

Bu çalışma, 5–9 Eylül 2012 tarihleri arasında İzmir Karaburun’da düzenlenen

“**kapitalizmin kısılcacında doğa – toplum – teknoloji**” temalı

**7. Karaburun Bilim Kongresi**’nde sunulmak üzere hazırlanmıştır.

Kongre sırasında bildiri dinleyenlerin önceden okumuş olarak tartışmalara katılabilmesi için bu formatta web sitemizde yayımlanmıştır.

Atıfta bulunabilmek için yazar(lar)ın iznine başvurmanızı rica ederiz.

Karaburun Bilim Kongresi Düzenleme Kurulu

26.08.2012

# TURİZM KISKACINDA DOĞAL MEKANLAR: TÜKETİM MEKANLARININ YARATIMI

Arzu ERDİNÇ<sup>1</sup>  
Pervin ŞENOL<sup>2</sup>

“... Turizm hiçbir yerdedir, yine de her yerdedir.” (Urry, 1999: 206)

## ÖZET

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişim, tüketim kavramının anlamını değiştirmekte ve mekanın tüketilmesini de sağlamaktadır. Mekanların tüketilmesi sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin de tüketilmesine yol açmaktadır. Turizm faaliyetleri ile yaygınlık kazanan bu durum, insan-doğa arasındaki ilişkileri yeniden tanımlarken, tüm ilişkileri ve mekanları tüketim nesnesine dönüştürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim mekanları, Turizm, Doğa ve İnsan .

## GİRİŞ

Toplumsal olayların yaşandığı ve toplumu kuran ilişkiler örüntüsüyle anlamlandırılan mekanlar, dünyada yaşanan hızlı değişime maruz kalmaktadır. Geçmişten günümüze toplumsal ve zamansal kategorilerden geçen mekan, her dönemin sosyal, politik, siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların etkisi altında kalmaktadır. Günümüzde ise bu etki, ekonomik gücü elinde bulunduran sermaye sahipleri tarafından sürdürülmektedir. Bu süreçte mekan, tüketim aracı olarak görülmekte ve gerek tüketimde karlılığı artırılmasında gerekse bir bütün olarak sermaye birikim süreçlerinin re-organizasyonunda etkin bir rol üstlenmektedir.

Tüketme, kullanarak / harcayarak yok etmek, bitirmek, tahrip etmek anlamlarına gelmekte ve tüketim kavramı için de benzer ifadeler kullanılmaktadır. Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış, doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008: 261). Urry tüketimi, mekan ve yerleri üretme / inşa etme, deneyimleme, yorumlama ve kullanma şekillerinin merkezinde yer alan bir etmen olarak tanımlamaktadır (Urry, 1999). Baudrillard ise, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. “*Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğu*”nu söylemektedir (Baudrillard, 2002: 68).

Endüstrileşmenin yaşam üzerindeki etkilerinin artmasıyla tüketimin bugünkü anlamına ulaştığı ve arzu ve tutkuların hayal edilip gerçekleştirilmesi, keyif verici bir arayış, istediğimiz ya da karşılayabildiğimiz hizmetlere, ürünlere, şeylere sahip olma / ulaşma durumu olarak da dile getirilmekte olduğu görülmektedir (Aksel Enşici, 2008: 11).

Günümüzde her şeye sahip olma anlayışının yaygın ve meşru kılınmasıyla birlikte artan tüketim, insanları tatmin olmaz bir noktaya sürüklemekte ve bir yandan tüketimi yenilerken bir yandan da tüketimi gerçekleştirecek bireylerin tüm alışkanlıklarını yeniden

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, E-posta: arzuerdinc@gmail.com.

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Öğretim Üyesi, E-posta: pesenol@yahoo.com.

üretirken tüketen bireyleri üretmektedir. Bu süreç, “tüketimin üretilmesi” olarak ürünün ve tüketicisinin yeniden ve daha fazla tüketime endeksli olarak üretilmesini bir döngü olarak kurgulamaktadır. Bu döngü ve sonu gelmez durumla birlikte modern tüketici kendini şöyle ifade etmektedir: “*Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim.*” (Fromm 1997: 62’den aktaran Karakurt Tosun, 2007: 65).

Tüketim ekonomik boyutunun yanı sıra, toplumsal ve kültürel bir süreçtir ve bu yönüyle tüketim bire bir toplumla ilişkilidir. Son iki yüz yıl içinde toplumsal yaşamı etkileyen en önemli kırılma noktaları arasında Sanayi Devrimi ve Aydınlanma Düşüncesi yer almaktadır. Bu iki değişken, birey-toplum-doğa ilişkilerinin yanı sıra toplumsal yaşamı bir bütün olarak dönüştürücü bir etki yaratmış ve günümüz tüketim kültürünün temelleri bu süreçte atılmıştır. Sanayi devrimi sonrasındaki teknolojik gelişmeler, üretim ilişkilerindeki dönüşümler ve kentleşme süreçleri tüketim toplumunun şekillenmesine ivme kazandırmıştır. Sanayi Devrimi ve kapitalist üretim ilişkilerinin yöneldiği en temel alan olan “doğa”, bu süreçte metalaşmakta ve doğal olan her şeyin üretim süreçlerinde “kaynak” olarak değeri gündeme gelmektedir. Tüketimin, ihtiyaç-gereksinimden koparak tüketim için tüketim sürecini hızlandıran özneler olarak bireyler, toplumun yeniden kurulmasında ve tüketimin yeniden üretilmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu süreçte, tüketime sunulan metalaşmış doğanın tüketilmesi üzerine kurulan toplumsal ilişkiler ve ilişki ağları da hızla gelişmektedir.

Modernliğin temel parametreleri arasında sayılan kapitalizmin mekansal etkileri, sadece mekanı değiştirme yönünde değil; mekan algısını, insanın doğayla kurduğu ilişkileri ve insanların kendilerini algılayış biçimlerini de kökten değiştirmektedir. İnsan-doğa arasında kurulan ilişkinin değişimi küreselleşme sürecinin de etkisiyle yerel değerlerin ve özelliklerin küresel ölçekte pazarlanması ve tüketilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. En yaygın görüldüğü yerlerde, turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı turizm yatırım alanları, turizm kentleri ve turizm alanlarıdır. Bu bağlamda modernliğin etkisiyle birlikte mekan, küreselleşme ölçeğiyle (doğal mekanların tüketim alanlarına dönüşmesi, üretimin küresel ölçeğe ulaşması, yerelin küresel ölçekte tüketimi vb.), yerel özelliklerin ve farklılıkların yitirilip soyut bir sistem haline dönüşmektedir. Bunun yanında fordist üretim ilişkilerinden post-fordist üretim ilişkilerine geçişle birlikte turizm faaliyetlerinin kazandığı önem, bu süreci daha da hızlandırmıştır. Bu süreçte toplum, birey ve mekan kavramlarının değişen gündelik yaşam açısından sorgulanmasında; birey, tüketen bir kimliğe bürünürken, gündelik yaşamın içinde geçtiği mekanları (özellikle tüketim mekanları) ise, tüketilen araç haline getirmektedir.

Diğer taraftan bir yaşam biçimini ve insanın etik anlayışını gösteren ekosentrik (çevre merkezli) ve antroposentrik (insan merkezli) yaklaşımlar, insanın doğada nasıl var olacağına dair farklı yaklaşımları sorgulama alanına taşımaktadır. Doğal kaynakların sınırlılığına karşın insan taleplerinin sınırsızca hızla artması arasındaki ikilem, doğanın nasıl kullanılacağına ilişkin yaklaşımları tartışma gündemine getirmektedir. Bu ikilem, doğal mekanların nasıl kullanıldığı, hangi amaçlarla, ne tür mekanlara dönüştürüldüğü, bu dönüşüm sürecinde kapitalist gelişme baskısı altında kalan doğanın bu süreçten nasıl etkilendiği, nasıl dönüştüğü ve yeniden yapılandırıldığı ele alınması gereken konulardır. Mekanların sahip oldukları doğal değerler / var oluşlar / özellikler, mekanları tüketime dayalı olarak yeniden kurgulamakta ve tüketim alanları haline getirmektedir. Bugün gelinen noktada, doğal nitelikli her alan tüketim nesnesi haline ve tüketilir mekanlar haline dönüşmekte ve tasarlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası olarak, turizm faaliyetlerinin doğaya / doğal alanlara yönelik müdahaleleri ve turizm amaçlı yatırımların oluşturduğu mekanların doğa / mekan üzerindeki ve toplumsal yapı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bunun yanında Türkiye’nin içinde bulunduğu pratikten yola çıkarak, turizm faaliyetleriyle doğal alanlara yönelik müdahalelerin yasal çerçevelerde irdelenerek nasıl bir çevre yaratıldığı ve doğa-insan arasındaki ilişkinin nasıl tanımlandığı tartışılmaktadır.

## Tüketim-Mekan İlişkisi

Son yıllarda tüketim üzerine yapılan tartışmalarda artık insanın yaşamak için tüketmekten çok, tüketebilmek için yaşadığı vurgulanmaktadır. Bu da dünyanın yaşamakta olduğu küreselleşme ve neo-liberalizm olarak ifade edilen büyük konjonktürel değişiminin, üretimi dışlayan, tüketimi dayatan, bölgeler arasındaki eşitsizliği artıran ve sermaye yatırımlarının odak noktası olabilen bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde mekan da toplumsal yaşamın ortaya çıkan örüntülerini yapılandırmakta ve yönlendirmektedir.

Diğer taraftan mekan kavramı, geçmişten günümüze çok farklı toplumsal kategorilerden geçerek zaman içerisinde siyasi, sosyal, politik ve dini yapıların etkisi altında da kalmıştır. Ancak günümüzdeki bu etki, ekonomik gücü ellerinde bulunduran sermaye sahiplerinin erkliği altında ilerlemektedir. Mekanın tüketim merkezli örgütlenmesi, ilişkilerin tüketim temelinde ve tüketimi kurgulayan yapının karlılığını arttıracak şekilde mekanın düzenlenmesini anlatmaktadır. Kapitalizm kendi karlılığını maksimize etmek amacıyla toplumu örgütlediği gibi mekanı da bu düzenlemenin bir parçası haline getirmektedir. Bir başka ifadeyle mekan, toplumsal üretim pratiği içinde üretilen ve tüketilen bir nesne olmakta ve toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca, mekan, tüketim ilişkilerini de etkileyen bir işlev görmektedir (Şişen, ty).

Diğer taraftan Urry (1999: 11) yer-tüketim ilişkisini şu şekilde tanımlamaktadır:

- *“Birinci olarak, yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır.*
- *İkinci olarak, yerlerin kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır.*
- *Üçüncü olarak, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarihi binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir.*
- *Dördüncü olarak da, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler.”*

Mekan, bulunduğu coğrafyanın ve kültürün izlerini hafızasında taşıyan bir yapı iken tüketimi örgütleyen ve birbirine entegre olmuş yapılardan oluşan bir sistemin bileşeni haline gelmektedir (Şişen, ty).

Toplumsal yapılarda meydana gelen değişimler, mekanın üretim pratiğinin değişmesine de neden olmaktadır. Modernizmin günlük yaşamda egemen olması ve gelişkin bir kapitalist birikim sürecine geçilmesiyle birlikte, önceki dönemlere göre oldukça farklı bir mekansal yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlayış, mekansal olguları geçicilikle anlamlandırmış ve özellikle mekanda geçmişin oluşumlarına karşı oldukça yıkıcı bir tavır izleyebilmiştir. Modern dönemin mekan üzerindeki kimi zaman yıkıcılığa varan dönüştürücü etkisi, ekonomi alanındaki niteliğinden kaynaklanmakta, güçlü dönüştürücü ve tahrip edici potansiyeller taşımaktadır (Tekeli, 2003’ten aktaran Altınörs Çırak, 2010: 29).

Toplumsal süreçlerin ürünü olan mekan, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008: 260).

Tüketim başka insanlarla ilişki kurmayı sağlamanın yanı sıra, mekanın dönemin koşullarına göre şekillenmesini / dönüşmesini sağlamaktadır. Yani üretim nesnesi olan mekanın, üretilen, kullanılan ve tüketilen bir nesne olarak görülmesi söz konusu olmaktadır.

### **Mekanı Tüketmek / Tüketim Mekanının Yaratımı**

Gerçekte tüketimin insan yaşamını belirleyen temel bir eylem olması ile ilgili kırılma 1950'lere dayandırılmakta, 1980'ler ise tüketimin farklı bir boyuta sıçraması açısından önemli kabul edilmektedir (Aksel Enşici, 2008: 27). Özellikle 1960'ların sonu ile beraber kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime dönmesi, üretimin kavram olarak önemini yitirmesi ve tüketim merkezli yapının ön plana çıkmasına neden olmuştur.

İhtiyaçların sürekli olarak değiştiği ve farklılaşmanın son derece yoğun olduğu modern koşullar altında, insanların üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu anlamda modernizm daha çok üretim kültürünü temel almaktadır. Modernizmin<sup>3</sup> ilk dönemlerinde üretimin değer yarattığı ve kutsal olduğu, tüketimin ise üretime göre ikincil derecede öneme sahip bir eylem olduğu görüşü yaygınlık kazanmaktadır (Odabaşı, 2004'den aktaran Kömürcü, 2007: 30).

Sonraki yıllarda ideolojilerin değişimi ve tüketimi sınırlayan değerlerin etkisinin zayıflamasıyla birlikte üretim-tüketim ilişkisi değişmektedir. Üretimin ve bunun sonucunda da tüketimin artışında ve farklı türlerdeki ürünlerin ortaya çıkışında Endüstri devriminin etkisi göz ardı edilemez. Endüstri devrimi ile kitlesel üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, bu sürecin doğal sonucu olarak tüketimde de belirgin bir artış olmaktadır. Bu dönem aynı zamanda toplumsallaşmada fark edilir bir değişimin yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir (Kömürcü, 2007: 31).

Bunun yanında Bocock'un (1997) da belirttiği gibi, "*Tüketimin yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir*" (Kömürcü, 2007: 49). Öte yandan, tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamakta ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 266). Yani kentsel mekanda bireylerin boş zamanlarını geçirebilecekleri mekanlar, kentin hemen hemen tüm bölgelerinde ortaya çıkmış ve kentsel mekanın yeniden yapılanmasını da beraberinde getirmiştir.

Modern dönemde anlam kazanan serbest zaman, yaşam biçimlerinin ve sınıfların farklılaşması, endüstrinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketimle daha yoğun ilişki içerisinde görülmektedir. Serbest zaman yeni bir tüketim toplumunun şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Serbest zaman etkinlikleri toplumsal yaşamda önem kazandıkça, özellikle son yıllarda alternatif yaşam tarzları oluşmaya başlamaktadır. Her türden birey kamusal alanlarda daha fazla görünür hale gelmeye başlamaktadır. Serbest zamanın değerlendirme yöntemleri hayat tarzlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilgi de tüketime olan dikkati ve bu aktivitenin mekanlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilginin yoğun olarak görülmesi ise yeni

---

<sup>3</sup> Tekeli (bkz. 2001: 10-11), özetle moderniteyi şu şekilde ele almaktadır: Ekonomik yönden (sanayileşmiş bir toplumdan bahsetmekte); bilgi paylaşımı yönünden; geleneksel toplum bağlarında kurulmuş ve kendi aklıyla kendini yönetebilecek bir birey olması yönünden (modern toplumun yurttaş olması gibi); kurumsal yapısının olması yönünden şeklinde yer almaktadır.

bir dönem olan modern sonrası dönem olan postmodern dönem ile sembolleşmektedir (Kömürcü, 2007: 39).

Yaşanan bütün sosyal, siyasal ve kültürel değişimler, yeni bir toplumsal kavram olarak postmodernizmi ön plana çıkarmaktadır. Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkıp 1970'lerden itibaren kendinden söz ettirmeye başlayan postmodernizm, 1980'lerin başlarında yaygınlaşmaya başlamış, bununla birlikte teknolojide büyük atılımlar görülmüş ve bu durum üretimi sınırsız hale getirmiştir. Üretimin artmasıyla eş zamanlı olarak tüketim de artmaktadır. Bu dönem, fiziksel gereksinimlerin ötesinde bir tüketim anlayışının ve tüketiciyle iletişimin ön plana çıktığı bir dönem olarak adlandırılmıştır (Kömürcü, 2007: 40).

Toplumun modern dönüşümü olan fordist üretimden post-fordist<sup>4</sup> üretime geçişle birlikte aşırı boyutlara ulaşan üretim, yeni bir tüketimciliği ve belirli ilkeleri içselleştirmiş bir yapılanmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketim toplumu<sup>5</sup>, tüketimi bir hayat biçimi olarak algılamakta ya da toplumun istenilen şekilde algılanması sağlanmaktadır. Böylece bireylerin düşünceleri, ihtiyaçları hatta düşleri “kendine aitlik”ten çıkmakta, içsel yaşantıları ve toplumsal sistemin karşılayabileceği arzuları üretecek ve tüketecek şekilde toptan olarak yönetilmekte ve programlanmaktadır (Berman, 2001: 46'dan aktaran Uğurlu, ty: 4).

Postmodernizmden ayırt edilemeyen tüketim kültüründe var olan ve bahsedilen özelliklerle donanmış tüketicilere, yeni üretilen, etkileyici, yeni yaşam biçimi öneren ve tüketicinin ön plana çıkan bu görünümüne cevap veren tüketim mekanları sunulmaktadır. Bu mekanlar, tüketiciyle iletişim kurup, onu istediği gibi yönlendiren; davranışlarını tahmin eden ve sosyal gereksinimlerine de cevap veren mekanlar olarak şekillenmektedirler. Bu mekanlar da, artan bir şekilde zevk ve eğlence gibi etkileyici amaçlar için ürün ve hizmetleri edinme süreci yaşanmaktadır. Tüketiciler artan istek ve arzularını karşılayacak ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır. Yaşanan postmodern durumlar mekanların mimari programlarına yansımaktadır. Bu yeni mimari programlarla sadece ürünün pazarlanması değil tüketicilerin arzularının da bilinmesi ve doyurulması gerekmektedir. Bu yüzden *tüketicinin arzularını bilen ve ona cevap veren tüketim mekanları* oluşmaya başlamaktadır (Odabaşı, 2004'den aktaran Kömürcü, 2007: 59).

Diğer taraftan kapitalizmle birlikte mekanlar, tüketime endeksliler olarak kurgulanmaya başlanmış (Gökçen Dündar, 2001-2002: 37) ve kapitalist sistemin kendine özgü mantığı içinde üretilmiş olduğu için de “üretilmiş olan her şey gibi tüketilmeye adanmıştır” şeklinde ifade edilmiştir (Baudrillard, 2008).

Öte yandan kolay üretim (gündelik ihtiyaçlara en kısa yoldan çözüm bulmak) 1970'lerdeki kullan-at toplumunun sadece bir takım ürünlerini değil, birtakım değerlerin, yerlerin, ilişkilerin, yaşam biçimlerinin de tüketildiği, kullanılıp atıldığı bir duruma karşılık geldiği görülmektedir (Yılmaz, 2001-2002: 20).

Baudrillard'a göre, yaşadığımız çağ, “*tüketici kültürü*” çağı olarak adlandırılmaktadır. Tüketici kültürü bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar,

<sup>4</sup> Post-fordist üretim ile şekillenen tüketim alışkanlıklarında tüketici egemendir ve üreticiler daha çok tüketici odaklı hale gelmişlerdir. Diğer yandan tüketicilerin seçimleri hızlı değişimler göstermektedir. Bunun sonucunda pazar artan bir hızla bölünmektedir. Her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürün gelişmektedir. Farklı olanın daha ilgi çekici olması nedeniyle kitlesel olmayan üretim ve tüketim biçimleri daha fazla tercih edilir hale gelmektedir (Urry, 1999).

<sup>5</sup> Tüketim toplumu, gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, tüketim, başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişme/farklaşma, genelde tüketim etrafında realize olur. Tüketim farklı yönleriyle, tüm yaşam alanlarına nüfuz ederek çalışmanın ve boş vaktin içerimine dönük niyetleri derinden etkiler. Bu durum, modern topluma -diğer geçmiş toplumlardan ayıracak ölçüde- kültürel bir boyut ekleyerek tüketim kültürünün başatlığını belirgin hale getirir (Aytaç, 2006: 30-31).

tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini çok kültürlülüğe, popüleriteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır (Sarup, 1997: 237).

Tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlerin mekan açısından sonuçlarına bakılacak olursa, mekanın da yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu mekanların kullanıcıları, tüketim kültürü olarak adlandırılan oluşumun hem üreticileri, hem taşıyıcıları, hem de tüketicileri olarak adlandırılmaktadır. Küresel sermayenin örgütlediği bu mekanlar, coğrafi sınırların yok olduğu dolayısıyla, aidiyet duygusu yerine bir yere ait olmama / her yere ait olma duygusu veren, bağlamından kopuk, kendi mekanını kurgulayan, kısaca küresel olan ortamlardır (URL 7).

Özetle, toplumsal alanda yaşanan değişimde kapitalizmin oynadığı rol yadsınamaz. Kapitalizm kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ile birlikte mekanı da etkilemektedir. Tüketim toplumunda mekanlar da tüketime dayalı hale getirilmektedir.

Postmodernizmde tüketim olmadan üretimin olmayacağı ve tüketim kültürü önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanın da mekanlarda tüketime dayalı hale getirilmiştir. Mekanların görsel olarak tüketiminde, endüstriyel üretime bağlı olarak ilerlediği görülmektedir. Burada;

*“Modernlik öncesi kültürlerin çoğunda, insanlar çoğunlukla kendilerini doğayla birlikte değerlendirildiğinden de bahsetmek gerekir. Bilim ve teknolojinin güç birliğiyle biçimlendirilen modern endüstri, doğal dünyayı önceki kuşaklarca hayal bile edilemeyecek yollarla değiştirmektedir. Yerkürenin sanayileşmiş kesimlerinde insanoğlu yaratılmış bir çevrede, bir eylem çevresinde yaşar; bu çevre, kuşkusuz, doğal değil, fizikseldir. Yine, yalnızca kentleşmiş alanların kurulmuş çevresi değil, diğer birçok yörede insan eşgüdümü ve kontrolüne tabi olur.”* (Giddens, 2010: 59-60).

Diğer taraftan 1980’lerle birlikte tüketimin nesnesi olan metanın görünür olması, doğal alanların / mekanların satılabilir bir nesneye dönüştürdüğünü göstermektedir. Mekanların tüketilebilir olması, toplumsal değişimin getirmiş olduğu yeniliklere ayak uydurma süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Ayrıca tüketim mekanlarına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bunun da en güzel örneğini doğal alanların turizm ile yok edildiğini / metalaştırıldığında görmek mümkündür.

## **Turizmin Doğal Alanlara Yönelik Müdahaleleri**

Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümler, mekân açısından önem taşımakta ve mekanı dönüştürmektedir. Bu dönüşümde turizm faaliyetlerinin etkileri görülmektedir. Öte yandan turizm faaliyetleri için üretilen mekanlar, modern bireye ait bir kavram olarak ortaya çıkmış olan boş zamanın, sunulan hizmetler aracılığıyla tüketilebilmesini sağlamaktadır (URL 7).

John Urry yürüttüğü araştırmalar ile kentlerin turizm yolu ile tüketilmesi üzerine farklı yaklaşımlar geliştirmektedir. Turizm amaçlı tüketimde mekanda yaşanan deneyimler (sunulan hizmetler, kişilere dayalı deneyimler), satılan ürünler ve görsellik ön planda yer almaktadır. Görselliğin günümüz dünyasındaki öne çıkışı turizm etkisi ile birleşince kentlerin kendilerini bu alanda geliştirmeleri ile sonuçlanmıştır. Yaratılan görsellik turizm amaçlı olarak yaratılmasa da (mimari açıdan iddialı ofis yapıları, iş alanlarını gösteren kentsel silüetler gibi) kentlere farklı ilgi gruplarının çekilmesi amacıyla turizm amaçlı olarak kullanılmaktadır. Urry (1999) kentsel turizm içinde yer alan bireylerin gün geçtikçe daha da görsel ağırlıklı ve görsel

açından çarpıcı alanları tercih ettiklerini belirtmektedir. Diğer duyular ile edinilen fikirler ve yaşamsal deneyimler görsel deneyimin ardında kalmaktadır (Aksel Ensici, 2008: 44-45).

Urry (1999: 238) tarafından çevrenin görsel olarak tüketilmesi şeklinde ifade edilen turizm; ülkelerin tarihsel, kültürel ve doğal zenginliklerinin / alanlarının daha görünür olmasını sağlayan bir kaynaktır. Turizm yatırımlarının, bu görünürlüğün yaratılmasında, Türkiye pratiğinde yarattığı sonuçlar arasında şunlar tanımlanmaktadır: turizmle birlikte doğal – kültürel ve tarihsel olanın hızla tahrip edildiği, aşırı yapılaşma, beton yığınlarına dönüşme, tarım alanlarının yok olması, tarihsel dokunun bozulması, hava ve su kirliliği, atıkların denize bırakılması, trafik sıkışıklığı, gürültü, korunması gereken tarihi yapıların korunamaması, alt yapı yetersizliği (Anıl, 2007: 69-70) gibi sorunların yanı sıra, doğal çevrenin kirletildiği ve yok edildiği, turistik tesisler için ormanların yerleşmeye açıldığı, ekolojik dengenin bozulduğu (Atauz, 1986: 9) bir süreç.

Öte yandan turizmin gelişimi genellikle ekonomik yararlar temelinde ele alınmakta, sosyo-kültürel ve çevre üzerindeki etkileri ise göz ardı edilmektedir. Aynı zamanda tarihsel ve coğrafi olarak verili doğaya ilişkin bir zarar da söz konusu olmaktadır. Ayrıca turizm çoğu kentte yerel kalkınmayı sağlamada önemli bir sektör olarak da ele alınmaktadır (Erkuş Öztürk, 2009: 73).

Doğal, tarihi ve kültürel alanların insanlığın ortak değeri sayılması, gelecek için bir bellek oluşturması ve gelecek nesillerin de bunlardan haberdar olması için, turizmin bu alanlarda yıpratıcı ve yok edici etkisi önlenmelidir. Maalesef ki “*bir zamanların sessiz dinlence, merak, güzellik ve tarihsel ilgi alanlarını paranın kıskırttığı kalabalıklara açmak üzere rekabetçi bir itiş kakış yaşayan turizm ticareti altında buraları geri dönülmeyecek biçimde yok etmektedir*” (Mishan, 1969: 141’den aktaran Urry, 1999: 184).

Mishan şöyle demektedir: “*Birkaç kişinin özgürlük içinde keyfini çıkarabileceği bir şeyi, kalabalık mutlaka kendisi için tahrip eder. Uluslararası anlaşma yapılmadıkça gelecek kuşaklar, “bozulmamış doğal güzellik”leri olmayan bir dünyayı miras alacaklardır.*” (1969: 142’den aktaran Urry, 1999: 184). Diğer taraftan otantiklik konusu da burada önemlidir. Özellikle MacCannell, “*turistlerin “otantik” olanı aradığını; ancak bakışların yöneltildiği insanları, meraklı turistleri uzaklaştıran yapay yerler kurmaya başlamalarından dolayı, otantik olanı bulmanın mutlaka başarısızlıkla sonuçlandığını” ileri sürmektedir*” (MacCannell, 1976, 1989). Böylelikle turist mekanları, MacCannell’e göre, “*sahnelenmiş otantik-lik*” çevresinde örgütlenmektedir (Urry, 1999: 192).

Bu zorunluluklar çerçevesinde korunması gereken en son değer insan olduğu açık olmakla birlikte, insan-özekli (anthropocentrique) yaklaşımın geçerliliği günümüzde tartışma konusu olmaktadır. Gerçekten, 1970’lere gelinceye kadar, çevre, dünyada ve ülkemizde, hep bir başka, değer uydusu, aksesuarı olarak korunmak istenmiştir. Asıl değer, insanın ve çevrenin sağlığıdır. Oysa 1970’ler sonrasında gelişen çevre-özekli (eco-centrique) yaklaşım, çevreyi kendi başına savunulmaya, korunmaya değer sayan bir anlayıştır. Kimi düşünürler, teknoloji-özekli bir yaklaşımdan, insan-özekli bir yaklaşıma ve oradan da çevre-özekli bir anlayışa doğru giden yol üzerinde, doğanın ve doğal yaşamın ön plana çıkarılarak öncelikle korunması gereken değerler arasına sokulmasının, bir doğa fetişizmi, yeni bir doğma ve kandırmaca olduğu yolunda aykırı değerlendirmeler yapmaktadırlar (Keleş, ty: 279).

Özetle turizm, mekanın bir mal olarak tüketilmesinin başlıca aracı konumundadır. Ormanların kesilmesi, çayırın yok edilmesi, akarsuların yataklarının değiştirilmesi ve vadilerin betonlaştırılarak üretilen turizm tesisleri mekanların tüketilmesine bir örnektir. Bu şekilde doğal alanların yok edilmesiyle tüketim mekanları yaratılmaktadır. Son zamanlarda da turizm, kazanç sağlanamayan, daha çok yıpratıp aşındıran bir sömürü eksenine indirgenmektedir.

## **Türkiye’de Tüketim Mekanlarının Yaratımı: Turizm**



Türkiye’de 1980’lerle birlikte liberal ekonominin giderek artan bir hız göstermesi ile tüketim toplumu modeli ve buna uygun mekanlar yaratılmaya başlanmıştır. Bu dönem mekanların benzer dinamikler doğrultusunda şekillendiği, küresel kapitalizmin mekanlarını simgeleyen yüksek yapılar, uluslararası tatil köyü zincirleri, kent-dışı konutlar, alışveriş merkezleri gibi yapılarla yeniden üretildiği bir dönem olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2001-2002: 20).

Doğal alanların yanı sıra kıyı alanlarına da baskı yapan turizm faaliyetleri 1970’li yıllardan sonra hızlanmış, 1980’lerde turizm yatırımlarını geliştirmeye yönelik alınan önlemler turist sayısında artışa neden olmuştur. 1982 yılında yürürlüğe giren, Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte, Türkiye’de kitle turizminin gelişimi bir dönüm noktasına girmiştir. Bu yasayla bir yandan bu alandaki girişimleri desteklemek üzere özel önlemler getirilirken bir yandan da bozulmamış kıyı alanları, verimli tarım toprakları, tarihsel ve doğal değerler turizmin hizmetine sunulmuştur (Keleş ve Hamamcı, 1998). Bunun yanında 1980’lerle beraber uygulanan neo-liberal politikalar ve düzenlemeler de turizmin gelişmesinde ve şekillenmesinde belirleyici rol üstlenmiştir (Erkuş Öztürk, 2009: 74). Diğer taraftan Türkiye pratiğinde turizmin, 1980 sonrası hızlı bir gelişme göstermiş olması, kıyı kentlerin özellikle buralarda yer alan tarihi dokuların ve doğal alanların önemini giderek artırmakta, mekansal yoğunlaşmayı sağlamakta, bu alanların büyümesine ve gelişmesine ve doğal alanların uyumsuz ve niteliksiz bir şekilde yapılaşmaya açılmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu alanlar ekonomik anlamda da turizme bağımlı hale getirilmektedir.

1982 tarihli Anayasamızın 43. maddesi<sup>6</sup> kamu yararının gözetilmesi ve 56. maddesi<sup>7</sup> de sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama hakkı ile ilgili hükümleri içermektedir. Ayrıca 2872 Sayılı Çevre Kanunu<sup>8</sup>’nda da özetle “bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi, arazi ve doğal kaynakların en uygun bir şekilde korunması ve kullanılması; kirlenmesinin önlenmesi; tabii, tarihi ve doğal zenginliklerin korunarak yapılacak düzenlemelerle alınacak tedbirlerin belirlenmesi” öngörülmektedir.

Diğer yandan 16 Mart 1982 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası ile ilgili olarak şunlar söylenebilir:

Yasanın 7. maddesi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın onayladığı imar planları ile Bakanlığa tanınan imar planlama yetkisi tartışılır duruma getirilmiştir. Aynı zamanda, “2004 yılına kadar yapılan tahsislerde kamu yararı aranıyordu. Bilindiği gibi Anayasada kamu yararı maddesi esastır. Ancak 2004 Turizm Teşvik Yasasında yapılan değişikliklerle bu kamu yararı hükmü değiştirildi. Artık “Kamu Yararı” esası aranmadan tahsisler yapılabilmektedir.” (6. madde). Diğer taraftan da, “Yasanın 8. maddesinde Anayasaya aykırı düşecek düzenlemelere de yer verilmiştir. Turizm bölge, alan ve merkezlerinde yapılan kamulaştırmalarda çıkacak uyuşmazlıklarda “dava ve takiplerin kamulaştırma kararına değil, bedeline ilişkin olarak yürütülmesi, sonuçlandırılmasına ve uyuşmazlıkların çözülmemiş olması, arazinin turizm amaçlı kullanımına tahsisine engel sayılmaz.” hükmü şeklindedir. Bu hüküm çok açık biçimde Anayasanın 125. maddesinde belirtilen “idarenin her türlü eylem ve işlemlerine karşı yargı yolu açıktır” kuralına ve Anayasanın 2. maddesinde ifadesini bulan “Hukuk Devleti ilkesine” ters düşmektedir.” (Gündüz, tarihsiz: 14). Ayrıca bu

<sup>6</sup> **Kıyılardan Yararlanma; MADDE 43.**– “Kıyılar, Devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Deniz, göl ve akarsu kıyılarıyla, deniz ve göllerin kıyılarını çevreleyen sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetilir. Kıyılarla sahil şeritlerinin, kullanılış amaçlarına göre derinliği ve kişilerin bu yerlerden yararlanma imkân ve şartları kanunla düzenlenir.” (URL 4).

<sup>7</sup> **Sağlık hizmetleri ve çevrenin korunması; MADDE 56.**– “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir. ....” (URL 4).

<sup>8</sup> 2872 sayılı Çevre Kanunu (Kabul tarihi: 09.09.1983; Resmi Gazete tarihi: 11.08.1983; Yayınlandığı Resmi gazete Sayısı: 18132)

madde (8. madde) hükümlerine göre; “*kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri veya turizm merkezi olarak ayrılmış olan bir yöre, orman alanı olup olmadığına da bakılmaksızın, bir ay içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’na tahsis edilebilmektedir. Diğer bir deyişle, Kültür ve Turizm Bakanlığı, özellikle Ege ve Akdeniz kıyı bandındaki en güzel ormanlık alanları, girişimcilerin istekleri doğrultusunda, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi veya turizm merkezi ilan ederek, söz konusu yasanın 8. maddesine dayanarak, bu alanların bir ay içinde kendi bakanlığına tahsisini isteyebilmektedir.*” (URL 1).

Dahası “*Planlar tahsise hazır parsel üreten araçlar olarak görülmüş, kıyılar ve boş yerler yağmalanmış ve kıyılar neredeyse betonlaşmış, tahsislerin verilmesinde politik tercihler çok etkin olmuş, halkın da kullanabileceği daha basit tesislerin yapılabilmesi için tahsisler verilmemiş, kıyılarda bulunan kamu mülkiyetindeki orman arazileri hep tahsise uygun araziler olarak görülmüş, yabancı şirketlerin istekleri doğrultusunda pazarlamalar söz konusu*” olmuştur (Gündüz, tarihsiz: 14-15).

Aynı yasanın 15. maddesiyle de yapılan tahsisler çok ucuza yapılmaktadır. Zira bu madde, özetle; “*ormanlarda yer alacak turizm yatırımı belgeli tesislerin ödemek zorunda oldukları bedel, tahsis tarihini takip eden üçüncü yıldan itibaren beş yıl vade ve beş eşit taksitle alınır*” hükmünü getirmektedir (URL 1).

Kısaca burada denetim eksikliğinin de bir sorun olduğu ve tahsislere son verilmesi ile doğal alanların tahribinin önleneyeceği de unutulmamalıdır. Aynı zamanda, söz konusu yasa hükümlerinin istismara çok uygun olduğu ve uygulamada da bunun örneklerinin görüldüğü de uygulamaların nasıl yapıldığını göstermektedir.<sup>9</sup>

Türkiye pratiğinde gündeme gelen bu yasal düzenlemelerin somut örneklerini İzmir İnciraltı bölgesinde turizm alanı ilan edilen Özdilek örneğinde değerlendirmek mümkündür. Benzer şekilde İzmir ve Antalya kent merkezleri ile kıyı alanları boyunca kitle turizmine yönelik tahsis edilen alanlar, beş yıldızlı otel kompleksleri ve orman alanlarında mevzii plan kararlarıyla inşa edilen “golf alanları” yasal düzenlemelerin ve Türkiye’nin son otuz yıldır uyguladığı politikaların mekansal boyutlarına işaret etmektedirler. Kıyı alanlarının yanı sıra kent merkezleri, küçük ve orta ölçekli yerleşmelerde de, yerleşimlerin gelişme stratejileri olarak “pazarlanabilir kültürel ve doğal alanların yaratılması” çabaları Türkiye pratiğinde yaygınlık kazanmış örnekler arasındadır. Yerleşmelerin gelişebilmesinde en önemli bileşen mevcut “değerlerinin” pazarlanabilmesi olarak algılanmakta ve bu yöndeki yatırımlar ulusal-yerel düzeydeki aktörler tarafından desteklenmektedir. Ulusal ölçekte “bacasız sanayinin” gelişmesi için yasal düzenlemelere, yerel ölçekte yerel yöneticilerin “kent vizyonlarına”, bireysel ölçekte “tatil rüyalarına” konu olan doğal ve kültürel çevrenin ortak üretim ve tüketiminde ölçekler arasında bir konsensus oluştuğu görülmektedir.

Bütün bunlar yoğun ve hızla betonlaşan kimliksiz ve sağlıksız yerleşmelerin oluşmasına, doğal varlıkların telafisi olanaksız biçimde tahribatına ve gerçek anlamıyla turizm sektörünün asıl sermayesi olarak görülen bu değerlerin yok olmasına neden olmaktadır. Bu alanların tüketimi yasal düzenlemelerin desteği ile plan kararlarını aşarak gerçekleştirilmektedir. Gerek kentlerimiz içinde gerekse yakın çevrelerinde kamunun mülkiyetinde bulunan hazine arazileri ile orman alanları satılmakta, özelleştirilmekte ya da tahsis edilmektedir. Kamuya ait, daha da önemlisi gelecek nesillerimize ait bu değerli taşınmazlara sadece ekonomik bir değermiş gibi bakıp, kamusal kullanımdan çıkarılarak üçüncü şahıslara, rant getirecek değerlermiş gibi “pazarlamak” kentlerin, doğal varlıkların ve değerlerin olumsuz etkilemektedir (URL 2).

<sup>9</sup> Örneğin, 1984 yılında Belek Ormanlarının turizme açılması, 1990 yılında Turizm Bölgesi ve Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilen Belek, golf sahaları, otel ve tatil köyleri ile anılmaktadır. Bunlar tahsis edilen alanların sonuçlarını göstermektedir. Bu alanların yapımı ile su sıkıntısı (özellikle golf sahaları yüzünden), ormanlara yapılan tahribat (ağaç kesimi gibi), doğal yaşam alanlarının yok olması gibi sonuçlarla karşılaşmaktadır (Gündüz, ty).

Öte yandan, söz konusu araziden ve onun içerdiği doğal değerlerden elde edilecek yararlar “kamu yararı” olma özelliğinden hızla uzaklaştırılmaktadır. Özel kullanıma ve işletmeciliğe açılan doğal ve kültürel nitelikteki alar, özel çıkarların hâkim duruma ulaştığı, kamu yararının sınırlarının giderek daraldığı bir ortamı tanımlamaktadır. Tesislerin, firmaların ve alt yapının doğayı tahrip ederek gerçekleştirilebildiği bir sektör söz konusu olduğu için kamu yararının boyutları daha da daralmaktadır. Oysa doğanın korunması, tek başına, kamu yararı üretme anlamını taşımaktadır. Doğanın sınırlarını daraltmak yahut onu dönüştürmek ise kamu yararını daraltmak demektir (Geray, ty: 17).

Doğal alanların toplumsal kullanıma açık ve erişilebilir mekanlar olmaktan çıkarılarak, yatırımcıların hizmetine sokulması, özelleştirilmesi, kaçak yapı ve tesislerin yasallaştırılması, yine benzer nitelikte yeni yapı ve tesislerin buralarda kurulması bu konuda genel bir sonucu ortaya koymaktadır. Ekonomik bir değer olarak bu alanların lanse edilmesi, ranta yönelik olarak her türlü yapının yapılmasını da mümkün kılmaktadır.

Gerçekte, doğal kaynakların aleyhine gelişen bir turizm, doğal kaynakların azalması sonucunu doğuruyorsa, doğal kaynağa dayalı turizm kendi kaynağını tüketiyor demektir (URL 1). Kaynak yaratma anlayışı ile turizme açılan doğal alanlar, tahsisler ve korumama nedeni ile beton yığınlarına dönmekte, orman arazilerinin işgali ile erozyon, çölleşme, iklim değişikliği gibi tehlikelerle karşı karşıya kalınmaktadır.

Şüphesiz ki bir kente anlam kazandıran, orayı özgün ve farklı kılan tarihsel süreçler, kültürel değerler ve doğal alanlar, yaşanmışlıkları ve sosyallikleri de beraberinde getirmektedir. Bu varlıkların üst üste gelerek ürettiği değerler kenti ya da mekanı diğer “yer”lerden ayıran, zenginleştiren, kullanımından, yaşanmasından kaynaklı, ekonomik değerleri de aşan özgünlükler sunmaktadır (Gökçe, 2006). Ayrıca giderek bu alanların metalaşması da, buralarda üretilen, yaşanan, kullanılan, insana özgü, doğaya özgü, kültürel, sosyal değerlerin gelecek kuşaklar için nasıl yaşatılabileceğinin de sorgulanması gerekmektedir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Neo-liberal küreselleşme ile yaygınlaşan tüketimin uluslararası ölçekte organizasyonu, tüketim mekanları olarak turizm alanlarının üretimini hızlandırmıştır. Türkiye’de, 1980’lerle başlayan ve neo-liberal politikalar ışığında şekillenen ekonomik büyüme modelinde, turizm faaliyetleri öncelenmiş, turizm yatırımları desteklenmiştir. Tüketim ve dönüşüm çarkının son derece hızlı işlediği günümüzde, turizme açılan doğal alanlar ve kültürel değerler, ülke ekonomisini kurtaran bir anahtar gibi görülmektedir. Son otuz yıldır, yürürlükteki politikalarla desteklenen turizm amaçlı yatırımlarla pazarlanan salt doğa ve doğal alanlar değil (kıyı alanları, ormanlar vd) aynı zamanda toplumsal-kültürel değerler olagelmıştır. Doğal alanlar ve kültürel değerler pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almakta, tüketimin sağlanmasında mekan bileşeni, hem tüketimin nesnesi hem de öznesi olarak yeniden ve yeniden kurgulanmaktadır. Turizm faaliyetlerine yönelik yatırımların ürettiği, yaratılmış (yapılı) çevreler olarak tüketim mekanları, doğa ve insan arasındaki ilişki biçim ve düzeyini yeniden ve yeniden kurgulamakta ve belirlemektedir.

Mekanları üretim ve tüketim ilişkisi üzerine yapılandıran turizm, doğal, tarihi ve kültürel alanlarda bozulmalara, doğal değerlerin / varlıkların tüketilmesine ve yok olmasına neden olmaktadır. Değer kavramının, ekonomik yarar, kar, pazarlanabilirlik üzerine kurulması, doğanın ve doğal – kültürel süreçlerin toplum için bir ihtiyaç olmaktan çıkarılarak pazarlanabilir nesnelere dönüştürülmesi, yaşamın ve yaşam alanları olarak tüm mekanların / yerlerin taşıdıkları “özgünlükleri”nin ortadan kalkmasına ve toplumsal bağlamını yitirmesine

neden olmaktadır. “Doğal” olanın yitimi, yaratılmış ilişkiler bütünü olarak toplumsal mekansal pratiklerin de yitimini hızlandırmaktadır.

## KAYNAKÇA

AKSEL ENŞİCİ, Bahar, *Yaratılan İmaj Odaklı Mekansal Tüketim Süreçlerinin Kentsel Mekana Etkileri*, (Doktora Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2008.

ALPASLAN, Özlem (2009), “Antalya Kıyı Bölgesi Planlama Sürecinin Kıyı Alanlarına Etkileri: Side-Manavgat Örneği”, *Planlama*, 2009 / 2, s. 67-71.

ALTINÖRS ÇIRAK, Ayşegül (2010), “Korumanın Toplumsal ve Kültürel Boyutu Neden Önemli? Biz Nasıl bakıyoruz?”, *Planlama*, 2010 / 1, s. 29-37.

ANIL, Münire, *Tarihsel Alanlarda Turizm Olgusunun Tasarım-Koruma İlişkisi Üzerindeki Etkileri: Bodrum Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2007.

ATAUZ, Akın (1986), “Varolan Biçimiyle ‘Turizm’ ‘Turizm Planlaması’ ve ‘Plancılar’”, *Planlama*, 1986 / 2, s. 7-10.

AYTAÇ, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11)2006 / 1, s. 27-53.

BAUDRILLARD, Jean, *Tüketimin Tanımına Doğru*, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayın, İstanbul, 2002.

BAUDRILLARD, Jean, *Tüketim Toplumu (Söylenceleri / Yapıları)*, (çev.) Hazal DELİCEÇAYLI ve Ferda KESKİN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.

BERMAN, Marshall, *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

BOZYER, Ünal, *Kent Dokusunun Oluşmasında Turizmin Etkisi “Bodrum Örneği”*, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.

ERKUŞ ÖZTÜRK, Hilal (2009), “Neden Büyük Firmalar Turizmle Yerel Ekonomik Kalkınmayı Sağlamada Halen Önemli? Antalya Örneği”, *Planlama*, 2009 / 2, s. 73-79.

FROMM, Erich, *Sahip Olmak Ya da Olmak*, (çev.) Aydın ARITAN, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1997.

GERAY, Uçkun (ty), “Belek’te Golf Alanları ve Turizm Tesisleri İçin Tahsis Edilen Alanlar Konusunda Bir Değerlendirme ve Üstün Kamu Yararı”, *Belek Mücadelesi* içinde, (haz.) Hediye GÜNDÜZ, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Antalya Şubesi, s. 16-21, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/e/belek-mucadelesi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2012.

GIDDENS, Anthony, *Modernliğin Sonuçları*, (çev.) Ersin KUŞDİL, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

GÖKÇE, Buğra (2006), “Kıyılarda Yapılan Tahsisler Nasıl Bir Politikanın Dışa Vurumu?”, [http://www.spo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=166&tipi=4&sube=0](http://www.spo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=166&tipi=4&sube=0), Erişim Tarihi: 25.07.2012.

GÖKÇEN DÜNDAR, Şebnem ve Tolga ÇİLİNGİR (2001-2002), “Planlama Sürecine Bir Müdahale: “Kamusal” Tüketim Mekanları”, *EgeMimarlık*, 40-41, s. 37-40.

GÜNDÜZ, Hediye (ty), Belek Mücadelesi, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Antalya Şubesi, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/e/belek-mucadelesi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2012.

KARAKURT TOSUN, Elif, *Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği*, (Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2007.

KELEŞ, Ruşen ve Can HAMAMCI, *Çevrebilim*, İmge Kitabevi, Ankara, 1998.

KELEŞ, Ruşen (ty), “Kent ve Çevre Haklarının Korunması Üzerine Gözlemler”, s. 275-281, [dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/465/5332.pdf](http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/465/5332.pdf), Erişim Tarihi: 04.04.2012.

KÖMÜRCÜ, Betül, *Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.

MISHAN, E., *The Costs of Economic Growth*, Harmondsworth, Penguin, 1969.

ODABAŞI, Y. (2004)., “Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici”, *Media Cat*, İstanbul, 11-30, 41, 74-93.

ÖLÇER ÖZÜNEL, Evrim (2011), “Kültür Turizminde “Yöresel” ve “Otantik” Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine”, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 6/4 (Fall), s. 255-262, [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1918204110\\_1\\_%c3%b6z%c3%bcnel%c3%b6l%c3%a7erevim\\_t.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1918204110_1_%c3%b6z%c3%bcnel%c3%b6l%c3%a7erevim_t.pdf), Erişim Tarihi: 28.05.2012.

SARUP, Madan, *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (çev.) A. Baki GÜÇLÜ, Ark Yayınları, Ankara, 1997.

ŞENGÜL, H. Tarık (2001-2002), “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, *EgeMimarlık*, 40-41, s. 8-9.

ŞİŞEN, Osman (ty), “Mimarlık ve Tüketim”, <http://forum.hanemiz.com/mimarlik-haberleri/326807-mimarlik-ve-tuketim.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2012.

TEKELİ, İlhan, *Modernite Aşılırken Kent Planlaması*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.

TEKELİ, İlhan (2003), “Modernite Projesi İçinde Yapıların ve Kentsel Dokuların Korunması Sorunsalı”; Her Dem Yeşil Yapraklı Bir Ağaç Cevat Erder’e Armağan (Derleme Kitap, Derleyen Güçhan, Neriman Şahin), ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara.

UĞURLU, Özge (ty), “Reklamların Etik ve Post Modern Kodlar Ekseninde Okunması”, s. 1-10.

URRY, John, *Mekanları Tüketmek*, (çev.) Rahmi G. ÖĞDÜL, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

ÜSTÜN, Berna ve Osman TUTAL (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 259-282.

VURAL, Tülin ve Atilla YÜCEL (2006), “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, *İTÜ Dergisi / A (Mimarlık, Planlama, Tasarım)*, Cilt: 5, Sayı: 2 (Eylül), Kısım: 1, s. 97-106.

YILMAZ, Ebru (2001-2002), “Tüketim Peyzajları / Alışveriş Merkezleri”, *EgeMimarlık*, 40-41, s. 20-22.

### İnternet Kaynakları

**URL 1:** “Doğal Değerlerimizin Koruma-Kullanma Dengeleri Gözetilerek Turizme Kazandırılması” (2012), [http://www.ttkder.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52:turizm-sgulez&catid=31:kose-yazilari&Itemid=61](http://www.ttkder.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=52:turizm-sgulez&catid=31:kose-yazilari&Itemid=61), Erişim Tarihi: 25.05.2012.

**URL 2:** “Orman Alanlarının Tahsisi Sorunu Tekrar Gündeme Gelmemelidir!...” (2007), [http://www.spo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=247&tipi=3&sube=0](http://www.spo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=247&tipi=3&sube=0), Erişim Tarihi: 26.05.2012.

**URL 3:** “2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu”, [www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2634...0...](http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2634...0...), Erişim Tarihi: 27.05.2012.

**URL 4:** “1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası”, <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>, Erişim Tarihi: 30.06.2012.

**URL 5:** “2872 sayılı Çevre Kanunu”, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/631.html>, Erişim tarihi: 30.06.2012.

**URL 6:** “Türkiye Tabiatını Koruma Derneği”, <http://www.ttkder.org.tr/>, Erişim Tarihi: 30.06.2012.

**URL 7:** SÜER, Dürrin ve Yasemin YILMAZ SAYAR, “Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları ‘Lüks Konut Siteleri’”, [http://www.boyutpedia.com/default~ID~935~aID~8052~link~kuresel\\_sermayenin\\_yeni\\_tuketim\\_mekanlari\\_luks\\_konut\\_siteleri.html](http://www.boyutpedia.com/default~ID~935~aID~8052~link~kuresel_sermayenin_yeni_tuketim_mekanlari_luks_konut_siteleri.html), Erişim Tarihi: 01.07.2012.