alışveriş gibi birçok amaç için ziyaret etmektedir.
2. Turistlerin çoğunu ağırlayan şehirler, ekonomik ve fiziksel olarak turistlerin kolayca içine alınabileceği çok işlevli destinasyonlardır.
3. Turistler, kendileri için üretilmemiş olsa dahi, birçok kentsel tesis ve hizmeti yoğun olarak kullanmaktadır. Kentin ancak küçük bir kısmı özellikle turistlerin kullanımını için yaratılmıştır.
4. Turizm, şehirlere önemli ekonomik faydalar sağlayabilir. Ancak ekonomileri turizme en çok bağımlı olan şehirlerin, turizmden en az yararı sağlaması muhtemeldir. Turizmden en fazla yararlanan şehirler, turizme en az bağımlı olan, büyük ve farklı ekonomik endüstrilere dayanan şehirlerdir.
5. Turizm endüstrisi, şehirlerin sağladığı çeşitli, özgün, esnek ve erişilebilir turizm ürünlerine açıkça ihtiyaç duymaktadır. İdeal olan, şehirlerin turizme bağımlı olmaması, turizm endüstrisinin şehirlerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişiminde destekleyici bir unsur olmasıdır (Ashworth ve Page, 2011:1-2).

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı'nın (UN-HABITAT) gözlemlediği gibi, dünya nüfusunun yarısı şehirlerde yaşamaktadır. Bu sayının, 2030 yılına kadar beş milyara (%59) ulaşması beklenmektedir (Bock, 2015:20; UN News, 2019). Avrupa'da şehirleşme oranı dünyaya göre oldukça yüksektir. Avrupa'nın yaklaşık % 80'i şehir ve kasabalarda yaşamaktadır (Galdini, 2007:95). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin verilerine göre, şehir turizmi, uluslararası seyahatlerin %45'ini oluşturmaktadır. Her yıl şehirlere yapılan yarım milyardan fazla uluslararası seyahatle, şehir turizmi küresel seyahatin baş aktörü haline gelmiş bulunmaktadır. Şehirlere seyahat, son zamanlarda toplam uluslararası seyahat talebinden daha hızlı büyüme sağlamıştır (Misrahi, 2018).

Kent merkezlerinin cazibesi, 2018'de çekiciliğini kaybetmeden sürdürmüştür. Turistler arasındaki popüler eğilim, kentsel alanlarda daha sık (hafta sonu tatili, şehir tatili) ancak daha kısa (1-7 gün) zaman geçirmektir (Ceopedia, 2019; UNWTO, 2012). European Cities Marketing 2017 yılı araştırmasına göre; Avrupa şehirleri geceleme sayısı şu şekildedir. Londra 79,87 milyon, Paris 48.11, Berlin 31.14, Roma 29.29, Madrid 19,26, Barselona 18.79, Prag 18.06, İstanbul 17,26, Viyana 16.42, Münih 15.86, Amsterdam 15.66 milyon (Lock, 2019).

Diğer turizm türlerine göre, kalış zamanı kısa olsa dahi şehir turizminde turist harcamaları daha fazladır. MasterCard işlemlerine göre bazı şehirlerdeki ziyaretçi sayısı ve günlük harcama miktarları Tablo'2 deki gibidir.

Tablo 2: Şehir Turizminde Turistlerin günlük harcama miktarı (2017 yılı)

Şehir	Turist Sayısı (milyon/yıl)	MasterCard işlemlerine göre Harcama miktarı (USD/gün)
Bangkok	20	173
Londra	19.8	153
Paris	17.4	301
Dubai	15.8	537
Singapur	13.9	286
New York	13.1	147
Kuala Lumpur	12.6	124
Tokyo	11.9	154
İstanbul	10.7	108
Seul	9.5	181

Kaynak: Ferro, S. (2018). The World's 10 Most-Visited Cities (And What It Costs to Spend a Day There). <http://mentalfloss.com/article/558406/worlds-10-most-visited-cities-and-what-it-costs-spend-day-there>

Şehir turizmi sadece uluslararası turizm hareketlerinde değil, iç turizmin gelişmesinde de büyük bir etkiye ve öneme sahiptir. Ulusal ve uluslararası turistlerin 2018 yılında dünya genelinde şehirlere yaklaşık 1,4 milyar seyahat yaptığı hesaplanmaktadır (O'Hare, 2018). Yurtiçi seyahatler, şehirlerdeki küresel seyahat ve turizm harcamalarının % 73'ünü oluşturmaktadır. Örneğin, Çin'in önemli turistik şehirlerini ziyaret edenlerin genellikle iç turist olduğu ifade edilmektedir. İç turizm, Şangay ve Pekin'de seyahat ve turizm GSYİH'sının % 85'ini oluşturmaktadır (Misrahi, 2018). Gelişmekte olan pazarların hızla büyümesiyle, şehirlerde uluslararası seyahatler- yurt içi seyahat oranının artması beklenmektedir. Bunun aksi olarak örneğin, Makao ve Dublin'de şehir turizmi uluslararası ziyaretçilere dayanmaktadır. Bu şehirlerin turizm gelirlerinin % 97'sini uluslararası turist hareketleri oluşturmaktadır. Bu şehirleri, Dubrovnik (% 92) ve İstanbul (% 91) izlemektedir (Misrahi, 2018).

Şehir turizmi dinamik gelişimi, kentsel alanlarda yaratılan yeni iş imkanları, istihdam olanakları ve artan gelirlerin yanı sıra kültürel ve sosyal büyümenin (artan yaşam kalitesi, gelirin yeniden dağıtılması) sebebidir. Bununla birlikte, hava kirliliği, gürültü, trafik yoğunluğu, fiyat artışları ve yerel halk için önemli olan cazibe merkezlerinin

(parklar, plajlar, kültürel ve rekreasyon alanları) turistlerin işgaline uğraması gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir (Ceopedia, 2019).

1.3. Şehir Turizmi Çekicilik Unsurları

Turistik cazibe merkezleri ve çekicilikleri destinasyon rekabet gücünün en önemli belirleyicilerindedir. Turistik cazibe merkezleri ve çekicilikler, belirli özellikleriyle bir turizm merkezini ziyaret etmeleri için turistleri çeken ve motive eden, turizm destinasyonunun özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Turizmdeki cazibe merkezleri ve çekicilikler turizm gelişiminin yoğunluğunun yanı sıra yönünü de belirlemektedir (Kušen, 2002). Turistler, cazip olarak algılamayacakları belli bir turizm noktasına seyahat etmek için bir nedene veya arzuya sahip değildirler. Uluslararası turizm pazarında başarılı olabilmek için şehirler, en az rakip destinasyonların genel çekiciliğine, hatta daha fazla çekiciliğe ve cazibe merkezine sahip olmalıdırlar (Krešić ve Prebežac, 2011:498). Başarılı bir şehirselleşme için temel koşullar aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Law,1993; Berg, Borg ve Meer, 1995 akt. Çıracı ve Kerimoğlu, 2002:309-311).

- Şehrin çekici bir imajı olmalıdır. Şehirler ziyaretçilerini orada iyi vakit geçireceklerine inandırmalıdır. İmaj çok önemlidir ve sonradan değiştirmek zordur.
- Şehir, kolay erişim ve kaliteli ürün sunabileceğinden emin olmalıdır. Şehrin orijinalliyi çok önemlidir, diğer şehirlerdeki ürünleri kopyalamak şehirler için hüsransla sonuçlanabilir. Daima ilk örneklerin kazançlı çıktığı görülmüştür. Tüm ürünler, ihtiyaçla örtüşmeli yani arz ve talep dengesi kurulmalıdır.
- Turizm gelişimi sürdürülebilir olmalıdır.

Destinasyon cazibe merkezleri ve çekicilikler, turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel turizm ürünleridir. Tüm doğal ve yaratılmış (insan yapımı), modern kültür, tarihi ve kültürel miras, tarih, gelenekler, mimari özellikler, sanat eserleri, mutfak, müzik, dans, el sanatları, doğal güzellikler gibi kaynakları içerir. Turistik çekicilikler ayrıca bu kaynaklardan beslenen etkinlikleri ve deneyimleri de kapsamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999; Goeldner ve Ritchie, 2003; Vengesayi ve diğ., 2009:624). Bir şehir, turizm pazarında farklı turist gruplarının talep ettiği birbirinden farklı, çeşitli ürünleri, çekicilikleri sunabilir. Sunulabilecek bu ürünler somut ve soyut değerler olabilir. Şehir turizmi, kültür, eğlence, spor, alışveriş, kumar, inanç, gastronomi, sağlık, eğitim, fuar, kongre ve toplantı, gibi birçok farklı turizm çeşidini bünyesinde barındırabilir.

Turizm literatüründe, şehir turizminde ve diğer turizm türlerinde üzerinde durulabilecek, farklı bakış açılara sahip, çok sayıda turizm çekicilik ve cazibe merkezi sınıflandırması bulunmaktadır Crouch ve Ritchie, 1999; Goeldner ve Ritchie, 2003; Ritchie ve Crouch, 2005; Yıldırım ve Teberler, 2006; Eroğlu, 2008; Koçak ve Tandoğan, 2008; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010; Krešić ve Prebežac, 2011).

UNWTO doğal kaynaklar, kültürel tarihi miras, iklim koşulları, altyapı, turistik hizmetler ve olanaklar şeklinde bir kategorik sınıflandırma önermektedir (Krešić ve

Prebežac, 2011: 500). Turizm literatüründe, yaygın olarak kabul edilen turizm çekiciliklerinden birisi, turizm çekiciliklerinin yedi ana kategoriye ayrıldığı Ritchie ve Crouch (2005) tarafından geliştirilen sınıflandırmadır:

- i. Coğrafya ve iklim;
- ii. Kültür ve tarih;
- iii. Etkinliklerin karışımı;
- iv. Özel etkinlikler;
- v. Eğlence;
- vi. Üstyapı;
- vii. Pazar bağlantıları

Şehirlerde turizmin büyümesi, kentin başlıca özellikleri ile bağlantılıdır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ceopedia, 2019).

- İlgi çekici yerlerin sayısı ve çeşitliliği,
- Diğer cazibe merkezlerine yakınlık,
- Ulaşım seviyesi (havaalanı, otoyollar, demiryolları, denizyolları gibi şehre ulaşım imkanlarının ulaşılabilirliği, kalitesi ve fiyatı)
- Şehir içi ulaşım seviyesi (metro, taksi, otopark, trafik yoğunluğu gibi unsurların uygunluğu)
- Konaklama olanakları (Konaklama işletmelerinin çeşitliliği, kalitesi, yeterliliği)
- Pazarlama ve tanıtımın etkinliği
- Şehrin imajı

Diğer destinasyonlar için olduğu kadar, şehirlere düzenli turizm talebi yaratacak, çekiciliklerini arttıracak unsurlar Tablo 3'teki gibi sıralanabilir.

Tablo 3: Şehir Turizmi Yapısı

Çekicilikler (Attractions):		
Anıtlar ve heykeller	Tarihi sokaklar	İklim, coğrafi yapı
Dini yapılar	İlginç yapılar, Saraylar	Deniz, nehir ve kanal kenarları
Tarihi yapılar	Parklar ve yeşil alanlar	Alışveriş merkezleri
Müzeler, Sanat galerileri	Doğal güzellikler, manzaralar	Yerel pazarlar
Tema parkları	Yerel Kültür	Gastronomik zenginlik
Etkinlikler (Activities):		
Festivaller	Gece kulüpleri	Spor etkinlikleri
Konserler - Gösteriler	Organize etkinlikler	Kültürel etkinlikler

Şenlikler	Oyun - Bingo salonları	Sinema Tiyatro gösterileri
Kültürel etkinlikler		
Üstyapı (Amenities):		
Konaklama Tesisleri	Yeme içme mekanları	Müzeler
Alışveriş merkezleri	Konser salonları	Sanat galerileri
Eğlence mekanları	Tiyatro - Sinema salonları	Eğitim kurumları
Spor Tesisleri	Sergi salonları	Kongre - Konferans merkezleri
Plajlar	Hastaneler	Fuar alanları
Altyapı (Infrastructure):		
Karayolu ulaşımı	Havayolu ulaşımı	Demiryolu ulaşımı
Kanalizasyon	Temiz ve yeterli su	Denizyolu ulaşımı
Trafik akışı	Otopark	Sağlıklı ve güvenilir ortam
Ulaşılabilirlik (Accessibility):		
Hedef pazara yakınlık	Fiyatların hedef kitleye uygunluğu	Hedef pazara uygun ulaşım imkanları
Kolaylaştırıcı Hizmetler (Ancillary):		
Güvenlik hizmetleri	İletişim hizmetleri (Telefon, posta, internet vs.)	Bankacılık hizmetleri (Kredi kartı, para transferi vs.)
Seyahat acentaları		
Organizasyon – Örgütlenme – Pazarlama:		
Paket turlar – şehir turları	Olumlu imaj, Moda	Destinasyon yönetim – pazarlama organizasyonu
Reklam - Tanıtım	Akıllı şehir uygulamaları	Sosyal medya yönetimi
Diğer unsurlar:		
Halkın tutumu, desteği	Yerel yöneticilerin tutumu, desteği	Paydaşlar arası işbirliği
Merkezi yönetimin tutumu,	Ülkenin, şehrin politik	Ülkenin şehrin ekonomik

desteği	durumu	durumu
---------	--------	--------

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şehirlerin özgün kimliğini ve çekiciliğini oluşturan bazı özellikler örnekleriyle aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Coğrafi Özellikler (İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları; İskandinavya Kuzey Işıkları)
- İklimsel Özellikler (Akdeniz Bölgesinin yazın sıcak, kışın ılıman iklimi, Doğu Anadolu Bölgesinin sert iklimi)
- Anıt Yapılar (Paris Eyfel Kulesi, Moskova Kremlin Sarayı, İstanbul Kız Kulesi)
- Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik San Marco Meydanı, İstanbul İstiklal Caddesi)
- Folklorik ve Sosyo Kültürel Özellikler (Rio karnavalı, Arjantin tangosu; İspanya boğa güreşleri, Edirne Kırkpınar yağlı güreşleri)
- Müzeler (İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi, Paris Luvr Müzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi)
- Eğlence ve dinlence (Las Vegas gazinoları, Orlando Disneyland) (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010).
- Gastronomik özellikler (Hatay Gaziantep Mutfakları, Brugge çikolata; Bursa İskender kebabı)
- Spor Organizasyonları (Londra Wimbaldın tenis turnuvası, Olimpiyatlar, F1 yarışları)
- Sanatsal etkinlikler (Moskova Bolşov Balesi, Viyana Yeni yıl Konseri).

En ideal çekicilikler, özgün, taklit edilemeyen ve yalnızca belirli bir varış noktasında ve tarihte yapılan etkinliklerde ve / veya çok az sayıda varış noktasında bulunanlardır (Vengesayi ve diğ., 2009:624). Turizm stratejileri yönünden, şehirlerin tek tek ele alınarak değerlendirilmeleri yanı sıra, kentsel sistem içinde çevrelerindeki kırsal alanlar, doğal, tarihi ve arkeolojik zenginlikler ve komşu diğer şehirlerle birlikte, bir bütün olarak değerlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır. Böyle bir yaklaşım, farklı yaş ve gelir grupları ve farklı ilgi alanları olan turistler için kombine turlar ve alternatif tur imkanları verecek, şehir gücünü diğer şehirlerle birleştirerek ekonomisini geliştirecektir (Çıracı ve Kerimoğlu, 2002:309).

1.4. Sürdürülebilir Şehir Turizmi

Bir turizm destinasyonunun rekabet gücü, genel vizyonu ve stratejik hedefleri çerçevesinde, turizm sektörünün katma değerini arttırmak, pazar bileşenlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek, hem turistler hem de yerel topluluk için cazibesini ve etkinliğini sürdürülebilir bir bakış açısı içinde devam ettirebilmek için destinasyonun doğal, kültürel, beşeri, insan yapımı ve sermaye kaynaklarını verimli bir şekilde kullanma, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kaliteli, yenilikçi, etik ve cazip turizm ürün ve hizmetlerini geliştirme ve sunma yeteneğidir (UNWTO, 2019:26).

Smith (1994 akt. Bramwell, 1998:35) ürün geliştirme turistlerin değişen taleplerini karşılamak ve endüstrinin uzun vadeli kârlılığını sağlamak için bir ön şart olduğunu ileri sürmektedir. İdeal olarak, pazarın taleplerini karşılayan turizm ürünleri, maliyet etkin bir şekilde üretilmeli, destinasyonun doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklarının akıllıca ve sürdürülebilir biçimde kullanılması ve tüketilmesi ilkesine dayanmalıdır. Şehrin destinasyon planlanması ve pazarlaması kapsamında, merkezi otoritenin, yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların rolü son derece önemlidir. Paydaşların katılımıyla oluşturulacak destinasyon yönetim ve pazarlama organizasyonu, sürdürülebilir turizm politikaları oluşturarak, şehir pazarlama ve rekabet plan ve projeleri geliştirerek, planların uygulanmasını sağlayarak, şehrin tanıtımını yaparak, kentin pazarlanmasına destek vermelidir. Bu stratejilerin temelini yerel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma modeli oluşturmalı, yerel paydaşların ve halkın ekonomik, sosyo-kültürel gelişimi ile doğal ve tarihi çevrenin korunması ve geliştirilmesi esas alınmalıdır (Mateksas, 2007: 409; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77-78)

Sürdürülebilir şehir turizmi anlayışını uygulayabilmek ve yaşatabilmek için bu konunun tartışılmasına devam etmek ve dünyanın farklı bölgelerindeki şehirlerin karşı karşıya olduğu zorluklara odaklanmak gerekmektedir. Aşağıdaki gibi bazı soruların cevabı, çözüme yardımcı olabilir.

-Şehirlere gelen turist sayısının artması sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetilir?

- Yerel halkın yaşam kalitesini artırmak için şehir turizmi nasıl kullanılır?

- Turizm eylem planlarının ve şehir kalkınmasının karar alma sürecinin bir parçası olduğundan nasıl emin olabiliriz?

- Daha rekabetçi, sürdürülebilir, erişilebilir ve insani akıllı şehirler geliştirmek için mevcut bilgi ve iletişim teknolojilerini nasıl kullanabiliriz?

- Turizmin kentlere ekonomik etkisi nasıl ölçülür?

- Şehirler, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve daha yeşil turizmin faydalarını arttırmak için nasıl pratik adımlar atabilir? (UNWTO, 2012).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) 2012 yılında İstanbul'da yaptığı toplantıda hazırlanan, Şehir Turizmi Küresel Raporu'nda DTÖ'nün Küresel Turizm Etik Kuralları ve şehir turizmi konusundaki diğer öneri ve kararları çerçevesinde yayınladığı deklarasyon aşağıdaki gibidir.

- Turizm şehirler ve şehirde yaşayan halk için kilit bir kaynaktır.
- Getireceği fırsatlar ve zorluklarla birlikte şehirlerin gelecekteki gelişimi, ekonomik, sosyal ve çevresel istikrarı göz önünde bulunduran politikaların oluşturulmasını gerekli kılarken, aynı zamanda turistler için en iyi deneyimi sunar.
- Turizm, şehir ekonomisine önemli katkılar sağlayarak, kentsel altyapı ve kamu hizmetlerinin gelir elde etmesi ve bakımı açısından önemli bir rol oynamaya devam ederek, küresel ekonominin ve özellikle şehirlerin hayati bir bileşeni olmaya devam edecektir.
- Turizm, dünya şehirlerinde milyonlarca insana istihdam sağlamaktadır. Çalışanlar, turist deneyiminde önemli bir rol oynamakta ve bu nedenle rakip destinasyonlardan farklılaşma sağlama potansiyeline sahiptir.

- Turizm insanları birbirine yakınlaştırır ve kültürlerarası anlayışı destekler.
- Turizm bir kentin sunabileceği çeşitli ve esnek ürünlere ihtiyaç duyar. Sosyal ve ekonomik hedeflerine ulaşabilmeleri için şehirlerin turizme ihtiyacı vardır.
- Şehir turizmi, destinasyonların tutundurulmasında daha rekabetçi bir yaklaşımın tetikleyicisi olabilir.
- Şehir turizmi yenilikçiliği teşvik edebilir.
- Şehir turizmi, şehirlerin sunduğu tüm hizmet ve faaliyetler için tutarlı bir marka imajı uygulama ve projelendirme potansiyeline sahiptir. Böylece, şehir halkına, turizm işletmelerine, diğer paydaşlara ve ülkenin turizm markasına artı gelir ve katma değer sağlar.

Yukarıdaki varsayımlar göz önüne alındığında, yapılması gerekenler şunlardır:

- Şehir turizminin ulusal ve yerel ekonomiler üzerindeki ekonomik ve sosyal etkileri konusunda farkındalık yaratınız.
- Her seviyedeki hükümet politikalarına, şehir turizmini kilit bir unsur olarak entegre ediniz.
- Destinasyona, turistlere ve şehir halkının yararına olacak girişimlerin ve bilgilerin paylaşılmasını sağlamak dahil olmak üzere, turizmle ilgili tüm paydaşlar arasındaki iş birlikleri için etkin ve yenilenmiş araçlar oluşturunuz.
- Beşerî sermayenin önemini vurgulayınız, dolayısıyla mesleki eğitime yatırım yapınız.
- Tüm uluslararası turizm aktörleri için model ve rehber olarak hizmet edebilecek sürdürülebilir yerel politikaları ve girişimleri teşvik etmek, cesaretlendirmek ve tanıtmak için gerekli önlemleri alınız.
- Şehre, katma değeri yüksek, niş pazarlara hitap eden ve ziyaretçi deneyiminin kalitesini artıran yeni ve daha özel ürünler sunmak için yenilikçi stratejiler uygulayınız.
- Sürdürülebilir politikaları ve yenilikçi teknolojik gelişmeleri entegre unsurlar olarak içeren stratejileri ve eylemleri öncelik sırasına koyan 'Akıllı Şehirler' kavramına doğru ilerleyiniz.

Gelecek nesillerin ihtiyaçları, çevresel, sosyal ve kültürel taşıma kapasitelerinin yanı sıra, büyümenin kalitesini ve sınırlarını belirlemektedir. Turizm ile ilgili tüm faaliyetler sürdürülebilir olmalı, çevreye, yerel ve küresel ekonomilere, bireysel toplulukların sosyal yönlerine ve kültürel kimliğe saygı göstermelidir. Bu, turizmin uzun vadede ekolojik olarak sürdürülebilir olması, ekonomik olarak uygulanabilir olması ve hem etik hem de sosyal açıdan kabul edilebilir olması gerektiği anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve insan çevresine entegre edilmelidir. Turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar, biyolojik çeşitlilik, tarihi ve doğal çevrenin tüm etkileri ile atıkları bertaraf etme kapasitesi üzerinde kabul edilebilir bir etkisi olmalıdır (Galdini, 2007: 99).

2.Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman taraması ve gözleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, ilk olarak literatür taraması yapılarak rekabet, şehir turizmi kavramı, şehir turizminde çekicilik unsurları üzerinde durularak rekabetçi, sürdürülebilir şehir turizmi için yapılması gerekenler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Daha sonra, arşiv/doküman taraması ve gözlem yöntemiyle, çalışmanın örneğini oluşturan Barcelona şehir turizmi incelenerek, şehrin turizm gelişimi, aşırı turizmin yarattığı sorunlar ve bu sorunların çözümü için alınan önlemler incelenmektedir.

2.1. Barcelona Şehir Turizmi Tarihsel Gelişimi

İspanya'nın Katolanya bölgesinin başkenti olan Barcelona, 1,6 milyondan fazla nüfusuyla dünyanın önde gelen turizm, ekonomi, ticaret, kültür, spor, eğitim, eğlence ve sanat merkezlerinden birisidir. Ticaret, eğitim, eğlence, medya, moda, bilim ve sanat alanlarındaki etkisi, dünyanın önemli küresel kentlerinden biri olarak konumuna katkıda bulunmaktadır. Barcelona aynı zamanda Avrupa'nın ana limanlarından birine sahip bir ulaşım merkezidir. Barcelona'nın uluslararası havalimanı yılda 47 milyondan fazla yolcuya hizmet vermektedir. Geniş bir otoyol ağına sahip olan şehir, aynı zamanda İspanya ve Fransa arasındaki yüksek hızlı demiryolu üzerinde bir merkez haline gelmiş bulunmaktadır (UNWTO, 2012, Urban Strategy Partners, 2017; Barcelona Turisme, 2018). Barcelona ulaşım istatistikleri Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Barcelona Ulaşım İstatistikleri (2017 yılı)

Ulaşım Türü	Kullanan kişi sayısı (milyon)
Barcelona Havaalanı	47.284.500
Barcelona Kruvaziyer Limanı	2.713.126
Barcelona Feribot Limanı	1.424.752
Barcelona – Madrit Hızlı Tren	4.111.005
Uluslararası Tren	848.417

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Barcelona şehir bölgesinde konaklayan uluslararası turist sayısı 1990 yılında 1.7 milyondan 2013'te 7,5 milyona, 2017 yılında 8.9 milyona yükselmiştir. İç turizme katılan turistler ve günübirlik ziyaretçiler ile bu sayı çok daha fazla olarak hesaplanmaktadır. Barcelona şehir turizminin dönüşümünü yaratan unsur 1992 Barcelona Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapması olmuştur. Barcelona Belediye Meclisi, Barcelona Ticaret, Sanayi ve Denizcilik Odası ile Barcelona Promoció Vakfı tarafından 1993 yılında kurulmuş bulunan Barcelona Turizm Konsorsiyumu (Turisme de Barcelona Consortium), Barcelona'yı bir turizm merkezi olarak tanıtmaktan sorumludur. Barcelona'ya turist çekmek için çalışan organizasyonda yerel yönetim ve

özel sektör eşit paya sahip bulunmaktadır. Konsorsiyum farklı Pazar bölümlerine ve turist tiplerine yönelik olarak, her yıl dört yüz civarında etkinlik gerçekleştirmektedir (UNWTO 2012, Urban Strategy Partners, 2017).

Olimpiyat sonrası şehir kendisini kültür, rekreasyon, kruvaziyer, kongre ve toplantı turizmi alanlarında konumlandırarak tanıtıma ve satmaya başlamıştır. Şehir 2004 yılında Avrupa Kültürler Forumu'na evsahipliği yapmış, bu amaçla yeni altyapı ve üstyapı yatırımları yaparak, marka imajını konumlandırıp şehir turizmi konusunda son derece başarılı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005: 7; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 80; Bock, 2015:19; Goodwin, 2018; Barcelona Turisme, 2018). Barcelona şehir turizmin bazı istatistikleri Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Barcelona Şehir Turizmi İstatistikleri

Barcelona Kongre Toplantı İstatistikleri	
2016 yılında düzenlenen kongre ve toplantı sayısı	1.504 adet
2017 yılında düzenlenen kongre ve toplantı sayısı	2.134 adet
2016 yılında düzenlenen kongrelere katılan delege sayısı	317.140 kişi
2017 yılında düzenlenen kongrelere katılan delege sayısı	674.890 kişi
Barcelona Konaklama İstatistikleri	
Otel sayısı 2017	423 adet
Yatak sayısı 2017	70.129 adet
Doluluk oranı 2017	% 72.2
Geceleme sayısı 2017	18.8 milyon
Uluslararası turist sayısı 2016	8.36 milyon
Uluslararası turist sayısı 2017	8.9 milyon
Barcelona limanına gelen kruvaziyer turist sayısı 2017	2.7 milyon
Barcelona havaalanı yolcu sayısı 2017	47.3 milyon

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Turistlerin Barselonayı ziyaret amaçları tablo 6, harcama türleri tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 6: Turistlerin Barcelona'yı ziyaret amaçları (2017 yılı)

Barselonayı ziyaret amacı	Oranı (%)
----------------------------------	------------------

Tatil amacıyla gelenler	67,6
İş amacıyla gelenler	21,3
Diğer amaçlarla gelenler	11,1

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Tablo 7: Barselonayı Ziyaret Eden Turistlerin Harcamaları (2017 yılı)

Harcama Kalemleri	Tutar
Ulaşım Harcamaları	414,6 Avro kişi
Konaklama Harcaması	56,1 Avro kişi/gece
Ulaşım ve konaklama harici ortalama harcama	79,4 Avro kişi/gün

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Barcelona'nın 2017 yılında, turizmin değişik alanlarındaki konumu aşağıdaki gibidir.

- Dünya şehirleri arasında toplantı turizminde- 1.nci
- Dünya genelinde başlıca kruvasiyer limanları arasında - 5.inci
- Avrupa şehirleri arasında uluslararası geceleme sayısında - 5.inci
- Avrupa şehirleri arasında toplam geceleme sayısında - 6.ncı
- Avrupa havayolları arasında havayolu yolcu sayısında - 7.nci

2017 yılında en fazla ziyaretçi çeken on çekim yeri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1. Basílica de la Sagrada Família 4.527.427 kişi
 2. Park Güell 3.120.733 kişi
 3. Museu FC Barcelona 1.848.198 kişi
 4. L'Aquàrium de Barcelona 1.626.193 kişi
 5. Poble Espanyol de Barcelona 1.299.386 kişi
 6. El Born Centre Cultural 1.190.762 kişi
 7. Casa Batlló 1.136.000 kişi
 8. Museu Picasso 1.046.190 kişi
 9. La Pedrera 972.508 kişi
 10. Museu d'Història de Barcelona 926.184 kişi
- Toplam 17.693.581 kişi

2.2. Barcelona Şehir Turizminde Karşılaşılan Sorunlar

Plajları, zengin kültürü, uygun Akdeniz iklimiyle Barcelona turistlerin öncelikli tercihlerinden birisidir. Ancak; aşırı turizm bazı sorunları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Barcelona şehir nüfusu- 2016 yılı uluslararası turist sayısı oranı 4.39 olmuştur (Urban Strategy Partners, 2017). Bu oran her geçen yıl artmakta, bu durum da bazı olumsuzluklara yol açmaktadır.

Kent sakinleri şehri ziyarete eden turistlerin fazlalığından rahatsız olmaya başlamışlardır. İlk olarak, 2004 yılında, Barcelona’da düzenlenen Kültürler Forumu sırasında, şehirdeki turizm ve sürdürülebilirlik hakkında eleştirel yorumlar yapılmıştır. 2008 yılına kadar, uyuşturucu kullanımının, fuhuşun, dolandırıcılıkların artmasından ve sarhoş turistlerin uygunsuz davranışlarından şikayetlerin yoğunlaştığı olumsuz yorumlar ana akım ve sosyal medyada, giderek artmaya başlamıştır. Bu gibi olumsuzlukların Las Ramblas’ı “çekiciliksiz, bayağı, zevksiz ve tehlikeli” hale getirdiği belirtilmiştir (Ajuntament de Barcelona, 2017; Goodwin, 2018).

Günümüzde, Barcelona’da aşırı turizmin yarattığı en büyük problemlerden birisini de Airbnb gibi araçlar vasıtası ile apartman dairelerinin turistlere kiralanmaya başlaması ile kiraların ve emlak fiyatlarının artması oluşturmaktadır. Konut sahiplerinin evlerini kısa süreli kiraya vermesi daha fazla gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Ancak bu durum; Barcelona sakinlerinin kiralık ev bulmalarını zorlaştırmakta, emlak fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Barcelona Belediye Başkanı Ada Colau “Göreve geldiğimizden bu yana turist kapasitesinde yüzde yirmilik artış oldu. Bu da ev fiyatlarında şişmeye neden oluyor” diyerek rahatsızlığını vurgulamaktadır. Kontrolsüz konaklama, yerel halkın, yanı sıra konaklama işletmelerini de kötü etkilemektedir. Euronews’e demeç veren Barcelona Oteller Birliği Başkanı Jordi Clos, turistlerin evlerde kalmasının turizmi kötü etkilediğini dile getirmektedir (Euronews, 2017). Barcelona konaklama istatistiği tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: 2017 Yılı Barcelona Şehir Merkezi Turizm Konaklama Talebi

Konaklama Türü	Turist Sayısı (Milyon)	Geceleme Sayısı milyon	Doluluk oranı %	Tesis sayısı (Adet)	Yatak sayısı (Adet)
Oteller	8.884.550	18.791.180	72,2	423	70.129
Pansiyon ve Hosteller	706.337	1.660.991	72,9	288	6.383
Apartmentlar	198.756	708.671	44,7	12	765
Turistlere kiralanmış daireler	2.283.332	8.563.594	53,4	9.657	58.911

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report (2017)

Turizm hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla Barselona sakinleri ile yapılan çalışmada, şehir halkının % 83.1'i turizmin Barselona için faydalı olduğunu düşünürken, %14,4'ü faydalı olmadığı cevabını vermiş, %2,5'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir (Barcelona Turisme, 2018). Barselona'da turizmin aşırı büyümesinden, halkın ve kent yöneticilerinin yanı sıra turistler de şikayetçi olmaya başlamış bulunmaktadır. Sadece yirmi yıl önce Avrupa'nın en çekici, sakin yerlerinden birisi olan Barselona'nın, günümüzde çok kalabalık olduğu, turistik bir tema parkı haline geldiği ve onu popüler yapan karakterini kaybettiği belirtilmektedir. Bu gelişmenin en üzücü yanının, kentin özgün kimliğini hızla kaybetmesiyle, Barselona'nın kendisini taklit ettiği, diğer destinasyonlara benzemeye başladığı vurgulanmaktadır. Bu süreci tanımlamak için yeni bir kavram ortaya çıkmış bulunmaktadır. "Parquetematización" - bir tema parkı olma eylemi- (Burgen, 2018).

Sürdürülebilir Turizm için Komşuluk İlişkileri Derneği'nden Daniel Pardo, durumun bu şekilde devam edemeyeceğini, radikal adımların atılması gerektiğini belirterek; bu durumun halkın yaşam kalitesini düşürmeye devam edeceğini. Kentin yapısında radikal bir değişikliğe gidilerek sürdürülebilir ekonomi üzerine yatırımlar yapılması gerektiğini, aksi takdirde Barselona'nın büyük bir tematik parka döneceğini öne sürmektedir. Çözüm yolu olarak, turizm gelişiminin kontrol altında tutulması gerektiğini, kent ekonomisinde turizm sektörünün ağırlığını azaltmanın bir çözüm yolu olduğunu savunmaktadır. Belediye Başkanı Ada Dolau'da, turizmin her kesimin faydasına olduğunu, ancak düzenleme yapılması gerektiği belirterek, vatandaşlar da turistler de turizmin olumlu olduğunu düşünmekle birlikte, bu pozitif durumu devam ettirebilmek için iyi bir planlama ve sürdürülebilirlik olması gerektiğini hem kent konseyi hem de derneklerin, aşırı turizme ortak çözüm bulabilmek için Venedik, Paris ve Berlin gibi diğer Avrupa şehirleriyle birlikte çalıştığını vurgulamaktadır (Euronews, 2017).

Destinasyon imajı, özgünlük, yerellik destinasyon markalaşmasında ön plana çıkmaktadır. Özellikle, yerel halkın olumlu algısı yansıtılmıyorsa, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında sorunlar ortaya çıkabilir. Yerel halkı ihmal ederek, turistlere çok fazla odaklanmak çatışma yaratabilir ve sonuçta yerel grupları yabancılaştırabilir (Beckmanet, 2013). Turizm planlaması, bölge sakinlerinin kendi bölgelerinde geliştirilen markaya ilişkin algılarını içermiyorsa, o yerin kültürünü potansiyel olarak tahrip edebilir ve bu nedenle markanın temel özelliklerinden birini yok edebilir (Plumed ve diğ., 2015:25). Yerel paydaşların katılımı, markalaşma sürecinde ve bazı tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lee, 2011; Paganoni, 2012). Bu katılım sayesinde, destinasyon markasının değerleri, yerel halkın güçlendirilmesine ve destinasyonun sosyo-kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Plumed ve diğ., 2015:35).

2.3. Barselona Şehir Turizminde Karşılaşılan Sorunlar için Çözüm Önerileri

Barcelona Kent Konseyi, RTI ve UNESCO, sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve sosyal ilkelere dayanan turizm gelişimi için yeni bir model geliştirmeyi ve uygulamayı taahhüt eden "Sorumlu Turizm Tüzüğü"nü, 20 Aralık 2010 tarihinde imzalamış bulunuyorlar. Tüzük kapsamında, Barcelona'da sorumlu turizm sisteminin uygulanması, kentin lider bir turizm merkezi olarak konumlandırılması, sorumluluk ve sürdürülebilirlikte yenilikçi olunması, sürdürülebilirliğin kendi başına bir turizm ürünü yapılması ve Barcelona'nın turizm modelinin ayırt edici bir özelliği olması yer almaktadır (Barcelona Tourism for 2020:14). "Vakıflar" ile ilgili tüzüğün son bölümü, kamu turizm politikaları için arzu edilen eylem çerçevesini belirleyen beş kriteri "sürdürülebilirlik", "sorumluluk", "yeniden paylaşım", "uyum" ve "yenilikçik" olarak belirlenmiştir (Ajuntament de Barcelona, 2017).

Şehir, turizmin çevre, kültürel çeşitlilik ve sosyal sorumluluk konularında sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Şehir iki hedefe ulaşmaya çalıştığı için, çözümlenmesi gereken birbiri ile ilişkili iki zorlu konu bulunmaktadır.

- Turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi, kent üzerindeki olumlu etkilerinin artırılması ve olası olumsuz etkilerin yönetilmesi.
- Kent sakinleriyle gerekli birlikteliği sağlayarak, kimlik ve sosyal uyum değerlerini koruyarak turistlerin entegrasyonunu kolaylaştırmak (Goodwin, 2018).

Anlaşma için aşağıdaki yedi temel esas kabul edilmiş bulunuyor (Ajuntament de Barcelona, 2017).

- Şehirde ve bölgedeki turist akışlarının akıllı yönetimi ve dağıtımı.
- Turizmin kent üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak.
- Turizm faaliyetlerini ve anti-sosyal tutumları düzene oturtmak, kurallara bağlamak ve kontrol etmek.
- Turizm için yeni bir yönetim ve finansman modelinin tanımlanması.
- Barcelona'nın kimliğini ve benzersizliğini sürdürülebilir ve rekabetçi bir mükemmellik hedefi olarak geliştirmek.
- Turizmin yarattığı faydaların daha adil ve daha çapraz yoldan dağıtılması.
- Turizmin faydaları konusunda farkındalığı artırmak ve halkın katılımını teşvik etmek.

Barcelona Turizm Vizyon ve Stratejileri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

2020 Stratejik Turizm Planı, Barcelona gibi karmaşık ve heterojen bir şehrin turizmini, diğer ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirerek, kentteki turizmin yönetilmesinden turistik kenti yönetme konusuna geçişini ortaya koymaktadır.

Planda Sürdürülebilir ve Sorumlu Bir Turizm Sözleşmesinde Temel Kriterler için, Barcelona'nın Vizyon 2020'de turizm ile ilgili üstlendiği taahhütler yanında önceki Stratejik Plan (2015 yılı için) ve 2020 Katalan Stratejik Turizm Planı'nın vizyonu da temel alınmıştır.

2020 Stratejik Plan Vizyonu:

"2020'de dünyanın başlıca turistik şehirlerinden biri olarak Barcelona, Akdeniz'in en dinamik ve canlı turizm bölgesi ve kendi idari sınırlarının çok ötesine geçen bir destinasyon olarak anılmaya devam edecektir"

2020 stratejik Turizm Planı'nda yer alan temel hükümler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Turizm ile kent arasındaki bağımlı ve belirleyici ilişki.
- Turizm modelinden turizm kentine
- Turistten ziyaretçiye: turizm spektrumunu genişletmek.
- Turizm, kolektif bir mesele
- Turizmin kapsamlı yönetimi
- Çeşitli destinasyon geometrileri
- Sürdürülebilirlik ve rekabet gücü: rakipsiz eşleştirme (Barcelona Tourism Department, 2017; Urban Strategy Partners; 2017)

2020 Stratejik Turizm Planı'nın hedefleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Barcelona'nın turizm politikaları için katılımcı yollarla belirlenen bir yol haritası hazırlamak.

2. Kamuoyu tartışması yapmak ve mevcut durumu ve beklenen gelecek senaryolarını analiz ederek turizm ve etkileri hakkında bilgi paylaşmak.

3. Turizme yönelik yaklaşımları, PAM, PEUAT, Turist Mobilite Planı, Kapsayıcı Turizm Planı vb. gibi çeşitli çalışma alanlarına aynı anda entegre etmek (Urban Strategy Partners, 2017).

Sonuç ve Öneriler

Şehirler, turizm gelişimi ilerledikçe, yerel paydaşların katılımını, çevresel sürdürülebilirliği, sosyal ve kültürel bütünlüğü destekleyen ilkeleri vurgulayarak, kendin turizm hedeflerini tanımlamasına ve elde etmesine yardımcı olmak için çaba gösterilmelidir. Temel felsefe, sürdürülebilir kalkınma söyleminden, toplum temelli turizm ve yönetim uygulamalarına geçme ihtiyacına dayanan sürdürülebilir bir kentsel turizm yönetimidir. Özellikle, bir yeniden canlanma sürecine dahil olan şehirlerde, kent turizm yönetimi, sürdürülebilir kalkınma amacına ulaşabilmek için, olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkileri hafifletirken, sürdürülebilir toplum temelli turizminden ekonomik faydalar elde etmenin zorluklarını araştırmalıdır (Galdini, 2007:99).

Yeniden canlandırma sürecine dahil olan şehirler için temel amaç, otel ve konaklama endüstrisi için daha fazla fırsat yaratmak değildir. Bunun yerine turizmi, toplum kalkınmasında büyük bir güç olarak tanımlamak, sürdürülebilirlik ilkesini dikkate alarak dikkatle planlanması ve yönetilmesi gereken bir güçtür (Galdini, 2007:99).

Dünya Turizm Örgütü, Genel Sekreteri Taleb Rifai'ye göre şehir turizmi, yarattığı ekonomik ve istihdam olanakları ile dünya genelinde şehirlerde yaşayan milyarlarca insanın refahını planlamak ve arttırmak için önemli bir unsur haline gelmiş bulunuyor. Ancak kentsel turizmi yönetmek basit bir iş değildir. Büyükşehir alanları hızla genişledikçe hem kamu hem de özel sektör önemli fırsatlar ve tehditlerle birlikte, radikal değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Şehrin hem turistlerin hem de şehir halkının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde geliştirilmesini sağlamak için, sürekli değişen şehir ortamı arasında artan turist sayısını sürdürülebilir bir şekilde yönetmek

de önemlidir. Bu nedenle şehir turizmi, kentsel gelişim ile ilgili tüm politikalarda çok önemli bir faktördür, sadece ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak için rekabetçi bir ürün sunmak değil, kentin kendisini geliştirmenin ve sakinlerine daha fazla ve daha iyi altyapı ve yaşam koşulları sağlamanın bir yoludur (UNWTO, 2012).

Kaynakça

- Ajuntament de Barcelona (2017). *Barcelona Tourism for 2020. A collective strategy for sustainable tourism*. Direcció de Turisme.
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, 32: 1–15.
- Barcelona Tourism Department (2017). Barcelona Tourism for 2020, https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *Eur J Futures Res*, 3: 20 DOI 10.1007/s40309-015-0078-5
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Ceopedia (2019). Urban tourism. https://ceopedia.org/index.php/Urban_tourism. (Erişim Tarihi: 09.10.2019).
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65–68.
- Euronews (2017). Barcelonalılar turist istemiyor <https://tr.euronews.com/2017/06/28/barcelonalilar-turist-istemiyor>, (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- Galdini, 2007: Tourism and The City: Opportunity for Regeneration. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 2 (2):95-111.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 74-89.
- Goodwin, H. (2018). Managing Tourism in Barcelona Responsible Tourism Partnership Working Paper 1 (2nd edition).
- İçelloğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 1, 37-55.
- Karski, A. (1990). Urban tourism: a key to urban regeneration?, *The Planner*, 76(13):15–17.
- Krešić, D. ve Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism Original Scientific Paper*. 59 (4): 497-517.
- Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
- Lock, S. (2019). Leading European city tourism destinations in 2017, by number of bednights (in millions) <https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/>, (Erişim Tarihi: 11,10,2019).
- Maitland, R. ve Ritchie, B.W. (Eds) (2009), *City tourism: National Capital Perspectives*, Cabi.
- Marangoz, M., Önce G. ve Çelikhan, H. (2010). *Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği*, Muharrem Öztel ve Hüseyin Burgazoğlu (Ed.), II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II, 679-698. Kırklareli.

Matexas, T. (2007). City Marketing and City Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years, *Discussion Paper Series*, 13 (8): 401-422.

Selby, M. (2004). Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience. I.B.Tauris.

Urban Strategy Partners (2017). Smarter Cities, Stronger Communities, *Londra Turizm & Kentler Raporu*, Aralık 2017.

World Tourism Organization (UNWTO) (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*.