

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MEGA ETKİNLİKLERİN KENT MEKÂNINA YANSIMALARI
FORMULA 1 TÜRKİYE GRAND PRIX'İ
İSTANBUL PARK ÖRNEĞİ**

SEMİHA SULTAN ERYILMAZ

**DOKTORA TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
ŞEHİR PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. HÜSEYİN CENGİZ**

İSTANBUL, 2012

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEGA ETKİNLİKLERİN KENT MEKÂNINA YANSIMALARI
FORMULA 1 TÜRKİYE GRAND PRIX'İ İSTANBUL PARK ÖRNEĞİ

Semiha Sultan ERYILMAZ tarafından hazırlanan tez çalışması 25.07.2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof.Dr. Ayşe Nur ÖKTEN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Dilek ÖZDEMİR
Yeditepe Üniversitesi

Doç. Dr. Ferhan GEZİCİ
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Yiğit EVREN
Yıldız Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Dünya Mimarlar Kongresi(UIA), Habitat, IMF, Dünya Bankası, NATO vb. diplomatik kongrelere, Uluslararası İstanbul Film, Müzik, Caz Festivallerine, yine uluslar arası bir mega etkinlik olan Formula 1 Grand Prix ve Avrupa Şampiyonlar Ligi dahil birçok etkinliğe ev sahipliği yapan İstanbul ve ülkemiz literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çalışmada; mega etkinlikler ve Formula 1(F1) etkinliği irdelenmiş, 2005'ten itibaren düzenlenen F1 Türkiye Grand Prix'i etkinlikleri ile etkinlik yatırımı olan İstanbul Park Pisti'nin yakın çevresine ve İstanbul kentsel mekânına yansımaları irdelenmiştir.

Doktora çalışmamda bana her türlü katkı sağlayan, sabrını esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Sayın Hocam, tecrübesini ve bilgi birikimini benimle paylaşmanın yanı sıra doktora tezi yazma sürecinde karşılaştığım zorlukları aşmam için de desteklerini esirgememiştir. Çalışmamın her aşamasında akademik ve bilimsel açıdan beni yönlendiren ve değerli katkılarda bulunan sevgili hocam Prof. Dr. Ayşe Nur ÖKTEN'e, katkıları ve önerileri ile yol gösteren değerli hocalarım Doç. Dr. Dilek ÖZDEMİR, Doç. Dr. Ferhan GEZİCİ ve Yrd. Doç. Dr. Yiğit EVREN'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Doktora tezim esnasında görevli olduğum kurum olan Yıldız Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Başkanlığı nezdinde tüm öğretim üyelerine teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, araştırmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen Doç.Dr. Hülya DEMİR'e teşekkür ederim.

Tezim kapsamında yapmış olduğum alan çalışması aşamasında; birçok kurum ve kuruluş yetkilisinden ve çalışanlarından yazılı, görsel veri talebinin karşılanmasında ciddi anlamda destek aldım. İstanbul İl Turizm Müdürlüğü yöneticilerine ve Sevgili Arzu Teker'e, İstanbul Ticaret Odası Basın Müşaviri Tamer Çerçi'ye, TÜRSAB Ar-ge departmanı sorumlusu Alpay Gürbüz'e, TURSAV Genel Müdürü Erciyas Doran'a, Biletix Genel Müdürlüğü yetkililerinden Sevgili Nurten Kesimci'ye, Karacı Turizm Organizatörü Erhan Çelik nezdinde tüm turizm organizatörleri ve seyahat acentası yetkililerine, İstanbul Park Organizasyon Şirketi Genel Müdürü Can Güçlü'ye, Tuzla Belediyesi ve Akfırat Belde Belediyesi yetkililerine, Akfırat Tepeören ve Fırat mahallesi muhtarlarına ve alanda bulunan konut projelerinin satış ofisi yetkililerine, çalışma alanı hakkındaki detaylı verileri elde etmeme izin veren Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü ve Ankara Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü yetkililerine verdikleri destek için teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin alan çalışması aşamasında; anket sürecinin yürütülmesi Formula 1 etkinliği süresince 3 gün devam etmiştir. Bu zorlu anket aşamasında yanımda olan, 20 kişiden

oluşan, anketör arkadaşlarıma ve sevgili kardeşim Feti TEKKANAT'a teşekkürü bir borç bilirim. 20 kişiden oluşan anketör grubun, çalışma alanı olan İstanbul Park'a girişi ve alandaki tribünler arasında sirkülasyonun kolayca sağlanması için gerekli güvenlik kartlarının hazırlanması konusunda verdikleri destek ve sağladıkları kolaylıklar için İstanbul Park Organizasyon şirketi yöneticilerine, anket çalışmamın yorumlanmasında bana destek olan sevgili arkadaşım Ömer Bilen'e teşekkür ederim. Zor zamanlarımda bana güç veren sevgili Asım ve Nuriye ÜNVER'e teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, akademisyenliğimi maddi ve manevi olarak destekleyen, uzun süren tez sürecinde bana enerji ve güç veren sevgili babam Bünyamin TEKKANAT ve kıymetli annem Kezban TEKKANAT ile tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Hayatımın neredeyse en zor yıllarında yanımda olan, pek çok sıkıntıya benimle birlikte katlanan ve yaşından büyük olgunlukla bana destek olan sevgili oğlum Ahmet Berk ERYILMAZ'a teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Nisan, 2012

Semiha Sultan ERYILMAZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	3
1.3 Hipotez	4
BÖLÜM 2	
MEGA ETKİNLİKLER VE KENTE ETKİLERİ	11
2.1 Turizm, Markalaşmave Mega Etkinlikler	11
2.2 Mega Etkinlik Türleri ve Kentsel Mekana Yansımaları.....	20
2.3 Bir Mega Etkinlik Olarak Formula 1 ve Kentsel Mekâna Yansımaları	52
BÖLÜM 3	
İSTANBUL KENTSEL MEKÂNI VE FORMULA 1.....	78
3.1 İstanbul Metropoliten Alanı: Demografik ve Mekânsal Özellikler.....	79
3.2 İstanbul'un Turizm Potansiyeli ve İstanbul'da Düzenlenen Önemli Etkinlikler	81
3.3 İstanbul'da Bir Mega Etkinlik Yatırımı Olarak İstanbul Park Öyküsü	111
3.3.1 İstanbul Park'ın Gerçekleştirilmesinde Rol alan Aktörler	111
3.3.2 İstanbul Park ve Çevresi	114
3.3.3 İstanbul Park'ın Etkinlik Yelpazesi ve F1	126

BÖLÜM 4

BİR MEGA ETKİNLİK OLARAK FORMULA 1'İN İSTANBUL KENT MEKÂNINA YANSIMALARI	127
4.1 Formula 1'in Kent Mekanına Yansımaları: İstanbul Park Çevresindeki Yatırımlar.....	127
4.2 Formula 1 Etkinliğinin Turizme Etkisi: Ziyaretçilerin Algılamaları	152

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER	183
KAYNAKLAR.....	197

EK-A

ANKET FORMU	208
-------------------	-----

EK-B

YAZ VE KIŞ OLİMPİYATLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ŞEHİR VE ÜLKELER.....	210
---	-----

EK-C

COMMONWEALTH OYUNLARI'NA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ŞEHİR VE ÜLKELER	212
--	-----

EK-D

FIFA DÜNYA KUPASI'NA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ÜLKELER	213
---	-----

EK-E

FORMULA 1 PİSTLERİ	214
--------------------------	-----

EK-F

İSTANBUL KENT MEKÂNINDA DÜZENLENEN ETKİNLİKLER	237
--	-----

EK-G

FORMULA 1 İSTANBUL PARK'IN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNDE ROL ALAN GİRİŞİMCİLER .	241
--	-----

EK-H

1/5000 ÖLÇEKLİ ÖMERLİ HAVZASI AKFIRAT KUZEYİ NİP'NİN ÖNCELİKLE YÜRÜTMESİNİN DURDURULMASI VE İPTALİ İSTEMİYLE AÇILAN DAVA GEREKÇELERİ.....	242
---	-----

EK-I

BÖLGEDE GELİŞEN KONUT PROJELERİ	247
ÖZGEÇMİŞ.....	255

KISALTMA LİSTESİ

AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
FIA	Federation Internationale de l'Automobile, Uluslararası Otomobil Federasyonu
FIFA	Fédération Internationale de Football Association, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
FİYAŞ	Formula İstanbul Yatırım Anonim Şirketi
FOA	Formula One Administration Limited, Uluslararası F1 Organizasyonu
ICCA	Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İSKİ	İstanbul Su ve Kanalizasyon İşleri
İTO	İstanbul Ticaret Odası
JTR	Journal of Travel Research
MSO	Motor Sporları ve Organizasyon Anonim Şirketi
NİP	Nazım İmar Planı
ŞPO	Şehir Plancıları Odası
TKGM	Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSFED	Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu
TOMSFED	Türkiye Otomobil ve Motor Sporları Federasyonu
TTRA	Travel ve Tourism Research Association
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TURSAV	Turizm ve Seyahat Acentaları Vakfı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UEFA	Union of European Football Associations, Avrupa Futbol Konfederasyonu

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. 1	Anket örnekleminin tribünlere göre dağılımı..... 9
Şekil 2. 1	Mega etkinliklerin, bir kentsel ve bölgesel politika aracı olarak ortaya çıkması..... 15
Şekil 2. 2	Etkinlik tipolojisi 23
Şekil 2. 3	Yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler 53
Şekil 2. 4	Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler 54
Şekil 2. 5	Commonwealth Oyunları'na ev sahipliği yapan ülkeler 54
Şekil 2. 6	FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan ülkeler 55
Şekil 2. 7	F1'e ev sahipliği yapan ülkeler 56
Şekil 2. 8	F1'in Etkinlik tipolojisi içindeki yeri 57
Şekil 2. 9	Avrupa GP'lerinin Etki Alanı 73
Şekil 2. 10	İspanya Catalunya GP'nin Etki Alanı..... 74
Şekil 2. 11	İngiltere Silverstone GP'nin Etki Alanı..... 75
Şekil 3. 1	İstanbul'da bulunan mevcut ve öneri merkezler 80
Şekil 3. 2	İstanbul ili genelindeki turizm merkezleri 86
Şekil 3. 3	İstanbul'da turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin mekansal dağılımı 87
Şekil 3. 4	Turizm işletme belgeli tesislerin dağılımın en fazla olduğu ilk 5 ilçede konaklama tesislerinin türlerine göre dağılımı 90
Şekil 3. 5	Turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinin ilçelere dağılımı(toplam) 92
Şekil 3. 6	Konaklama tesislerinin kapasitesinin artış oranı..... 94
Şekil 3. 7	F1'e turist getiren seyahat acentalarının mekânsal dağılımı 99
Şekil 3. 8	Şehirlere göre kongre sayıları..... 103
Şekil 3. 9	Bir kongre katılımcısının ortalama harcama düzeyi..... 104
Şekil 3. 10	Büyük ölçekli spor tesislerinin İstanbul kent mekânına dağılımı 107
Şekil 3. 11	Ulusal ve uluslararası etkinliklerin İstanbul kent mekânına dağılımı.... 109
Şekil 3. 12	Ulusal ve uluslararası etkinliklerin düzenlendikleri aylara göre İstanbul kent mekânına dağılımı 110
Şekil 3. 13	Tuzla ilçesi'nin İstanbul içindeki konumu..... 114
Şekil 3. 14	Akfırat İlk Kademe Belediyesi Arazi Kullanımı..... 116
Şekil 3. 15	Tepeören mahallesi merkez konut dokusu 117
Şekil 3. 16	Akfırat mahallesi merkez konut dokusu..... 117
Şekil 3. 17	F1–İstanbul park pisti ve yakın çevre ilişkisi..... 119

Şekil 3. 18	Tuzla Akfırat-Tepeören Turizm Merkezi Sınırları	120
Şekil 3. 19	2001-2005 tarihleri arasında geçerli olan Akfırat yerleşmesi imar planı sınırları.....	122
Şekil 3. 20	Açılan davalar sonrasında Akfırat yerleşmesi'nde değişen imar planı sınırları.....	122
Şekil 3. 21	Akfırat yerleşmesi imar planı.....	123
Şekil 3. 22	İstanbul park pist alanı	124
Şekil 4. 1	İstanbul Park ve yakın çevresindeki ulaşım bağlantılarının yıllara göre değişimi	128
Şekil 4. 2	İstanbul Park ve yakın çevresindeki yerleşik alanların yıllara göre değişimi	129
Şekil 4. 3	Tuzla İlçesi'nin Nüfus Değişimi	130
Şekil 4. 4	Tuzla İlçesi'nde mahallelere göre nüfus büyüklüğü, 2007(a).....	130
Şekil 4. 5	Tuzla İlçesi'nde mahallelere göre nüfus büyüklüğü ,2007(b)	131
Şekil 4. 6	Akfırat beldesi mahallelerinin nüfus değişimi.....	132
Şekil 4. 7	İstanbul'da konut gelişme bölgeleri	134
Şekil 4. 8	İstanbul park pisti yakın çevresinde gelişen yatırımların mekansal dağılımı	136
Şekil 4. 9	Lüks konut projelerinin konut/villa arzı	139
Şekil 4. 10	Lüks konut projelerinin m ² birim fiyatları	140
Şekil 4. 11	Tuzla ilçesi mahallelerinde arsa-arazi değerlerinin gelişimi, 1994-2006 (TL).....	142
Şekil 4. 12	Tepeören ve Fırat mahallelerinin ortalama arsa ve arazi değerleri.....	144
Şekil 4. 13	Tuzla ilçesi'nde arsa ve kat mülkiyeti satış sayıları	145
Şekil 4. 14	Tuzla ilçesi'nde toplam arsa ve kat mülkiyeti satışından elde edilen gelir (TL).....	146
Şekil 4. 15	Konut projelerinin kat mülkiyeti satış sayısı, 2010.....	148
Şekil 4. 16	Bölgede ortalama kat mülkiyeti satış değerleri(\$), 2003-2010.....	149
Şekil 4. 17	Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti m ² birim değerleri	151
Şekil 4. 18	Formula 1 Etkinliğinin Turizme Etkisini değerlendirmek için oluşturulan şema	152
Şekil 4. 19	Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turist dağılımı	154
Şekil 4. 20	Yabancı turistlerin vatandaşlık açısından kıtalara göre dağılımı	154
Şekil 4. 21	Yerli turistlerin illere göre ağılımı.....	156
Şekil 4. 22	Yerel izleyicilerin İstanbul'da ikamet ettikleri ilçelere göre dağılımı.. ..	157
Şekil 4. 23	Yerel izleyicilerin İstanbul'da ikamet ettikleri ilçelere mekansal dağılımı	158
Şekil 4. 24	İzleyicilerin 15-34 ve 35-üzeri yaş gruplarına göre dağılımı.....	159
Şekil 4. 25	Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turistlerin cinsiyete göre dağılımı	160
Şekil 4. 26	İzleyicilerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	161
Şekil 4. 27	İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı	162
Şekil 4. 28	İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı.	164
Şekil 4. 29	Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a gelme amacı	166
Şekil 4. 30	Yabancı turistlerin Türkiye'yi ve İstanbul'u ziyaret sayısı.....	167
Şekil 4. 31	Yerli ve yabancı izleyicilerin konakladığı bölgeler	169
Şekil 4. 32	Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı.....	170

Şekil 4. 33	Yerli ve yabancı izleyicilerin F1'e katılım şekli	171
Şekil 4. 34	Yerli ve yabancı izleyicilerin F1'e katılım şekli.....	171
Şekil 4. 35	F1'e ulaşım için toplu taşıma aracı kullananların dağılımı.....	172
Şekil 4. 36	Ziyaret edilen mekanların dağılımı.....	173
Şekil 4. 37	Turist türü- turistik mekânları ziyaret ilişkisi	175
Şekil 4. 38	İstanbul'u ziyaretleri esnasında izleyicilerin yaptıkları harcamaların dağılımı	177
Şekil 4. 39	Yerli turistlerin gelir dağılımı	182

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1	Etkinliklerin kentlerde sahnelenmesine sebep olan faktörler 22
Çizelge 2.2	Mega etkinliklerin ölçek ve tema bazında sınıflandırılması 24
Çizelge 2.3	Major, hallmark ve mega etkinliklerin özellikleri 27
Çizelge 2.4	Etkinliklerin olası olumlu yansımaları..... 30
Çizelge 2.5	Etkinliklerin olası olumsuz yansımaları 31
Çizelge 2.6	Ex-ante Ekonomik Etki Çalışmalarına göre Mega etkinliklerin yansımaları 37
Çizelge 2.7	Ex-post Ekonomik Etki Çalışmalarına göre Mega etkinliklerin yansımaları 38
Çizelge 2.8	F1 etkinliklerinin düzenledikleri kentler ve pistler 64
Çizelge 2.9	Ev sahibi kentlerin F1 Yönetimine ödedikleri yıllık kullanım ücreti 65
Çizelge 2.10	F1 GP Altyapı Maliyetleri 66
Çizelge 2.11	F1 yarışmasına katılım sayısı 68
Çizelge 2.12	F1'e katılan izleyicilerin harcama miktarı..... 69
Çizelge 2.13	F1'in Ekonomik Etkileri 71
Çizelge 2.14	F1'in Ekonomik Açıdan Etkilenen Alan Büyüklüğü 76
Çizelge 3.1	İstanbul'da Turizm'den elde edilen Döviz Girdisi ve Türkiye İçindeki Oranı 81
Çizelge 3.2	İstanbul'da turizmi geliştirmek üzere öngörülen sektörel ve mekansal stratejiler 84
Çizelge 3.3	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri 89
Çizelge 3.4	Turizm yatırım belgeli konaklama tesisleri..... 90
Çizelge 3.5	Yatırım ve işletme belgeli konaklama tesisleri dağılımı (toplam) 91
Çizelge 3.6	Turizm belgeli konaklama tesisleri artış oranı..... 93
Çizelge 3.7	Turizm işletme ve yatırım belgeli tesislerin maltepe, pendik, kartal ve tuzlailçelerine dağılımı 95
Çizelge 3.8	Turizm işletme belgeli yeme-içme tesisleri..... 96
Çizelge 3.9	Kongre katılımcı sayısına göre ilk 10 ülke..... 101
Çizelge 3.10	Kongre sayısına göre ilk Türkiye ve İstanbul'un konumu..... 102
Çizelge 3.11	İstanbul ve Antalya'nın Kongre Kapasitesi 103
Çizelge 3.12	Büyük ölçekli spor tesisleri, kapasiteleri ve gerçekleştirilen uluslararası mega etkinlikler 106
Çizelge 3.13	Akfiyat yerleşmesinde donatı alan büyüklükleri 118
Çizelge 3.14	İstanbul parkta düzenlenen etkinlikler 125

Çizelge 4.1	Akfırat'ta toplam arazi kullanımı değişimi.....	129
Çizelge 4.2	Akfırat – Tepeören bölgesi’nde yer alan potansiyel konut geliştirme alanları.....	133
Çizelge 4.3	İstanbul Asya yakası yeni konut alanlarının 2006 yılı ortalama değeri .	135
Çizelge 4.4	Bölgede Gelişen Konut Projeleri	137
Çizelge 4.5	Tuzla ilçesi ve mahallelerinin arsa ve arazi m ² artış oranları	143
Çizelge 4.6	Konut projelerinin kat mülkiyeti satış sayısı, 2003-2010	147
Çizelge 4.7	Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti satış değerleri(\$).	149
Çizelge 4.8	Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti m2 birim değerleri(\$),	150
Çizelge 4.9	İkamet ve Vatandaşlık açısından izleyicilerin dağılımı	153
Çizelge 4.10	Vatandaşlık ve İkamet açısından yabancı turistlerin geldiği ilk 10 ülke	155
Çizelge 4.11	Yerel izleyici, yerli turistlerin ikamet durumu	156
Çizelge 4.12	İzleyicilerin yaş gruplarına göre dağılımı	159
Çizelge 4.13	Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turistlerin cinsiyete göre dağılımı	160
Çizelge 4.14	İzleyicilerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	161
Çizelge 4.15	İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı	163
Çizelge 4.16	Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul’a geliş amacı	165
Çizelge 4.17	Yerli ve yabancı izleyicilerin İstanbul’da geceleme süresi.....	168
Çizelge 4.18	Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı.....	170
Çizelge 4.19	Ankete katılan izleyicilerin tribünlere göre dağılımı	177
Çizelge 4.20	Yerli ve yabancı izleyicilerin harcama düzeyleri arasındaki farklar, grup İstatistikleri	178
Çizelge 4.21	Yerli ve yabancı izleyicilerin grup ortalamaları, T Testi	181
Çizelge 4.22	Yabancı turistlerin gelir dağılımı.....	182

MEGA ETKİNLİKLERİN KENT MEKÂNINA YANSIMALARI FORMULA 1 TÜRKİYE GRAND PRIX'İ İSTANBUL PARK ÖRNEĞİ

Semiha Sultan ERYILMAZ

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ

Günümüzde ülke ve kentlerin ekonomilerinde çok önemli bir gelir kaynağı olan turizm; ekonomik, mekansal, sosyo-kültürel ve politik etkilere sahiptir. Kentte bulunan tarihi ve doğal kaynakların yanı sıra kentte düzenlenen sanatsal ve kültürel faaliyetler, festivaller, spor etkinlikleri de turizmin gelişmesine katkıda bulunan potansiyel turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. Bulunduğu kent/bölgede ekonomik sektörleri canlandıran, kente eklenen donatılarla fiziksel mekânı yeniden şekillendiren turizm olgusu, hizmetler sektöründe ilgili olduğu alt sektörleri geliştirerek istihdamı artırmakta; turizm talebi doğrultusunda onları yönlendirmektedir.

Küresel turizm rekabetinden pay almak ve kentin adını uluslararası medya aracılığıyla duyurmak, daha çok turist ve ekonomik kaynak çekmek için kentler; var olan turizm kaynaklarına yenilerini eklemektedirler. Bu bağlamda “etkinlik turizmi” olgusu gündeme gelmiş ve kentler arasında, etkinliklere ev sahipliği yapmak için yeni bir rekabet başlamıştır. Etkinliğin türüne, turist çekme kapasitesine, kent ve ülke ekonomisine yapacağı katkının büyüklüğüne göre kentler arasındaki rekabet de artmaktadır. Kentlerin, etkinlik düzenlemek için aday olması ile birlikte; yeni donatıların, spor tesislerinin ve bunları destekleyecek altyapı yatırımlarının (konaklama, yeme-içme mekânları, alışveriş merkezleri vb.) kente eklenmesi süreci başlamaktadır. Kentleri “kısa süren” etkinlik öncesinde; uzun bir hazırlık süreci

beklerken, etkinlik sonrasında kapasite fazlası donatıların nasıl kullanılacağı ve kentsel mekânı nasıl etkileyeceği sorusu beklemektedir.

Turizm ve ekonomik çalışmalar ile ilgili uluslararası literatürde; mega etkinliklerin kentlere nasıl yansıdığı irdelenmektedir. Etkinlik öncesinde fayda-maliyet, girdi-çıktı analizleri yeterince yapılmadığı için, etkinliklerin olumsuz etkilerinin artabileceğinden söz edilmekte ve bu olumsuz etkileri hafifletmek için nasıl bir yol izlenebileceği sorgulanmaktadır.

Ülkemizde düzenlenen mega etkinlikler ile ilgili literatür henüz oluşmadığından, etkinliklerin; kentsel mekâna, kent ekonomisine, turizme, sosyal yapıya etkisi yeterince bilinmemektedir. Bu çalışmada; kentlerin çekiciliğini artıran mega etkinliklerin; kentsel mekana ve turizme yansımaları, Formula 1 Türkiye Grand Prix'i İstanbul Park örneği bağlamında incelenmektedir. Bu kapsamda, çalışma; ülkemiz mega etkinlik literatüründeki boşluğun doldurulmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Ülkemizde bir yandan Olimpiyatlara adaylık süreci devam ederken; diğer yandan Formula 1 Grand Prix, Avrupa Futbol Şampiyonası vb. etkinlikler düzenlenmektedir. Düzenlenen etkinliklerin öncesinde, etkinlik esnasında ve etkinlik sonrasında bir "etkinlik yönetim ve stratejisi"nin izlenmediği görülmektedir. İstanbul'un F1'e adaylık sürecinde ve F1'in düzenlendiği süreç boyunca; merkezi hükümet, yerel yönetim ve özel girişimciler arasında yaşanan olaylar; kentsel strateji ve etkinlik yönetimi eksikliğini açıkça göstermektedir. İstanbul; 2002 öncesinde F1'in kentte düzenlenmesi için aday olma yönünde uğraş vermiş, 2005'te etkinliğe ev sahipliği yapmaya başlamış ve 2009'da etkinliği kaybetme riski ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışma, beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde; literatür özeti, tezin amacı, hipotez ve araştırma yöntemi yer almaktadır. İkinci bölümde; turizm, markalaşma ve mega etkinlik olgusu ele alınmış, ilgili yazın doğrultusunda mega etkinliklerin ekonomiye, turizme, kentsel mekana, sosyal ve politik yapıya yansımaları irdelenmiştir. Mega etkinlikler kapsamında F1'in ortaya çıkışı, küresel ölçekte yayılımı ve F1'in kentsel mekana yansımaları, yine bu bölümde yer almaktadır. Üçüncü bölümde; İstanbul metropoliten alanının turizm potansiyeli incelenmiş ve kentte düzenlenen etkinlikler içerisinde F1'in öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca bölüm kapsamında; İstanbul Park'ın gerçekleşme süreci ve bu süreçte rol alan aktörler irdelenmiştir. Dördüncü bölümde; İstanbul Park çevresinde gelişen yatırımlar incelenerek F1'in İstanbul kent mekanına yansımaları değerlendirilmiş ve F1'e gelen ziyaretçilerin algılamalarından yola çıkarak F1'in turizme etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise; mega etkinlikler hakkındaki literatürden elde edilen bilgiler ve tez kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda; F1 mega etkinliğinin İstanbul kent mekanına yansımaları ortaya konmuştur. Küresel turizm pazarında giderek önem kazanan İstanbul'da; kent ekonomisini yeniden canlandırmada bir araç olarak kullanılan mega etkinlikler ve etkinlik yatırımlarının, kentsel stratejiler doğrultusunda geliştirildikleri takdirde kentsel mekanda yaşanan olumsuzlukların azalabileceği yönünde çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mega etkinlikler, turizm, kentsel markalaşma, etkinlik turizmi, İstanbul, Formula 1 Grand Prix.

**REFLECTIONS OF MEGA-ACTIVITIES ON THE CITY SCAPE
FORMULA 1 TURKEY GRAND PRIX ISTANBUL PARK EXAMPLE**

Semiha Sultan ERYILMAZ

Department of Urban and Regional Planning

PhD. Thesis

Advisor: Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ

Today, tourism is a very important source of income for country and city economies; and it has economical, spatial, socio-cultural and political effects. Besides the historical and natural sources in the city, the artistic and cultural activities, festivals, sports events that are organized in the city also constitute the potential tourism sources that contribute to the development of tourism. The tourism phenomenon that livens up the economic industries in the city /region it is present in and that reshapes the physical location with the fittings added to the city increases employment by developing the sub industries it is related to in service sector; and leads them according to the tourism demand.

In order to take get a share from the global tourism competition and promote their name through international media, and attract more tourist and economical sources; cities are adding new tourism sources to those already present. In this context, "activity tourism" phenomenon came to life and a new competition started between cities to host events. The competition between the cities increase according to the type of event, its potential to attract tourists, the extent of the contribution it will make to city and country economy. When the cities became candidates to host an event; the process of adding new furnishings, sports facilities and infrastructure works to support these (accommodation, food & beverage locations, shopping centers etc.) to the city begins. While a long preparation awaits the cities before the "short duration" event, after the

event the problem of how to use the capacity surplus furnishings and how they will affect the cityscape arise.

How mega-events reflect on the cities are discussed in the international literature regarding tourism and economic studies. It is said that the negative effects of the events might increase because the cost-benefit, input-output analyses are not made adequately before the event, and it is questioned what kind of a path can be taken to alleviate these negative effects.

Since the literature regarding the mega-events organized in our country is yet to be formed; the effect of events on cityscape, city economy, tourism, social structure is not adequately known. In this study; the reflections of the mega-events that increase the attractiveness of the cities are investigated with the Formula 1 Turkey Grand Prix Istanbul Park as the example. With this scope, the study makes an important contribution to filling the gap on mega-event literature in our country.

While the candidanship process for Olympic Games continues for our country, events like Formula 1 Grand Prix, Europe Soccer Championship etc. are being organized. It can be seen that an "event management and strategy" is applied before, during and after the organized events. The events that transcribed between the central government, local administration and private entrepreneurs during Istanbul's candidanship for F1 and for the duration that F1 was organized clearly display the lack of city strategy and event management. Istanbul worked towards having the F1 organized in the city before 2002, started hosting the event in 2005 and faced the risk of losing the event in 2009.

This study is composed of five main chapters. The introduction chapter contains the literature summary, the purpose of the thesis, hypothesis and the research method. The second chapter discussed the phenomena of tourism, branding and mega-event, and the reflections of mega-events to economy, tourism, cityscape, social and political structure is evaluated with respect to related literature. The emergence of F1 as a mega-event, its spread on global scale and F1's reflection on cityscape are also discussed in this chapter. In the third chapter; the tourism potential of Istanbul metropolitan area is evaluated and the importance of F1 among the events organized in the city is told. Also, within this chapter, the realization process of Istanbul Park and the actors that played a role in this process are discussed. In the fourth chapter, the investments that were developed around Istanbul Park are studied and the reflections of F1 on Istanbul cityscape is evaluated, and the effect of F1 on tourism is tried to be determined, based on the perceptions of the visitors who attended F1. In chapter five; within the light of the information acquired from literature regarding mega-events and the results obtained within the scope of the thesis; the reflections of F1 mega-event on Istanbul cityscape is presented. Conclusions are reached that if the mega-events and event investments are developed towards city strategies in Istanbul, a city that gradually gains importance in the global tourism market, the negativities that are observed on the cityscape can be alleviated.

Key words: Mega events, tourism, urban branding, event tourism, İstanbul, Formula 1 Grand Prix.

1.1 Literatür Özeti

Ulus devletlerin konumunda meydana gelen değişimler ile birlikte kentler, politik gerçeklik kazanmaya başlamış ve yerel yönetim otoriteleri, kentsel rekabette güçlü kentlerini güçlü kılacak politikalar belirlemeye yönelmişlerdir. Bu kapsamda, düzenlendikleri kentin turizm ve ekonomik açıdan kalkınmasını sağlayan mega etkinlikler, temel bir kentsel rekabet stratejisi olarak kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde önemli bir araştırma alanı olarak gelişen mega etkinlik olgusu, 1960 ve 1970’lerde eğlence, turizm ve rekreasyon akademik yazını içinde ayrı bir çalışma alanı olarak yer almamaktaydı.

1961’de Boorstin, tanıtım ve politik amaçlar için; “pseudo events” (yapay etkinlikler) kavramını kullanmış ve önceden planlanan, uygulanan etkinlikleri; haber niteliği kazanacak, ilgi uyandıracak “yapay olaylar” olarak tanımlamıştır. Etkinlik turizmi hakkındaki ilk makale 1974’te Journal of Travel Research’de(JTR) “ Hallmark events: An evaluation of a stratewgic response to seasonality in the travel market” adıyla yayınlanmıştır. Ritchie ve Beliveau, bu makalede, turizm talebinin yoğun olduğu Quebec Kış Karnavalı kapsamında “hallmark etkinliklerin” rekabetini irdelemişlerdir [1].

Mega etkinlikler konusunda öncülük yapan yayınların çoğu etkinliklerin ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Etkinlik turizminin ekonomik etkileriyle ilgili ilk çalışmalardan biri; 1978’de JTR’de Della Bitta, Loudon, Booth ve Weeks’in, gemi etkinlikleri üzerine yaptıkları “Estimating the economic impact of a short-term tourist event” başlıklı makaledir. Diğer bir ekonomik etki çalışması, 1979’da Edinburgh

Üniversitesi Turizm Rekreatyon Araştırma Birimi'nde Vaughan tarafından yapılan "Does a festival pay? A case study of the edinburgh festival in 1976" makale olmuştur [1]. 1978'de Wall ve Hutchinson, "Community festivals in Canada and the anatomy of the most popular...Oktoberfest" adlı çalışmalarında, etkinlik kapsamında festivallerin sadece yerel ekonomiyi uyardırmayıp aynı zamanda ev sahibi kentin etnik niteliklerini yansıttığını ve toplumda olumlu bir canlanma sağladığını ifade etmişlerdir [2]. 1982'de Gunn ve Wicks, Galveston'da düzenlenen festivale gelen ziyaretçiler hakkındaki "A study of visitors to Dickens on the strand" araştırmaları ile etkinliklere ve turizme odaklanmışlardır. 1983'de Gartner ve Holec; "Economic impact of an annual tourism industry exposition" başlıklı çalışmalarında turizm endüstrisi fuarının ekonomik etkisini incelerken, 1984'te Ritchie; "Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues" adlı çalışması ile hallmark etkinliklerin etkilerini irdelemiştir [1]. 1986'da Burns, Hatch ve Mules'in "The Adelaide grand prix: the impact of a special event" başlıklı araştırma projesi, dönemin en kapsamlı araştırma projesi olmuştur. Yazarlar, etkinlikleri "imaj yaratıcı" olgular olarak tanımlamışlardır [3].

1986 Vancouver Dünya Fuarı ve 1988 Calgary Kış Olimpiyatları'nın ardından, "Uluslararası Etkinlikler: Gerçek Turizm Etkisi" teması ile, TTRA (Travel ve Tourism Research Association) Kanada konferansı yapılmıştır. 1987'de düzenlenen Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme(Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği, Aiest) konferansında mega etkinlikler konusunda önemli materyaller üretilmiştir. Konferansta; Goeldner ve Long "The role and impact of mega-events and attractions on tourism development in North America", Travis ve Croize "the role and impact of mega-events and attractions on tourism development in europe: a micro perspective" başlıklı çalışmalarında etkinliklerin olumlu ekonomik etkilerinden söz etmişlerdir [3].

1988 yılında Perth'de düzenlenen Amerika Kupa'sından önce 1987'de "hallmark etkinliklerin kentlere etkileri" teması ile "People and physical environment research conference", düzenlenmiştir. 1988'de Coopers ve Lybrand Danışmanlık Grubu tarafından, festival ziyaretçileri ve festivallerin ekonomik etkisi hakkındaki "NCR 1988 festivals study final report" başlıklı çalışmaları yayınlanmıştır. Alanlarında önemli olan bu çalışmalar, kendi ölçeklerinde ve etkinlikler arası karşılaştırmalar bağlamında,

literatürün dönüm noktalarını oluşturmuşlardır. 1989'da Syme, Shaw, Fenton ve Mueller'in, "Hallmark Etkinliklerin Değerlendirilmesi ve Planlanması" başlıklı kitabı yayınlanırken; Hall(1989), hallmark etkinlikleri analiz etmiş, sosyal ve kültürel etkilerine önemli ölçüde işaret eden bir makale yazmıştır. 1990'da Goldblatt'ın "Special events: the art and science of celebration", 1991'de Getz'in "Festivals, special events and tourism", 1992'de Hall'ün "Hallmark tourist events" adlı kitapları yayınlanmıştır. 1993'te Festival Management and Event Tourism sonraki adıyla Event Management dergisi yayınlanmaya başlamıştır. Bu dergide 1994'te yayınlanan makalesi ile Bos, turizm talebinin artırılmasında mega etkinliklerin önemine değinirken; Crompton ve McKay, etkinliklerin ekonomik etkilerinin ölçümü hakkındaki çalışmaları ile etkinlik turizmi araştırmalarının ilerlemesine katkıda bulunmuşlardır. 1995'te Hawkins ve Goldblatt, etkinliklerin turizm programında nasıl ele alınacağını sorgularken turizme ağırlık veren lisansüstü programlar açılmaya başlamıştır. Etkinlik yönetimi kapsamında Amerika'da George Washington Üniversitesi, öncülük yapmıştır [1,3].

Sidney 2000 Yaz olimpiyatlarının hazırlığı zamanında Avustralya'da birçok araştırma projesi başlatılmış ve yayınlanmıştır. 20.yy'ın kapanışı, turizme ve etkinlik sektörüne önemli katkıda bulunan küresel ölçekte etkinliklerle kutlanmıştır. Değişen yüzyıl hakkındaki makaleler etkinliklerin etkilerinin değerlendirilmesine rehberlik etmiştir. 1980'lerden itibaren etkinlikleri daha çok teorik olarak ele alan ve etkinlik turizminin ekonomik boyutuna önem veren çalışmaların yerini; 2000'li yıllarda etkinliklerin sosyal ve kültürel boyutlarını da irdeleyen çalışmalar almıştır. Buna paralel olarak etkinliklerin düzenlendiği bölgede ikamet edenlerin davranışlarının ve algılarının araştırılmasına yönelik çalışmalar da artmaya başlamıştır [1].

1.2 Tezin Amacı

Bu araştırma; mega etkinliklerin kentsel mekana yansımalarını ölçmeye yönelik olup, bu kapsamda, mega etkinlikler içerisinde büyük önem arz eden Türkiye Grand Prix'i Formula 1 etkinliği ve İstanbul Park, araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Formula 1 (F1) etkinliği; etkinliğin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan yatırımların gerçekleşmesi, etkinlik mekanının çevresinde başka yatırımları tetiklemesi, etkinliğe gelen yerli ve yabancı katılımcı sayısı açısından, İstanbul'da günümüze kadar düzenlenen en büyük

mega etkinlik örneğidir.

Mega etkinlikler literatürü için büyük önem arz eden; etkinlik öncesi, etkinlik süresince ve etkinlik sonrası olmak üzere üç süreci de içeren çalışmalar yetersizdir. Bu eksikliğin doldurulması açısından bu araştırma büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, organizasyon şirketi ile yerel yönetimin uygulama çalışmalarına “etkinliklerin düzenlenmesi ve yönetimi stratejisi” açısından yön gösterici nitelikte olması nedeniyle de önemli bir içeriğe sahiptir.

Bu kapsamda tezin genel amacını “F1 etkinliği örneğinden yola çıkarak, mega etkinliklerin kentsel mekana yansımalarını ortaya koymak” oluşturmaktadır. Bu temel amaca bağlı olarak araştırmanın amaçları şu şekilde açıklanabilir;

- Turizm-markalaşma eksenli kentsel gelişme politikasını, bu çerçevede kentin markalaşmasını sağlayacak mega etkinlikler üzerinden turizmin ve ekonominin geliştirilmesi hedefinin ortaya çıkış sürecini açıklamak,
- F1’in, bir kentin ya da bölgenin yerel ekonomisini nasıl etkileyebileceğini göstermek,
- F1 pistlerinin dünyanın farklı yerlerindeki konumu ile bölgesel etkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- İstanbul’daki büyük etkinlikler içerisinde F1’in konumunu göstermek,
- F1’in İstanbul’da bulunduğu coğrafi konumunun taşıdığı özellikleri açıklamak,
- F1’in yakın çevresi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymak ve
- Mega etkinlikler ile turizm ve ekonominin geliştirilmesi hedefini F1 çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek.

1.3 Hipotez

Mega etkinliklerden F1’i ve bu mega etkinlik yatırımı olan İstanbul Park’ın, İstanbul kentsel mekanına ekonomik, turizm ve mekansal yansımalarını değerlendirmek tezin alan araştırmasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda mega etkinliklerin “mega etkinliğin gerçekleştirilmesi” ve “mega yatırımın gerçekleştirilmesi” kapsamında iki sorunsala odaklanan çalışmada kademeli olarak belirlenen hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir;

- H1: Mega etkinlik yatırımları, yerel ve kentsel mekânı ekonomik olarak etkilemektedir. F1 yatırımları, arsa ve emlak değerlerinin artmasına neden olmaktadır. Mega etkinlik süresince kent ekonomisindeki; konaklama, yeme-içme vb. sektörler canlanmaktadır.
- H2: Mega etkinlikler, etkinlik süresince kente gelen turist sayısının ve kentte gerçekleşen geceleme sayısının artmasına neden olmaktadır.
- H3: Mega etkinlik yatırımları, kentsel mekânı, fiziksel (yerel altyapının gelişmesi, yapılaşma yoğunluğunun artması) ve çevresel olarak etkilemektedir.

Araştırma Yöntemi

Mega etkinliklerin kentsel mekâna ve turizme yansımalarını ölçmek amacıyla yapılan çalışmalarda; etkinlik öncesinde, etkinlik esnasında ve etkinlik sonrasında olmak üzere kentsel mekandaki etki düzeyini ölçmek amacıyla üç süreç kapsamında da araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle mega yatırımların kente etkilerine; etkinlik yatırımı öncesi ve sonrası olmak üzere iki aşamada bakmak gerekmektedir.

Bu kapsamda F1 mega etkinliği çerçevesinde kentsel mekanın etkilenme düzeyi iki başlık altında ölçülmeye çalışılmıştır;

(1) F 1'in kent mekânına yansımaları: İstanbul Park Çevresindeki Yatırımlar ve Mekânsal Dönüşümler

Bu başlık altında F1'in İstanbul'da bulunduğu coğrafi konumunun özelliklerini açıklamak, F1 pistinin yapılması ile birlikte bulunduğu bölge üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Mega etkinlik yatırımı olan İstanbul Park pistinin kentsel mekana yansımalarını bulmak amacıyla; bölgenin yatırım öncesi ve sonrasındaki konumu ve değişen önemi ile nüfus, arsa/arazi rayiç değerleri, konut yatırımları, konut değerleri, gerçekleştirilen planlama kararları, bunların uygulanması ile yerleşik alanın gelişimi vb. bilgiler değerlendirilmiştir.

Bu bölüm altında ele alınan veriler birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi toplanarak elde edilmiştir;

- Bölgedeki arazi kullanımı ve plan kararları ile ilgili bilgiler için; dönemin Akfırat Belde Belediyesi'nden, Tuzla İlçe Belediyesi'nden ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden yararlanılmıştır.
- Arazi fiyatları ve pist yakın çevresindeki gelişme eğilimi ile ilgili olarak beldedeki emlakçılar ile görüşmeler yapılmış; Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü'nden ve Ankara Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü'nden veri alınmıştır.
- Bölgede gelişen lüks konut projeleri ile ilgili olarak bölgeye yatırım yapan yatırım şirketleri, satış ofisleri ve emlakçılarla görüşülmüştür.
- Bölgedeki nüfus hareketliliği için beldede bulunan mahalle muhtarları ile görüşme yapılırken, Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden yararlanılmıştır.
- İstanbul kentsel mekânında yer alan turizme hizmet eden sektörler olan; mevcut oteller ve yeni yapılacak yatırımlar, yeme-içme yerleri, seyahat acentaları ile ilgili bilgiler İstanbul İl Turizm Müdürlüğü'nden veriler elde edilerek yorumlanmıştır.
- İstanbul Park'a yurt dışından gelen turistler hakkında bilgiler Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Turizm ve Seyahat Acentaları Vakfı (TURSAB) yetkilileri ve F1 İstanbul Park'a turist getiren seyahat acentalarının yetkilileri ile görüşme yapılarak elde edilmiştir.

(2) F 1 İstanbul Park etkinliğinin turizme etkisi: ziyaretçilerin algıları

F1 etkinliğinin turizme etkisini, ziyaretçi algıları kapsamında değerlendirmek amacıyla; 2007 yılı F1 Grand Prix'inde uygulanan anket çalışması, İstanbul Park Pisti Yöneticileri ve Akfırat Belde Belediyesi ile tekrar değerlendirilerek ortak öneme sahip soruların oluşturulduğu bir form haline getirilmiştir. Anket bağlamında; F1 etkinliği esnasında kente yabancı turist olarak gelen izleyicilerin ikamet ettikleri ülkelerin, yerli turistlerin ise ikamet ettikleri şehirlerin belirlenmesiyle F1'in coğrafi anlamda etki alanını ortaya çıkarmak; yaş/cinsiyet/çalışma durumu ve gelir düzeyi vb. bilgiler kapsamında F1 izleyicisi profilini ve F1 turist pazarının kapsamını açıklamak; İstanbul'a geliş amacı, gelme sayısı verileri ile mega etkinliğin turist çekim unsuru olup olmadığını belirlemek; ve turistlerin kentte geceleme süresi, konakladıkları tesis türleri, ziyaret ettikleri

mekanlar, harcama düzeyleri verileri ile F1 turistlerinin İstanbul kentsel mekanında turizme ve ekonomiye yapmış oldukları katkıyı ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması ve Değişkenlerin Yapısı

Anket çalışması, betimleyici ve açıklayıcı bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırma hipotezleri kurulduktan sonra F1'e gelen yerli-yabancı izleyicilerin tipolojisini ortaya çıkarmak, turist davranışları, turizm kent ekonomisi ve yerel mekân ilişkisini bulmak amacıyla anket uygulanmıştır(EK-A).

Araştırma kapsamında F1'in bir kentin ya da bölgenin yerel ekonomisini nasıl etkileyebileceğini ölçmek amacıyla yapılan anket; 3 ana faktör grubu etrafında şekillenmiştir;

- Sosyal-kültürel bileşenler;
 - Katılımcı profili; etkinliğe katılanların sosyo-ekonomik özellikleri,
 - Etkinliklere olan ilgi düzeyi,
- Ekonomik bileşenler;
 - Katılımcıların kente geliş amaçları (F1, turizm, iş vb.), kente geliş şekli ve konaklama süreleri,
 - Ziyaret ettikleri kültürel ve tarihi mekânlar,
 - Katılımcıların kentte bulundukları süre içinde konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence mekânlarında yaptıkları harcama miktarları,
 - Etkinlik süresince yaptıkları kentsel mekânda yaptıkları harcamaların miktarı ve dağılımı,
- Fiziksel bileşenler;
 - Katılımcıların yerel mekânı algılama düzeyleri,
 - İkamet ettikleri ve konakladıkları yerden F1'e ulaşım şekli,
 - F1'in sunumu ve pazarlanması ile ilgili değerlendirmeleri.

Araştırma Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

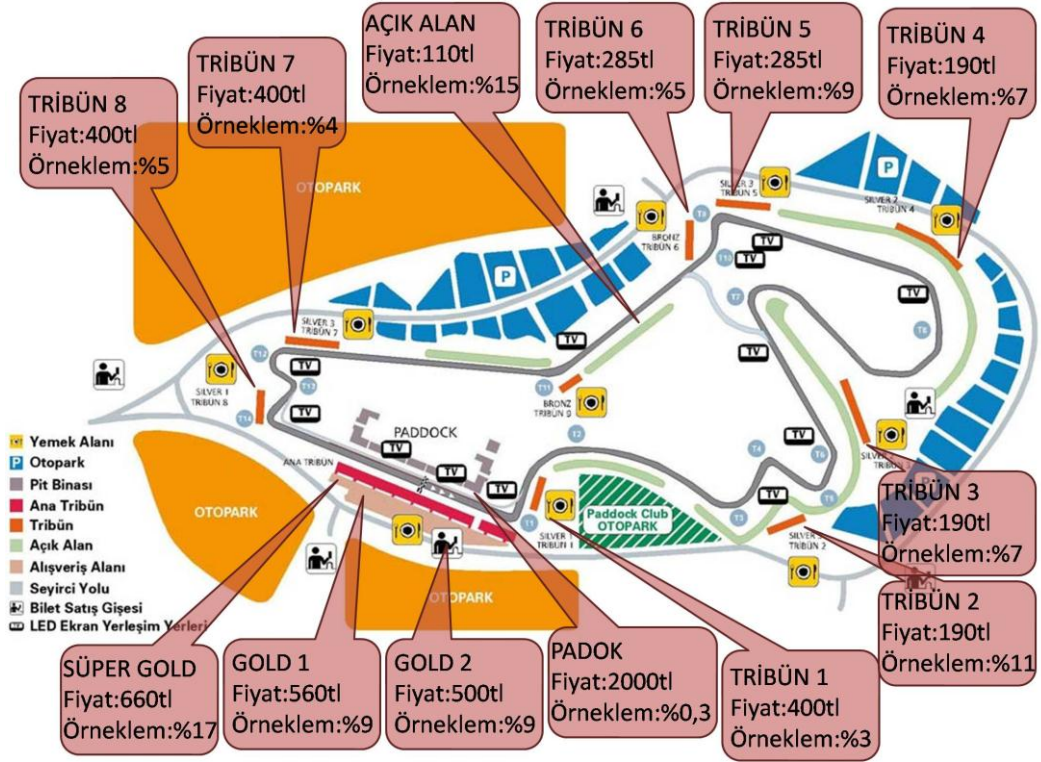
F1 etkinliğinin turizme etkisi; ziyaretçi algılamalarının belirlenmesi kapsamında araştırma evrenini 24-25-26 Ağustos 2007 tarihlerinde düzenlenen F1 Türkiye Grand Prix etkinliği için İstanbul Park Pisti'ne gelerek izleyicisi olan 55.000 kişi

oluşturmaktadır.

F1 İstanbul Park araştırmanın genel evrenini oluştururken, bu evren kendi içinde birbirinden farklı beş gruba ayrılmaktadır. Bu beş grup; F1 pistindeki konumu ile farklılaşan beş tribünden oluşmaktadır.

Tribünlerde bilet ücretleri; üzerinin açık/kapalı olması, koltuk bulunması gibi konfor özellikleri; karşısında büyük ekran bulunması; promosyon ürünlerin, yiyecek-içecek ürünlerinin satıldığı ve eğlence aktivitelerinin yer aldığı vending alanına yakın olması, , start-finish noktasını görmesi, padok alanına yakın olması vb. nedenlerle farklılaşmaktadır. F1 İstanbul Park pisti Ana tribün, Silver 1, Silver 2, Bronze tribünleri ve açık alan'dan oluşmaktadır. 2007 yılı F1 etkinliği bilet fiyatı; ana tribünde 500-660 TL arasında değişirken, Silver 1'de 400 TL, Silver 2'de 285 TL, Bronze'da 190 TL, Açık alanda ise 110 TL'dir.

Farklı tribünler, yerli ve yabancı katılımcıların dağılımını ve/veya gelir düzeyi farklılığını simgelemektedir. Bu kapsamda F1 pistine gelen farklı gelir düzeylerinde olan yerli ve yabancı tüm izleyici kitlesinin niteliklerini yansıtabilmesi ve tez kapsamında turizme ve ekonomiye katkısı açısından yabancı izleyici oranının önem taşıması nedeniyle kota örnekleme yapılmıştır.



Şekil 1. 1 Anket örneklemine göre tribünlere dağılımı

F1'in ilk kez yapıldığı 2005 yılında 130.000 koltuk kapasitesine sahip olan tüm tribünler; %100 dolu iken yıldan yıla izleyici oranı azalmıştır. Bu nedenle örneklem oranının belirlenmesinde, İstanbul Park Organizasyon Şirketi tarafından verilen, daha önceki yıllara ait bilgiler dikkate alınmıştır. F1 İstanbul Park yetkilileri; 2007 yılında satışa sunulan bilet sayısının 75.000 olduğunu % 35 yabancı turist katılımı, %65 ise yerel katılım beklediklerini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında 760 anket yapılmış olup 745 anket %1,35 örneklemi temsil etmektedir. 2007 yılı F1 yarışlarına toplam katılımın 55.000 kişi ile sınırlı kaldığı açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında 20 kişilik bir ekip oluşturulmuş ve 3 gün devam eden etkinlik süresince farklı bilet fiyatları ile farklı gelir gruplarına hitap eden tüm tribünlerde ve promosyon ürünlerin satıldığı ve yiyecek içecek satışlarının yapıldığı "vending area"da saat:10.00-18.00 saatleri arasında anket yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlı bir süre içerisinde yapılmasının beraberinde getirdiği sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

- 20 kişilik bir ekibin koordinasyonu,

- Anket yarış esnasında uygulandığı için cevap vermeyen ve anketi yarıda bırakan denekler ile karşılaşılması,
- İlk iki gün özellikle açık tribünlerde ve açık alanda, anket uygulayacak yeterince izleyicinin olmaması,
- İzleyici katılımının ilk iki güne oranla daha çok asıl yarışın olduğu 3. gün olması,
- Organizasyon şirketi ve yerel yönetim tarafından ankete eklenen sorular nedeniyle anketin cevaplanma süresinin uzun olması.

Anket verilerinin değerlendirilmesi

Sosyo-kültürel, ekonomik, mekânsal yönlerden F1 etkinliğinin yansımalarını ölçmek için gerçekleştirilen anket verileri; SPSS 15 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin betimsel istatistiklerini elde etmek için öncelikle frekans dağılımlarından ve grafik gösterimlerden faydalanılmıştır. Sonrasında ise araştırma alanının yapısındaki merkezi eğilimlerin ve dağılımların ölçümü için aşağıdaki değerlendirme yöntemleri izlenmiştir;

- Araştırılan gruplar arasındaki farklılıkların ölçülmesi amacıyla;“ Bağımsız Gruplar için T Testi (Independent T test)” kullanılmıştır. F1’e gelen yerli ve yabancı turistler arasında harcama düzeyleri açısından farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla “Bağımsız Gruplar için T testi” tekniği kullanılmıştır.
- Etkinliğe katılan yerli ve yabancıların ziyaret ettikleri mekânlar ve İstanbul’da düzenlenen diğer uluslar arası etkinlikler olan caz ve film festivallerine katılımları arasındaki farklılaşmayı irdelemek amacıyla “Karar Ağacı Analizi” (CHAID-Chi-Squared Automatic Interaction Detection yöntemi) uygulanmıştır.

BÖLÜM 2

MEGA ETKİNLİKLER VE KENTE ETKİLERİ

2.1 Turizm, Markalaşma ve Mega Etkinlikler

Sanayinin gelişmesi ile birlikte, ulaştırma ve haberleşme teknolojisinin gelişmesi; çalışma süresinin azalmasını, kişi başına düşen boş zaman oranının artmasını, gelir düzeyinin ve yaşam kalitesinin yükselmesini, sosyal-kültürel vb. amaçlı ortaya çıkan ve turizm olarak tanımlanan seyahatlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Ortalama gelir düzeyine sahip herkesin turizm hareketlerine katılabilmesi için, 1960'lı yıllardan sonra, turizme kitlesel boyut kazandırmak amacıyla düzenlemeler yapılmıştır. Boş zamanı artıracak yasal düzenlemelerin getirilmesi (ücretli yıllık izin), havayolu ulaşımında “charter” taşımacılığının başlaması, halkın turizme katılması için kamu fonlarının oluşturulması, paket turun yaygınlaşması ile turizm, kitlesel boyut kazanmış, sosyal ve ekonomik bir olay olarak artmıştır [4].

Kentlerin ziyaretçi çekmesine rağmen son yıllarda turist akışını artırmak, tanıtım yapmak, imaj yaratmak ve gelişmek için daha çok çaba sarf ettikleri görülmektedir. 1970'lerde ve 1980'lerde birçok bölgenin ekonomik açıdan yeniden yapılanması ile kentsel alanlarda ve kıyı alanlarında sanayinin desantralizasyonu gerçekleşmiştir. Bu süreci takiben; boş vakit, perakende satış ve turizm mekânlarının yaratılması aracılığıyla; turizm, kentsel bölgeleri yeniden canlandırma aracı olarak ele alınmış ve bu uygulamalar tüm dünyada evrenselleşmiştir [5].

Turizm kavramı, Latince'de, “dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek” anlamına gelen “tornus” kelimesinden üretilmiştir. “Tornus” kökünden üretilen “Tour(tur)” kelimesi

ise; eğitsel ve kültürel özellikler taşıyan, zevk için yapılan yolculuk anlamına gelmektedir [6, 7].

Turizm olgusu, çok boyutlu bir olay olması nedeniyle farklı şekillerde tanımlanmakta olup kavramı açıklamaya yönelik çalışmaların 19.yy sonlarına kadar uzandığı bilinmektedir. Turizm kavramının tanımı ilk kez, 1905 yılında, E.G. Freuler tarafından yapılmıştır. Freuler’a göre;

“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşımlarına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır” [8].

AİEST tarafından 1954’te yapılan tanıma göre turizm; “insanların, sürekli yerleşme ve kazanç sağlama amacı taşımayan seyahatlerin ve geçici konaklamalarından meydana gelen aktivitelerin tümü” olarak tanımlanmıştır [9].

Olalı, literatürü dikkate alarak turizmin geniş kapsamlı tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; “insanların, sürekli yerleşmemek, ticari-politik bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde; iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, kongre ve seminerlere katılma, ziyaret vb. nedenlerle, bireysel ya da toplu olarak yapılan, gidilen yerde 24 saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı ve kültür endüstrisidir” [10].

Ekonomik, kültürel, sosyal nitelikli bir endüstri halini alan turizmin etkileri ve boyutu giderek artmaktadır. Turizm; ülke/bölgeye döviz girdisi sağlamakta, istihdamı artırmakta, ekonomik faaliyetleri hareketlendirmekte, kişisel gelir düzeyini artırmakta, vergi vb. kamusal gelirlerin artmasını sağlamakta, kentsel altyapının yenilenmesine ve kentsel imajın geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yönleriyle yerel ve bölgesel mekânın kalkınmasında önemli bir araç olan turizm; kent ve ülke yöneticilerini, bulundukları destinasyonu geliştirmeye yönelik plan ve politika üretmeye yöneltmektedir.

1980’lerin başında ulus devletlerin konumunda meydana gelen değişikliklerle birlikte kentler için yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Harding ve Le Gales’a göre (1998), kentler; grupların ve kurumların çıkarlarının ortaya çıktığı ve düzenlendiği potansiyel bir düzlem

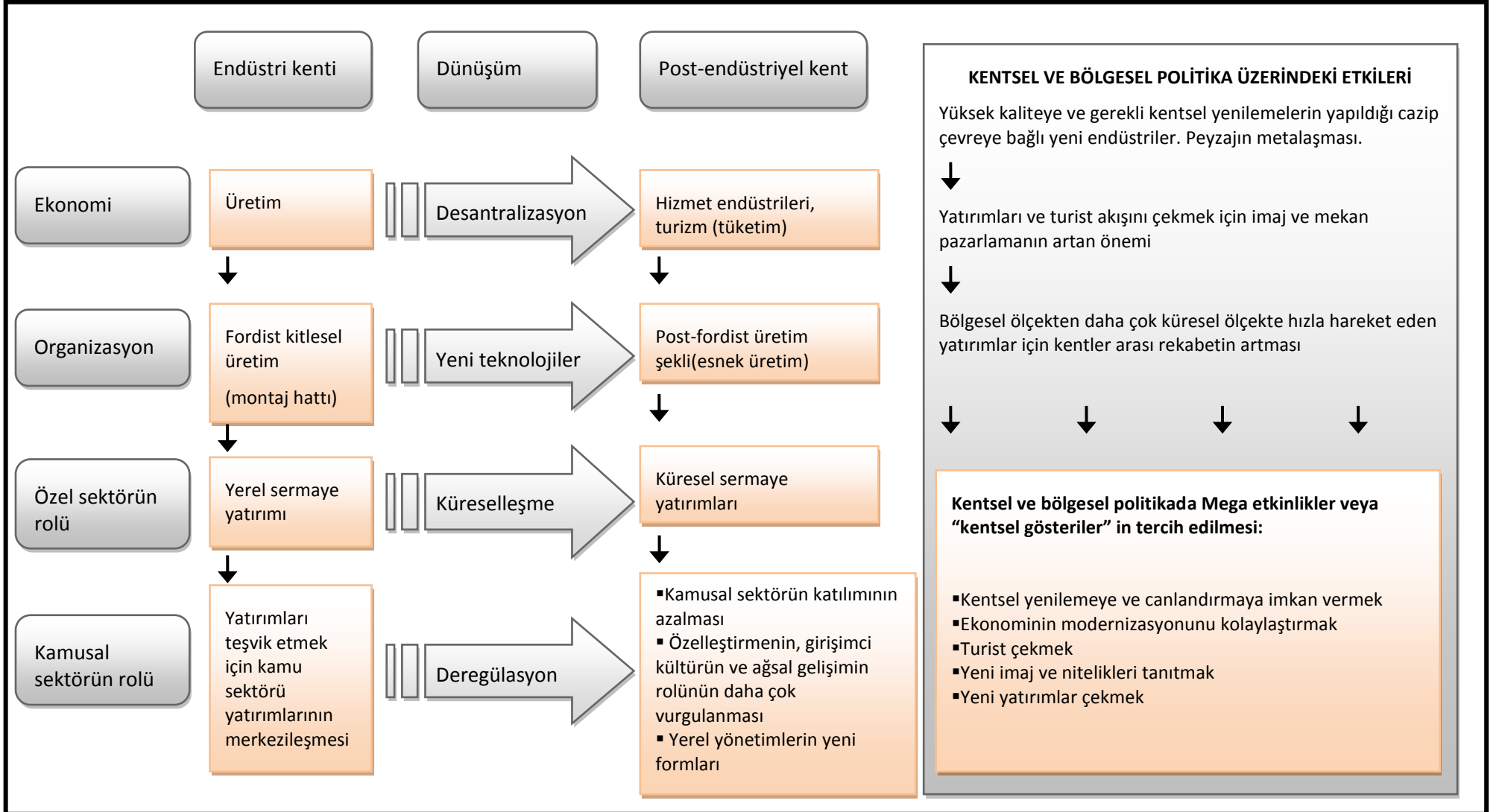
olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkelerinin bütünleşmesi ile kentler politik gerçeklik kazanmış ve belediye başkanları, kentlerinin ulusal düzeyde artan politik önemlerinin farkına varmışlardır. Böylece kentler, ekonomik konularda önemli bir yer kazanmışlardır. Kentlerinin ekonomik gelişmeleri yönünde harekete geçen kentsel yerel yönetim otoriteleri; ziyaretçi ve turist çekmek için prestijin, statünün ve kültürün geliştiği tüketim merkezleri; uluslararası şirket yönetim merkezleri, prestijli kamu ofisleri veya farklı kamu ve özel yatırım alanlarında rekabet etmeyi hedefleyen politikalar belirlemişlerdir [11].

Desantralizasyon, ekonomik yeniden yapılanma ve küreselleşme ile birlikte kentsel bölgeler tarafından temel bir strateji olarak kullanılan “kentsel gösteriler” veya “mega etkinlikler”in desteklenmesi; kentsel yenileme/yeniden canlandırma, kentsel statünün tanıtımı için ve bunlara bağlı olarak yeni yatırımlar çekmek ve ekonomilerini modernize etmek için önemli projeler/araçlar olarak makul görülmüştür [12].

Mega etkinlikler yeni yatırım olanakları ve turizm ile ev sahibi kentlerin kent merkezlerini etkilemektedir. Bu etkiler oyunların profilinden ve ölçeğinden daha önemli olmaktadır. Küresel ekonomideki değişiklikler, özellikle endüstri kentinden post-endüstriyel kente geçiş sürecinde önemli kentsel dönüşümün bir katalizörü olarak mega etkinliklerin rolü vurgulanmaktadır. Küreselleşme ve desantralizasyon, kentleri üretim temelli imalat ekonomisine, yerel sermaye yatırımlarına daha az bağımlı hale getirmiştir. Yeni yatırımların sağlanması post-fordist üretimin ve küresel sermaye hareketliliğinin sebep olduğu büyük ölçüde rekabetçi şekilde olmaktadır (Şekil 2.1). Yerel ölçek, itici bir güce sahiptir, bir motor görevi yapmakta ve gücünü, kaynaklarını potansiyel iç yatırımları desteklemek ve teşvik etmek için kullanmaktadır. Yerel’in doğası bu nedenle bürokratik ve hiyerarşik karar verme formundan girişimci ve iş merkezli yaklaşımlara duyarlı bir yapıya dönüşmüştür. Sonuç olarak temel gelişmeler; uzun vadede ekonomi, toplum ve çevre üzerinde zararlı etkilere izin verebilen eksik değerlendirmelere rağmen, çok hızlı bir şekilde meydana gelebilmektedir. Yerel toplumların potansiyel politikası; sessiz kalmak veya yatırımları yasallaştırmak için yereli geliştirme koalisyonları tarafından yapılan ölçümlere bağlı konsensus ve destek ifadelerini harekete geçirmek olabilmektedir. Bu bağlamda mega etkinlikler kentsel politikada; çevrenin görünümünü geliştirmek, global yatırımları çekmek için gösteriler

meydana getirmek, mekan pazarlama vasıtasıyla yeni imajın geliştirilmesi ve desteklenmesi maratonunu kolaylaştırmak için cazip bir tercih olabilmektedir. Olimpiyatlar ve F1 etkinlikleri modern toplumlarda kültürel etkinliklerin görkemli örnekleri olarak gerçekleştirilmektedir [12].

Şekil 2.1 Mega etkinliklerin, bir kentsel ve bölgesel politika aracı olarak ortaya çıkması [12].



Kentlerini küresel ölçekte bir destinasyon haline getirmek isteyen yetkililer; kentteki doğal, tarihi ve kültürel varlıkları daha çok tanıtarak, turistik çekicilikleri arttırarak, kentin imajını yenileyerek, kentte farklı etkinlikler düzenleyerek, kentlerini bir “marka” haline getirmeye çalışmaktadırlar. Küresel ölçekteki rakiplerinden farklılaşarak kentin markalaşmasını, turizm açısından pazarlanmasını amaçlayan bu süreç kentler arasındaki rekabeti de giderek artırmaktadır.

Kotler ve arkadaşları (1993), “ekonomik açıdan hayatta kalmak için sadece kendi ülkesindeki değil dünyanın her tarafındaki mekânlar ve bölgeler ile rekabet eden “mekân savaşları”nın olduğu kentlerde yaşadığımızı” belirtmektedir [5]. Uluslararası mekansal markalaşma uzmanı Simon Anholt; “Bugünün küreselleşmiş, şebeke haline gelmiş dünyasında her mekanın; diğer bir mekan ile rekabet etmek zorunda olduğunu ve mekanların; dünyadaki tüketicileri, turistleri, işleri, yatırımları, sermayeyi, saygıyı ve ilgiyi paylaştığını belirtmektedir. Anholt, ulusların ekonomik ve kültürel “elektrik santralleri” olan kentlerin (powerhouses); fonlar, yetenekler ve ün için giderek daha çok uluslararası rekabete odaklandıklarını ifade etmektedir” [13].

Kentler/bölgeler arasındaki rekabetçilik, farklı düzeylerde olmaktadır. Kent ve bölgeler, rekabet edeceği diğer kent ve bölgeler ile; hangi düzeyde, kentin hangi parçasının özelliği ile rekabet edebileceğini değerlendirmektedir. Küresel kentler, bölgesel merkezler ve daha küçük kentler, rekabetin üç farklı düzeyi ve rekabetçileri olarak tanımlanmaktadır. Küresel kentler; çok uluslu şirketlerin yönetim merkezleri için; moda, film, biyoteknoloji, bilgisayar bilimleri vb.nin uluslararası merkezi olmak ve; ulusal şirketlerin, bakanlıkların, organizasyonların veya etkinliklerin yer seçimi için rekabet etmektedirler. Küresel ekonomide giderek artan rekabetle birlikte; uluslararası girişimcilerin sermayesini ve yatırımları çekmek; şirketleri - kalifiye bilgi çalışanlarını çekmek ve yitirmemek; turist ve ziyaretçi çekmek; yerel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını ve satışını gerçekleştirmek için kentsel markalaşma ve kentsel imaj geliştirme zorunlu bir strateji halini almaktadır [14],[15].

Kentler insanlara hizmet etmek için ortaya çıkarken, ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal gelişmenin de lokomotifi olmakta; yaklaşımların ve eylemlerin çoğu ekonomik gelişmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle kent; kent sakinlerini, ziyaretçileri ve yatırımcıları çekmek ve hatırlarında kalmak amacıyla; paketlenecek, lanse edilecek,

takdim edilecek ve tüketicilere sunulacak somut bir ürün olarak görülmektedir. Bu da kent yöneticilerini; stratejik bir çare olarak “kent markalaşması” kavramına yönlendirmektedir [16].

Kentin rekabetçilik kapasitesinin artırılması ve kentsel kimliğin tanıtılması amacıyla; kentin markalaşması bir araç olarak kullanılmaktadır [17]. Mekân/kent odaklı markalaşma; bir ürünün markalaşma sürecine benzemektedir. Ürün için geçerli olan “müşterilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilme/değiştirilme süreci”, kentin ziyaretçileri için de geçerlidir. Bu nedenle kentlerde de rekabet etmek için markalaşma stratejisinin farklılaştırılmasına ihtiyaç duyulmakta, kentlerin rekabetçi çevresinin ve konumunun algılanması gerekmektedir [15].

Seisdedos ve Vaggione (2005), kentin markalaşma sürecinin; rekabetçilik baskısına cevap olarak ortaya çıkan zorunlu bir ihtiyaç olurken kentsel değer yaratmak için bir araç niteliği taşıdığını belirtmektedir. Kentin markalaşması, kentsel sosyo-ekonomik gelişmenin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Markalaşma, kente imaj ile birlikte kültürel önem ve ekonomik değer kaynağı sunan bir stratejidir ve kentin güçlü yönlerini hızlı bir şekilde yansıtabilecek enstrüman niteliği taşımaktadır.

Seisdedos ve Vaggione (2005), başarılı bir markalaşma için; sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı içeren kentsel gelişme stratejisi bakış açısı ile yönetimsel ve pazarlama teknikleri bakış açısının birlikte ele alındığı; kentsel bölge niteliklerinin ortaya konması gerektiğini belirtmektedir. Kentsel marka geliştirme süreci üç aşamada tanımlanmaktadır, bunlar;

(1) Kentin fiziksel yapısının ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir sonucu olan “kentsel kimliğin” açıkça ifade edilmesidir.

(2) Kentsel kimliğin, “kentsel imaj” şeklinde biçimlenmesidir. Şaşırtıcı, kendine özgü ve kopyalanamaz nitelikte olan kentsel imaj; kentte ikamet edenler ve etmeyenlere yönelik olmalıdır.

(3) Uygulamayı kapsayan bu aşamada değer ve imajın özü; bir simge, slogan, tema, sembol, logo veya bir dizi görsel araçlar şeklinde ortaya konmalıdır. Bu enstrümanların tasarımından sonra; süreli veya uzman yayınlar, TV ve radyo, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer pazarlama mekanizmalarını içeren medya(yazılı ve elektronik)

aracılığıyla hedef kitleye yayımlanmalıdır [16].

Kentsel imaj geliştirme stratejisi, politikanın; ekonomik yeniden yapılanma, kentsel yenileme, çok kültürlülük, sosyal bütünleşme ile ilişkili olan ve sanayinin desantralizasyonu ile bağlantısı olan sosyal ve ekonomik problemlere tepki olarak gelişmiştir. Hall (1992), kentsel imaj oluşturma'nın temel amaçlarını; turizm harcamalarını çekmek, turizm endüstrisinde istihdam üretmek, bölgedeki potansiyel yatırımcılar için daha önceki olumsuz algıları yeniden betimleyerek olumlu imaj geliştirmek ve özellikle turizm ile iletişim vb. hizmet sektörlerinde uzmanların ve yöneticilerin ilgisini çeken kentsel çevre sağlamak şeklinde sıralamaktadır. Hall (2001), kentte yeni imaj oluşturma sürecini ise şu şekilde tarif etmektedir [5],[14];

- Yeni yapıların, prestijli flagship (ateşleyici-öncü) merkezlerin gelişimi

(alışveriş merkezleri, stadyum, spor kompleksleri ve kapalı mekânlar, kongre merkezleri, kumarhane vb.)

- Etkinliklere ev sahipliği yapmak

(Olimpiyat oyunları, Commonwealth Oyunları, Amerika Kupası ve Grand Prix'e ve/veya ulusal lig takımlarına ev sahipliği yapmak)

- Çoğu kez yeni veya yenilenmiş organizasyon ve şehir pazarlama ile ilişkilendirilen kentsel turizm strateji ve politikalarının gelişimi (çelik şehri Sheffield vb.)

- Eğlence ve kültürel hizmetler ile turizm çabasını ve pazarlamayı destekleme amaçlı projelerin gelişimi (bir bölge veya kent için kapsamlı kültür turizmi stratejisinin bir parçası olarak; sanat galerilerinin ve müzelerin yaratılması ve yenilenmesi, sanat festivallerine ev sahipliği yapılması vb.)

Ashworth'a (2009) göre; mekân markalaşması; rekabetçi marka değeri kazanmak için bir mekânın diğer mekânlardan farklılıklarının ortaya konmasını, mekânın bazı eşsizliklerinin keşfedilmesini veya meydana getirilmesini içermektedir. Ashworth, kentsel markalaşma amacıyla farklı mekânlarda çeşitli kombinasyonlarda üç temel planlama enstrümanının kullanıldığını belirtmektedir [18];

(1) Mekânın tarihi, edebiyatı, sanat, politika, spor ve hatta mitolojisinden gelen özelliklerin kompozisyonu ile kentin farklılaşması ve bireysellik, kimlik kazanması.

(2) Mekânın pazarlanmasına imkân veren yapıların ve kentsel tasarımın görsel kalitesi. Bu öncü (flagship) yapılar; imza niteliği taşıyan binalar, kentsel tasarım örnekleri ve imza niteliği taşıyan bölgeler şeklinde olabilmektedir.

(3) Büyük ölçüde farkındalık/ün elde etmek ve özgün marka çağrışımları kurmak amacıyla organize edilen ve marka niteliği taşıyan kültürel veya spor etkinliklerinin düzenlenmesi.

Kamusal ve özel aktörler tarafından kentlerin markalaşması ve yeni imaj geliştirmek için; mekânın somut (yapılı çevre ve altyapı) ve soyut (kimliği, sloganı vb.) görünüşüne odaklanan stratejiler üretilmektedir. Uppsala Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Coğrafya Bölümü'nde yapılan ve Kuzey Avrupa'daki kent ve bölgelerin markalaşmasını amaçlayan araştırma projesinde kentsel markalaşma için 3 temel stratejik alan önerilmektedir. Bu stratejiler somut ve soyut karakterde olmalarına göre sınıflandırılmaktadır;

(1) Önemli yapılar, mega etkinlikler, öncü projeler vb. ile markalaşma.

(2) Planlama stratejileri, kentsel yeniden gelişme, kurumsal ve altyapısal destek ile markalaşma,

(3) Reklamcılık, mitler, sloganlar, logolar vb. ile markalaşma

İlk strateji; görkemli yapılar veya etkinlikler ile bir kentin reklamını yapmayı içermektedir. Bu yapılar ve etkinlikler farklı düzeylerde (yerel, ulusal veya uluslararası ölçekte) olabilir. Hem tarihselliği hem de çağdaşlığı ile toplumun zihinsel haritasına yerleşmiş bir kentin bilinen birçok yapısı vardır. Etkinlikler de (Olimpik oyunlar vb. spor etkinlikleri) çok büyük ölçüde dikkat çekmekte ve bu organizasyonların devamında etkinliğin gerçekleştiği kent, yıllarca ekonomik gelir elde etmeye devam etmektedir. İkinci strateji; kentsel markalaşma stratejileri kullanılarak bir kentin yapısal ve planlı dönüşümünü kapsamaktadır. Buna; bazı sanayi kentlerinin yeni kültürel ve bilgi yoğun ekonominin talebi üzerine yapısını değiştirmeye zorlanması ve değişmek için faal olarak çalışması örnek olarak verilmektedir. Üçüncü strateji ise; uluslararası seyircilerin ve/veya tutum/davranışın değişmesini amaçlayan reklamları içermektedir. Kentsel markalaşma amacıyla, her üç stratejinin birbiriyle bütünleştiği süreç daha yoğun uygulanmaktadır [15].

Literatürde; kentsel rekabet, kentsel imaj ve kentsel markalaşma kavramlarının birbirlerine girdi ve çıktı verdiği, birbirlerini tetiklediği ve mega etkinliklerin, bu amaçlara ulaşmak için kullanılan bir strateji niteliği taşıdığı görülmektedir. Günümüzde kentsel yönetimlerin en yaygın şekilde kullandıkları kent pazarlama stratejilerini; kentsel markalaşmak, flagship projeler gerçekleştirmek, mega etkinliklere ev sahipliği yapmak oluşturmaktadır [19].

Mega etkinlikler, düzenlendikleri kentin markalaşmasına ve imaj gelişimine katkıda bulunurken, kentin turizm ve ekonomik açıdan kalkınmasını da sağlamaktır. Avrupa kentleri, rekabetçilik avantajını güçlendirmek için; kentler arası küresel rekabetin önemli bir odağı olan mega etkinliklere ev sahipliği yapma stratejisini uygulayarak; tarihlerini yeniden yazma fırsatı (devletleri olmadan) yakalamaktadır. Bu rekabet, olimpiyatlar vb. büyük uluslararası etkinliklerin içeriğinden daha çarpıcı hale gelmektedir. Lüks profilli bu etkinlikler, yatırım ve sermayenin toplanması kadar, uluslararası ünün elde edilmesi ve ulusal prestijin sağlanmasında da önemli bir role sahip olmaktadır. Kentler, ulusal destek veya devlet kontrolünden bağımsız olarak olimpiyatlara ve diğer mega etkinliklere aday olabilmektedir. Olimpiyatlara ve diğer etkinliklere aday kentlerin sayısının artması kentsel stratejilerde mega etkinliklerin öneminin giderek daha çok algılandığını göstermektedir [11]. Kentler, etkinliği düzenleyen uluslararası organizasyon komitelerine başvuruda bulunmakta, aday olmakta ve adaylıkları onaylanana kadar geçen süre içerisinde de bu etkinliklere hizmet edecek tesislerini ve altyapıyı inşa ederek bir taraftan da kentsel imajlarını yenilemeye çalışmaktadır.

2.2 Mega Etkinlik Türleri ve Kentsel Mekâna Yansımaları

Kentlerin ekonomik ve fiziksel gelişimini sağlamak, küresel ölçekteki konumunu geliştirmek amacıyla bir araç olarak kullanılan ve turizm talebinin farklı zamanda, farklı bölgelere dağıtılmasını sağlayan etkinlikler; sanatsal, kültürel, sportif ve bilimsel aktiviteleri içermektedir. Roche (2000), ekonomik, sanatsal veya sportif olmak üzere farklı amaçlarla düzenlenen mega etkinliklerin, kitle iletişim araçları sayesinde dünya kamuoyunun dikkatini çektiğini ve çok sayıda katılımcı ve izleyicinin yolculuk yapmasına neden olduğunu belirtmektedir. Roche mega etkinliklerin “küresel yoğunlaşma anları”

yarattığını ve etkinliklerin küreselleşmeyi kuran, gösteren ve yansıtan bir konuma sahip olduklarını belirtmektedir [20].

Getz (1997;2005), etkinlikleri; “planlı veya plansız olarak meydana gelen geçici olaylar” olarak tanımlamakta; etkinliklerin, sınırlı bir süreye sahip olduklarını, planlı etkinliklerin genellikle belirli bir tarihinin olduğunu ve önceden ilan edildiğini ifade etmektedir [21].

Etkinlikler, ev sahibi kent/bölge üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Kentin pazarlama planında ve gelişiminde önemli bir rol oynayan etkinlikler; turizmi teşvik eden önemli bir etken konumundadır. Getz, planlı etkinliklerin turizm içindeki rolleri ve etkileri ile kentin rekabetçiliğinde artan önemlerinin kanıtlandığını belirtmektedir. Etkinlikler, turizmin sadece bir destekleyicisi veya taraftarı değildir; toplumun inşasından kentsel yenilenmeye, ulusal kimliğin canlanması için gereken kültürel gelişmeye kadar birçok önemli rol oynamaktadır [1].

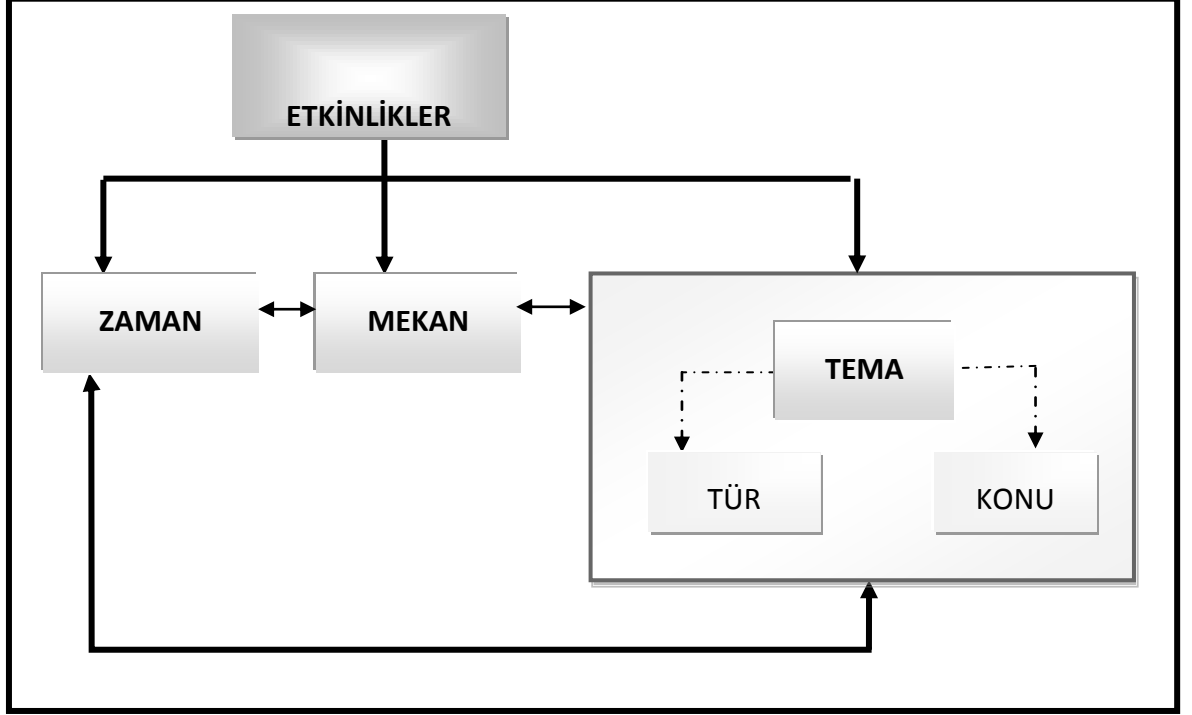
Burns, Hatch ve Mrles’a göre(1986), etkinlikler, imaj yaratıcısıdır ve kentin kimliği olan doğal veya fiziksel özelliklerden baskın olmaktadır. Ev sahibiyi ülkeye çok büyük etkileri olmakta ve etkilerinin tipleri çeşitli olmaktadır [3]. Bu nedenle; bölgenin ziyaret edilmesini artırma, olumlu ekonomik etki ve istihdam yaratma, turizm sezonunu uzatma, destinasyon imajı ve farkındalığını artırma, turizmi geliştirme, kentsel gelişme için katalizör olma, mevcut çekicilikleri canlandırma, toplumsal gururu artırma ve politik amaçları geliştirme vb. faktörler birçok etken, etkinliklerin kentlerde sahnelenmesine sebep olan faktörler olarak ele alınmıştır (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 Etkinliklerin kentlerde sahnelenmesine sebep olan faktörler
([3]no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Etkinliğin tercih edilme sebebi	1974	1984	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bölgenin ziyaret edilmesini artırır		Ritchie				Getz		Getz			Kang ve Perdue		Light
Olumlu ekonomik etkisi vardır		Ritchie	Burns, Hatch ve Mules	Goeldner ve Long	Witt		Hall	Getz; Murphy ve Carmichael	Hall; McCann ve Thompson	Faulkner	Kang ve Perdue		Ritchie; Light; Mules ve Faulkner
İstihdamı artırır		Ritchie							Hall				
Mevsimsel dalgalanmaları azaltır / turizm sezonunu uzatır	Ritchie ve Beliveau			Kaspar; Goeldner ve Long		Getz		Getz					
Destinasyon imajını / farkındalığını artırır		Ritchie	Burns, Hatch ve Mules	Kaspar; Travis ve Croize	Witt		Hall	Ritchie ve Smith	Hall		Roche; Wells	Backman, Backman, Uysal ve Mohr Sunshine	Hall
Turizmin geliştirir				Hall; Ritchie ve Yangzhou	Pyo, Cook ve Howell	Getz				Faulkner; Chacko ve Schaffer			Spilling
Gelişme için bir katalizör olarak rol oynar				Kaspar			Hall	Getz	Hall	Hughes; Law	Roche; Mihalik	Evans	Hodges ve Hall; Light; Spilling
Mevcut çekicilikleri canlandırır								Getz					
Toplumsal gururu artırır		Ritchie				Getz			Hall		Roche	Williams, Hainsworth ve Dossa	Light
Politik amaçları geliştirir									Hall		Getz		

Mega Etkinlik Türleri

Etkinlikler; düzenlendiği zamana, pazarlandığı/hizmet ettiği bölge tipine sahip oldukları temaya ve türlerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Etkinlik tipolojisi [22]

Literatürde etkinlikler tanımlanırken ve/veya sınıflandırılırken; bazen birbirinin yerine geçen bazen de birbirleriyle iç içe olan kavramlar kullanılmıştır. Çoğunlukla “hallmark, mega, major ve özel etkinlik” terimlerinin kullanıldığı mega etkinlik türleri Çizelge 2.2’de sunulmaktadır.

Mega etkinlikler konusunu çalışan araştırmacılardan Ritchie (1984), “hallmark” olarak adlandırdığı etkinlikleri; “bir defalık olarak veya sınırlı bir süreç içerisinde gerçekleşen veya yinelenen; aslında turistik olan bir yerin kısa ve/veya uzun dönemli farkındalığını, cazibesini ve kazançlılığını artırmak için geliştirilen büyük etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Bu tür etkinlikler, dikkat çekicilikleri ve eşsizlikleri ile ilgi uyandırmaları, prestijleri veya taşıdıkları anlam ve önemleriyle başarılı görülmektedirler [23].

Çizelge 2.2. Mega etkinliklerin ölçek ve tema bazında sınıflandırılması
([1], [3],[20],[21], [23],[24],[25],[26] no'lu kaynaklardan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Yazar	Mekan /ölçek	Tema
		Tür / Konu
Ritchie, 1984	-	Dünya fuarları/sergiler Karnavallar ve festivaller Major spor etkinlikleri Önemli kültürel ve dini etkinlikler Tarihi dönüm noktaları Klasik ticaret ve tarım etkinlikleri Major politik öneme sahip etkinlikler
Getz, 1991a	Mega etkinlik Bölgesel etkinlik Yerel etkinlik Tur etkinliği	Planlı etkinlikler • kültürel kutlamalar • sanat ve eğlence etkinlikleri • iş ve ticaret etkinlikleri • spor etkinlikleri • eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikler • rekreasyonel etkinlikler • politik ve siyasi etkinlikler • Plansız etkinlikler • özel etkinlikler
Hall, 1992	uluslararası ulusal bölgesel yerel	Dinsel ve kutsal etkinlikler • Kültürel etkinlikler • Karnavallar ve festivaller Tarihi dönüm noktaları Ticari etkinlikler Spor etkinlikleri Politik etkinlikler
Roche, 2000	küresel bölgesel ulusal yerel	Mega Özel/major Hallmark Toplumsal/yerel
Jago, 1997	Minor (kırsal alan) Major(kent/ulusal ölçek)	Rutin veya sıradan etkinlikler Özel etkinlikler • Minor özel etkinlikler • Festivaller • Major özel etkinlikler • Hallmark etkinlikler • Mega etkinlikler
Masterman, 2004	Major • Hallmark • Mega Minör	Planlı (özel) Plansız (olağan)

Getz, Ritchie'nin (1984) tanımını geliştirerek, mega etkinlikleri; medyada yer alması, prestiji veya ev sahibi toplum veya destinasyona ekonomik etkisi ile yüksek düzeyde turizmin olağanüstü kazancına göre sınıflandırmıştır. Getz'in değerlendirme yöntemi, uluslararası seyahatler tarafından gerçekleştirilen ziyaretlerin oranının bileşeni olarak; geceleme sayısına dayanmaktadır [27].

Getz(1991), turist çekmek için düzenlenen etkinliklerin giderek daha çok yayıldığını, geçmişte daha çok yerel kutlamaları içeren etkinliklere günümüzde turizm motivasyonuna göre sürekli yenilerinin eklendiğini ifade etmektedir [28]. Getz, etkinlikleri ziyaretçi çekme becerisi açısından önem derecesine göre; mega, bölgesel, yerel etkinlikler ve tur etkinliği şeklinde listelemektedir[24]. Bir etkinliğin sürekli ziyaretçi çekmesi; çekim gücünün göstergesidir. Bu hiyerarşide bölgesel etkinlikler, büyük ölçüde bölge içinden devamlı ziyaretçi çekerken, mega etkinlikler bölge dışından hatta ulusal veya uluslararası ölçekten devamlı ziyaretçi çekmektedir.

Etkinlikleri tema ve türlerine göre ise; “planlı (kültürel kutlamalar, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, spor etkinlikleri, eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikler, rekreasyonel etkinlikler, politik ve devlet açısından önemli günlerde düzenlenen etkinlikler) ve plansız (özel) etkinlikler” olarak tanımlamaktadır. Planlı etkinliklerin zaman ve süresinin önceden belirlendiğini ve reklâmının yapıldığını belirtmektedir [1],[29].

Getz, planlı etkinliklerin gerçekleştiği zaman ve mekân ile insanlar/tasarım elemanları/uygulama programlarını içeren yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle her birinin eşsiz olduğunu belirtmektedir. Getz, kişilerin hoşlanabilecekleri tamamen eşsiz bir deneyim geçirmek için “orada olmak” isteyecekleri ve eğer kaçırlırsa büyük bir fırsat kaçıracaklarını belirterek; etkinliklerin çekiciliğinin; benzersiz olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Bazı etkinlikler, herkese açık – kamusal kutlamalardır. Bunlar “toplum festivalleri” olarak da adlandırılan, genellikle programlarında büyük bir çeşitlilik içeren ve kentsel gurur ile uyumu geliştirmeyi amaçlayan etkinlikleri içermektedir. Oysa diğerleri, rekabet, eğlence, davet, iş veya sosyalleşme amaçlarıyla planlanmaktadır. Bu etkinlikler çoğu kez özel amaçlı tesisler gerektirmektedir ve bu tesislerin yöneticileri (kongre merkezleri ve spor alanları vb.) özel etkinlik tiplerini hedeflemektedirler. Profesyonel kurumlar ve meslekler geleneksel olarak bu etkinlik tipleriyle bağlantılıdır [1].

Getz (1991), özel etkinlikleri ise; nadiren veya bir kez meydana gelen etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Bir futbol maçı veya bir konser bir etkinlik olarak tanımlamakta, düzenli programların parçaları olduğunu belirtmektedir. Tipik özel etkinlikler, yılın belli bir döneminde aynı yerde yapılan (örn. Edinburg festivali) veya farklı yerlere taşınarak

yapılan (Commonwealth oyunları) etkinlikleri içermektedir. Özel etkinlikler çoğu kez ziyaretçilerin ilgisini çeken aktivitelerin olduğu büyük bir gösteriyi içermektedir. Özel etkinliklerin çoğu uzun bir geçmişe sahiptir, fakat sürekli yeni etkinlikler yaratılmaktadır.

Getz, etkinliklerin sahnelendiği/planlandığı formla ilişkili olarak bir dizi karşılıkları içeren sınıflandırma da yapmaktadır[24];

- Amatör gösteriler / profesyonel gösteriler
- Rekabet içerenler / rekabet içermeyenler
- İç mekân ortamında yapılanlar / açık hava ortamında yapılanlar
- Katılımcılar veya izleyicilerin dahil olma düzeyi
- Ücretli giriş / ücretsiz olanlar

Hall (1992) de etkinliklerin hedeflediği pazar ile ilgili olarak benzer bir tipoloji oluşturmuş, pazarı; uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırmıştır. “Hallmark” olarak adlandırdığı etkinlikleri Ritchie’nin sınıflandırmasına benzer şekilde geliştirmiştir [3].

37. AIEST kongresinde; mega etkinlikler ve mega çekicilikler teması, mega etkinliklerin - turistik gelişmelerin ve/veya ev sahibi ülkenin geleneksel varlığı veya sunum derecesi ile ilgili tanımlar irdelenmiştir. Konferansta Travis ve Croize (1992), mega etkinliklerin, ölçeğin yanı sıra ziyaretçi sayısına bağlı olarak da tanımlanabileceğini belirtmiştir [27]. Buna paralel olarak Roche, etkinlikleri, küresel medyada yer alma düzeyine ek olarak; etkinliğin hedeflediği kitle, etkileme düzeyi vb. açıdan büyüklük ve ölçeklerine göre sınıflandırmıştır [20],[30].

Jago(1997), “Özel Etkinlikler ve Turizm Davranışı” başlıklı tezinde, etkinliklerin sınıflandırılması konusunda ortak bir görüş olmadığını belirtmekte ve literatürü şu şekilde sınıflandırmaktadır; genellikle kırsal alanda gerçekleştirilen, katılımcı sayısının az olduğu etkinlikleri minor, genellikle büyük kentlerde/ulusal ölçekte gerçekleştirilen etkinlikleri ise major etkinlikler olarak nitelemektedir.

Masterman, etkinlikleri, Jago ve Shaw’un (1998) diyagramından yola çıkarak; ziyaretçi sayısı, ölçeği, gerçekleştirildiği coğrafi mekân, medyada yer alma düzeyi ve sermayesi açısından gruplandırmıştır [26].

Masterman, major etkinlikler kapsamında ele aldığı hallmark ve mega etkinlikleri, farklı destinasyonlarda ve ölçeklerde gerçekleştirilebilen etkinlikler olarak ele almış ve temel özelliklerini şu şekilde gruplamıştır [26];

Çizelge 2.3 Major, hallmark ve mega etkinliklerin özellikleri

MAJOR	HALLMARK	MEGA
▪ Çok sayıda seyirci çekmesi ▪ Yüksek statü ve prestije sahip ▪ Geniş medya ilgisi ▪ Geleneksel olabilir ▪ Yan etkinliklerle birleştirilebilir ▪ Sahnelenmesi pahalıdır ▪ Arkasında miras/kalıt bırakabilir	▪ Nadiren gerçekleşir ▪ Uluslararası profil ▪ Sürekli aynı lokasyon	▪ Kısa süreli ▪ Uluslararası profil ▪ Değişen lokasyon

Hallmark etkinlikler; “bir kerelik veya yinelenen, sınırlı süreli major etkinlikler olup, her şeyden önce kısa ve/veya uzun dönemde turizm bölgesinin farkındalığını, çekiciliğini ve faydalanılabilirliğini artırmak için kullanılmaktadırlar. Bu tür etkinlikler, başarıları için ilgi uyandıracak ve dikkat çekecek güncel önemlerine, statülerine ve eşsiz olmalarına güvenmektedirler [25].

“Hallmark etkinlik” terimi sadece genellikle büyük şehir ve kentlerde olan büyük ölçekli etkinlikleri kapsamamakta; aynı zamanda kamu festivallerini, yerel kutlamaları ve diğer özel etkinlikleri de kapsamaktadır; zira bu etkinliklerin kendilerine özgü bölgesel, yerel ve kültürel değerleriyle bağlantılı oldukları görülmektedir [31].

Mega etkinlikler, “kısa süreli fakat yüksek profilli etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır[32]. Bowdin, küresel medyada yankı uyandıran mega etkinliklerin tüm ekonomiyi etkilediğini; düzenlenme sayısı, hedeflenen pazar, gerekli kamusal finans miktarı, medyada yer alma düzeyi, ekonomik, sosyal ve politik yapıya yansımaları açısından diğer etkinliklerden daha güçlü olduğunu belirtmektedir [30]. Kentsel değişikliklerin ürkütücü bir katalizörü olarak kabul edilen mega etkinlikler, sosyo ekonomik ve kentsel araştırmaların ortak ürünü olarak ortaya çıkmaktadır [33].

Hallmark ve mega etkinlikler 1980’lerden itibaren turizm literatürünün önemli bir parçası olmuştur. O zamandan itibaren major spor etkinliklerinde spor turizmi

ekonomisinin bu etkinlik turizmi literatüründeki yeri giderek artmıştır. Birçok ülke; büyük bir hedef olan büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapma şeklinde belirtilen, ulusal spor politikalarını benimsemiştir. Ülke ve kentler için; kentsel yenileme mirası faydası, spor donatıları faydası, turizm ve imaj faydası, sosyal ve kültürel faydalar ve doğrudan ekonomik etki faydaları şeklinde bir dizi faydaları ileri sürülmektedir. Kent ve ülkelerin olimpiyat oyunları, dünya futbol kupası, F1 gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak için daha çok rekabet ettikleri bilinmektedir [34].

Van der Wagen, (2001) etkinliklerin; yoğunlukla katılımcıların hayatlarında çok az karşılaştıkları bir deneyim olması, sahnelenmelerinin masraflı olması, kısa süreli olması, genellikle bir mekanda bir kez gerçekleşmesi, genellikle yılın aynı dönemlerinde bir kez gerçekleşmesi, finansal risk ve güvenlik riski taşıması nedeniyle yüksek risk düzeyine sahip olması, yoğunlukla etkinlik yönetimi ekibine sahip olması gibi özellikleri ile karakterize edildiğini belirtmektedir [21].

Sola(1998) mega etkinliklerin ev sahibi kentleri önemli ölçüde etkilediğini ve bir etkinliğin bir mega etkinlik halini alması için aşağıdaki özelliklerden bir veya birkaçına sahip olması gerektiğini belirtmektedir[35];

- Etkinliğe doğrudan/dolaylı olarak artan turist sayısı
- Yerel ticareti destekleyen ziyaretçi harcamaları
- Ev sahibi ülkenin tanıtımına ek olarak ulusal kültürün gelişmesi ve pozitif imaj
- Etkinlik mekânında altyapı gelişmesi ve yakın çevrede etkinlik esnasında ve sonrasında refahın artması

Mega Etkinliklerin Kentsel Mekâna Yansımaları

Turistik olarak gidilecek bir yerin kısa veya uzun dönemli farkındalığını, cazibesini ve kazançlılığını artırmak için geliştirilen mega etkinlikler, dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak için benzersizlik taşımaları (tek olmaları), prestijli olmalarıyla anlam ve önem taşımaktadırlar [23].

Andranovich vd., mega etkinliklerin yatırım olarak desteklenmesinin temel sebebinin; kısa dönemde turizm getirisinin, uzun dönemde ise şehrin imajının artacağı beklentisi olduğunu belirtmektedir. Bir mega etkinlik stratejisi ile; kent yöneticilerinin kenti,

bölgesel, ulusal ve uluslar arası medyaya sunarak mega etkinliklere stratejik bir olgu olarak bakıldığını ve mega etkinliklere ev sahipliği yaparak turizm ve ekonomik açıdan önemli katkılar beklendiğini belirtmektedir. Her iki fırsattan da yararlanabilmek için, kamu-özel girişim ortaklığının yanı sıra, uzun dönemli çerçevenin benimsenmesi teşvik edilmektedir [36].

Literatürde mega etkinliklerin kentsel stratejiler üzerindeki etkisini arttırdığı vurgulanmakta; etkinliklerin, düzenlendiği kent/bölge ve ülkenin dünyaya bir vitrinde sunulması, medya ilgisini, turisti ve parayı çekmesi, prestij ve itibar içermesi, büyük maliyetlere neden olması, ekonomik yararlar sunması, kentsel/bölgesel gelişme için bir araç olarak kullanılması, arkasında kalıt/miras veya kentsel yenilenme geçmişi bırakması vb. etkileri değerlendirilmektedir [11],[37],[38],[39]. Mega etkinliklerin kentsel mekâna etkileri, literatürde; doğrudan (etkinlik altyapısı, ulaşım altyapısı vb.) ve dolaylı (imaj, markalaşma, kentsel tanınma vb.) ya da ölçülebilen ve ölçülemeyen etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca literatürde, mega etkinliklerin olumlu yansımalarını “miras(legacy)” kavramı altında irdelerken olumsuz yansımalarını “yük(burden)” olarak tarif eden çalışmalar da bulunmaktadır [38].

Etkinliklerin planlama, gelişme ve pazarlama aşamalarını dikkate alan etkiler genellikle; ekonomik, turizm/ticari, mekânsal/çevresel, sosyal/kültürel, politik/yönetimsel ve psikolojik başlıkları altında irdelenmektedir(Çizelge 2.4, Çizelge 2.5). McArdle (1998), ekonomik, ticari ve politik etkilerin öncelikle göz önünde bulundurulmuş geleneksel konular olduğunu, mekânsal/çevresel, sosyal/kültürel ve psikolojik etkilerin ise yavaş yavaş irdelenen konular olduğunu belirtmektedir [22],[23],[38],[40],[41],[42].

Çizelge 2.4 Etkinliklerin olası olumlu yansımaları ([22],[23],[38],[40],[41],[42] no'lu kaynaklardan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Ekonomik	Daha yüksek yaşam standardı Daha yüksek harcama Daha yüksek gelir Artan para sirkülasyonu İstihdam yaratma Spekülatif kazançlar Mülkiyet edinme teşviği Kentsel dönüşüm Artan sermaye(yatırım)
Turizm / Ticari	Yatırım fırsatlarına teşvik Büyüme katalizörü Sponsorluklar yoluyla marka promosyonu Dünya çapında tanınma İmaj kazanma ve yenileme Destinasyon (Bölge)bilinci Bölge hakkındaki farkındalığın artması Artan konaklama alanı işgal oranları (artan ziyaretçi sayısı) Statik çekicilik ve tesislerin animasyonu Turistik ürünlere değer katması ve ürün çeşitliliğini arttırması Turistik ürünleri rakiplerinden ayırması Mevsimlik artışları genele yayması Bölgedeki yatırım ve ticaret potansiyeli hakkındaki bilginin artması
Mekânsal / Çevresel	Yeni ve/veya geliştirilmiş yerel tesislerin inşası Kentsel donatıların artması Yeni spor donatılarının ve çok fonksiyonlu tesislerin inşası Yerel altyapının geliştirilmesi(ulaşım, kentsel altyapı) Ulaşılabilirliğin artması Kültürel mirası koruma Çevre bilinci Sürdürülebilir kentsel gelişme Kentsel yenileme
Sosyal/Kültürel	Toplumun etkinlik aktivitelerine katılımı, yerel ilgi Aktivitelerin artması Bölgesel gelenek ve göreneklerin güçlenmesi Sosyal yapının güçlenmesi Birlik ruhunun canlanması Kültürel zenginlik Bireysel turist-ev sahibi ve ikamet edenler arası etkileşim Artan yaşam kalitesi Küresel medyada yer alma
Politik/Yönetimsel	Bölge ve değerlerinin promosyonu Politik değerlerin ve ideolojilerin yayılması Diplomatik ilişkiler Artan planlama becerileri Etkinlik pazarlama deneyiminin artması
Psikolojik	Kentsel gurur hissi uyandırması Gönüllülük Bireysel etkileşim Etkinlik eğlencesi Dillerin yumuşaması, sosyal, dini ve milli korkuların giderilmesi ile turistler ve yerel halk arasında hoşgörü artışı

Çizelge 2.5 Etkinliklerin olası olumsuz yansımaları, ([22],[23],[38],[40],[41],[42] no’lu kaynaklardan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Ekonomik	Adaletsiz gelir paylaşımı Etkinlik sırasında fiyat artışı/ enflasyon Gelir ve giderlerde mevsimlik etkiler Mevsimlik, düşük ücretler, vasıfsız ve kalfa düzeyinde yarı-zamanlı istihdam Arazi, emlak ve kira bedellerinde artış Emlak spekülasyonu Çevre sakinlerinin yaşadıkları alanların turist konaklama alanlarına dönüştürülmesi Ticari sponsorlara ve devlet sübvansiyonuna güven Vergi kaçığı
Turizm / Ticari	Yöreselliğin kalkması Rekabet artışı İmaj kaybetme(yetersiz hizmet/tesis veya kötü uygulamalar sonucunda kötü şöhret) Yolcuların geçici olarak yer değiştirmesi Etkinliklerin, genel turizm ürünlerinden daha fazla planlama ve araştırma gerektirmesi Etkinliklerin önemli derecede promosyonel çalışma gerektirmesi Yerel insan gücü ve hükümet desteği için yeni rekabet koşullarının oluşma ihtimali sonucunda bölgedeki mevcut girişimde oluşacak negatif reaksiyonlar Konaklama sektöründe aşırı doluluk
Mekânsal / Çevresel	Doğal kaynaklara aşırı yüklenme Çevresel zarar Yoğun nüfus Kirlilik(mimari, gürültü, hava, su) Kültürel mirasın yok olması Trafik yoğunluğu ve park alanlarının yetersizliği Etkinlik tesisleri mirası Yararların eşit olmayan dağılımı Yatırımların “beyaz fil”e dönüşmesi
Sosyal/Kültürel	Bölge sakinlerinin evlerinden tahliye edilmesi ve evsiz bırakılması İkamet edenlerin yabancılaşması Toplumun ticarileşmesi Toplumsal kimliğin yitirilmesi Sosyal bağların kopması Sosyal yıkım Yerel hizmetlerde aşırı yoğunluk (kamu ulaşımı vb.) Mevcut sosyal eşitsizliğin vurgulanması Suç ve fuhuşun artması
Politik/Yönetimsel	Politik değerlerin yayılması Siyasi elitlerin yerel nüfusu sömürmesi Etkinliğin politik değerlerle bağdaştırılması Mevcut yasama ve planlama yöntemlerinin dikkate alınmaması
Psikolojik	Dar görüşlülük Ev sahibi bölgelerde defansif(kendini koruyucu, sakınan) eğilimler Kültür şoku Ev sahibi/ziyaretçi düşmanlığı(yanlış anlama) Etkinliğin başarısızlıkla sonuçlanma stresi Yer hissini kaybetme

Ekonomik Yansımalar

Belirli bir etkinlikle ilişkili olarak maliyet ve faydaların değerlendirilmesi yapılırken, “ekonomik etkiler” en çok dikkate alınan etki türünü oluşturmaktadır. Mega etkinliklerin ekonomik etkilerine yönelik çalışmalarda genellikle; Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası, F1 GP örneklerinin irdelendiği görülmektedir. Spor ekonomisi ile ilgili ilk çalışmalar; 1985 Adelaide F1 GP üzerine yapılan çalışma ile Ritchie’nin 1988 Calgary Kış Olimpiyatları üzerine yaptıkları çalışmalardır. Bu çalışmalardan önce 1976 olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Montreal’in, büyük borçlarla karşılaşması nedeniyle kentlerin mega spor etkinliklerine ev sahipliği yapması büyük bir finansal sorumluluk olarak düşünülmekteydi. 1984 Los Angeles Olimpiyatları’nda elde edilen fayda ile birlikte mega etkinliklerin olumsuz etkileri konusundaki tutumun değiştiği görülmektedir [34].

Literatürde ekonomik etki; turistlerin harcamalarından sonuçlanan, ev sahibi toplum sakinlerinin kazançlarındaki net ekonomik değişiklik olarak tanımlanırken, kapsam olarak farklılıklar içermektedir. Çoğu ekonomik etki değerlendirmeleri, etkinliğin hacmini, etkinlikle ilişkili dolaylı harcamaları (özellikle altyapı gelişimi), etkinliğe katılan turistler aracılığıyla bölgede dolaşan “yeni parayı” ve artan ücretler/gelirler yoluyla ölçülen ev sahibi toplum sakinlerinin net faydalarını irdelemektedir [43].

Literatürde mega etkinliklerin ekonomik yansımalarının abartıldığı, mega etkinliklerin olumsuz etkilerinden çok olumlu etkilerinin öne çıkarıldığı yönünde çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, mega etkinliklerin olumlu yansımalarını içeren araştırmalara karşı şüphe ile bakıldığı görülmektedir.

Herhangi bir kuruma bağlı olmayan ekonomistler; mega etkinliklerin topluma büyük yararlar getirdiğini savunan ve kentlerin etkinliğe ev sahipliği yaparak "şanslı" oldukları iddiasında bulunan ekonomik etki çalışmalarını eleştirmektedirler [44]. 2007 yılında Yeni Zelanda Turizm Araştırma Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre; etkinliklerin bir topluma ekonomik kazançlar sağladığı yönündeki iddialar yeterli bulgular olmadan ortaya atılmaktadır. Mega etkinliklerin ekonomik faydalarına ilişkin olarak medyada (ve dolayısıyla kamuoyunda), akademik çevrelerde artan bir şüphecilik vardır. Hükümetlerin etkinlik amacıyla yaptıkları yatırımları, etkinliğin kente getireceği

ekonomik etkiye dayanarak savundukları belirtilmekte, sadece ekonomik nedenlere dayanarak, bir etkinliğin haklı gösterilmesi çabaları destek görmemektedir. Mega etkinliklerden kazananlar ve kaybedenler vardır ve bütün hisse sahipleri etkinliklerin yarar ve maliyetlerinden eşit pay almamaktadırlar [31],[45].

Etkinliklerin ekonomik etkileri; geliri artırması, istihdam sağlaması vb. yönleri ile daha çok olumlu olarak değerlendirilmektedir [23],[40],[41]. Baade ve Matheson (2004); ev sahibi kentlerde kamu kaynağı kullanılmadan önce, etkinliği düzenlemek isteyen propagandacıların finansal vaadlerini esaslı bir şekilde değerlendirmeleri gerektiğini ve etkinliklerin ekonomik olarak sunduklarına gerçekçi yaklaşımları gerektiğini vurgulamaktadır [46]. Chen (2008), mega etkinliklerin, birçok faktöre bağlı olarak bir dizi ekonomik çıktı üretme potansiyeline sahip olduğunu, ancak kentlerin bir etkinliğe ev sahipliği yapmadan önce, tamamen kanıtlanmayan yüksek kazançlara ve oldukça fazla fon ihtiyacına karşı uyarılmaları gerektiğini belirtmektedir [35].

Cashman(2002), “Olimpiyatlar vb. etkinliklerin ev sahibi topluma ve ev sahibi şehre zarardan ziyade kesinlikle fayda getirdiğine ilişkin büyük ve yaygın bir inancın var olduğunu” vurgulamaktadır [47]. Crompton (2006), ekonomik etki analizlerinin belli politik misyona sahip olduğunu, ülkede büyük rolü olan turizm aktörleri tarafından yaptırıldıklarını belirtmektedir. Yazar, sponsorların genellikle, hükümetin ekonomik refaha yönelik program ve projelere para ile yardımda bulunan, olumlu katkılarını gösterme arzusuyla yürütüldüğünü iddia etmektedir. Crompton , etki çalışmalarının, konuları, gerçeği arayan görüş açılarından ziyade; etkinliğe ilgi duyan/lehte düşünen grupların perspektifinden tartışıldığını belirtmektedir [43].

“Büyük”, “ikonik” ve “mega” projeler, etkin proje yönetimini ve öncelikli altyapılar için etkin fon tahsisini etkilemektedir. Literatürde “büyük, ikonik veya prestijli” olarak adlandırılan projeler, hatalı kaynak aktarımının yanı sıra, tamamlandıktan sonra da önemli ölçüde bakım ve destek gerektiren “beyaz filler” olarak tanımlanmaktadır [48]. Ekonomi dünyasında karlı olmadıkları için talep görmeyen yatırımlar, “beyaz fil” olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, Tayland’da; kutsal sayılan ve çalışmasına izin verilmeyen beyaz fillerin, sahibinin tüm parasını bitirene kadar yemesi ve sahibini yoksullaştırması nedeniyle sahibine büyük yük olan beyaz filler için kullanılmaktadır [49].

Bu projeler, prestijleri, büyüklükleri ve karmaşıklıklarıyla, değerlendirilmeleri ve uygulamaları esnasında ve belirsiz amaç ve işlevleriyle başarısız olmaları nedeniyle etkili proje yönetimi uygulamalarını altüst etmektedirler. Mega projeleri, büyük ölçüde kamusal ve daha çok politik girişimler olarak tanımlayan Flyvbjerg(2003); *“Bu projeler, ekonomi, çevre ve kamusal destek açısından zayıf performanslarıyla dikkat çekmektedir. Proje tanımlanırken ekonomik gelişme için bir araç olarak tanımlansa da devlet tarafından ayrılan bütçenin tahmin edilen sınırı aşması ile proje mekânının yaşaması riskli olmaktadır...”* demektedir [48].

Scott(1992), problemin temel sebebinin; özellikle kamusal yönetimlerin kısmen de özel sektörün mega projeleri geliştirmek için hatalı şekilde kaynak tahsisi olduğunu ifade etmektedir. Bu projeler fiziksel büyüklükleri, küresel ölçekte yayılımı, maliyetleri ve “ikonik, prestijli ve sembolik değer” olarak iddia edilmeleri ile karakterize edilmektedir. Flyvbjerg(2003), birçok projenin zayıf bir performansla sahip olmasına rağmen mega proje olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. Mega, ikonik projelere duyulan heyecan, etkinlik endüstrisi ile birlikte Olimpiyatlar, F1 gibi mega etkinliklerin rekabeti şeklinde ülkelere, bölgelere ve şehirlere yayılmaktadır [48].

Crompton (2006), meclis/hükümeti yatırımcı olarak gören ekonomik etki çalışmalarının, bu anlamda, kavramsal olarak hatalı olduğunu iddia etmektedir. Çünkü yatırılan bütçe meclise değil; şehir sakinlerine aittir. Crompton, “yatırımın bir kısmının meclise geri dönüşünden ziyade kentsel sakinlere olan geri dönüşün” önemli olduğunu belirtmektedir[43].

Mega projelerin çoğu bozularak “beyaz fil” olarak tanımlanan projelere dönüşmektedir. “Beyaz fil” projeleri, inşa etmek için pahalı ve büyük olmalarıyla ve tahmin edilenden daha uzun sürmeleri nedeniyle, aynı zamanda form ve prestijlerinin sahip oldukları işlevden daha baskın olması ile ve hem rolü ile hem de finansal açıdan belirsizliği açısından memnun edici bir performansla sahip olmamaları niteliğiyle tanınmaktadır. Bununla birlikte bu projeleri gerçekten “beyaz fil” yapan özellikler; verimsiz tasarımları, rolünün karmaşıklığı nedeniyle sürdürülmesinin pahalı olması, üyeliğe kabul edilmek için “olabilirlik incelemesi” yapılmadan gerçekleştirilmeleridir. Bu kapsamda farklı temalarda projeler olabileceği gibi hem kamu hem de özel sektör yatırımları olabilmektedir [48].

Ekonomik Etkiyi Ölçmek İçin Kullanılan Yöntemler

Cashman (2002); üzerinde mutabakata varılmış bir maliyet değerlendirme yöntemi olmadığı için; bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın doğru maliyetini tahmin etmenin hemen hemen imkânsız olduğunu savunmaktadır [47]. Chen (2008), mega etkinliklerin somut ve soyut fayda ve maliyetlerinin bulunduğunu belirtmektedir[35].

Mega etkinlikler için aday olan şehirlerde; küresel medya ilgisi, altyapı kazanımı, sponsor yatırımlar ve uzun dönemli imaj kazanımlarını öne çıkararak ev sahibi olma teklifinde bulunmaktadır [50]. Küresel ölçekte turist çekmek, dünya geneline sunum yapmak, ev sahibi kentlerde önemli değişiklikleri teşvik etmek için düzenlenen mega etkinliklerin ekonomik etkilerine odaklanan çalışmalarda çeşitli istatistiksel modeller kullanılmaktadır;

- Etkinlik düzenlenmeden önce kullanılan; ex ante metodu ve
- Etkinlik düzenlendikten sonra kullanılan; ex post metodu.

Etkinliklerden faydalanan gruplara yararlı bilgiler sunan bu çalışmaların; amaç, metodoloji ve çıktıları, yanıtılmış veya hatalı sonuçların silinmesi önerileri açısından farklılık bulunmaktadır.

Ex-ante çalışmaları

Etkinlik öncesi çalışmalar çoğunlukla mega etkinlikler için yapılan altyapı gereksinimlerinin inşasını içeren bütçe kestirimlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte ev sahibi kentlerde tutulan hesapların doğruluğunun sınırlı olması nedeniyle; ekonomik etkiyi tahmin etmeye yönelik bazı çalışmalar, teorik ve metodolojik farklılıklar taşımakta; mega etkinliklere yönelik kamusal destek oluşturmak ve ev sahibi kent için faydalı bir bakış açısı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır [35].

Coates ve Humphreys(1999), ex-ante modelini doğaya yönelik tahminler için kullanmışlardır, bununla birlikte, yöntem başka amaçlar için de kullanılmaktadır. Ex – ante çalışmaları, yeni bir spor etkinliğinin başlamasıyla veya güncel yarışmaların kaldırılmasıyla etkilenen ev sahibi kentlere olası yolları araştırmaktadır [35]. Ex –ante yöntemi, çoğunlukla “bir etkinliğin tahminen çekeceği ziyaretçi sayısını, her bir seyircinin konakladığı gün sayısını ve her ziyaretçinin her bir gün için yapacağı ortalama harcama miktarını” tahmin etmeye odaklanmaktadır. Birleşik/ortak etkiler doğrudan

ekonomik etki olarak bilinen bu rakamlardan türemektedir. Bununla birlikte baştaki paranın ekonominin farklı sektörleri arasında yeniden dolaşımı ile oluşan bir çarpan olarak kullanılmasıyla bu etki büyümektedir. Çarpan etki, dolaylı ekonomik etki olarak bilinmektedir ve çoğunlukla dolaşımın her yeni aşamasında tasarruf ve vergiler nedeniyle harcama tutarı katlanarak azalmaktadır Matheson (2006), Ex-ante çalışmasını iki grup altında ele almaktadır[51];

Girdi/Çıktı Metodu(I-O): Bu metod, ex-ante akademisyenleri tarafından, etkinliğin bir sonucu olarak meydana gelen her bir işlemin araştırılmasında orjinal harcamanın giderek yayılan etkisini hesaba katma ve sorgulamada kullanılmaktadır. Simpson, her bir ürün veya hizmetin diğer sektörlerdeki girdilerden oluştuğunu belirtmektedir. Her sektördeki ürün ve hizmetler diğer bir sektöre girdi olarak hizmet etmektedir. Toplam ekonomik yarar bu düzenlemelerin net toplamından hesaplanmaktadır[35].

Hesaplanmış Genel Denge (CGE): Dwyer ve arkadaşları(2000) tarafından ex-ante çalışmalarının sonuçlarının sınırlı olmasının olası değişkenlerini araştırmak üzere geliştirilmiştir. CGE kullanımı, etkinliğin potansiyel etkilerinin daha ayrıntılı ve doğru tahmin edilmesini amaçlamaktadır. CGE modelinin temel prensibi; makroekonomik ortamda endüstriler ve lokasyonlar(coğrafya) arasındaki farklı ilişkileri içeren bir model üretmektir [35]. Çizelge 2.6’da farklı yazarlar ve araştırmacılar tarafından ex-ante yöntemiyle ortaya konan mega etkinliklerin ekonomik etkileri görülmektedir.

Çizelge 2.6 Ex-ante Ekonomik Etki Çalışmalarına göre Mega etkinliklerin yansımaları,[51]

Etkinlik	Yılı	Spor	Etkisi
Super Bowl(Atlanta)	1994	Futbol	166 milyon \$ 2.736 iş
Super Bowl(Miami)	1999	Futbol	393 milyon \$
Super Bowl(San Diego)	2003	Futbol	367 milyon \$
MLB All Star Game	1999	Beyzbol	75 milyon \$
MLB World Series	2000	Beyzbol	250 milyon \$
NCAA Mens Final Four (St. Louis)	2001	Basketbol	110 milyon \$
U.S. Open	2001	Tenis	420 milyon \$
World Cup (Japan)	2002	Amerikan Futbolu	24.8 milyar \$
World Cup (South Korea)	2002	Amerikan Futbolu	8.9 milyar \$
World Cup	2006/2010	Amerikan Futbolu	6 milyar \$ 129.000 iş
Summer Olympics (Atlanta)	1996	Çeşitli spor etkinlikleri	5.1 milyar \$ 77.000 iş
Winter Olympics (Vancouver, British Columbia)	2010	Çeşitli spor etkinlikleri	10.7 milyar \$ 244.000 iş

Ex-post çalışmaları

Etkinlik sonrası çalışmalar genellikle; bir mega etkinlik için girişimde bulunacak aday kentler için çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır. Ex-ante modeli, mega etkinliklerin etkilerini tahmin etmeye çalışırken, ex-post çalışmaları çeşitli ekonomik bileşenlere dayanarak mega etkinlik sırasındaki gerçek ekonomik etkileri ayrınıltılandırmaktadır. Matheson(2006) potansiyel olarak yararlı ekonomik bileşenleri; gayri safi yurt içi hâsıladaki değişiklikler, ev sahibi kentte oturanların kişi başına düşen gelirlerinin diğer kentlerle karşılaştırılması, istihdam oranları, çeşitli malların satış oranları, otel doluluk oranı ve fiyatları ile havaalanı trafiği şeklinde tanımlamaktadır [51].

Ex-post metodunun Matheson tarafından ele alınan iki önemli özelliği şu şekildedir;

- ev sahibi kentin hiçbir etkinliğe ev sahipliği yapmamış başka kentlerle kıyaslanırken, farklı ekonomik göstergelerdeki tepe ve düşüş noktalarını tanımlayabilmek amacıyla; kentlerin etkinlik öncesinde, etkinlik sırasında ve sonrasında karşılaştırılması,
- etkinlik devam ederken sadece ev sahibi kente ait oranların hesaplanması ve kente ait çeşitli zaman aralıkları ile karşılaştırılarak tanımlama yapılması şeklindedir [35].

Örneğin 8-24 Ağustos 2008’de Pekin’de düzenlenen Olimpiyat Oyunlarının ekonomik etkisini Ex-post modeli ile ölçmek; 2007 yılının aynı zaman aralığına gelen dönemde, öncesinde ve sonrasındaki kentsel/ülkesel verilerle karşılaştırılması ve ekonomik göstergelerde gerçekleşen herhangi bir değişikliğin etkinliğin doğrudan ekonomik etkisine bağlanması şeklinde yapılacaktır [35]. Çizelge 2.7’de literatürde ex-post yöntemiyle ortaya konan mega etkinliklerin ekonomik etkileri görülmektedir.

Çizelge 2.7 Ex-post Ekonomik Etki Çalışmalarına göre Mega etkinliklerin yansımaları,[51]

Etkinlik	Yılı	Değişken	Etkisi
MLB All Star Game	1973-1997	İstihdam	%0.38 düşüş
Super Bowl	1973-1999	1973-1997	537 iş
Summer Olympics (Atlanta)	1996	1973-1997	293.000 iş
Summer Olympics (Atlanta)	1996	1973-1997	3.500-42.000 iş
Super Bowl	1970-2001	Kişi başına düşen gelir	91,9 milyon \$
MLB World Series	1972-2000	Kişi başına düşen gelir	6,8 milyon \$/oyun başına
NCAA Men’s BB Final Four	1970-1999	Kişi başına düşen gelir	44,2-6,4 milyon \$ düşüş
World Cup	1994	Kişi başına düşen gelir	4 milyar \$ düşüş
Çeşitli spor etkinlikleri	1969-1997	Kişi başına düşen gelir	İstatistiksel önemi yok
Daytona 500	1997-1999	Vergi oranı	32-49 milyon \$
Super Bowl	1985-1995	Vergi oranı	Etki yok
Çeşitli spor etkinlikleri (Florida)	1980-2005	Vergi oranı	ort. 34,4 milyon \$ düşüş
Çeşitli spor etkinlikleri (Teksas)	1991-2005	Toptan satış	Çeşitli olumlu-olumsuz etkiler
Çeşitli spor etkinlikleri (Teksas)	1990-2006	Vergi geliri	Çeşitli olumlu-olumsuz etkiler
NHL oyunları	1990-1999	Otel doluluğu	Önemsiz artış

Ekonomik etkiyi ölçmek için kullanılan yöntemlere yönelik eleştiriler

Baade ve Matheson (2002), etkinlikten önce kullanılan Ex-ante modeli yaklaşımında; iş hacmi etkisinin genellikle karıştırıldığını, yanlış veya net olmayan çarpanların kullanıldığını, bu nedenle mega etkinliklerin ekonomik etkilerine ilişkin güvenilir tahminler yapabilmek için etkinlik sonrası değerlendirmeyi içeren Ex-Post modelinin kullanılmasını önermektedir[52]. Yazarlar, 1994 FIFA (Fédération Internationale de Football Association, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) Dünya Kupasına ev sahipliği yapmanın Amerikan ekonomisi lehine katkısını değerlendirdikleri çalışmalarında da Ex-post modelini kullanmışlardır. 3,5 milyonun üzerinde sporseverin katıldığı 1994 Dünya Kupası'nın, organizatörlere büyük kazançlar sağlayan, muazzam bir başarı olduğunu; aynı zamanda Dünya Kupası'nın ortalama bir ev sahibi şehir ve Amerikan ekonomisi için negatif etkilerinin neredeyse pozitif olanlardan daha çok olduğunu ifade etmişlerdir. Ev sahibi şehirler için 4 milyar dolarlık katkı gösteren ex-ante metoduyla yapılan tahminlerin aksine, toplamda 5,5 - 9,3 milyar dolarlık kayıpta oldukları tahmin edilmektedir[46].

1970'lerde Olimpik oyunlara ev sahipliği sırasında Kanada ve Almanya büyük kayıplara uğrarken, 2006 Dünya Kupası esnasında Almanya, küçük bir ekonomik kazanç elde etmiş ve öncekinden farklı bir etkinlik yönetimi sergilemiştir. Atina'da(2004) bu maliyet 2.6 milyar dolar iken Pekin de (2008) 40 milyon doları bulmuştur. Bazı etkinlikler, ev sahibi kente önemli ölçüde etkide bulunabilmektedir. Örneğin Bahreyn 2006 Grand Prix'i, GSMH'ye 394 milyar dolarlık katkıda bulunmuştur [35].

Mules ve Faulkner (1996), F1 GP gibi mega etkinliklerin ve Olimpiyatların etkinlik sahibi kentlere her zaman anlaşılır bir ekonomik yarar bırakmadığına işaret etmektedir. Yazarlar, büyük spor etkinliklerinin sahnelenmesinin kente eklenen harcamalar açısından yarar sağlamasına rağmen, kent otoritelerinde çoğunlukla para kaybıyla sonuçlandığını vurgulamaktadırlar [53].

Burgan ve Mules (2001), kamu maliyetlerinin kabul edilebilir olarak değerlendirilmesinin genellikle, fırsat maliyetlerini de vurgulayan fayda-maliyet analizine dayandırıldığını ve üzerinde anlaşma sağlanamasa da maliyetlerden daha çok kârların ölçümünün yapıldığını belirtmişlerdir. Yazarlar, etkinliklere yapılan kamu

harcamalarının, turizm teşviklerine yapılan kamu harcamalarının özel bir çeşidi olduğunu vurgulamışlardır[45]. Fayda-maliyet metodunu savunanlar, vergi mükellefi kaynaklarının (fon ve stokların) sadece mega etkinliğin, alternatif yatırım fırsatlarından daha yüksek miktarda net faydaların sağlanacağı sonucunu vermesi durumunda haklı çıkarılabileceğini ileri sürmektedir [31],[54].

Burton (2003), ev sahibi şehirlerde olimpiyatların; maliyet artışı, büyük işletme bütçeleri ve inşaat gecikmeleri gibi ortak riskleri olduğunu belirtmiştir. Burton’a göre, ev sahibi şehir/ülkeler “kar-zarar eşit noktası”na ulaşmamakta, bu nedenle, oyunlara ev sahipliği yapmayı salt finansal temelde haklı çıkarmak zor görünmektedir. Burton ayrıca, “bir toplumun olimpiyatlara ev sahipliği yapmış olmasının o şehri daha iyi duruma getirip getirmediği” sorusunun cevabının tartışmaya açık kalacağını ileri sürmektedir [50].

Chalip ve Costa(2005); “tek/tekil etkinliklerin yansımalarının, etkinliğin kapsamlı portföyü ile dikkate alınması gerektiğini, destinasyon pazarlayanların etkinlik portföyünü, sportif ve kültürel olaylarla olan karışımı ile dikkatlice planlamaları gerektiğini ifade etmektedirler [55]. Destinasyon pazarlarının markaları için tamamen sportif olaylara dayalı ve uyumlu olmaları gerekmektedir.

Crompton ve McKay (1994) mega etkinliklerin, şehirleri ne ölçüde etkilediğinin net olarak hesaplanmadığını ve tartışmalı bir konu olduğunu belirtmektedir [56]. Crompton (2006), etkinliğin ekonomik etkilerini inceleyen bazı çalışmalarda; ölçümlere yerel sakinlerin dahil edilmesi, çarpanların kötüye kullanılması, bir ögenin çıkarılıp başka birinin dâhil edilmesi ve fırsat maliyetlerine önem verilmemesi, yerel halktan doğan maliyetlere önem verilmemesi, projenin kapsamının genişletilmesi, ziyaret edenlerin sayılarının abartılması, tüketici fazlasının dâhil edilmesi vb. yanlış yöntemlerin kullanıldığını ifade etmektedir. Crompton’a göre; “Medyanın, halkın, şehir meclisinin ve diğer ilgili kamusal organizasyonların; ekonomik-etki çalışmaları ile ilgili temeli oluşturan varsayımların, konunun inceliklerinin ve potansiyel hata/yanlış kaynaklarının farkında olma olasılıkları yoktur. Ekonomik etkileri saptamak amacıyla etik/doğru (yanlış yapmamaya özen gösteren) yaklaşımı kabul eden organizasyonlar için, “yanıltıcı ekonomik etkileri bildiren/çıkaran diğer organizasyonlarla karşılaştırılacakları şeklindeki politik gerçeğin farkında olmak, önemlidir” [43].

Etkinlikler, topluma sosyal faydalar yanında maliyetler de getirmesine rağmen toplumlar, bu tür aktiviteleri büyük ölçüde desteklemektedirler. Etkinlikler, makro-çevresel değişiklik anlamında küçük bir rol oynamalarına rağmen lokal seviyede kayda değer negatif etkiye sahip olabilirler. Büyük ölçekli etkinlikler “yeşil” teknolojiyi ve bunların uygulamalarını ön plana çıkarabilirler. Etkinliklerin fiziksel aktiviteyi ve sportif katılım seviyesini arttırdığına yönelik bulgu yoktur. Etkinliklerin etkisini irdelemeye yönelik metodolojiler ile ilgili bilgi eksikliklerinin varlığından söz edilirken ortak bir görüşe ulaşılamadığı görülmektedir [31].

Turizm ve Ticarete Yansımalar

Mega etkinliklerin ev sahibi kente milyarlarca dolar maliyet getirdiği tahmin edilmektedir. Etkinlik maliyeti; gelen turistlerin etkinliği hatırlaması için etkinlik mekânının bir marka haline dönüşümünü, kentsel yenilemeyi teşvik eden gelişmeleri kapsamaktadır. Kentin, mega etkinliği çekmek amacıyla; yapılar inşa etmek, altyapıyı geliştirmek ve gelmesi öngörülen ziyaretçiler için donatılar hazırlamak için 20-200 milyar dolarlık bir girişimde bulunması gerektiği öngörülmektedir. Her etkinlik için farklı bir modele sahip olan ekonomik etkiler ve büyüklükleri, etkinlik türüne ve düzenlendiği kente göre farklılaşabilmektedir [35].

Yuen(2008), dünya kentlerinin ve dünya kenti olmak isteyenlerin, dünya fuarları, küresel sporlar vb. mega etkinlikleri kentsel gösterilerden güç almak için kullanmayı öğrendiklerini belirtmektedir. Birçok araştırmacı, etkinliklerin büyük ölçekli olduğunu, reklam, eğlence, televizyon ve kitle iletişim araçları özelliği olan görkemli ürünler olduğunu ve giderek daha çok tüketim talebini ve turizm odaklı gelişmeyi teşvik etmek amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir [57].

Gratton vd.[34], kentlerde son 20 yıllık süreç içinde spor altyapısına yapılan yatırımlarda yerel toplumun spora katılmasının öncelikli amaç olmadığını, asıl amacın; kent imajını değiştirmek, yatırımları teşvik etmek ve turist çekmek, olduğunu belirtmektedir. Bu stratejinin ilk örneği, 1991 World Student oyunlarına ev sahipliği yapmak için 147 milyon pound değerinde spor tesisleri yatırımının yapıldığı Sheffield’de görülmektedir [34]. Manchester, 2002 Commonwealth oyunlarına ev sahipliği yapmak için spor mekânlarına 200 milyon pound ve ek olarak Manchester’in

doğusundaki Sporkenti'nde yapılan spor amaçlı olmayan diğer altyapı yatırımı harcamaları için 470 milyon pound harcamıştır. İngiltere'de daha önceden sanayi kenti olan ve normalde büyük bir turizm destinasyonu olmayan kentlerin çoğu ekonomik yenilenme için spor etkinliklerini kullanma stratejisi izlemektedirler [58].

Harvey(1989), mega spor etkinlikleri gibi "kentsel gösterilerin" kentsel canlanma aracı olarak kullanılabileceğini iddia etmektedir. Bu etkinliklerin, ev sahibi kentin yeni ve heyecan verici imajını sunması için bir fırsat verdiğini, aslında kentin kimliğini yeniden yaratması ve böylece küresel hiyerarşideki konumunu güçlendirmesi için bir şans verdiğini belirtmektedir [59].

Mega etkinliklerin turizme ve ticarete etkileri, genellikle bu etkinliklerin yarattığı önemli sonuçlar olarak değerlendirilmekte ve başlıca pozitif etkiler olarak görülmektedir. Etkinliğe sponsorluk yapmak, etkinliğin ev sahibi bölgenin hem turizm hem de ticari bakımdan ününü ve tanınırlığını artıracaklığı düşüncesine dayanmaktadır[23],[41]. Bir etkinliğe ev sahipliği yapmak, sadece ev sahibi kentin görünüşünde ve altyapı gelişimi için getirdiği fırsatlar ile değil aynı zamanda bir kentin imajının seyircilerin gözünde değişmesi anlamına gelen küresel medyada sergilenmesi ile de genellikle başarılı bir kentsel yenileme yöntemi olarak görülmektedir. Barselona'nın 1992 olimpiyatlarına ev sahipliği yaptığında, geleneksel imalatçı kent imajından başarıyla kurtulması örnek olarak verilmektedir [59]. Kötü bir ün kazanmak, turizm ve ticari sektörler üzerinde negatif bir etkide bulunacaktır. Mega etkinliklerin, turizm ve ticari etkilerinin olduğu bilinse de; bu etkilerin ölçümü zor olduğundan, taşıdıkları önem yeterince değerlendirilememektedir [23], [41].

Mega etkinlikler, ev sahibi kenti markalaştırma potansiyeline sahiptir. Chalip ve Costa(2005), markalaşma stratejisi hedefi dâhilinde etkinlikleri tanımlamaktadırlar. Spor etkinliklerinin ev sahibi şehri markalaştırma potansiyeline sahip olduğunu belirten yazarlar, spor etkinliklerinin stratejik olarak kapsamlı pazarlama planı dâhilinde olması gerektiğini savunmaktadır. Bir spor organizasyonunu markalaştırma hedefine dâhil etmek, spor organizasyonunun ev sahibi toplumdaki diğer olaylar ile tamamlayıcı olmasını gerektirmektedir. Etkinlikleri kurgulama yönündeki anlam ve temeller iyi anlaşılamadığından markalaştırma hedefi dâhilinde etkinlikler, çoğunlukla iyi bir şekilde kullanılamamaktadır [55].

Getz (1991), etkinliklerin çekiciliklerini artırmak ve destinasyonun çekiciliğini güçlendirmek için etkinlik turizminin araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Başarılı etkinlikler, destinasyon imajını güçlendirirken turizmde ürettiği önem ölçülememektedir [60].

Burgan ve Mules (2001), mega etkinliklerin, kente gelen misafirlerin yaptıkları harcamalar yoluyla ekonomik etki sahibi olduğunu belirtmişlerdir [45]. İyi bir şekilde planlanmış, uygun bir şekilde pazarlanmış ve ilan edilmiş mega etkinlikler, bir mekana milyonlarca yerli ve yabancı turist çekebilmektedir. Turistler, etkinliğe katılmakta ve turizmle bağlantılı sektörlerde para harcamakta, turistik destinasyonları ve çekicilikleri ziyaret etmekte, etkinlik çevresinin dışındaki diğer turistik şehirlerde de kalmaya niyetlenmektedirler [60].

Turizm açısından, mega etkinlikler, ev sahibi bölgede olağanüstü bir etki yaratan sınırlı süreli, planlı olaylar olarak tanımlanmaktadır. Etkinliklerin etkileri, turizm hacmini, turist harcamalarını, yüksek duyarlılığa yol açan tanıtım ve bölgenin turist kapasitesini ve çekiciliğini oldukça arttıran altyapısal ve işlevsel gelişmelerle ilgili olarak daha pozitif bir turizm imajını içine alabilmektedir. Ekonomik, sosyal, politik veya çevresel hedefler potansiyel olarak eşit hatta daha büyük öneme sahip olmasına rağmen, turizm odaklı hedeflerde başarıya ulaşmak genellikle büyük bir etkinlik düzenlemenin veya böyle bir etkinliğe ev sahipliği yapmak için aday olmanın en önemli sebeplerinden biri olarak ifade edilmektedir [41].

Çizelge 2.4'te görüldüğü üzere, etkinliklerin turizm kapsamındaki rolü daha çok pozitifdir. Etkinliklerin turizm kapsamındaki başlıca rolleri şu şekilde özetlenebilir[23],[24],[25],[41];

- Etkinlik anı, öncesi ve sonrasında, büyük ölçüde yabancı turist çekmekte, pazar payını/rekabet durumunu artırmakta, turistlerin bölge içinde geniş biçimde yayılmasını sağlamaktadır,
- Turist harcamalarını ve özellikle yabancı kazançları (turist başına düşen kâr) artırmaktadır ,
- Uluslararası duyarlılık derecesini ve ev sahibi ülkenin ve halkın pozitif imajını artırmaktadır,

- Bölgenin turistler ve etkinlikler için kapasitesini ve çekiciliğini sürekli arttıracak oteller vb. arzı artırmaktadır,
- Etkinlik tesisleri, ulaşım donatıları(karayolu - demiryolu ağları, havaalanları vb.) altyapıyı artırmakta, kentsel alanın yenilenerek gelişmesini, iskân alanlarının gelişimini sağlamakta, kentte somut kalıtlar bırakmaktadır,
- Yeni tesislerin, turizm projelerinin hayata geçirilmesini destekleyecek mali bir kalıt yaratmaktadır,
- Yeni organizasyon ve pazarlama yeteneklerini geliştirmektedir,
- Genel olarak toplumun etkinliklere ve turizme ev sahipliği yapma isteğini artırmaktadır,
- Daha büyük iş etkinliği, daha iyi işbirliği ve pazarlama yoluyla turizm sektörlerini ve konukseverliği teşvik etmektedir,
- Uzun vadede turizm gelişmesine katkı sağlayacak zincirler tesis etmeye katkıda bulunacaktır.

Mekânsal / Çevresel Yansımalar

Etkinlikler, altyapı ve tesislerin yenilenmesi veya denetimsiz alanların elden geçirilmesi nedeniyle şehir-içi modernleşme programlarıyla birlikte anılmaktadır [11]. Kentsel yeniden geliştirme stratejisi paralelinde düşünülen mega etkinlikler, kentsel değişim için adeta bir katalizör görevi görmektedir. Mega etkinliklere ev sahipliği yapacak şehirler için kentsel yenilenme ve altyapı fırsatı, en önemli dürtülerdir [31].

Cashman (2002), mega etkinliklerden olan olimpiyatların, kent tasarımında değişime; fiziksel ve yapısal çevrede değişikliğe; hava, kara, demir yolu ulaşımında gelişmeye; turizm ve iş aktivitesi potansiyelinin artmasına; oyunlardan sonra toplumun kullanabileceği için yeni spor alanlarının yapılmasına sebep olduğunu; bir kentin, ülkenin ve kültürünün sunumuna olanak sağladığını; politikada ve politik ilişkilerde yenilikleri beraberinde getirdiğini bununla birlikte maliyetlerin ve vergilerin de artmasına sebep olduğunu ifade etmektedir [47].

Ev sahibi kent/ülkelerde etkinliklerden en çok yararlananların kim olduğu, maliyet ve

sorumlulukların eşit olarak paylaşılıp paylaşılmadığı yönünde bir çok tartışma vardır. Genellikle politik veya finansal nedenlerle yapılamayan tesislerin ve yerel altyapının, etkinlik sayesinde inşa edilmesi ve geliştirilmesi, mega etkinliklerin olumlu mekansal etkileri olarak ifade edilmektedir [23]. Cashman (2002), olimpiyat örneğinde etkinliklerin yönetim, ticaret ve turizm endüstrisi için maddi yararlar üretebileceğini belirtirken; adaylık zamanında toplumlara daha iyi spor tesisleri ve kentsel altyapı gibi birçok sözler verildiğini ve genellikle yerine getirildiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte, bir çok durumda, bir tesis veya altyapı gelişiminin sadece etkinlik nedeniyle yapıldığına veya yapımlarının etkinlik nedeniyle hız kazandığına dair net bir kanıt bulunmamaktadır. Çoğu kez etkinlikler, ev sahibi halkın yıllar boyunca yararlanacakları çok değerli gelişmelere sebep olmaktadır. Ayrıca, bu etkinlikler, bazı tesislerin yapımında, yeni ekonomik gelişmelerde, kültürel büyümede ve bölge sporlarının gelişiminde katalizör görevinde bulunmaktadır. Bir mega etkinlik genellikle kamusal alanların yapımı noktasında faydalı olmaktadır. Genellikle, “etkinlik mirası” olarak ifade edilen bu kamu yapıları, etkinliğin çok önemli, fonksiyonel hatıralarıdır ve tek aktivite binalardan (örneğin stadyumlar) yol sistemleri gibi genel amaca hizmet eden yapılara kadar çeşitlilik göstermektedir [41].

Özellikle 1992 Barselona Olimpiyatları’ndan sonra kentsel çalışmalarda mega etkinliklerin irdelenmeye başladığı görülmektedir. Literatürde genellikle, etkinlik öncesinde planlama boyutu, etkinlik sonrası kentsel gelişmeler ve kente kalan büyük yapı mirasları ile ilgilenilmektedir.

Mega spor etkinlikleri yeni spor tesislerinde yatırımlara ihtiyaç duymaktadır ve sık sık merkezi yönetim tarafından hatta uluslararası spor grupları tarafından masrafının bir kısmı ödenmektedir. Etkinlik tamamlandıktan sonra kente miras kalan bu tesisler, gelecek aktiviteler için ek turist harcamaları üretebilen bir platform vazifesi yapmaktadır [53]. Donatıların, etkinlik sonrası dönem için kayda değer şekilde kullanılmaması ise, vergi mükellefi olan ev sahibi vatandaşlar için bir yük haline alabilmektedir [47].

Guala(2002), mega etkinlik literatüründen özellikle Lillehammer 1994 Kış Olimpiyatlarından çıkarılacak dersler olduğunu, küçük bir yerleşmenin bir mega

etkinlikten negatif olarak etkilenebileceğini belirtmektedir. Daha dikkatli planlama yapıldığında yerel toplum güçlü ise 1992 Barselona yaz olimpiyatı ve 1992 Albertville kış olimpiyatı örneklerinde olduğu gibi, mega etkinliklerin, pozitif ekonomik ve sosyal etkilere sahip olabileceğini belirtmektedir. Guala'ya göre; "Güçlü bir sistem daha güçlü yapmakta, zayıf bir sistem ise ara süreç(intermezzo) sendromuna karşı ayakta kalamamaktadır" [32].

Essex ve Chalkley(1998), kentsel değişikliklerin ürkütücü bir katalizörü olarak kabul ettikleri mega etkinliklerin, sosyo ekonomik ve kentsel araştırmaların ortak ürünü olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, olimpiyat örneğinden yola çıkarak, esas sorunun olimpiyatların kentsel planlamada sahnelenmesi olduğunu söylemektedir. Çok fazla insanın sadece birkaç gün için bir araya gelmesi sebebiyle; toplanma yerleri, güvenlik, lojistik vb. temel problemlere odaklanıldığını, fakat bir etkinliği örneğin bir olimpiyat etkinliğini organize etmenin, etkinlik öncesi planlama ve karar süreci dahil 7-8 yılı kapladığını belirtmektedir [33]. Olimpiyat etkinlikleri; olimpiyat ailesi ve medya için olimpiyat köyleri, medya ve haberleşme merkezi, kamusal ulaşım sistemi(otoyollar, demiryolları, metro ve havalimanları), özel taşımacılık sistemi ve ona özgü tesisler(park yeri vb), yaya ve bisiklet yolları, yenilenmiş-uyumlu hale getirilmiş ve geliştirilmiş kıyı alanları, yeni veya yenilenerek güncel güvenlik standartlarına uygun hale getirilmiş spor donatıları ve yapılar, restoranlar, bar, otel, konaklama tesisleri, turist ve ziyaretçiler için danışma sistemi, eski kent merkezlerinin ve kullanılmayan alanların yenilenmesi, yeni alışveriş merkezleri, kent pazarlama gibi mega etkinliklerle ilgili olumsuzlukların dönüştürülmesi için stratejiler, çevresel konular (su sistemi, çöplerin geri dönüşümü, yeni enerji kaynakları vb.), güvenlik gibi yapı türlerini, iş ve donatıları içermektedir [32].

Hiller (1990), kentlerde nüfusun büyümesi ve kent merkezinin yayılması etkileri açısından etkinliklerin, kentsel dönüşümü sembolize ettiğini ve dünyadaki bu dönüşümü ifade etmek için bir araç olduğunu söylemektedir [61]. Hiller (2000), mega etkinliklere ev sahipliği yapmanın kentsel yeniden canlandırma, altyapı yatırımları ve çevresel gelişme için bir uyarıcı olduğunu, altyapının desteklenmesinin girişimcilik sürecinde bir avantaj olarak ekleneceğini ifade etmektedir [57].

Olimpiyatlar örneğinden yola çıkarak bir kent/ülkenin mega etkinliklere ev sahipliği yapma deneyimi başarı ve başarısızlıkları ile farklılık sunabilmektedir;

- lojistik ve kamusal ulaşım zorlukları (1996 Atlanta Yaz Olimpiyatları),
- çevresel problemler (1988 Calgar Kış Olimpiyatları ve kısmen 1994 Lillehammer yaz olimpiyatları ve 2000 Sidney yaz olimpiyatları),
- tesislerin sökülmesi (Sapporo 1972 kış olimpiyatları),
- tesislerin pahalı olmasının getirdiği zorluklar (Roma 1960 yaz olimpiyatları, Calgary 1988, Grenoble 1968 kış olimpiyatları),
- ekonomik başarısızlık(Montreal yaz 1976, Grenoble 1968 kış olimpiyatları) (Guala, 2002).
- çevre ve mega etkinlikler kapsamında analiz edilmesi gereken genellikle üç konu vardır;
 - doğal çevre üzerindeki etkiler en çok gözlenenlerdir (spor tesisleri, yol, demiryolu ve park alanları inşaatı gibi altyapı çalışmaları);
 - etkinlik esnasında meydana gelebilecek problemler ve
 - tesis ve altyapının sonraki kullanımı [31].

Çevresel etki çoğu kez sürdürülebilir kalkınma konseptini akla getirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından, “mevcut neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmaksızın karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmaktadır [31]. Etkinlikler için yapılan yeniliklerin, aşırı yoğun alanların ve tesislerin, milli kaynaklara aşırı yüklenmesi ile çevreye verdiği zarar, mekânsal etkilerin olumsuz yönü olarak değerlendirilmektedir [23].

Mekânsal etki çalışmaları da ekonomik etkiyi belirleme amacıyla yapılan çalışmalar gibi etkinlik öncesi, etkinlik esnasında ve etkinlik sonrası süreçlerini içermektedir.

- Etkinlik öncesi çalışmalar; kentlerin etkinliklere aday olma sürecinde; kentsel planlama projelerinin üretildiği, tesislerin inşa edildiği, mega etkinliklere hazırlanma sürecini içermektedir.
- Etkinlik sonrası çalışmalarda genellikle, mega etkinliklerin ev sahibi kentlerde bıraktıkları yapılar için “miras/kalıt” kelimesi kullanılmıştır. Cashman (2002), ekonomik, fiziksel ve kamusal kültür/spor olmak üzere üç tür miras olduğundan bahsetmektedir.

Ekonomik miras; turizmde ve diğer ekonomik aktivitelerde ulusal ve kent ölçeğinde istihdamın artması vb. artışları veya mali ve finansal yükleri dengelemek gibi halen devam eden negatif etkileri içermektedir. Fiziksel miras; tesislerin ve altyapının etkinlik sonrasında kullanımını, kentin yapılı çevresindeki değişiklikleri içermektedir. Kamusal kültür ve spor mirası; ev sahibi kentte yeni organizasyon grupları ile yeni ortaklıkların kurulması fırsatlarını ve gelişen spor kültürünü içermektedir.

- Etkinlik sonrası çalışmalara örnek olarak; kentsel mekanın etkin kullanımı amacıyla mega etkinlik sona erdikten sonra, kente kalan tesislerin etkinlik sonrası kullanılmasını amaçlayan çalışmalar verilebilir. Hiller(2004), olimpiyat altyapısının etkinlik sonrası dönemde kullanımını analiz etmek için Salt Lake 2002 ve Calgary 1998 Kış Olimpiyat Oyunlarını incelemiştir. Hiller, mega etkinliklerin ve kentsel kapasitenin gelişme süreci analizinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki uyumsuzluk için bir bağlantı modeli önermiş; ileri, geri ve paralel bağlantı terimlerini kullanmıştır. Etkinliğin nasıl etkilere sebep olduğuna işaret eden “ileriye doğru bağlantı”; mega etkinliklerin altyapı, istihdam, turizm vb. gibi meydana getirebileceği etkileri cevaplandırmaya yöneliktir. Dışarı doğru “geri bağlantılar”; arka planda amaçların ve kazancın analiz edilmesinden söz etmektedir. Paralel bağlantılar ise; kontrol edilemeyen ve etkinlikten geriye kalan ilişkiler olup, etkinliklere ev sahipliği ile birlikte düzelen kentsel süreçleri içermektedir. Bu süreçler, mega etkinliklerle ve birçok farklı faktörle de bağlantılıdır.

- Preuss (1998), mega etkinliklerin kentsel yapıdaki etkilerini şu şekilde sıralamaktadır[62];

- Geliştirilen altyapı yatırımları ve kamu ulaşımı bağlamında ulaşım sistemi değişmektedir. Örneğin; 1972’de Münih’te metro hattının genişletilmiş, 1988’de Seul’de birçok anayol yapılmış, ve 1992’de Barselona’da ring yolları inşa edilmiş, şehir-içi modernleşme programı kapsamında kıyı düzenlemesi yapılmıştır [11].

- Telekomünikasyonda yüksek standart yeni girişimcileri çekmek veya mevcut girişimcileri elde tutmak için gerekli diğer önemli bir lokasyon faktörüdür. Etkinlik esnasında iletişim hizmetlerindeki talebi iyi bir şekilde karşılayabilmek için en son teknoloji kente getirilmekte, bu sistem etkinlik sonrasında da varlığını korumaktadır.

- Etkinliklerle birlikte kentte spor donatıları yapılmaktadır. Olimpiyatlar, spor donatılarının yapılmasını en güçlü şekilde etkileyen etkinliktir. Tüm spor branşları için uluslararası düzeyde yeterli ve etkin spor ve eğitim donatıları yapılmaktadır. Bu donatılar etkinlik sonrasında da sportif aktiviteler ve rekreasyon için kullanılmaktadır.
- Birçok kentte olimpiyat köyleri inşa edilmektedir. Yeni inşa edilen konut birimlerinin toplumsal dağılımı sorunu irdelenmektedir. Münih'te(1972) konutlar, toplumdan dışlananlar için inşa edilmiştir. Diğer kentlerde olimpik köyler, orta ve orta üstü gelir grubuna satılmıştır. Los Angeles(1984) ve Atlanta'da(1996) konutlar öğrenci evi olarak kullanılmaktadır. Bir kentin genel süsü; geliştirilen ulaşım sistemi, ek olarak boş vakit geçirme donatıları ve ekolojik projelerin varlığı; "kent atmosferi"nin geliştirilerek bir kentin yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır [62],[63].

Literatürde mega etkinliklerin potansiyel etkilerine ilişkin geri kalan; sosyo-kültürel, psikolojik ve politik etkiler, ekonomik ve mekansal etkilerden daha az dikkat çekmekte ve gerçekte hak ettiklerinden daha az önemsendikleri için tartışma konusu olmaktadır[23].

Sosyal / Kültürel Yansımalar

Mega etkinliklerin sosyo-kültürel etkileri, etkinliğin önem bakımından düşük olarak değerlendirilen diğer etkilerinden daha az dikkat çekmiştir. Son yıllarda, literatürde etkinliklerin sosyal etkilerini değerlendiren çok sayıda çalışma ortaya çıksa da; etkinliklerin sosyal değerlerine ve ev sahibi toplumların bu etkinliklerin altından nasıl kalkabileceklerine yönelik, daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır. Etkinliklerin sosyo-kültürel etkileri, bölge sakinlerinin gelenek, görenek ve değerleri ile ilişkili olarak kültürel ve sosyal etkileşimlerin artmasına yol açmaktadır. Sosyal açıdan, etkinlikler toplumun gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Kültürel çalışmalar kültürün somut ve soyut biçimlerini, kültürel değişim süreçlerini dikkate alırken; turizmin sosyal etkilerini inceleyen çalışmalar genellikle kişilerarası ilişkileri, ahlaki davranışı, inancı ve dili dikkate almaktadır. Genellikle sosyal ve kültürel olgular arasında net bir ayrım olmadığı kabul edilmektedir. Bazı yazarlar, turizmin sosyal etkilerini; turistlerin varış yerlerindeki toplum sakinlerinin yaşam kalitelerindeki

değişiklikler olarak tanımlamaktadırlar. Murphy (1985), sosyal etkilerin, hedef toplumların hayat kalitesindeki yakın zamanlı değişiklikleri içerdiğini ifade etmektedir. Kültürel etkiler, topluluğun sosyal ilişkilerinde ve insan eliyle yapılan şeylerde (sanat eserlerinde) yavaş yavaş oluşacak olan, toplumun norm ve standartlarında uzun dönemli değişikliklerine odaklanmaktadır [31].

Mega etkinlikler, bölge sakinlerinin kültürel ufkunu genişletmek için bir uyarıcı görevi görmektedir. Bir mega etkinliği düzenlemek çoğunlukla, kültürel grupları çeken ikincil organizasyon ve aktiviteler ile normalde küçük bir toplum için düzenlenmeyecek sergilere de imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, bir mega etkinlik bütün bir bölge adına kültürel etkinlik rönesansı için katalizör görevi görmektedir[23].

Sportif etkinliklerin sosyo-kültürel etki ve faydaları üzerine literatürden çıkarılan mesajlar şu şekilde özetlenebilir[31];

- Büyük ölçekli başarılı bir etkinlik için toplum desteği gerekli olup planlamanın başlangıç aşamasında toplumsal katılım teşvik edilmelidir.
- Ev sahibi toplum sakinlerinin büyük çoğunluğu mega etkinlikleri destekler görünmektedir. Ev sahibi toplum sakinleri, eğer etkinlik dolayısıyla sosyal, ekonomik veya başka yönde fayda göreceklerini algıarlarsa/sezerlerse; etkinliğe destekleyici ve duyarlı olmaktadır. Ev sahibi toplum sakinleri, etkinlik dolayısıyla mümkün hale gelen turizm harcamalarına, medyada yer verilmeye, ticari gelişme fırsatlarına, istihdam fırsatlarına değer vermektedirler. Etkinliklerin olumlu sosyal etkileri; toplumsal gururun artması, kültürel alışveriş imkânı, şehrin imajının yenilenmesi/değer kazanması, mekanın yaşamak için daha iyi/ilginç hale getirilmesi, toplumun öz saygı kazanması ve toplum olma duyusunun ilerlemesi şeklinde belirtilmektedir.
- Ev sahibi toplum sakinleri, etkinlikten, bizzat yaşadıklarından daha yüksek derecelerde olumsuz etki bekleme eğilimindedirler.
- Etkinliğe en yakın yaşayanlar ile; etkinlik ile hiç ilgisi olmayanlar veya çok az ilgisi olanlar arasındaki karşıtlık büyük olmaktadır. Ses seviyesi, trafik sıkışıklığı ve normal hayat akışında kesilmeler; yerel sakinler için olumsuz sonuçlardan en sık bahsedilen sıkıntılardır.

- Toplamlar, yerel toplum sakinleri aleyhine yarar sağlayan politik ve ticari elitlerce ‘kullanıldıklarının’ giderek farkına varmakta ve bireylerin ve etkinliği dzenleyen grupların etkinlikten daha adil bir şekilde yararlanmasına ęalıřmaktadır.

Politik / Yönetimsel ve Psikolojik Yansımalar

Bir ulusun bir mega etkinliğe ev sahipliği yapmasının nedeni, büyük ölçüde uluslar arası alanda tanınırlılığını arttırma ve şehre hatta ulusa ekonomik kazanç sağlama umududur[41]. Politik etkiler, daha önceki etkinliklerin önemini değerlendirme girişimlerinde göz ardı edilmiştir. Politik etkilerin makro etkileri; mega etkinliklerin sonucunda bir bölgenin veya turizm destinasyon imajının kısa veya uzun süreli artması olarak ifade edilmektedir. Makro etkiler literatürde daha çok ele alınmaktadır. Mega etkinliklerin daha az kabul gören etkileri ise, bir mega etkinliğin dzenlenmesinin küçük bir elit tabakanın toplum gelişimi adına kendi çıkarlarını gözetme isteğini yansıtmaları şeklindedir [23]. Siyasi elit tarafından yerel nüfusun sömürölmesi ve mevcut yasama ve planlama işlemlerinin göz ardı edilmesi etkinliğin olumsuz politik etkilerini oluşturmaktadır [41].

Mules ve Faulkner (1996); kamu sektörünün, etkinliğin sahnelenmesini finanse etmek ve yerel ekonomiye yarar üretmek için bu harcamaları yapmaya zorunlu olduğunu vurgulamakta; yönetimlerin etkinliklere ev sahipliği yaparak; dışsalıklar veya yaygın etkiler üretmek için vergi mükelleflerinin parasını gözden çıkardığını belirtmektedir [34].

Mega etkinliklerin psikolojik etkileri, etkinliklerin az anlaşılan etkilerindendir. Kentsel gurur hissinin ve toplumsal birlik ruhunun artması, uluslararası algılara duyarlılığın artması olumlu psikolojik etkiler olarak sayılmaktadır. Bununla birlikte mega etkinliklerin ev sahibi /misafir düşmanlığına sebep olma ihtimali de bulunmaktadır[23]. Etkinliklere aday olma sürecinden etkinliği gerçekleştirecek bir kent olma ve/veya bir kentte belirli aralıklarla dzenlenen etkinliklerin kaybedilme sürecinde de politik ve toplumsal açıdan etkinliği kaybetme riski de olumsuz psikolojik etkiler arasında yer almaktadır.

2.3 Bir Mega Etkinlik Olarak Formula 1 ve Kentsel Mekâna Yansımaları

Son yıllarda kentlerin yerel yönetimler arasında bir yer kazanmalarını sağlayan; uluslararası gösterim, uluslararası imaj veya uluslararası statü gibi terimler ve kentlerin uluslararasılaştığına dair referanslar artmıştır. Avrupa kentleri, uluslararası ölçekte adını duyurmak ve rekabetçilik avantajı kazanmak amacıyla ısrarlı ve dikkatli bir şekilde kullandığı uluslararası etkinlikler konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. Hall'e göre (1992), mega etkinlikler, post-modern kentsel politikaların önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkinliklerin, ana işlevi ev sahibi şehrin halkına turizm ve iş pazarlarında adını duyurma fırsatı sağlamak olan, kentsel kimlik stratejilerinde anahtar rol oynamaktadır. Bir yandan şehire kısa dönem turizm harcamalarını çekmeyi amaçlarken, öte yandan ortak sponsorluğu, medya ilgisini ve şehir içi yatırımı artırmak suretiyle ekonomik anlamda uzun vadeli kentsel kalkınmayı da sağlamaktadır [11].

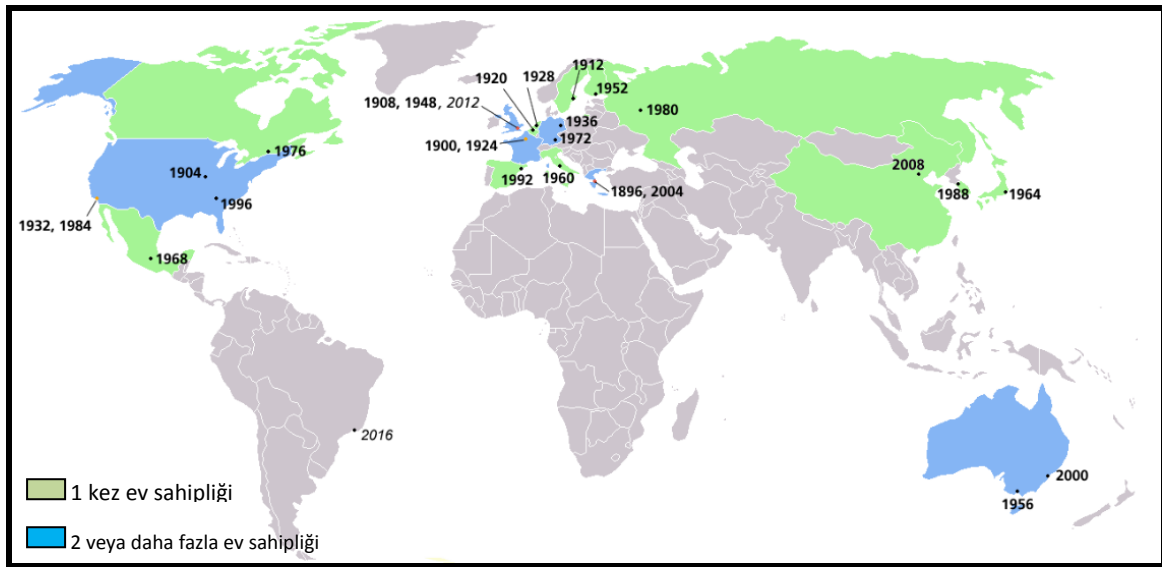
Matheson ve Baade[46], “ülke veya kentin önemini duyurarak, uluslar arası ün sağlaması ile ekonomik, politik ve kültürel güç vitrini olarak hizmet eden politik etkinlikler olarak veya bir ülkeye uluslararası sahnede ulaşılan önemli bir figür işareti olarak ev sahibi ülkeye bir şans sunduğunu belirtmektedir. 2008’de Pekin Olimpiyatları, 2002 Japonya-Güney Kore FIFA Dünya Kupası ve Bahreyn, Singapur ve Türkiye’de gerçekleştirilen F 1 GP’leri; bu etkinliklerin, ekonomik ve politik bir araç olarak kullanıldığının göstergesidir [35].

Mega etkinlikler; sosyo-ekonomik açısından ev sahibi kent /ülkede önemli etkilere yol açan ve dünya çapında medya dikkatini / televizyon yayınlarını çeken büyük müsabakaları içermektedir. Aşağıda, düzenlendikleri kente izleyici çeken ve televizyon başında milyonlarca kişiyi ekrana bağlayan, önemli sponsorların katkıda bulunduğu mega spor etkinliklerinden Olimpiyat oyunları, Commonwealth Oyunları, FIFA Dünya Kupası ve Motor Sporları’nın kısaca içeriklerinden bahsedilmektedir.

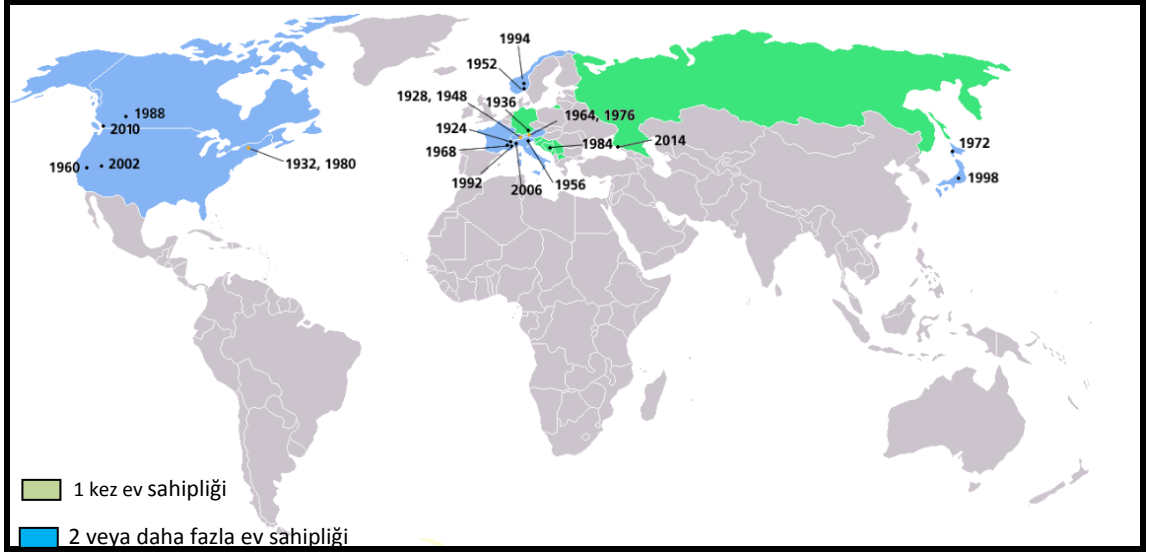
Olimpiyat Oyunları, aslında eski Yunan Oyunlarına dayanırken günümüzdeki şekliyle 1896’da Atina’da başlamıştır. Olimpiyat Oyunları’ndan daha az popüler olan ve 1924’den itibaren dört yılda bir düzenlenen Kış Olimpiyatları da mega etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Olimpiyat Oyunları Uluslar arası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından organize edilmekte olup 2008 Yaz Olimpiyatları Pekin(Çin)’de, 2010 Kış

Olimpiyatları Vancouver(Kanada)da düzenlenmiştir (EK-B). Olimpiyatlar, 199 Milli Olimpiyat Komitesi ve dünyanın her tarafına yayılan bölgesel spor yarışmaları ile sporun dünyaya yayılmasına katkıda bulunmaktadır [60].

2010'da Vancouver'a 93 ülkeden 2.638 sporcu katıldığı, yaklaşık 60.000 kişinin etkinliği yerinde izlerken 3,5 milyar kişinin televizyonlardan izlediği belirtilmektedir. 2014'te Kış Olimpiyatları'na Sochi-Rusya ev sahipliği yapacaktır (www.olimpiyatkomitesi.org.tr). Gratton vd.'nin(2000) başlıca dört kategoride ele aldıkları spor etkinlikleri sınıflandırmasına göre Olimpiyat oyunları, ev sahibi kent için; bir kez yapılan ve önemli ekonomik etkilere ve medya ilgisine sahip olan etkinlikler grubunda yer almaktadır [64]. 1994'ten itibaren, Yaz ve Kış Olimpiyatları farklı yıllarda yapılmaya başlamıştır.

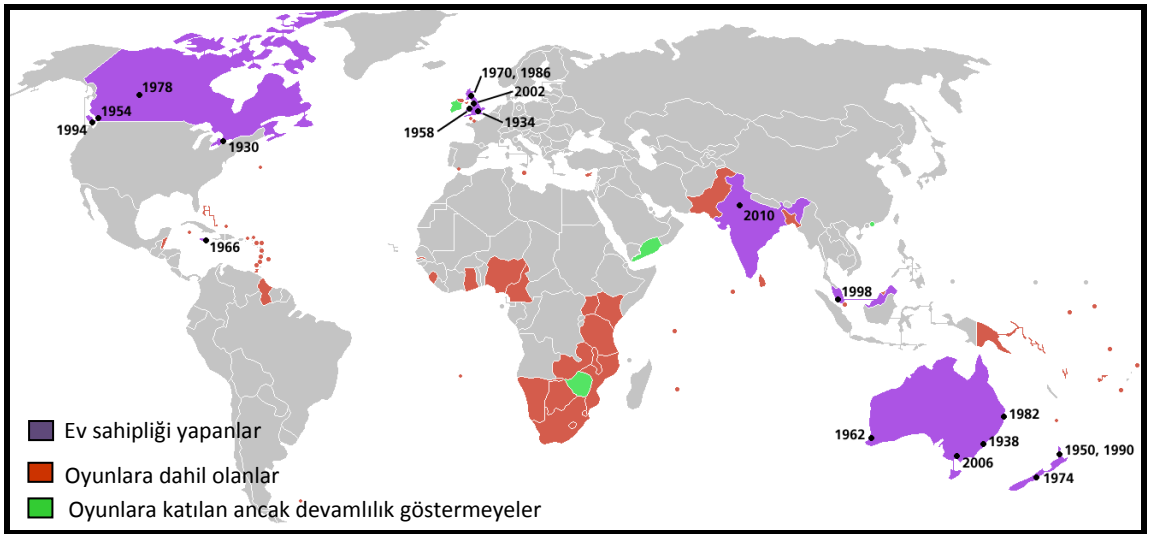


Şekil 2. 3 Yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler [65]



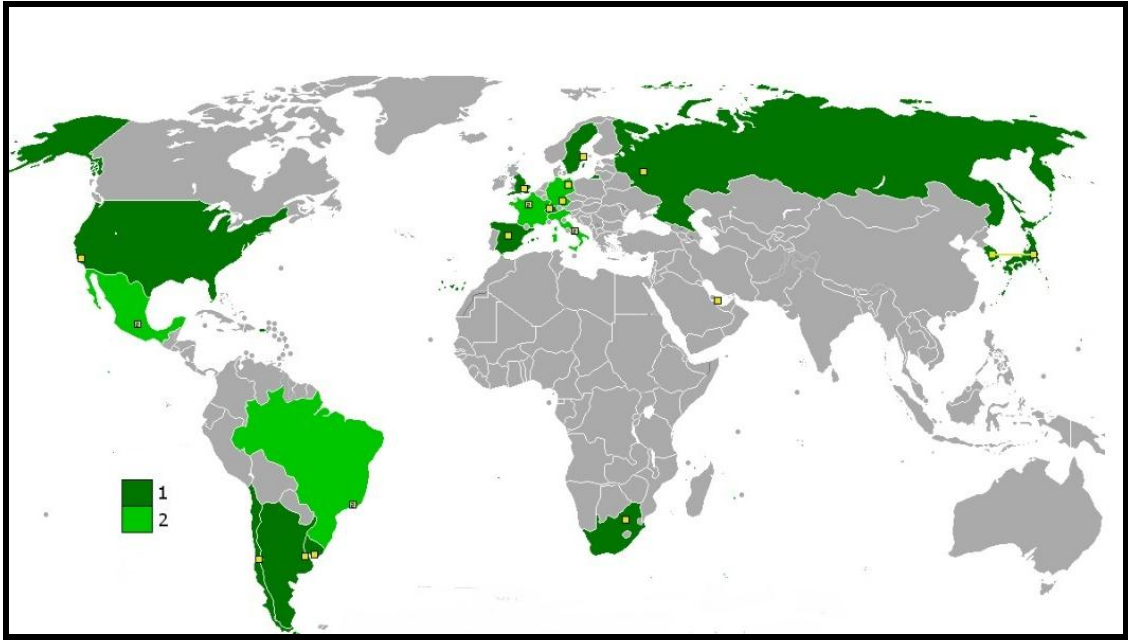
Şekil 2.4 Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler [66]

Commonwealth Oyunları (İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları) da dört yılda bir organize edilen ve İngiliz Milletler Topluluğu'na bağlı olan ülkelere yüzlerce sporcunun yarıştığı bir spor etkinliğidir. Dünya çapında medya tanıtımları ve izleyici kitlesiyle mega etkinlik kimliğine sahip etkinliklerdendir. Commonwealth Oyunları Federasyonu(CGF) tarafından düzenlenen etkinlik ilk olarak 1930'da "Britanya İmparatorluğu Oyunları" adı altında Hamilton/Kanada'da düzenlenmiştir (EK-C). Günümüzde bu etkinlik, Britanya İmparatorluğu'nun parçası olan 54 ülkenin katılımı ile düzenlenmekte olup son olarak Ekim 2010'da Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de düzenlenmiştir[35],[67];



Şekil 2.5 Commonwealth Oyunları'na ev sahipliği yapan ülkeler [67]

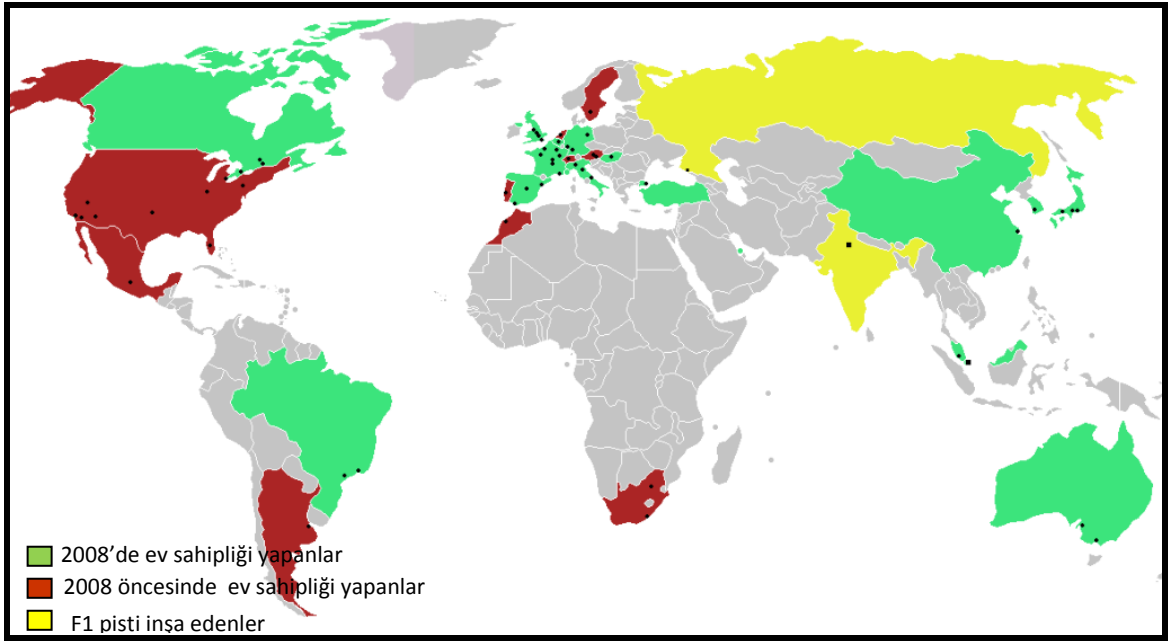
FIFA Dünya Kupası (FIFA World Cup) 1930 yılından itibaren dört yılda bir düzenlenen futbol organizasyonudur (EK-D). FIFA tarafından organize edilen organizasyon kapsamında altı kıtada FIFA'ya bağlı konfederasyonlar bulunmaktadır. FIFA'ya bağlı 208 üye ülke bulunmakta olup Türkiye'nin içinde bulunduğu UEFA(Union of European Football Associations, Avrupa Futbol Konfederasyonu) 53 ulusal federasyona sahip, en büyük konfederasyondur. FIFA Dünya Kupası etkinliği, olimpiyat oyunları gibi ev sahibi kentte bir kez yapılan, önemli ekonomik etkilere ve medya ilgisine sahip olan etkinlikler grubunda yer almaktadır.



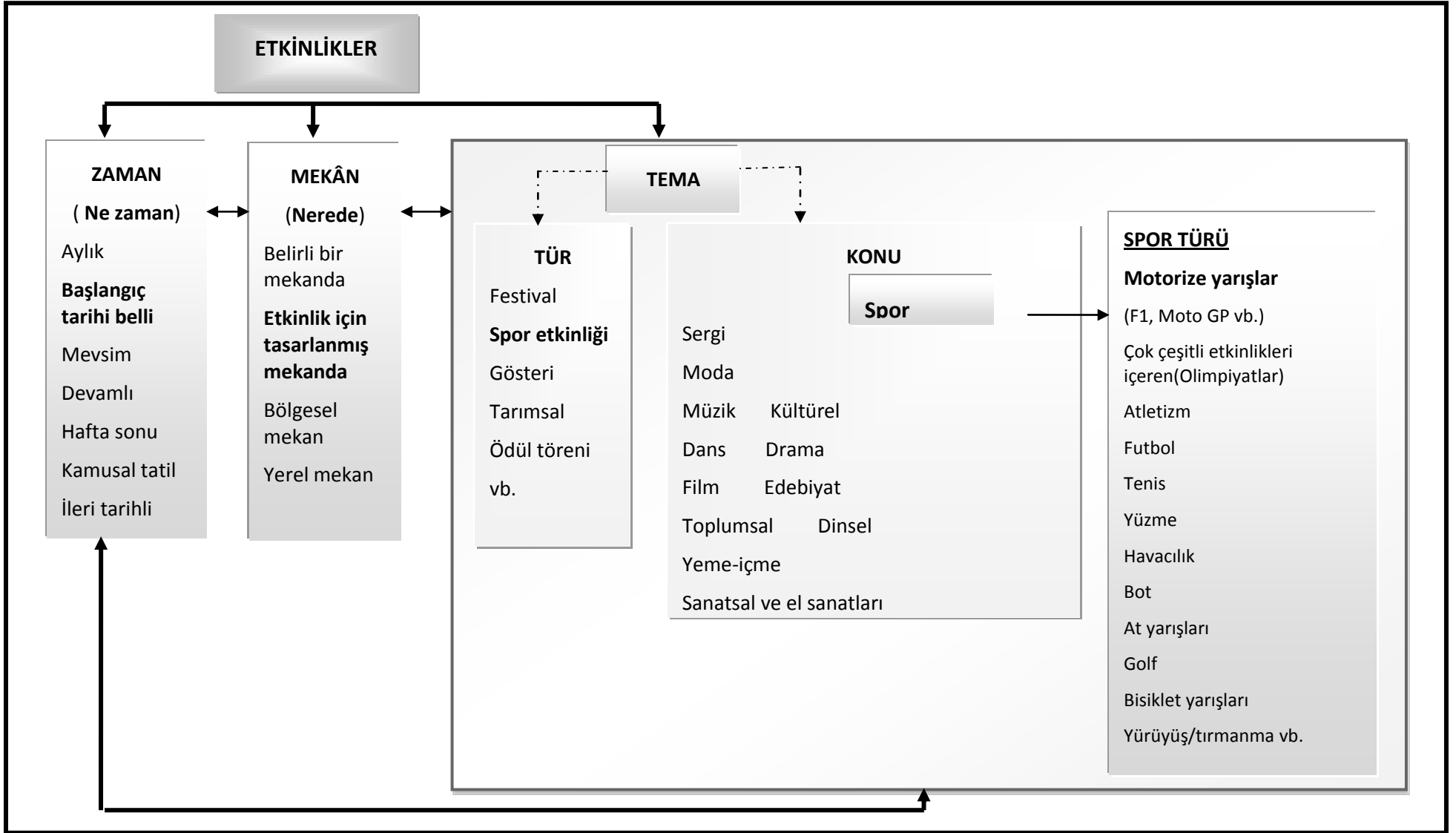
Şekil 2.6 FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan ülkeler [68]

Motor sporları'ndan; Indy Racing Lig Şampiyonası ve F1 GP mega etkinlik olarak ele alınmaktadır. 1911'den bu yana ABD'de yapılan ve ülkenin en prestijli motor sporları yarışı olan Indianapolis 500 (Indy 500) Yarışları, 2011 yılında 100. Yılıni doldurmuştur. Olimpiyatlar, Commonwealth Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası Lig Finali gibi etkinlikler ev sahibi açısından düzenli yapılmayan veya bir kerelik yapılan etkinlikler olurken F1, düzenlenen kentte yapılması iptal edilmediği takdirde yılda bir düzenlenen etkinliklerdendir. Olimpiyatlar ve Dünya Kupası'nın dört yılda bir düzenlenirken F1'in bir yılda 18 kez düzenlenmesi ve ortalama 120.000 kişinin düzenlenen GP'den etkinliği izlerken 300 milyon kişi ekranlardan seyretmesi, F1'in de bir mega etkinlik olduğunun göstergesidir.

Gratton vd.'nin(2000) spor etkinlikleri sınıflandırması dikkate alındığında; F1, FIA(Federation Internationale de l'Automobile ,Uluslararası Otomobil Federasyonu) ile ev sahibi kentin sözleşmesi devam ettiği sürece, daha önce etkinlik takviminde açıklandığı tarihlerde ev sahibi kentte yılda bir kez yapılan, önemli ekonomik etkilere ve medya ilgisine sahip olan etkinlikler grubunda yer almaktadır [64]. McArdle(1998)'in zaman, mekân ve tema bağlamında ele aldığı gruplandırmaya göre F1; başlangıç tarihi belli, özel tasarlanmış bir mekânda gerçekleşen, motorize yarış etkinliğidir [22].



Şekil 2.7 F1'e ev sahipliği yapan ülkeler [69]



Şekil 2.8 F1'in Etkinlik tipolojisi içindeki yeri [22]

F1 Grand Prix yarışları, tek kişilik açık tekerlekli otomobil yarışları sınıfının en üst düzeyinde yer alan şampiyonadır. Grand Prix ünvanı verilen ilk yarış 1906'da Fransa'da Le Mans'ta düznelenen ve F1 araçları olarak tanımlanan "büyük otomobiller" ile sınırlı olan 1'Automobile Clup de France'ın Grand Prix yarışıdır. Daha sonra "Grand Prix" ismi, büyük pistlerde düzenlenen otomobil yarışları için kullanılmıştır. FIA, "Grand Prix" isminin F1 Dünya şampiyonalarındaki yarışlar için kullanılmasını istemiş, şampiyona olmayan bir olayda kavramın kullanımını yasaklamıştır F1; bir yıl boyunca, her birine Grand Prix adı verilen ve genellikle değişik ülkelerde kapalı yollarda veya pistlerde düzenlenen yarışlardan oluşmaktadır. F1 ismi, pek çok yarış içinden en çekişmeli yarış olduğunu ifade etmektedir. Yıl sonunda toplanan puanlara göre Dünya Sürücüler Birinciliği ile Dünya Takımlar/Üreticiler Birinciliği (Otomobil Yapımcıları Birinciliği) ödülleri verilmektedir [70].

Yarış takımları	Motor üreticileri	Lastik üreticileri	Petrol tedarikçileri
Alfa Romeo	Fait - Ferrari(İtalya)	Bridgestone(Japonya)	British Petroleum
Fiat	Honda (Japonya)	Michelin (Fransa)	Elf
Ford	BMW(Almanya)	Good Year	Esso
Porsche	Mercedes Benz (Almanya)		Mobil
Lotus	Toyota (Japonya)		Petrobras
Ferrari (İtalya)	Cosworth Ford (Amerika)		Shell
Honda (İngiltere)			
Renault(Fransa)			
Williams F1 (İngiltere)			
West McLaren			
Mercedes(İngiltere)			
BMW(Almanya)			
Toyota (Japonya)			
Red Bull(Amerika)			
Midland(Rusya)			
Torro Rosso(Amerika)			
Süper Aguri(Japonya)			

F1, dev markaların ve pilotların rekabetini içermektedir. Rekabet eden imalatçı markalar, şasi imalat eden markayı tanımlamaktadır. Bir imalatçı marka aynı zamanda otomobilin tasarımcısı durumunda olup, teknik yeterliliği kanıtlandığı takdirde FIA'ya kaydolmaktadır. Günümüzde imalatçı ekip sayısı 12 ile sınırlıdır ve her imalatçı 2 otomobil ile yarışa katılma hakkına sahiptir. Sezon ortasında bir imalatçının yarışmaya dahil olamayacağı gibi, tüm sezon yarışması gerekirken yarıştan çekilen imalatçıya da FIA tarafından birkaç yüz bin dolar ceza verilmektedir[70]. FIA F1 paydaşlarını; yarış takımları, motor üreticileri, petrol tedarikçileri ve lastik üreticileri olmak üzere dört

şekilde gruplandırmaktadır [71]. F1, her sezon farklı üretici ve tedarikçilerden oluşan bu paydaşların rekabetine imkân vermektedir.

F1 Etkinliklerinin Ortaya Çıkışı ve Küresel Ölçekte Yayılımı

Tarihteki ilk otomobil yarışı 1887’de Paris’te Le Velocipede gazetesi tarafından organize edilmiş ancak sadece bir katılımcı olduğundan yarış gerçekleştirilememiştir. Daha sonra 1894’de deneme amacıyla Le Petit Journal isimli gazete tarafından Paris-Rouen arasında 126 km.lik yolda 21 aracın katıldığı ilk yarış düzenlenmiştir. Zamanla motor sporlarına olan ilgi artmış, Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da şehirlerarası yollarda yarışların düzenlenmesine başlanmıştır. 1900’lerin başında Vanderbilt kupası gibi yarışlarda sadece katılımcıların sayısını artırmak için para ödülü konurken, bu ödül beraberinde katılımcıları teşvik etmiş ve elde edilen gelir, teknolojinin de ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Böylece otomobil üreticileri arasında da güçlü bir rekabet başlamıştır [72].

1903’te Paris-Madrid arasında gerçekleştirilen yarışların kaza ve ölümle sonuçlanması sonucunda Fransa’da güvenlik nedeniyle şehirlerarası yollarda yarış düzenlenmesi yasaklanmıştır. İngiltere’de de şehirlerarası yollarda yarışın yasak olması ve yarışçıların İrlanda veya diğer Avrupa ülkelerine gitmek zorunda kalması İngiliz motor endüstrisine zarar vermekteydi. Bunun üzerine Hugh F. Luck liderliğinde Surrey’de bir araziye pist yapılması planlanmış ve 1907’de ilk oval pist yapılmıştır. Yarışların çoğunda katılım ücretinin olmaması, yarışların yüksek maliyetli olması, kontrolsüz seyirci topluluklarının yarışları tehlikeye sokması tartışılmaya başlamıştır. 1909 yılından itibaren masraflar nedeniyle Avrupa motor endüstrisi olumsuz etkilenmiş, yarışlara katılım azalmış ve 1912’ye kadar yarış düzenlenmemiştir. Yarışlardan çekilen Renault 1977’ye kadar yarışlara dönmemiştir [72].

Bu olumsuzlukları yaşamayan Amerika’da 1909’da Indianapolis pisti açılmış ve izleyiciler için giriş ücreti alınmaya başlamıştır. Amerika’da yaygınlaşan oval pistler popülerlik kazanmıştır. I. Dünya Savaşı ile birlikte ara verilen yarışlar, 1920’lerde tekrar başlamış, sürücü açısından Amerika’lılar, araçların teknolojik gelişimi bakımından Avrupa’lı mühendisler üstünlük sağlamıştır. Böylece markaların rekabeti de hız kazanmıştır. 1920’lerde pistlerin sayısı artmıştır. 1922, İtalya’da Monza Autodrama,

1925'te Marsilya'da Miramus, Belçika'da Spa, Almanya'da Nürburgring pistleri inşa edilmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra otomobil fabrikalarının çoğunun zarar görmesi nedeniyle yarışacak otomobil sayısı azalmıştır. 1946'nın sonlarında FIA, Grand Prix yarışları için yeni kurallar geliştirmiş, ve ilk kez "Formula One " gündeme gelmiş ve motor sporları tekrar ivme kazanmıştır [72].

1950 F1 Dünya Şampiyonasında 7 Grand Prix yarışı düzenlenmiştir. Bu yarışlar; İngiltere-Silverstone, Monako, Indianapolis, İsviçre-Bremgarten, Belçika-Spa, Fransa-Reims ve İtalya-Monza'da düzenlenmiştir. F1 popülerleştikçe pist sayısı ve etkinliğe katılan ülke sayısı artmıştır. F1, 1967'de Güney Afrika'da da (Kyalami pisti) düzenlenmeye başlamıştır. Genelde 9-12 arasında olan yarış sayısı 1973'te 15'e ulaşarak; Güney Amerika, Afrika, Avrupa, Kuzey Amerika'da gerçekleştirilmiştir. Amerika'nın ikinci bir pistle sezonda iki yarış içermesi ve Asya kıtasından Japonya'nın Fuji pisti ile yarışlara dahil olması sonucu 1976'da yarış sayısı 16'ya çıkmıştır. 1977'de yarış sayısı 17'ye ulaşmıştır. Yarışlar daha sonra 16 Grand Prix ile sınırlanmıştır. 1996 yılında ise en fazla 17 yarış yapılması olasılığı tekrar gündeme gelmiştir. Pilotlar ve imalatçılara Dünya Şampiyonluğu unvanı verilmesi için en az sekiz yarışın yapılması gerekmektedir [70],[72].

F1'in en önemli pazarı olan Avrupa, F1'in geleneksel merkezi olarak konumlandırmıştır. F1 yarışları dünyanın farklı kıtalarında yapılmakta, her sezon yarışlara yeni Grand Prix'ler dahil edilmekte ya da mevcut olanlardan bir kısmı listeden çıkarılmaktadır. FIA, pistin düzeni, yüzeyi, güvenlik önlem ve olanakları ile ilgili olarak kurallar getirmektedir. Pistin yapılmaya başlamasından açılışına kadar bir çok testten geçirilerek FIA tarafından onaylanmaktadır. Pistlerde bazen bakım çalışmaları yapılmakta ve tesisler yenilenmektedir. Önceleri pistler, uzun düzlüklerden oluşurken; araç performansındaki artışa bağlı olarak, bu düzlüklerin yerini virajlar almıştır. Güvenliğin sağlanması için gerekli olan maliyet ile kurallara göre gerekli olan personel ve televizyon yayını teknik olanaklarının maliyetinin yüksek olması nedeniyle çok uzun pistlerde artık yarış düzenlenmemektedir. Günümüzde en kısa pist Monako'da (3,37km.) iken en uzun pist Spa'da (6,96 km.) bulunmaktadır [70].

F1 Grand Prix etkinliği üç gün süren programdan oluşmaktadır;

- Cuma günü; 10.00-11.30 ve 14.00-15.30 arası serbest antrenmanlar
- Cumartesi günü; 09.00-09.45 ve 10.15-11.00 arası serbest antrenman, 13.00-14.00 arası sıralama turları
- Pazar günü; yarış başlamadan 4 saat 30 dakika önce ısınma turları; ve yerel saate göre 15.00'de final yarışını kapsamaktadır. Grand Prix yarışının mesafesi 305 km.'yi aşan en az tur adedi olup yarış iki saati aşmamaktadır.

Serbest antrenmanlar ve ekiplerin yarış konfigürasyonları ile otomobillerini deneme fırsatı veren ısınma turları için tur sayısı sınırlı değilken, sıralama turları 12 turdan oluşmaktadır [70].

F1 Yönetimi; F1'in sportif yönetimi, Max Mosley'in başkanlığını yaptığı Paris merkezli FIA tarafından yapılmaktadır. Yarışın ticari hakları ve işletmesi ise Bernie Ecclestone başkanlığındaki FIA'nın Concorde Anlaşması ile onayladığı Formula One Administration Ltd.'nin alt kuruluşu olan, Formula One Management Ltd. şirketinin elindedir [70].

F1 yönetimi olan FIA, motor sporlarının dünya çapındaki yönetim organı olup iki alt yönetim birimine sahiptir. Bu birimlerin görevleri 1981'deki Concorde anlaşmasıyla ayrılmıştır. Bunlardan ilki, FISA (Uluslararası Spor Otomobiller Federasyonu); kuralları koymaktadır. İkinci yönetim birimi FOCA (Formula 1 Takımlar Birliği) ise; televizyon yayınları anlaşmalarını, takımların sponsorlarla olan anlaşmalarını içeren mali anlaşmaları kontrol altında tutmaktadır. FIA'ya; 122 ülkeden 207 ulusal motor sporu federasyonu bağlıdır.

FIA, 1904 yılında motor sporu yapan ülkelerin uluslararası seviyede uygulamak istedikleri kuralları kabul etmeleriyle kurulmuştur. FIA'nın ilk görevleri arasında pilot ve seyircilerin güvenliğini arttırmak, kara araçlarının gelişmesine yardımcı olmak, motor sporlarını yönetmek ve çağın gereklerine göre yeni kural ve sistemler getirmektir. 1904 yılından önce, her ülke ve otomobil kulübü kuralları kendi koyarak yarışları organize etmekteydi. Ortak kurallar olmadığı için uluslararası yarışları organize etmek zordu. Zamanla en etkili otomobil kulüplerinin, tüm uluslararası yarışlara uygulanacak müşterek kurallar hazırlamak üzere bir uluslararası örgüt kurmaya karar vermeleri ile FIA kurulmuştur. Motor sporlarının dünyadaki yönetim organı olan FIA, F1 Dünya Şampiyonalarını ve diğer uluslararası motor sporları faaliyetlerini yönetmektedir. F1

Dünya Şampiyonası 1950’de ortaya çıkmış olup FIA şampiyonalarının en eskisidir [70].

F1’in Ekonomik katkısı; Dünyanın en pahalı sporu olarak, ülke ekonomilerine önemli katkılar yapan F1, finansal ve politik mücadelelere sahne olmaktadır. yayın hakları, sponsorluk vb. ile F’in pazarlanması ve büyük yatırımlar yapılan bir etkinlik türü olması nedeniyle takımlar önemli ölçüde bütçe sağlamaktadır.

Yayın hakkı; Her yıl 1,5 milyar kişinin ekranlardan yarışları izlediği belirtilmektedir. İzleyicilerin %0,2’sinin yarışın yapıldığı ülkeyi tercih etmesi; 3 milyon turistin o destinasyona gelmesini ifade etmektedir [70]. F1 etkinlikleri, uluslararası medyada, etkinliğin düzenlendiği kentin tanıtımına imkân vererek düzenlendiği ülkenin prestijinin artmasını sağlamaktadır. F1, dünyada en çok izlenen ve medyanın en çok önem verdiği spor dallarının başında gelmektedir. F1’in yayın hakkını elde etmek için bir çok ülkede TV kanalları arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de 2005-08 yıllarında F1 yayın hakkı dört yıllığına CNN Türk kanalında iken 2009’dan itibaren TRT kanalında bulunmaktadır. F1’in tüm yarışlarını kapsayan üç yıllık sözleşme için TRT’den yıllık 3,5-4 milyon dolar talep edilmiştir [73].

Sponsorluk olgusunun gelişimi; 1960’larda F1’in masraflı bir motor sporu etkinliği olması nedeniyle, BP ve Esso petrol şirketleri desteklerini çekme kararı almış, lastik üreticisi Firestone da ücretsiz lastik sağlayamayacağını belirtmiştir. Bu kararların İngiliz takımlarını zorda bırakması üzerine reklam yasağını kaldırma girişiminde bulunulmuştur. 1968 yılında F1 yarışlarında ekonomik zorlukların üstesinden gelmek için otomobillerin üzerine reklâm alınmaya başlamıştır. Sponsorlukları tartışmaya yol açan sigara firmalarından Tobacco’nun Lotus markasıyla anlaşması 1960 sonlarında, Marlboro’nun sponsorluğu ise 1970’lerde gerçekleşmiştir. 1973’te Almanya Grand Prix’inde, otomobiller üzerindeki sigara reklâmı yapan logolar yasaklanmıştır. 1974 yılında sponsorluk kavramında yeni bir süreç başlamış, büyük petrol şirketi Texaco ile Marlboro aynı anda McLaren takımına destek olmuştur. Son yıllarda tütün ürünlerinin tanıtımı yasaklanmıştır[72].

Marka tanınırlığını artırmak isteyen şirketler, F1 takımlarına veya Grand Prix’lere sponsor olarak destek vermektedir. F1 Türkiye isim sponsoru 2005-08 arasında Petrol Ofisi A.Ş.’de iken 2009’dan itibaren ING Bank’a geçmiştir. Hollanda’nın bankacılık ve

sigortacılık şirketi ING Bank, 2007 yılında Oyak Bank'ı satın alarak Türkiye pazarına girmiş ve yıllık 3 milyon dolar karşılığında F1'in üç yıllık sponsoru olmuştur. 2007'den itibaren Renault takımına ana sponsor olarak F1'e yatırım yapmaya başlayan ING Bank; Avustralya, Belçika ve Macaristan Grand Prix'lerinin de isim sponsorudur [74].

Etkinliğe Katılım: Amerikan Ekonomik Araştırma Firması Incontext tarafından FIA için yapılan bir araştırmaya göre 2009 yılında toplam 11 yarış; biletli 2.100.000 kişi tribünlerden seyredilmiştir. Araştırmada; seyircilerin %77'sinin yarışın yapıldığı şehre başka ülkelerden geldiği, bir seyircinin yaptığı günlük harcama miktarının ortalama 229 \$ olduğu, konaklama ve ülkelerarası ulaşım harcaması da eklendiğinde ortalama harcama miktarının 325 \$'a ulaştığı belirtilmiştir [70].

F1 Etkinliklerinin Düzenlendiği Kentler

İlk F1 pisti 1909'da ABD-Indianapolis'te açılırken, en son pist 2011'de Hindistan'ın Noida şehrinde (Buddh Pisti) açılmıştır. Günümüzde F1 yarış takviminde olmayan ancak daha önceki tarihlerde açılan birçok pist bulunmaktadır. Örneğin aşağıdaki çizelgede Kanada'da F1'in Gilles Villeneuve pistinde düzenlendiği görülürken daha önceki dönemlerde Mosport ve Mont-Tremblant pistleri de kullanılmıştır. Birden fazla pist bulunduğu ülkelerde pistler farklı sezonlarda sırayla kullanılmaktadır 2007'den itibaren Almanya'nın Hockenheim ve Nürburg şehirlerindeki pistlerde düzenlenen yarışlar bunlara örnek olarak verilebilir. F1 etkinlikleri genellikle Mart ayında başlamakta ve Ekim-Kasım aylarında sonlanmaktadır, bir yılda ortalama 19 yarış düzenlenmektedir. Her kıtada F1 pisti bulunmakta, pistlerin bulunduğu şehir/ülkeler yarışı kaybetmemek için sözleşmelerini yenilmektedir Çizelge 2.8'de bir asırdır farklı kıtalara yayılan F1 etkinliğinin 2005'ten itibaren düzenlendiği kentler yer almaktadır. Kent merkezinde "cadde pisti" olarak tanımlanan ayrıca bir pistin inşaa edilmediği Monako ve Singapur Grand Prix'lerinin yanı sıra büyük maliyetler ile yapılan pistler de bulunmaktadır. Pistlerin yer seçimi su kenarında, ormanlık alanda, çölde, yapay adada vb. farklılıklar gösterebilmektedir. Pistlerin, nüfusu 10 milyonu aşan Şangay, İstanbul ve Sao Paulo vb. büyük metropollerin yanı sıra, Spa, Hockenheim gibi küçük kasabalarda da yer seçtiği görülmektedir (EK-E).

Çizelge 2.8 F1 etkinliklerinin düzenlendikleri kentler ve pistler [75],[76],[77]

Ülke	Şehir	Pistin adı	Pistin açıldığı yıl	Seyirci Kapasitesi	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Avustralya	Melbourne	Albert Park*	1996	80.000							
Malezya	Kuala Lumpur	Sepang	1999	130.000							
Çin	Şangay	Şangay	2004	200.000							
Bahreyn	Sakhir	Bahreyn	2004	50.000							
İspanya	Barselona	Catalunya	1991	107.000							
Monako	Monte Carlo	Monako*	1929	120.000							
Türkiye	İstanbul	İstanbul Park	2005	130.000							
İngiltere	Silverstone	Silverstone	1948	90.000							
Almanya	Nürburg	Nürburgring	1925	140.000				-		-	
Macaristan	Budapeşte	Hungaroring	1986	120.000							
İspanya	Valensiya	Valensiya*	2008	-	-	-	-				
Belçika	Spa Francorchamps	Spa	1925	90.000		-					
İtalya	Monza	Autodromo Nazionale Monza	1921	115.000							
Singapur	Singapur	Singapur *	1966	-							
Japonya	Suzuka	Fuji Speedway	1962	140.000							
Brezilya	Sao Paulo	Autodromo Jose Carlos -Interlagos	1973	119.000							
Abu Dhabi, BAE	Yas Marina	Yas Marina	2009	-	-	-	-	-			
Kanada	Montreal	Gilles Villeneuve	1967	100.000					-		-
Fransa	Magny-Cours	Nevers	1991	120.000		-				-	-
ABD	Indianapolis	Indianapolis	1909	250.000				-	-	-	-
Almanya	Hockenheim	Hockenheimring	1970	180.000			-				-
İtalya	San Marino	San Marino İmola	1940	-			-	-	-	-	-
Güney Kore	Yeongam	Kore	2010	110.000			-	-	-		
Hindistan	Noida	Buddh	2011	150.000			-	-	-		
Toplam Yarış Sayısı					19	18	17	18	17	19	19

*: Sokak Pisti

Aşağıdaki çizelgede 2008 yılında F1'e ev sahipliği yapan kentlerin, F1 Yönetim Şirketine ödemek zorunda oldukları yıllık kullanım ücretleri yer almaktadır. Her bir kentin şirket ile yaptığı lisans ve pistin kullanım ücreti değişiklik göstermektedir. Türkiye'nin 2008 yılı itibarıyla yarışların İstanbul'da düzenlenmesi karşılığında ödeyeceği miktarın 29,6 milyon \$ olduğu görülmektedir (Çizelge 2.9).

Çizelge 2.9 Ev sahibi kentlerin F1 Yönetimine ödedikleri yıllık kullanım ücreti [71]

Ülke	Milyon \$
Çin	30
Bahreyn	18
Türkiye	13,5
İngiltere	13
Almanya	13
Kanada	13
Almanya, Avrupa GP	13
Avustralya	12,5
Amerika	12,5
Macaristan	12
Fransa	12
Belçika	10
Japonya	9,5
Brezilya	8,5
İspanya	7
Monako	0
İtalya	0

F1 GP'lerine son yıllarda eklenen Türkiye, Malezya, Bahreyn, Çin, Meksika ve Güney Afrika pistlerinin altyapı geliştirme maliyetleri irdelendiğinde ev sahibi kentlerin her yıl düzenlenen etkinlik için ödemek zorunda oldukları ücrete ek olarak ne ölçüde büyük yatırımda bulundukları da görülmektedir. Altyapı geliştirme maliyetleri kapsamında; pist, pit binaları, yönetim ofisleri, takım mekânları, medya merkezi, restoranlar, seyirci tribünleri ve tribün arkasındaki platform donatıları yer almaktadır (Çizelge 2.10).

Çizelge 2.10 F1 GP Altyapı Maliyetleri [71]

Ülke	Milyon \$
Çin	250
Bahreyn	150
Malezya	120
Türkiye	80
Güney Afrika	79
Meksika	70

F1 Etkinliklerinin Kentsel Mekâna Yansımaları

Burns, Hatch ve Mules'ın 1986'da yayınladıkları , "The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event" başlıklı çalışma F1 Grand Prix'lerinin etkileri üzerine yapılmış ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Çalışmada etkinliğin turizm, ulaşım, konaklama ve restoranlar üzerine etkisi irdelenmiştir., Avrupa Grand Prix'nin ekonomik etkilerini irdelemek amacıyla 1999'da Lilley ve Franco tarafından yapılan çalışma Avrupa Birliğinde düzenlenen, F1 Grand Prix'inin yerel mali etkisinin analizini içermektedir [78].

1997-1998 döneminde Avrupa Birliği'nde yarışlara ev sahipliği yapan farklı 11 bölgede yarattığı mali etkiyi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada; spor ekonomisi, toplam seyirci sayısı, bölge dışından gelen seyirci sayısı, bu seyircilerin ev sahibi alanda ne kadar süre kaldığı, neye ne kadar para harcadıkları, hangi sektörlerin kazanç sağladığı, hangi mesleklerin desteklendiği ve bu meslek sahiplerinin hangi sektörde istihdam edildikleri, etkilenen sektörlerin toplum içinde nerelerde bulunduğu, yarıştan kazanç sağlayan bölgenin genişliği gibi makul olan hemen her açıdan ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma GP yarışının bölgesel refaha ne oranda katkı sağladığının istatistiksel olarak tam bir ölçümü olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda; 11 yarışa toplam iki milyondan fazla seyircinin katıldığı, 738.354 kişinin çalıştığı 127.339 yerel sektörde yapılan harcamaların 81.835 km²'lik bir alana yayıldığı açıklanmıştır [78].

Lilley ve Franco, Avrupa'da yapılan GP yarışlarının ekonomik boyutunu Amerikan futbolu, beysbol, basketbol ve hokey takımı müsabakalarının sahip olduğu ekonomilerle kıyaslayarak; Avrupa Birliği GP'nin spor dünyasında bölgesel düzeyde gelir getiren tek yarış olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, Avrupa F1'in büyük mali etkisinin, Amerikan motor sporları karşılaşmalarının(Indycar ve Nascar motor yarışlarıyla) mali etkilerini büyüklük bakımından gölgede bıraktığını, örneğin F1

yarışlarının, Indycar yarışlarında karşılaşma başına sağlanan kazancın iki katı değerinde bir ortalama yakaladığını belirtmişlerdir.

Çalışmalarında; İngiltere, Avrupa, Fransa, Almanya, İtalya, Monako, Portekiz, San Marino ve İspanya Grand Prix'lerini inceledikleri çalışmada her bir GP'nin istatistikleri şu bilgileri kapsamaktadır;

- Yarış Haftası Ortalama katılım
- Pazar günü Ortalama Katılım
- Ortalama Katılım yüzdesi olarak Yarış Haftası yabancı katılım
- Ortalama seyirci harcaması
- Ortalama Harcama yüzdesi olarak yabancı seyirci harcaması
- Etkilenen mesleklerin sayısı
- Etkilenen sektörlerin sayısı
- Yerel etki alanının coğrafi büyüklüğü

Her bir yarış için ekonomik yönden etkilenen alanın kesin coğrafi haritası çıkarmaya çalıştıkları çalışmada; GP yarışının yapılacağı alana yakın yaşayan toplumların mali bakımdan şanslı, "kazançlı" olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Uluslararası sporlar olgusunun yarattığı büyük mali etkiyi yerel düzeye, yerel düzeydeki mesleklere ve sektörlerle indirgeyen çalışmada Lilley ve Franco;

- Yarışlarda seyircilerden elde edilen gelirin hesaplanması ve bu harcamaları hangi sektörlerde yapıldığının tespiti,
- Bu harcamalardan etkilenen mesleklerin sayısı ve izleyici harcamalarından etkilenen kesin coğrafi alanın belirlenmesi yöntemini izlemişlerdir.

Ev sahibi kentte yaşayanlar "yerli seyirci", yurtiçi ve yurtdışından gelen seyirciler de "yabancı seyirci" olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır [78].

Sevirciler ve Harcamalar 11 yarışmada seyirciler toplam 500 milyon \$ para harcamıştır. Bu rakam; yerel otel, restoran ve mağaza sahiplerinden, yerel hizmet sektörlerinin operatörlerinden, yarış pistlerinden alınan bilgisayar kayıtlarından ve yarış pisti görevlileriyle yapılan mülakatlardan elde edilen bilet satış analizlerine dayandırılmaktadır.

Ortalama günlük harcama oranları ile ilgili olarak seyirci grubu üçe ayrılmıştır:

- **En büyük seyirci grubu:** yarış alanında yemek ihtiyacını karşılayan, alışveriş yapan, yerel otellerde konaklayanları temsil etmektedir.
- **İkinci seyirci grubu:** yarış alanında yemek ihtiyacını karşılayan, alışveriş yapan, ancak arkadaşlarında veya kamp alanlarında gecelemleri kapsamaktadır.
- **Üçüncü seyirci grubu:** : yarış alanında yemek ihtiyacını karşılayan, alışveriş yapan, fakat evlerine dönen veya yerel pazar alanının dışında gecelemleri kapsamaktadır.

Bilet satışlarından; katılım oranı, bilet harcamaları ve bilet sahibinin kaldığı yerle ilgili bilgi elde edilmiştir. Seyircilerin yerel yarış etki alanında kaç gün kaldığını tespit etmek amacıyla yeme-içme ve konaklama tesisleri ile mülâkatlar yapılmıştır. Ortalama mali etkiyi belirlemek için önemli bir veri olan seyirci katılımı, Çizelge 2.11’de görülmektedir.

Çizelge 2.11 F1 yarışmasına katılım sayısı, ⁽¹⁾ [78]; ⁽²⁾ [79]

	Yarış haftası katılım ortalaması ⁽¹⁾	Pazar günü katılım ortalaması ⁽¹⁾	Yarış haftası ortalama yabancı katılım ⁽¹⁾	Yarış haftası katılım ortalaması ⁽²⁾
	1997	1997	1997	2004
Avrupa	276.500	115.000	%83	133.500
Almanya	258.500	91.000	%70	147.000
Avusturya	234.500	110.000	%96,5	-
Monako	222.432	66.505	%60	136.500
Belçika	203.000	81.000	%93	129.500
İtalya	188.000	90.000	%65	94.500
Fransa	184.500	75.000	%92	122.500
İngiltere	182.000	90.000	%80	122.500
San Marino	176.975	81.353	%78	94.500
İspanya	134.700	65.000	%50	158.900
Portekiz	55.600	37.300	%50	-
Toplam	2.116.707	902.158	-	-

Yarış haftası yabancıların ortalama katılım yüzdesi irdelendiğinde F1’in birkaç günlüğüne turist çeken çok büyük yerel ekonomik organizasyonlar olduğu görülmektedir. Ekonomik bakımdan daha çok katkı sayılan yabancı seyirci yüzdesinin Avusturya, Belçika, ve Fransa Grand Prix’lerinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 1997 yılında F1’e gelen izleyici sayısı 2004 verileri ile karşılaştırıldığında F1’e izleyici olarak katılımın giderek düştüğü görülmektedir.

Çizelge 2.12 F1'e katılan izleyicilerin harcama miktarı [78]

	Toplam seyirci harcaması \$	Yabancıların ortalama harcaması \$	Yabancıların toplam harcama içindeki oranı, %
Avrupa	66.344.300	59.709.870	90
Almanya	47.702.100	33.391.470	70
Monako	71.493.200	57.194.560	80
Belçika	33.225.000	30.899.250	93
İtalya	43.860.800	30.702.560	70
Fransa	53.660.800	52.587.584	98
İngiltere	50.151.000	45.135.900	90
San Marino	42.195.200	35.865.920	85
İspanya	33.571.200	20.142.720	60
Portekiz	10.704.000	6.422.400	60
Avusturya	36.988.250	36.248.485	98
Toplam	489.895.850	408.300.719	

Çizelge 2.12'de, ortalama yerel ekonomik etkiyi hesaplamak için seyirci katılımının önemli bileşenlerini görülmektedir. Harcama tablolarının, seyirci tablolarıyla aynı özelliği gösterdiği görülmektedir. Farklı yerel pazarlar ve farklı yarışlar arasında büyük bir farklılık vardır. Monako GP'i bugüne kadar en fazla harcama yapılan yarışlar olmakla birlikte "yabancı harcama" oranında yedinci olmuştur. Liege'nin güneydoğusunda küçük ve sıradan bir bölgede yapılan ve diğerlerine olanla küçük ölçekli sayılan Belçika GP'si "ortalama harcama" oranında sonuncu olurken, "yabancı harcamayı" yerel ekonomisine çekme becerisi bakımından neredeyse 1. ve 3. olması dikkat çekmektedir [78].

Meslekler ve Sektörler Bir seyirci; bilet, otopark, yakıt, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım ve alışverişe günde ortalama 229 \$ harcamaktadır. Müşteri başına günlük 229 \$, toplamda 490 milyon \$'a ulaşmaktadır.

Avrupa Birliği bazında gerçekleşen GP'lerde seyircilerin harcamalarından en çok yararlanan yerel sektörler şu şekildedir;

- Restoran/Barlar
- Konaklama
- Haber Büroları
- Ulaşım/Petrol
- Eczaneler
- Fotoğraf stüdyoları
- Hediyelik eşya dükkânları
- Gece klüpleri/diskolar
- Rezervasyon/seyahat
- Yerel perakende özel ürünler

Bu analizler, AB çapında yapılan GP'nin yerel ekonomilere doğrudan 490 milyon \$ pompaladığını göstermektedir. Harcamaların % 83'  yerel ev sahibi piyasasının haricinde gerçekleşmiştir. Bu analizler, yarışlar sayesinde yerel ekonomilere pompalanan yeni fakat bilinmeyen milyonlarca dolarlık dolaylı etkileri hesaba katmamaktadır. "Yeni" harcamaların ikinci,       , d rd     harcamaları da doğurması kaçınılmazdır. Çarpan etki olarak tanımlanan bu etkiler zaman geçtikçe hızlı bir şekilde değişmektedir. Yerel ekonomilerde etkilenen sektörler, yerli ve yabancı nüfusun değişen hacminden bağlı olarak değişim gösterebilmektedir [78].

Konaklama Sektörü Lilley ve Franco, alışmaları kapsamında yarış alanı çevresindeki otellerde F1 haftası süresince doluluk oranının %100'e ulaştığını, oda fiyatlarının da önemli ölçüde artış gösterdiğini saptamışlardır. F1 etkinliği için otellerin çoğunda yılın ilk dönemlerinden rezervasyon yapıldığı belirtilmektedir. Bu nedenle, otel işletmecileri yerel GP'i, hem %100'l k bir doluluk oranının, hem de normalden daha yüksek oda fiyatlarının garantörü olarak görmektedirler.

Yerel Restoranlar ve Perakende Satış Durumu Yarış bölgesinde bulunan restoran, birahane, market, perakende satış mağazaları ve ulaşım sektöründe yarış haftası süresince; satış hacminin arttığı, çalışma saatlerinin uzadığı ve yarı-zamanlı işçilerin işe alındığı gözlemlenmiştir.

Bu sektörlerin işletmecileri de F1 süresince % 100'l k bir hacim artışının olduğunu ve fiyatların yükseldiğini belirtmişlerdir. Bu işletmecilerin ve otellerin yetkilileri yarışın büyük bir çekim gücüne sahip olduğunu, içinde bulundukları yıl ve sonraki yıllarda satışlarında büyük bir artış beklediklerini ifade etmişlerdir [78].

Yerel sektörler/işler Yarış katılımlarından etkilenen outlet sektörlerinden bir çoğu için F1'in başlıca rolü, iş üretimi değil iş idamesidir. Lilley ve Franco, kısa-zamanlı işlerin tam ölçümünün zor olduğunu belirtmekte, yarış haftası katılımından doğrudan etkilenen sektörleri irdelemektedir. Yerel ekonomiye giren yabancı para miktarının ve yabancı seyirci sayısının çok yüksek olmasından dolayı, seyirci harcamasından kaynaklanan, doğrudan ve dolaylı etkilenen bütün yerel sektörlerde; "yeni para" ve "yeni tüketiciler"nin bir "kabarma"/"taşma" etkisi yarattığı görülmektedir. Yerel sektör yöneticilerine göre, F1 haftasının başlıca etkisi iş devamlılığıdır. Sektör yöneticileri yıllık

iş planlarını; “gelir ve kâr” durumlarının yanı sıra “istihdam maliyetleri ve istihdam oranları” nı da düşünerek ve F1 yarışlarının ekonomik canlılık getireceği güvencesine dayanarak yapmaktadırlar. Bu yüzden, yerel sektör yöneticileri F1 haftasının sağlayacağı ek hacim için plan yapmakla kalmayıp yatırım da yapmaktadırlar. Bütün sektörler F1 haftası etkinlikleri için gelecek planları yapmakta, en iyi iş stratejisi olarak; işçiler almaktansa mevcut çalışanları vardiya usulü çalıştırarak istihdam giderlerini makul oranda tutmaya çalışmaktadır. Bu devamlılık stratejisi, yerel sektör yöneticileri gibi F1 haftası elde edecekleri garantili ek iş kârı hayalleri kuran yerel iş gücü tarafından da desteklenmektedir. Benzer şekilde, iş ve tatil programları F1 haftasına göre belirlenmektedir.

Ortaya çıkan iş alanları açısından; yeni iş alanlarının büyük ölçüde yarış alanına yakın açıldığı, yeni işçi alımında ortalama üç yeni işçiye bir işçi eklendiği ve yeni işçilerin yerel piyasadan geldiği ve işlerinin ortalama bir hafta sürdüğü gözlenmiştir. F1 gibi ekonomik etkinliklerin sektör ve iş devamlılığını sağladığı, yıllık yabancı harcamalarının garantili olarak ekonomiye girişinin öneminin göz ardı edilemeyecek ölçüde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ortalama katılım ve harcama oranlarının diğer bölgelere göre daha düşük olduğu İtalya, İspanya, San Marino ve Portekiz GP’leri etkilenen sektör ve meslekler bakımından ilk sıradadır.

Çizelge 2.13 F1’in Ekonomik Etkileri [78]

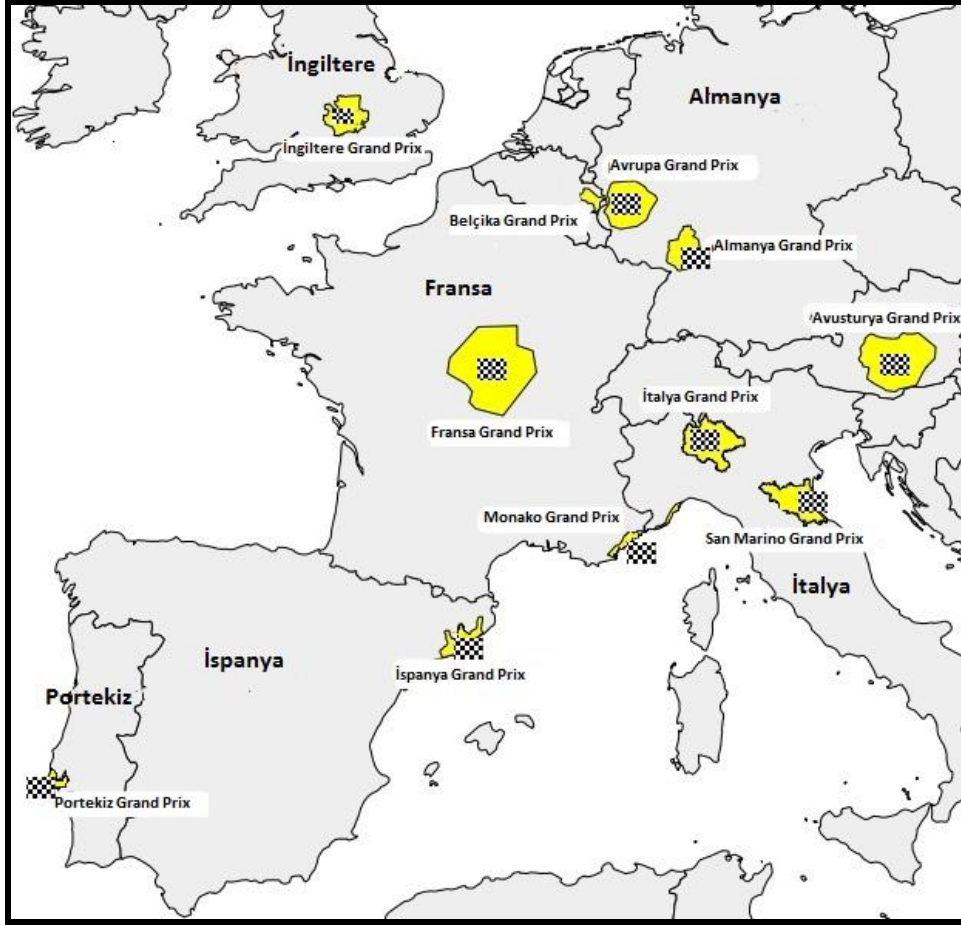
	Yararlanan işletme sayısı	Bölgedeki işletmelerde istihdam sayısı	Bölgede yaratılan geçici istihdam
Avusturya	1.464	9.513	1.450
Belçika	1.626	5.626	2.500
İngiltere	5.420	44.690	3.000
Avrupa	3.037	14.887	800
Fransa	8.881	37.267	8.000
Almanya	3.632	17.271	-
İtalya	43.527	251.222	2.000
Monako	6.364	26.568	800
Portekiz	8.186	47.104	1.300
San Marino	15.124	142.000	1.250
İspanya	30.078	142.207	-
Toplam	127.339	738.355	21.100

Bu bölgeleri öne çıkaran güç; F1 dışında da turist çeken özellikte, tanınmış ve nitelikli alanlar olmaları nedeniyle yerel sektörlerin, yabancı seyircilerin harcama yapmasını

teşvik etmek için F1 sponsorlarıyla bağlantı halinde olmasından kaynaklanmaktadır. F1, yinelenen bir yarış olması nedeniyle bir geleneğe dönüşmekte; F1 sponsorları, yerel nitelikli sektörler, yerel seyahat büroları, F1'e özgü deneyimlerini yerele özgü çekiciliklerle bir arada sunmakta daha becerikli ve daha girişken olmaktadır. Örneğin; San Marino GP'i için yabancı seyircilere otel odası rezervasyonu yapan seyahat acenteleri eş zamanlı olarak, farklı öğle ve akşam yemekleri için farklı restoran rezervasyonları yapmakta, şarap tatma etkinlikleri düzenlemektedirler. San Marino GP'i bölgedeki restoran, yiyecek-içecek sektörlerinde büyük ve olumlu bir etkiye sahiptir. Aynı etki İspanya ve Portekiz GP'lerinde de bulunmakta; bölgeye özgü ürünler (yiyecek-içecek ürünleri) turist çekmekte ve bu ürünleri satan perakendeciler/restoranlar olumlu etkilenmektedirler.

Bu bağlamda, F1 sektörünün bölgenin yarış dışı küçük iş sektörlerini de olumlu etkilediği görülmektedir. Bu olumlu etkiye; ülkenin moda merkezi olan Milano ve ülkenin kaliteli yün ve ipek kumaşlarının merkezi olan Lake Coma bölgelerine yakın olan Monza şehrinde yapılan İtalyan GP'dir. Monza'yı çevreleyen bütün bölgede giyim, yün, ipek kumaşları üreten perakendeciler bulunmaktadır. Bu perakendeciler, F1 haftasında yaptıkları harcama oranında harcama yapmayı planlayan yabancı GP seyircilerinden kazanç elde etmektedirler [78].

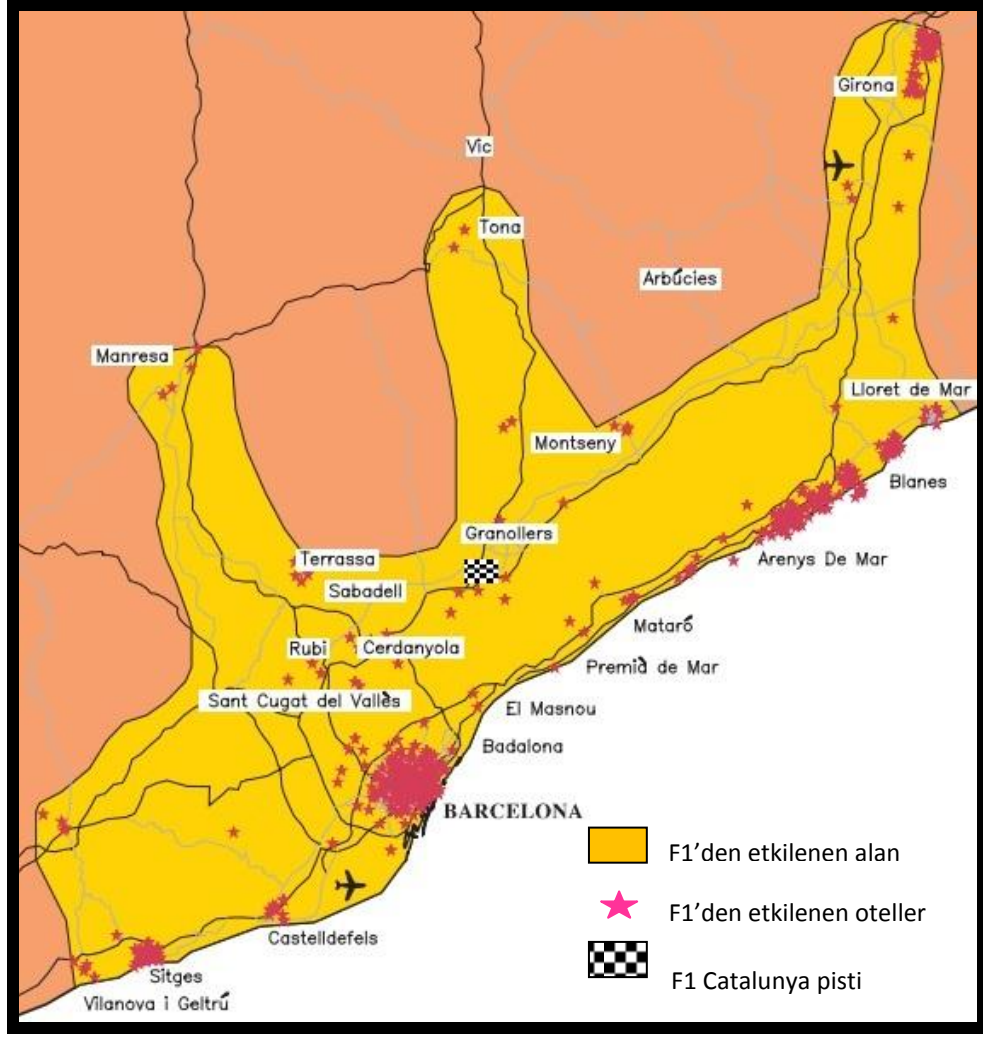
Yerel pazarlar Lilley ve Franco, yerel pazarların " F1 etki alanı" haritalarını görsel olarak sunarak, F1 yarışının ekonomik gücünü görsel olarak göstermektedir. Farklı yerel ölçeklerde F1'in "ekonomik etkileme gücü" değişkenlik göstermekte, geniş etki alanları olduğu gibi sınırlı olanlar da bulunmaktadır. F1 tesisleri, etki alanının yakınında veya merkezinde bulunmakta, seyirci harcamalarından kazanç sağlayan perakende sektörü çift kümeli bir resim sergilemektedir. Bu sektördeki, perakende sektörünün bir özelliği olarak, farklı alanlarda kümelenmekte ancak daha çok F1'in yapıldığı tesislere yakın yerlerde yoğunlaşmaktadırlar. Yerel pazarların kazanç elde etme oranı; katılım ortalamasına, yabancı seyirci/ yerli seyirci oranına, restoran ve pansiyonların konumlarının F1 tesislerine yakın olmasına ve tesis sayılarına, karayolları ile bölgeye erişilebilirlik durumuna ve pazar alanı için belirleyici olan coğrafi özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.



Şekil 2.9 Avrupa GP'lerinin Etki Alanı, [78]

Bu haritadan yarışların aynı ekonomik ve coğrafi özelliklere sahip olmadığı, Fransız GP'nin ekonomik etki alanı çok geniş iken Portekiz GP'nin etki alanı çok dardır. Portekiz F1 pistinin coğrafi olarak okyanus ve dağlar arasında sıkışık bir durumda konumlanması, F1'in ekonomik etkisinden yararlandığı alanı da sınırlamaktadır.

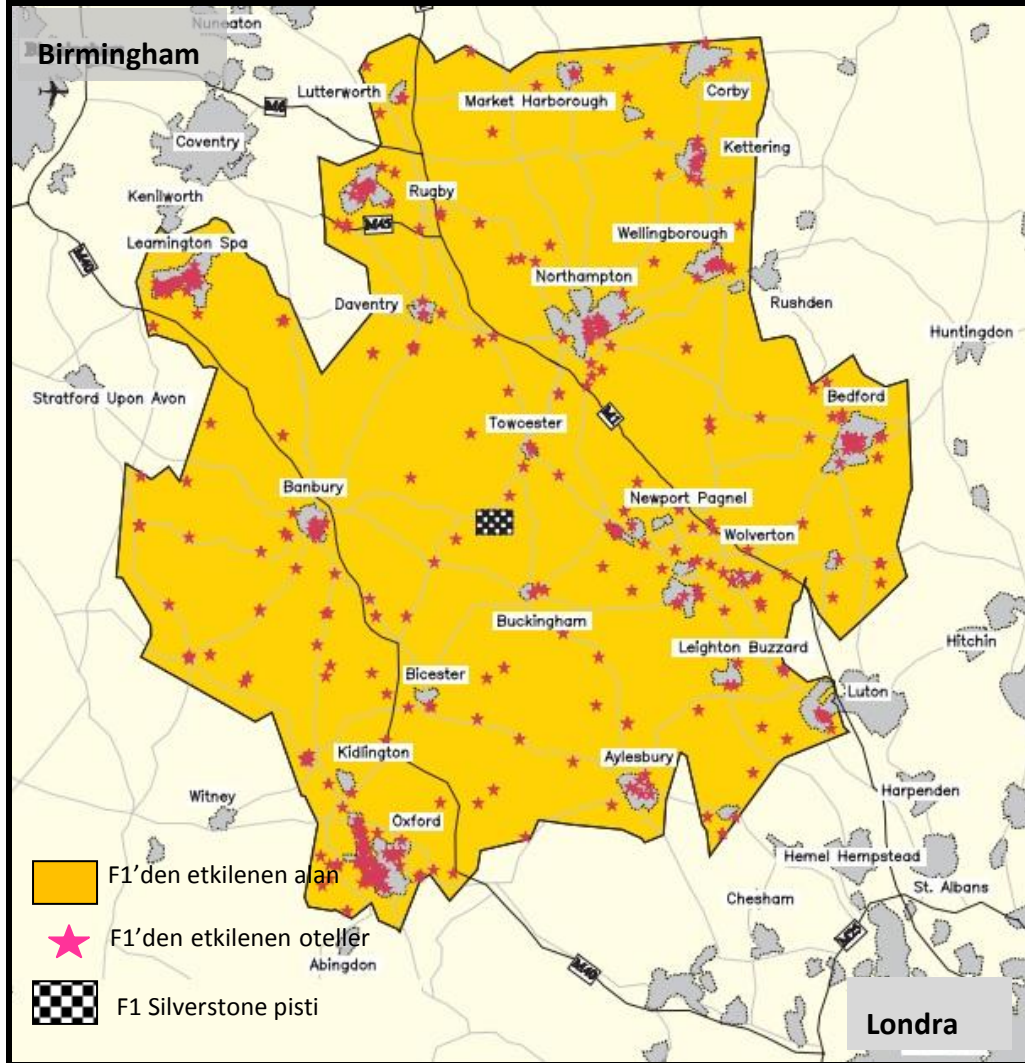
Lilley ve Franco(1999)'nun çalışması kapsamında; İspanya Catalunya bölgesinde düzenlenen GP kapsamında seyircilerden 26,5 milyon\$ gelir elde edildiği, bu rakamın %19'unun pistte, %13'ünün konaklama tesislerinde, %27'sinin yeme-içme tesislerinde, %40'ının bölgede yer alan perakende satış mağazalarında harcadığı belirtilmektedir. Catalunya bölgesinde konaklama tesislerinin doluluk oranı %100'e ulaşırken geceleme fiyatlarının da %19 oranında arttığı belirtilmektedir [80]. 1997 yılında yarışa ortalama 134.700 kişi katılmıştır, katılanların %50'sini yabancılar oluşturmaktadır. Yarıştan yararlanan işletme sayısı 30.078 iken, bölgedeki işletmelerde istihdam sayısı 142.207 olmuştur. Şekil 2.10'da Catalunya pistinde düzenlenen F1'in etki alanı görülmektedir.



Şekil 2.10 İspanya Catalunya GP'nin Etki Alanı,
([78] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Catalunya GP'i, Barselona gibi büyük bir kentin yakınında yapıldığı için bir çok GP'den farklılık göstermektedir. F1'in başarısı yıldan yıla artan toplam seyircisi olduğu için Catalunya GP'de başarı çitasının yükseldiği söylenebilir. Catalunya GP'nin daimi sponsorları olan Circuit de Catalunya, Automobile Club de Catalunya, Marlboro ve La Caixa Bank'ın yanı sıra; yarış öncesinde destekte bulunan Bridgestone, Ford, Fosters, Goodyear, Mercedes, Peugeot, Renault ve Shell'in başarısının artmasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Ana sponsorlar GP'nin medyada başarılı bir şekilde sergilenmesini, F1 ürünlerinin lisansının ve Tv hakkının iyi şekilde pazarlanmasını, GP'de seyirciyi memnun edecek faktörleri belirlemeyi ve geliştirmeyi amaçlayarak seyirci sayısını arttırmayı hedeflemektedir. İspanya GP'nin başarılı olması için Belediye Meclisi'ne bağlı olarak kurulan "The Fira de Barcelona Yönetimi" tarafından iki yılda bir

Catalunya GP'den yaklaşık 10 gün önce motor yarışı organize edilmektedir. Motor Show'un etkinliği, dünya çapında büyük fabrikaların arabalarını ve motorlarını sergileyenleri çeken büyük bir organizasyondur. Motor Show'unu GP yarışlarından hemen önce düzenleyerek potansiyel seyirciyi Barselona pistine çekmek amaçlanmaktadır.



Şekil 2.11 İngiltere Silverstone GP'nin Etki Alanı,
([78] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Londra'nın kuzeyine 115 km uzaklıkta olan Silverstone Pisti, Northamptonshire şehrinin Tocester ve Brackley kasabaları arasında yer almaktadır. Kent merkezinden uzak olan pist eski bir havaalanı üzerine inşa edilmiştir. Piste en iyi erişim karayoluyla olurken, Londra'daki tüm havaalanlarından Silverstone'a hizmet verilmektedir.

Çizelge 2.14 F1'in Ekonomik Açıdan Etkilenen Alan Büyüklüğü, [78]

F1 Bölgesi	Etkilenen Alan Büyüklüğü(km ²)
Fransa	25.255
Avusturya	15.589
İtalya	9.288
Avrupa	8.289
San Marino	6.973
İngiltere	5.231
Almanya	4.531
İspanya	3.142
Monako	1.889
Belçika	1.158
Portekiz	550
Toplam	81.835

Avrupa Birliği, F1 etkinliğine ekonomik etkisi bakımından ele alındığında, bu yarışın yerel ekonomik etkisinin çok geniş ve olumlu olduğu ve F1'in çok miktarda yerel zenginlik yarattığı, 11 ev sahibi toplumun neredeyse hemen hepsinin bir veya birden fazla gelir kaynağından yararlandığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda yapılan bu çalışma, F1'in; AB çapında etkisini arttırdığını, yerel ölçeği etkilediğini, ev sahibi ekonomilerin yabancı seyircileri bölgeye çekmek ve memnun etmek için çalışmalarını arttırdığını, F1 sponsorlarının deneyimlerinin ve önsezi yeteneklerinin arttığını, özellikle “dâimi sponsorlar”ın “yarış öncesi” başarılı sponsorluk faaliyetinde bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Lilley ve Franco, birbirini takip eden yıllarda aynı yerde, aynı zamanda, aynı sponsorla yapılan yarışları incelemişler ve bir GP'in yabancı seyirci harcamasını ortalama %9 veya daha fazla arttırdığını görmüşlerdir. Bu artışı;

“Deneyimli F1 alanı + Deneyimli(aynı) sponsorlar = Daha büyük Katılım Oranı” şeklinde açıklamışlardır. Bu kayda değer büyüklükteki artışın, çoğunlukla birkaç günlüğüne gelen yabancı seyirci sayısındaki artışa bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Lilley ve Franco, F1 etkinliklerinin;

- yarış öncesi sponsorluk aktivitelerinin, yerel pazar dışında daha başarılı, daha girişken olması,
- seyircilerin uzun süreli konaklamasını sağlamak için seyahat acentelerinin, restoran sahiplerinin, gezi-konaklama-eğlence paketleri sunan yerel sektörlerin daha başarılı ön etkinlikler yapması,
- F1 seyircilerinin, tekrarlanan F1'lere tekrar gelme ve daha uzun süreli tatil planı yapmaya eğilimli olması özellikleri nedeniyle

Tekrarlanan F1 etkinliklerinin yerel ekonomide en fazla harcama yapan seyirci türü olan “*yabancı seyirci*”yi daha fazla çektiği, daha fazla “*seyirci harcaması*”na sebep olduğu sonucuna varmaktadır [78].

İSTANBUL KENTSEL MEKÂNI VE FORMULA 1

Tarih boyunca stratejik konumuyla önemli bir yeri olan İstanbul, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapmıştır. İstanbul, farklı dinleri, kültürleri ve bu kültürlerin ürünleri olan yapıtları buluşturarak kültürel bir entegrasyona imkân vermektedir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından ülke içinde birinci sırada yer alan İstanbul, sanayi sonrası uluslararası hizmet kenti oluşum sürecinde küresel etkinliklere ev sahipliği yapan bir kent haline gelmiştir.

İstanbul'un 2010 yılı AB Kültür Başkenti olmasına katkı sağlayan küresel etkinlikler giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Kentte; Uluslararası Film, Tiyatro, Müzik, Jazz Festivalleri, İstanbul Bienali vb. kültür sanat etkinlikleri; uluslararası kongre, sempozyum (UIA, Habitat vb.) ve uluslararası spor etkinlikleri (Formula 1, Avrupa Şampiyonlar Ligi, İstanbul Cup Tenis Turnuvası) vb. düzenlenmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile önemli bir destinasyon olan İstanbul'da düzenlenen etkinlikler, kente gelen yerli/yabancı turist sayısını arttırmaktadır.

Ulusal ve bölgesel ekonomi içinde büyük önem taşıyan İstanbul, hizmet sektörü kapsamındaki faaliyetler açısından küresel kentsel ağ içerisinde de önem taşımaktadır. Beaverstock ve arkadaşlarının (1999), alfa, beta ve gama olmak üzere küresel kentleri sınıflandırdıkları "A Roster of World Cities" adlı çalışmada İstanbul, gama kenti küresel kentler arasında yer almaktadır [81].

Bu bölümde İstanbul metropol alanının demografik ve mekansal özellikleri kısaca tanımlanmakta, metropolün turizm potansiyeli irdelenmekte ve kentte düzenlenen etkinlikler içerisinde F1'in yeri açıklanmakta, bir mega etkinlik yatırımı olarak İstanbul Park'ın gerçekleştirilme öyküsü anlatılmaktadır.

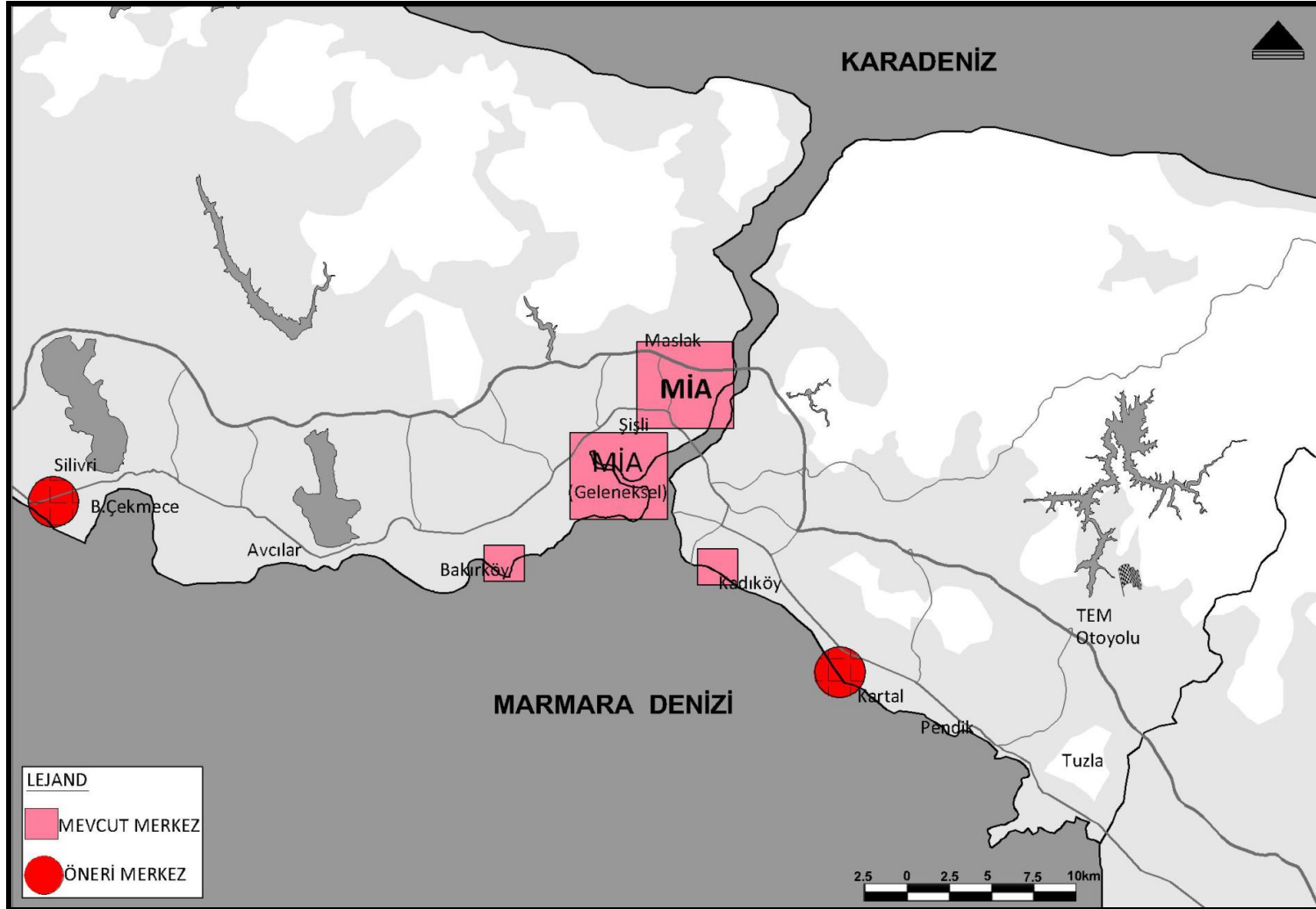
3.1 İstanbul Metropoliten Alanı: Demografik ve Mekânsal Özellikler

Aralık 2010 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 73.722.988 kişi olup toplam nüfusun % 18'i (13.255.685 kişi) İstanbul'da ikamet etmektedir. Nüfus yoğunluğu olarak ifade edilen "bir kilometrekareye düşen kişi sayısı" Türkiye genelinde 96 kişi iken bu sayı illerde 10 kişi ile 2.551 kişi arasında değişmektedir. İstanbul ise, 2.551 kişi ile nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu il'dir [82].

Hizmet alanlarının tek merkezli bir mekânsal organizasyon içinde Avrupa yakasında yoğunlaşması, İstanbul'un üst ölçekli planlama sürecinin karşı karşıya kaldığı en büyük sorun olmuştur. Bu nedenle 22.08.2006 tarihinde hazırlanan ve 15.06.2009 tarihinde yürürlüğe giren 1/100.000 Çevre Düzeni Planında alınan mekânsal kararlarda; kentsel gelişmenin doğu-batı aksında olması öngörülmektedir. Marmara Denizi boyunca merkezler kademelenmesinin sağlanması ve çok merkezli-kademeli doğrusal bir makroform önerisi doğrultusunda; MİA'nın yükünü azaltacak alt kademe merkezlerin oluşturulması kararı alınmıştır. Bu kapsamda; kentin doğrusal ve alt bölgeler halinde gelişmesini destekleyecek nitelikte önerilen merkezler şu şekildedir [83];

	I. Derece Merkezler	II. Derece Merkezler	Alt merkezler
Avrupa yakası	Bakırköy Yenibosna Basın Aksı Silivri	Esenyurt-Haramidere Gaziosmanpaşa	Avcılar Selimpaşa Çanta
Anadolu yakası	Kartal Ataşehir-Kozyatağı	Pendik-Şeyhli	Tuzla-Orhanlı Ümraniye Maltepe

Anadolu yakasına ilişkin arazi kullanım kararları ile Kartal-Pendik- Tuzla alt bölgelerinin gelişmesi öngörülmüştür. Bu bölgenin çekim merkezi olarak güçlenmesi ve metropoliten düzeyde hizmet edebilir bir yapıya kavuşması için doğu-batı ulaşımının raylı sistem üzerinden gerçekleşmesine yönelik mekânsal altyapıyı geliştirme hedeflenmiştir [84].



Şekil 3.1 İstanbul’da bulunan mevcut ve öneri merkezler (tez kapsamında üretilmiştir)

3.2 İstanbul'un Turizm Potansiyeli ve İstanbul'da Düzenlenen Önemli Etkinlikler

Ekonominin diğer sektörleri için motor güç olarak işlev gören turizm; sermayesi sınırlı, dış ticaret açığı yüksek, enflasyon ve işsizlik gibi sorunlarla uğraşan Türkiye ekonomisi için büyük önem taşımaktadır [85].

Turizm dünyada ve ülkemizde en hızlı gelişen sektörlerden biridir. 1965 yılında ülkemize 361.758 yabancı gelmiş, toplam 13,8 milyon \$ gelir elde edilmiştir. 2006 yılında ise ülkemize 19.819.833 yabancı gelmiş ve 16.850 milyon \$ turizm geliri elde edilmiştir. 41 yılda gelen yabancı sayısı %5.379, turizm geliri ise %122.380 oranında artmıştır. 2010 yılında ise ülkemize 20.806.700 yabancı gelmiş ve 15.507 milyon \$ turizm geliri elde edilmiştir [86].

Ülke ve bölge ekonomisine önemli derecede turizm girdisi sağlayan İstanbul, ülkemiz için büyük önem taşımaktadır. Küresel ölçekte büyüyen turizm pazarından en yüksek payı almak için kentsel/ülkesel rekabetin giderek arttığı dikkate alındığında İstanbul'un önemi daha çok anlaşılmaktadır.

Çizelge 3.1 İstanbul'da Turizm'den elde edilen Döviz Girdisi ve Türkiye İçindeki Oranı, (1996-2008) [87]

Yıllar	Türkiye Milyon (\$)	İstanbul Milyon (\$)	Oran (%)
1996	5.962	1.500	25
1997	8.800	2.200	25
1998	7.808	1.952	26
1999	5.203	1.300	25
2000	7.636	1.909	26
2001	8.100	1.868	23
2002	8.473	2.118	24
2003	13.203	2.905	22
2004	15.888	3.178	20
2005	18.154	4.168	23
2006	16.851	4.550	27
2007	18.487	5.112	28
2008	17.458	4.373	25

9. Kalkınma Planında (2007-2013); turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda kalkınma planının hedefleriyle uyumlu bir şekilde Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı (2013) hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi çalışmasında vizyon; “sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle geliştirilmesi planlanan turizm türleri; sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi olarak belirlenmiştir [88].

Türkiye Turizm Strateji çalışması; planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, ar-ge, hizmet, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesi konularında uzun vadeli stratejiler önermektedir. Tanıtım ve pazarlama kısmında markalaşma ve imajın altı çizilmektedir[88]. İstanbul’da turizmin çeşitlendirilmesi için; Formula 1 pistinin yapımı, tarihi yarımadanın ıslahı, kongre merkezlerinin artırılması, Kilyos civarının ıslahı, golf sahalarının oluşturulması, yabancı sinemacılar için platformların oluşturulması, Karadeniz sahilinde yat limanlarının kurulması projeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde yürütülmüş ve yürütülmektedir [89].

“Kentsel ölçekte markalaşma” stratejisi; “zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda İstanbul ve Ankara, İzmir, Antalya’da şehir turizmi projesinin başlatılması hedeflenmiş ve bu hedefe yönelik plan ve projelerin gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Buna paralel olarak, mimari, ulaşım, kültürel akslar ile fiziksel-sosyal içerikli düzenlemeler gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir [88].

1/100.000 Ölçekli İstanbul İl Bütünü Çevre Düzeni Planı Raporu’nda (2006) İstanbul’un küresel rekabet ortamında yer aldığı konumunu korumaya ve ilerletmeye yönelik belirlenen yönetsel ve politik eylemler kapsamında dört vizyon bileşeni belirlenmiştir;

- Güçlü ve rekabetçi bir ekonomik büyüme süreci yakalamak
- Sosyal adaleti ve kentsel bütünleşmeyi sağlamak
- Mekansal gelişmeyi sürdürülebilir çevre ilkelerine göre yönlendirmek
- Kentin yönetimini stratejik planlama ilkelerine göre yeniden yapılandırmak.

“Kentın güçlü ve rekabetçi bir ekonomi sürecini yakalaması” vizyonu doğrultusunda turizm, çok önemli stratejik bir araçtır. Kentin rekabetçi üstünlüklerini ön plana çıkarma hedefi doğrultusunda; “etkin bir uluslararası tanıtımı sürekli destekleyecek yeni açılımlar sağlamak ve gerekli yatırımları yapmak” ve “kentte düzenlenen büyük etkinlikleri İstanbul’un tanıtımına yönelik olarak geliştirmek ve yaygınlaştırmak” stratejileri geliştirilmiştir [90].

İstanbul Çevre Düzeni Planı’nda; “İstanbul’u Yatırımcılar, Turistler ve Ziyaretçiler İçin Uluslar Arası Nitelikte Bir Ana Giriş Kapısı Olarak Geliştirmek” için;

- İstanbul’un uluslar arası erişilebilirliğini arttırmak
- Turizm ve yatırımlardaki gelişmeleri izleyerek, gerekli durumlarda destekleyici müdahaleler yapmak
- İstanbul’un İş ve Kongre Turizmi ile Kültürel Etkinlikler için yarışma kapasitesini geliştirmek
- Kentin turizm ve kültürel etkinlikler altyapısını güçlendirmek ve çekiciliğini artırmak
- Kentın yatırımcılar için bir çekim merkezi olmasını sağlamak gerekliliğinden söz edilmektedir.

İstanbul’un turizm vizyonu olarak; ‘kentın özgün kültürel ve doğal değerlerini koruyarak ve güçlendirerek, kitle turizmi yerine alternatif turizm türlerinde dünya pazarlarıyla rekabet ederken, kentlisiyle de bütünleşen bir turizm’ vizyonu önerilmiştir. Bu vizyon doğrultusunda İstanbul’da turizmi geliştirmek üzere öngörülen sektörel ve mekansal stratejiler şu şekildedir[90].

Çizelge 3.2 İstanbul’da turizmi geliştirmek üzere öngörölen sektörel ve mekansal stratejiler, [90]

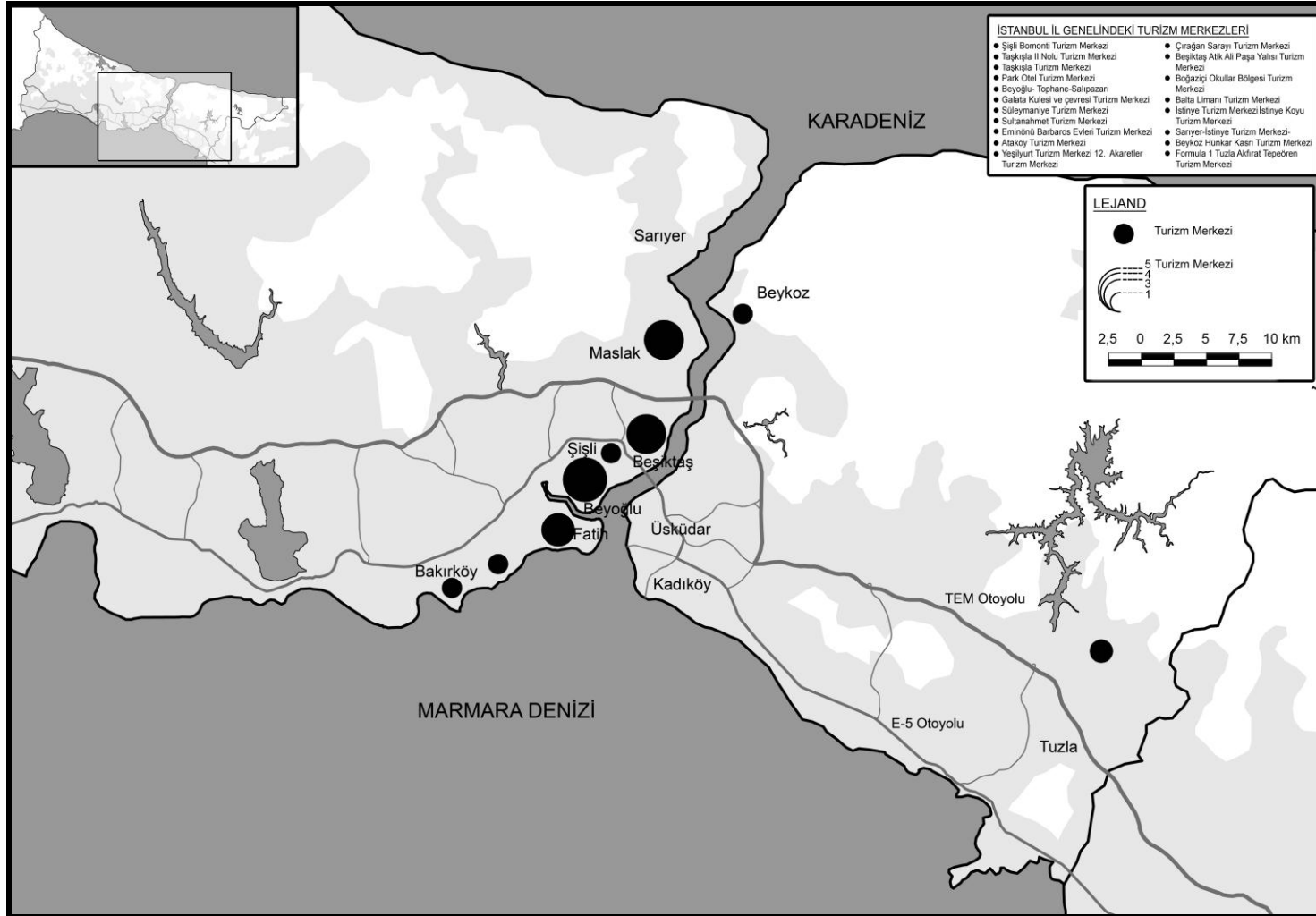
Temel strateji	Ana strateji	Alt strateji
İstanbul’u cazip kılarak turistlerin İstanbul’da kalış süresini arttırmak ve/veya tekrar gelmelerini sağlamak	Kentsel deneyim çeşitliliğini arttırmak	Canlı, şenlikli bir kentsel yaşam oluşturulması (happening city)
	Turizmin türlerini çeşitlendirmek	Kültür turizmini desteklemek ve geliştirmek İstanbul’un küresel rekabet gücünü arttırmak açısından bir fırsat olarak kongre turizmini geliştirmek
	Turizm aktivitesini metropolün tümüne yaymak	Çek ve dağıt’ stratejisi Mavi kaçış / yeşil kaçış’ stratejisi
	Turizmin altyapısını güçlendirmek	İstanbul’un dünya’da tanınırlığını arttırmak İstanbul’a erişilebilirliği arttırmak İstanbul içi erişilebilirliği arttırmak İstanbul’da yaşamı kolaylaştırmak Tarihi dokuda restorasyon projelerini desteklemek Mevcut yatak kapasitesinin niteliğinin arttırılmasına öncelik vermek Butik otellerin ve 3 yıldızlı otellerin gelişimine öncelik vermek Orta ölçekli turizm yatırımcısının teşviklerle desteklemek

Tamamlayıcı strateji

Turizmi İstanbullu ile bütünleştirmek		Kentlinin sektörde yatırım yapma kapasitesini arttırmak
		Kentlinin turizm olanaklarını kullanma kapasitesini arttırmak
		Sektördeki gelişmeden doğan negatif dışsallıkları kentliye yansıtmamak
		Özgün kültürel ve doğal değerlerin bulunduğu alanlarda turizmi geliştirirken yerel halkı dışlamamak, yabancılaşmasını engellemek
		İstanbul’daki yerel halkın yaşadıkları çevredeki doğal ve kültürel değerleri algılamasını, benimsemesini ve geliştirmesini sağlamak
		Turizm işlevi yüklenen mekânlardaki özgün karakterlerin bozulmadan korunmasını ve devamlılığını sağlamak

İstanbul’da günümüzde 21 adet Turizm Merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler ağırlıklı olarak turizm potansiyeli yüksek olan Tarihi Yarımada, Beyoğlu ve Boğaz bölgelerinde yer almaktadır. Turizm merkezlerinin toplam alan büyüklüğü 789,2 hektardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu alanlar için toplam 18.569 yatak kapasitesi öngörmüş ve bunun %20’si gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.2).

İstanbul’da İstanbul Büyükşehir Belediyesi(İBB), ilgili ilçe belediyesi veya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen projeler bulunmaktadır. “Spor ve Rekreasyon Alanları Geliştirme Projeleri” başlığı altında 4’ü tamamlanmış, 3’ü yapım ve 10’u tasarı aşamasında olan proje bulunmaktadır. İstanbul Park-Formula 1 projesi, “Formula 1 Tuzla Akfırat Tepeören Turizm Merkezi” olarak ilan edilen bölgede gerçekleştirilmiştir [90].



Şekil 3.2 İstanbul ili genelindeki turizm merkezleri, ([90]no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

İstanbul'un Turizm Potansiyeli

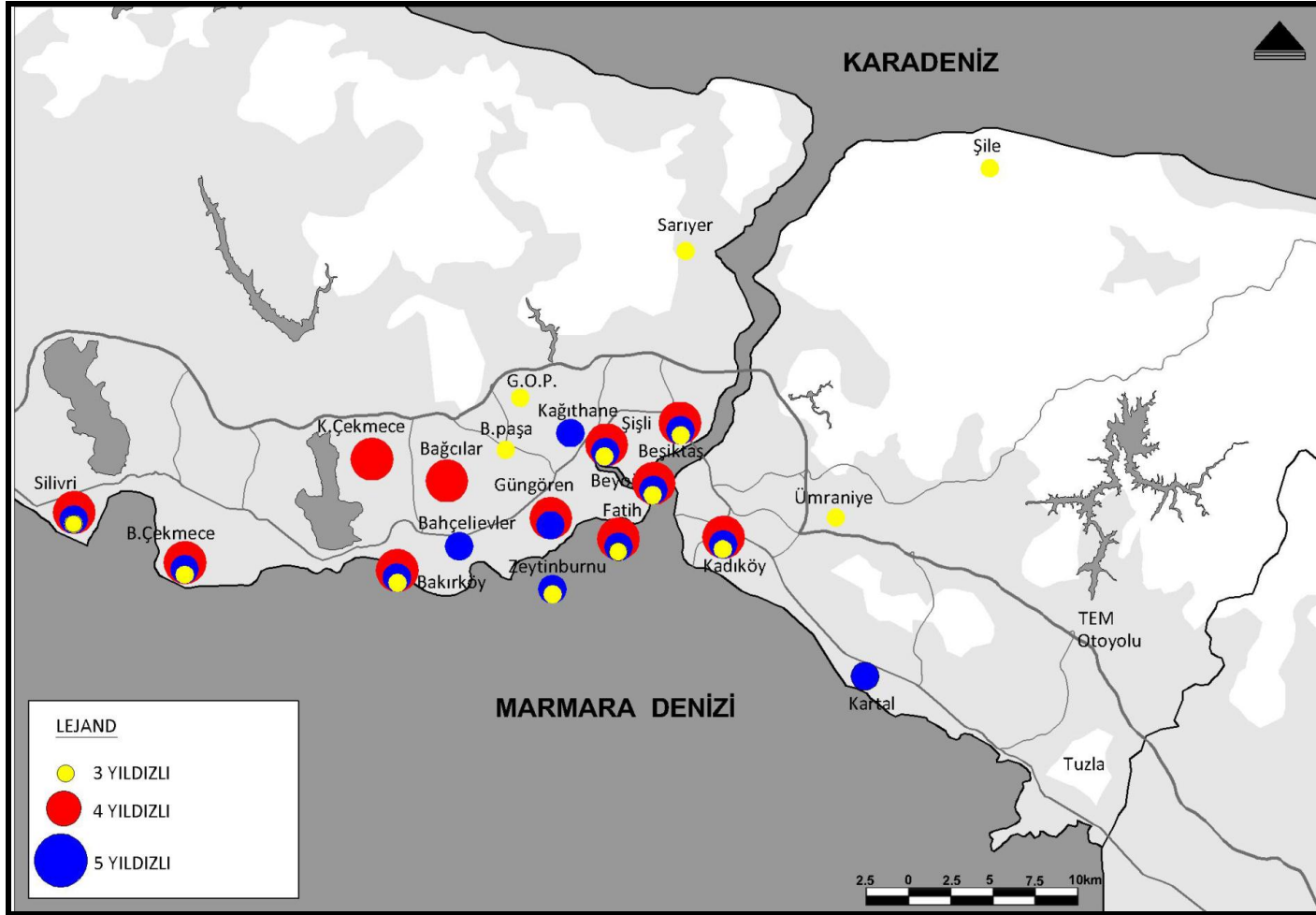
Artan kentler arası rekabet ortamına ve kentsel girişimcilik ve pazarlama sunusuna uygun olarak; kent merkezlerinin inşası; sermayeyi ve vasıflı işgücünü çekmek için kullanılan bir araca dönüşmüştür. Bu nedenle sanatsal ve kültürel ürünler ve etkinlikler ile kentler adeta bir ürün gibi paketlenip pazarlanmaktadır. Kentsel yönetimlerin, kentte düzenlenen etkinliklere daha çok önem vermesi ve bu etkinlikler için yeni/modern kentsel mekânlar yaratma çabası artmıştır.

Bu kapsamda mega etkinliklerin değerlendirildiği bu çalışmada; metropol bütününde bulunan ve turizm arzını oluşturan konaklama tesislerinin, lokanta-eğlence yerlerinin ve seyahat acentelerinin mekansal dağılımı da irdelenmektedir. Çünkü bu tesisler, etkinliğe gelen turistler için çekim unsuru oluşturan ve etkinlik haricinde hangi bölgelerde ekonomik para akışının yoğunlaştığını gösteren mekânlardır. Bu kapsamda tesislerin mekânsal dağılımları ve niteliklerinin yanı sıra niceliksel olarak yoğunlaştıkları kümeler kentsel mekan için büyük önem taşımaktadır.

Konaklama Tesisleri

İstanbul'un sahip olduğu potansiyele ek olarak, devlet tarafından uluslararası ölçekte mekânsal tanıtımlar ile turizmin güçlendirilmeye çalışıldığı; belirlenen politik kararlar ile kentteki tesis sayılarının ve kapasitelerinin arttırıldığı görülmektedir. İl Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre, İstanbul'da Turizm İşletme Belgeli¹ 356 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesisler toplamda 29.289 adet odaya ve 59.080 adet yatak kapasitesine sahiptir. Turizm İşletme Belgeli Konaklama tesislerinin mekansal dağılımı Şekil 3.3'te, sayısal dağılımı ise Çizelge 3.3'te görülmektedir.

¹ Çalışma kapsamında Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli tesisler, irdelenmiştir. Belediye Belgeli tesisler araştırma kapsamının dışında tutulmaktadır.



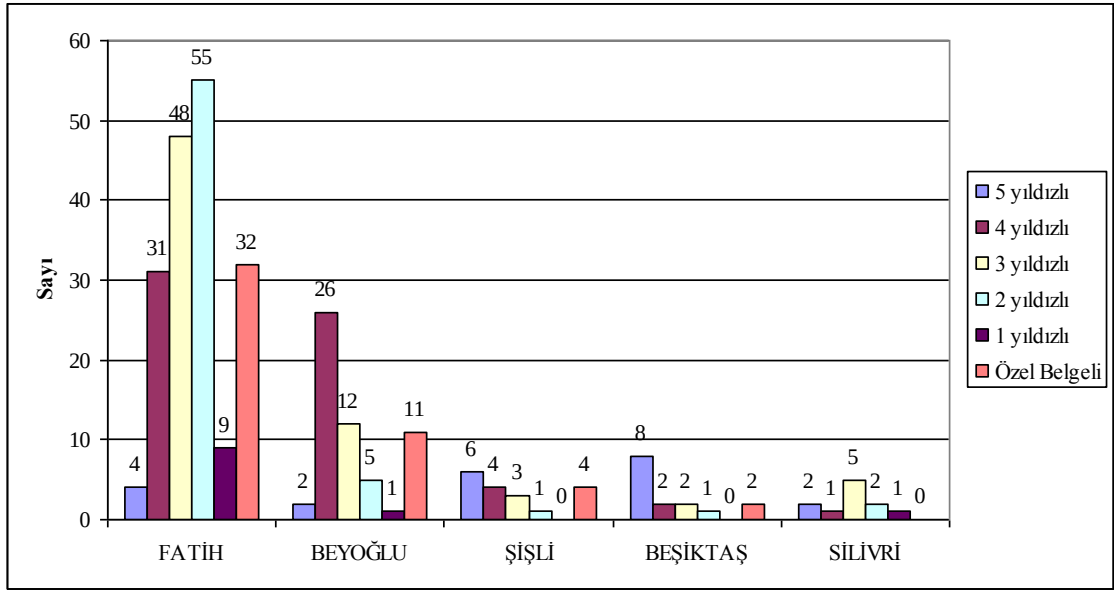
Şekil 3.3 İstanbul'da turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin mekansal dağılımı
([91]no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Çizelge 3.3 Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri, [91]

Tesis Türü	Tesis Türü		Kapasite			
	Tesis sayısı	%	Oda	%	Yatak	%
5 Yıldızlı Otel	33	9	9.690	33	20.253	34
4 Yıldızlı Otel	75	21	8.300	28	16.691	28
3 Yıldızlı Otel	92	26	5.868	20	11.460	19
2 Yıldızlı Otel	79	22	2.953	10	5.673	10
1 Yıldızlı Otel	13	4	394	1	754	1
Özel Belgeli	61	17	2.032	7	4.132	7
Apart	1	0	10	0	34	0
Motel	1	0	32	0	64	0
Pansiyon	1	0	10	0	19	0
Toplam	356	100	29.289		59.080	100

5 yıldızlı oteller, mevcut tesis sayısının %9'unu, yatak kapasitesinin % 34'ünü oluşturmaktadır. Mevcut tesislerin %21'ini oluşturan 4 yıldızlı oteller yatak kapasitesi açısından % 28'lik bir paya sahiptir. 3 yıldızlı oteller mevcut tesislerin %26'sını oluştururken, %19 oranında yatak kapasitesine sahiptir. 2 yıldızlı oteller ise mevcut tesislerin %22'sini, yatak kapasitesi açısından %10'unu oluşturmaktadır. Burada konaklama sektörüne hizmet eden 5 yıldızlı oteller, en fazla yatak kapasitesi ile dikkat çekmektedir. Kentteki konaklama tesislerinin özellikle 5 yıldızlı otel ağırlıklı olması küresel turizm piyasasında rekabet eden nitelikli tesislerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kentteki gecelik konaklama kapasitesinin 59.080 olması nedeniyle kentteki etkinliklerin ve kongrelerin çıktığı dönemlerde, özellikle Mayıs-Ekim aylarında, yetersiz kalabilmektedir.

Turizm işletme belgeli tesislerin %50'si Fatih, %14'ü Beyoğlu, %5'i Şişli, %4'ü Beşiktaş'ta yer almaktadır. Bu ilçeler arasında en fazla 5 yıldızlı otel (8 adet) Beşiktaş'ta bulunmaktadır. Fatih ilçesi 4 yıldızlı otel (31 adet), 3 yıldızlı otel (48 adet), 2 yıldızlı otel (55 adet) ve özel belgeli tesis (32 adet) açısından en fazla konaklama tesisine sahip olan ilçe konumundadır (Şekil 3.4) Konaklama tesislerinin kapasitesi açısından kentteki yatak kapasitesinin. %35'i Fatih'te, %18'i Beyoğlu'nda, %11'i Beşiktaş'ta, %9'u Şişli'de ve %5'i Bakırköy'de bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin tür ve sınıfları açısından ise; 5 yıldızlı otel kapasiteleriyle Beşiktaş (%83), Şişli (%73) ve Bakırköy (%65) ilçeleri, 4 yıldızlı otel kapasitesi ile ; Beyoğlu (%62), Fatih (%30) ve 3 yıldızlı otel kapasitesi ile Fatih (%30) ilçeleri öne çıkmaktadır.



Şekil 3.4 Turizm işletme belgeli tesislerin dağılımının en fazla olduğu ilk 5 ilçede konaklama tesislerinin türlerine göre dağılımı

Çizelge 3.4 Turizm yatırım belgeli konaklama tesisleri, [91]

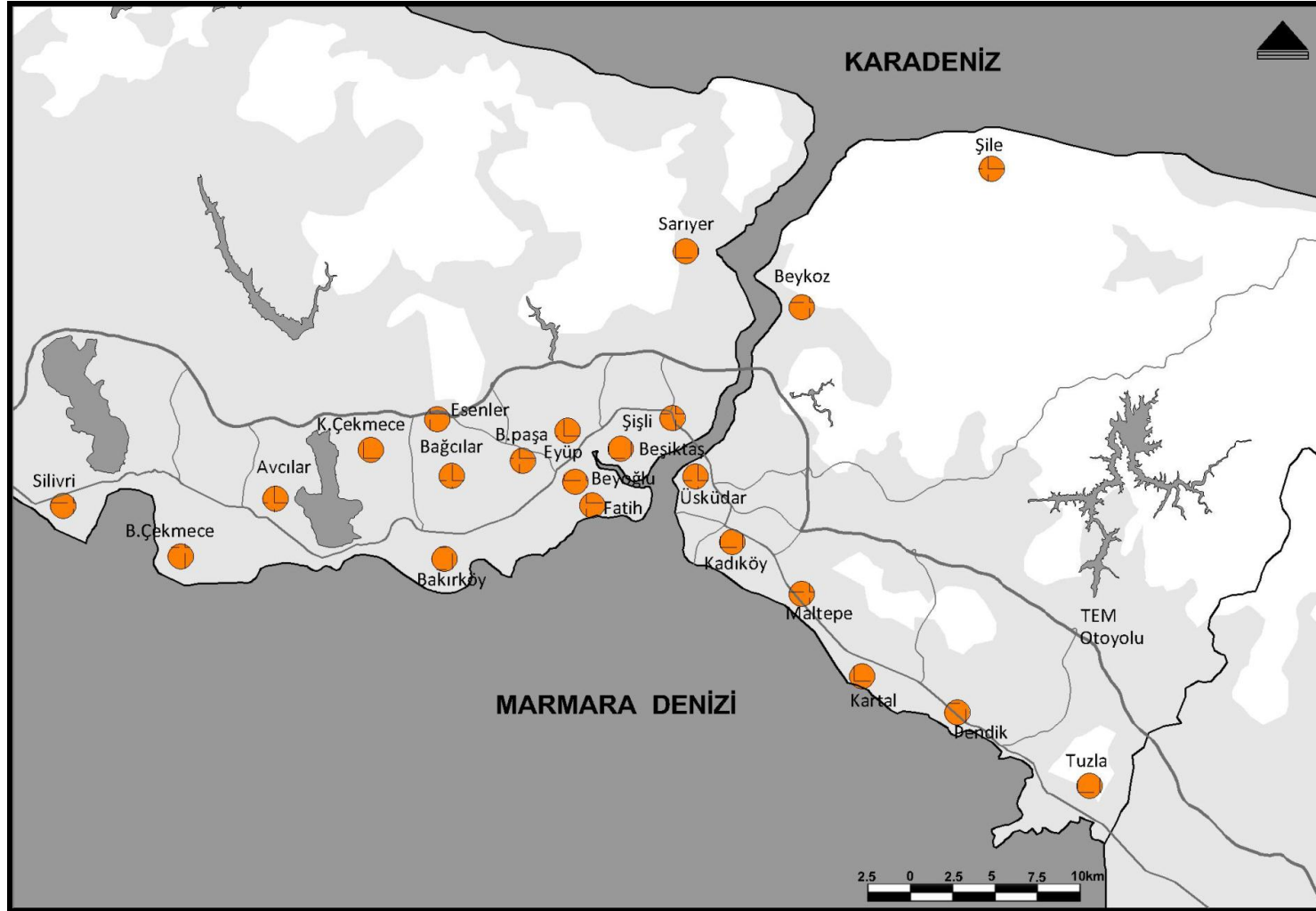
Tesis türü	Tesis türü		Kapasitesi			
	Tesis sayısı	%	Oda	%	Yatak	%
5 Yıldızlı Otel	24	32	5.726	53	12.428	4
4 Yıldızlı Otel	26	35	3.401	52	6.848	30
3 Yıldızlı Otel	11	15	802	7	1.632	7
2 Yıldızlı Otel	2	3	92	0	92	0
1 Yıldızlı Otel	-	-	-	-	-	-
Özel Belgeli	8	11	545	5	1.286	6
Apart	3	4	214	2	782	3
Motel	-	-	-	-	-	-
Pansiyon	1	1	5	0	10	0
Toplam	75	100	1.739		23.078	100

İstanbul’da Turizm Yatırım Belgeli 75 konaklama tesisi bulunmaktadır. Mevcut 356 konaklama tesisine 75 konaklama tesisinin eklenmesiyle 2010’da toplam konaklama tesisi sayısı; 431’e ulaşacaktır. Yatırım aşamasındaki tesislerin % 35’i 4 yıldızlı, %32’si 5 yıldızlı, %15’i 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır Bu tesislerin yapımı ile turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli tesislerin toplamında büyük bir artış gerçekleşecektir. Turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinin ilçelere dağılımı Şekil 3.5’te görülmektedir.

Çizelge 3.5 Yatırım ve işletme belgeli konaklama tesisleri dağılımı (toplam) [91]

	Tesis türü		Kapasitesi			
	Tesis sayısı	%	Oda	%	Yatak	%
5 Yıldızlı Otel	57	13	15.416	39	32.681	40
4 Yıldızlı Otel	101	23	11.701	29	23.539	29
3 Yıldızlı Otel	103	24	6.670	17	13.092	16
2 Yıldızlı Otel	81	19	2.999	7	5.765	7
1 Yıldızlı Otel	13	3	394	1	754	1
Özel Belgeli	69	16	2.577	6	5.418	7
Apart	4	1	224	1	816	1
Motel	1	0	32	0	64	0
Pansiyon	2	0	15	0	29	0
Toplam	431	100	40.028		82.158	100

Tesis sayısı %21 artarak 356'dan 431'e, oda sayısı %37 artarak 29.289'dan 40.028'e, yatak sayısı %39 artarak 59.080'den 82.158'e ulaşacaktır. Tesisler yapıldıktan sonra tesis sayısı açısından 5 yıldızlı otellerin oranı %9'dan %13'e; 4 yıldızlı otellerin oranı %21'den %23'e; apart otellerin oranı % 0.28'den %1'e yükselmektedir.



Şekil 3.5 Turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinin ilçelere dağılımı (toplam) ([91]no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

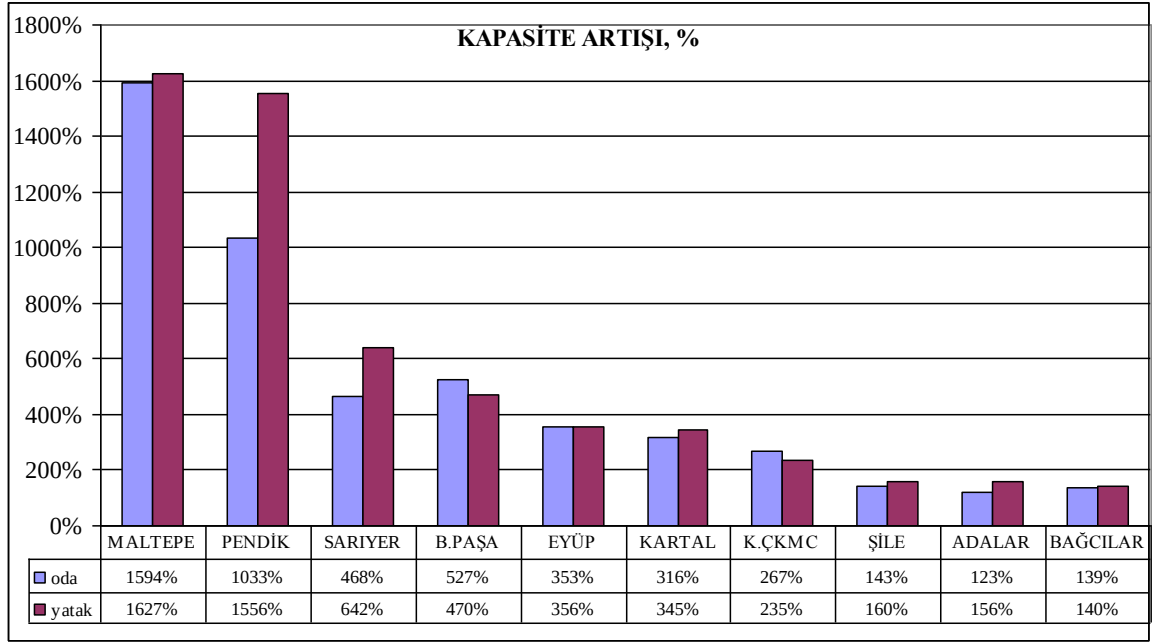
Çizelge 3.6 Turizm belgeli konaklama tesisleri artış oranı,% [91]

Tesis sayısı		Oda sayısı	Yatak sayısı
%		%	%
5 Yıldızlı Otel	73	59	61
4 Yıldızlı Otel	35	41	41
3 Yıldızlı Otel	12	14	14
2 Yıldızlı Otel	3	2	2
1 Yıldızlı Otel	0	0	0
Özel Belgeli	13	27	31
Apart	300	2140	2300
Motel	0	0	0
Pansiyon	100	50	53
Toplam	21	37	39

Oda sayısı açısından; 5 yıldızlı otellerin oda sayısı %59 artarak 9.690'dan 15.416'ya; 4 yıldızlı otellerin oda sayısı % 41 artarak 8.300'den 11.701'e; 3 yıldızlı otellerin sayısı %14 artarak 5.868'den 6.670'e; 2 yıldızlı otellerin oda sayısı %2 artarak 2.953'den 2.999'a yükselmektedir. 1 yıldızlı otellerin ve motellerin sayısı aynı kalmaktadır. Tesis, oda ve yatak sayısı açısından en fazla artışın apart otelde olduğu görülmektedir. Mevcutta 1 olan tesis sayısı 4'e; 10 olan oda kapasitesi 224'e; 34 olan yatak sayısı ise 816'ya ulaşmaktadır.

Turizm yatırım belgeli tesislerin %13'ü Beyoğlu'nda %9'u Silivri'de, %8'i Fatih'te, %7'ser oranda Maltepe, Şişli ve Tuzla'da yapılacaktır. Yatırım belgeli tesislerin gerçekleşmesiyle birlikte ilçelerin sahip olduğu mevcuttaki işletme belgeli konaklama tesislerine oranla oda ve yatak kapasitelerindeki artış incelendiğinde dikkate değer hususlar görülmektedir. Tesis sayısı açısından Maltepe'de %500, Küçükçekmece'de %400, Bağcılar'da %200, Pendik'te %150, Eyüp'de %100, Bayrampaşa'da %100, Beykoz'da %67, Tuzla'da %50 oranında artış görülmektedir. Oda ve yatak kapasitesinin açısından en fazla artış gösteren ilk on ilçe; Maltepe, Pendik, Sarıyer, Bayrampaşa, Eyüp, Kartal, Küçükçekmece, Şile, Adalar ve Bağcılar'dır.

İşletme belgeli tesislere yatırım belgeli tesislerin eklenmesiyle Fatih ilçesi kentin yatak kapasitesinin %26'sını, Beyoğlu %15'ini, Şişli %12'sini, Beşiktaş %9'unu oluştururken, Kartal, Maltepe, Pendik ve Tuzla ilçelerinin toplamda kentin yatak kapasitesinin ancak % 4,3'üne sahip hale gelecektir.



Şekil 3.6 Konaklama tesislerinin kapasitesinin artış oranı

Oda ve yatak kapasitesi artış oranı açısından incelendiğinde; Akfırat ve yakın çevresindeki ilçeler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Maltepe ilçesi'nde oda sayısı %1.594 artarak 35'den 593'e; yatak sayısı % 1.627 artarak 70'den 1209'a ulaşacaktır. Pendik'te oda sayısı %1.033 artarak 82'den 929'a, yatak sayısı %1.556 artarak 118'den 1.954'e ulaşacaktır. Kartal'da oda sayısı %316 artarak 70'den 291'e, yatak sayısı % 345 artarak 135'ten 601'e ulaşacaktır. Tuzla'da oda sayısı %8 artarak 129'dan 139'a yatak sayısı ise %10 artarak 255'den 280'e ulaşacaktır.

Çizelge 3.7 Turizm işletme ve yatırım belgeli tesislerin maltepe, pendik, kartal ve tuzla ilçelerine dağılımı [91]

		Maltepe			Pendik			Kartal			Tuzla		
		Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
5 Y.Otel	i												
	y	1	123	246	1	454	908	1	175	374			
4 Y.Otel	i							1	60	115			
	y	2	298	596	1	210	427						
3 Y.Otel	i				1	32	40				1	106	212
	y	1	56	117				1	46	92			
2 Y.Otel	i	1	35	70	1	50	78	1	10	20			
	y												
1 Y.Otel	i										1	23	43
	y												
Özel B.	i												
	y	1	81	180	1	183	501				1	10	25
Toplam		6	593	1209	5	929	1954	4	291	601	3	139	280

i: işletme belgeli tesis, y: yatırım belgeli tesis

Anadolu yakasında az sayıda bulunan konaklama tesislerine eklenmek üzere yatırım belgesi alan turizm tesislerinin; özellikle Maltepe, Pendik ve Kartal'da gerçekleştiği ve bu tesislerin tür ve kapasite açısından büyük bir potansiyel sunduğu görülmektedir.

Bu yatırım kararlarının alınmasında İstanbul'un mekansal gelişimini belirleyen 1/100.000 Çevre Düzeni Planında, Anadolu yakasında Kartal'ın I. Derece merkez, Pendik'in II.derece merkez ve Tuzla ile Maltepe'nin ise alt merkezler olarak belirlenmesinin yanı sıra; Sabiha Gökçen Havalimanı'nına İstanbul Park Pisti'ne, Organize Sanayi Bölgelerine hizmet verme hedefi ile Marmaray ve Hızlı Tren projelerinin hayata geçirilmesi ile bölgenin daha erişilebilir hale gelmesi önem taşımaktadır. Anadolu yakasında hayata geçirilecek olan yeni otellerin dağılımı şu şekildedir [92];

Kadıköy; Kalamış Otel, Silence İstanbul Hotel, Corner Hotel

Pendik; Green Park Oteli, Kuttim Otel, Divan İstanbul, Mir Club Country

Maltepe; Hilton Garden Inn Maltepe, Cevahir Maltepe Hotel

Kartal; Marist Otel

Tuzla; Tuzla Yelken Otel

Üsküdar; Altunizade Princess Hotel

Bostancı; Dedeman

Beykoz; EEG Otel

Şile; Özdil Oteli.

Lokanta ve Eğlence Yerleri

Lokanta ve eğlence yerleri, tamamlayıcı yan turistik tesisler olup turizm gelirin doğrudan aktığı işletmelerdir. Turizm belgeli lokanta ve eğlence yerleri; rekreasyon tesisleri, günübirlik tesisler; lüks, birinci ve ikinci sınıf lokantalar, kafeteryalar, müstakil eğlence yerleri ve özel yeme içme belgeli tesislerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.8 Turizm işletme belgeli yeme-içme tesisleri, [91]

Tesis türü	Adedi	Kapasitesi	%
Rekreasyon Tesisleri-Günübirlik Tesisler	9	2.660	3
Rekreasyon Tesisleri - Yüzer Tesisler	24	8.168	10
İkinci Sınıf Lokantalar	74	9.962	13
Birinci Sınıf Lokantalar	115	30.928	39
Lüks Lokantalar	1	600	1
Kafeteryalar	11	1.350	2
Müstakil Eğlence Yerleri	25	2.708	3
Özel Belgeli Yeme-İçme Yerleri	121	22.145	28
Barlar	7	450	1
Toplam	387	78.971	100

Kent bütününde en fazla lokanta ve eğlence tesis türü birinci sınıf lokantalardan oluşmaktadır. Kent kapasitesinin %39'una sahip olan bu tesisleri, %28 ile özel belgeli tesisler, %13 ile ikinci sınıf lokantalar takip etmektedir. Turizm işletme belgeli yeme-içme tesislerinin en fazla olduğu ilçeler; Beşiktaş(%17), Kadıköy(%14), Şişli(%11), Bakırköy(%10), Fatih(%7), Üsküdar(%7) şeklindedir.

I. sınıf Lokantalar Kadıköy(%16) Beşiktaş(%13) Bakırköy (%12) Kartal(%8)	II. Sınıf Lokantalar Bakırköy(%20) Beşiktaş(%12) Sarıyer(%11) Kadıköy(%11) Fatih(%8)	Kafeteryalar Kadıköy(%26) Beşiktaş(%22) Şişli(%20) Bakırköy(%20) Fatih(%12)
Özel belgeli yeme-içme tesisleri Şişli(%20) Beyoğlu(%19) Kadıköy(%16) Beşiktaş(%15) Üsküdar (%8)	Barlar Beşiktaş (%49) Kadıköy(%26) Şişli(%20) Üsküdar(%6)	Müstakil eğlence yerleri Fatih(%35) Şişli(%28) Beyoğlu(%20) Bağcılar(%6)

Lokantaların, yeme-içme yerlerinin ve eğlence yerlerinin en yoğun olduğu ilçeleri incelediğimizde; Kadıköy, Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu ve Fatih ilçelerinin öne çıktığı görülmektedir. İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliğini, eski kent dokusunu, mimari ve sanatsal eserleri yoğun ölçüde barındıran bu ilçeler konaklama tesislerinin yoğunluğunun yanı sıra yeme-içme mekanları ve bar-eğlence mekanları ile de öne çıkmaktadır.

Seyahat Acentaları

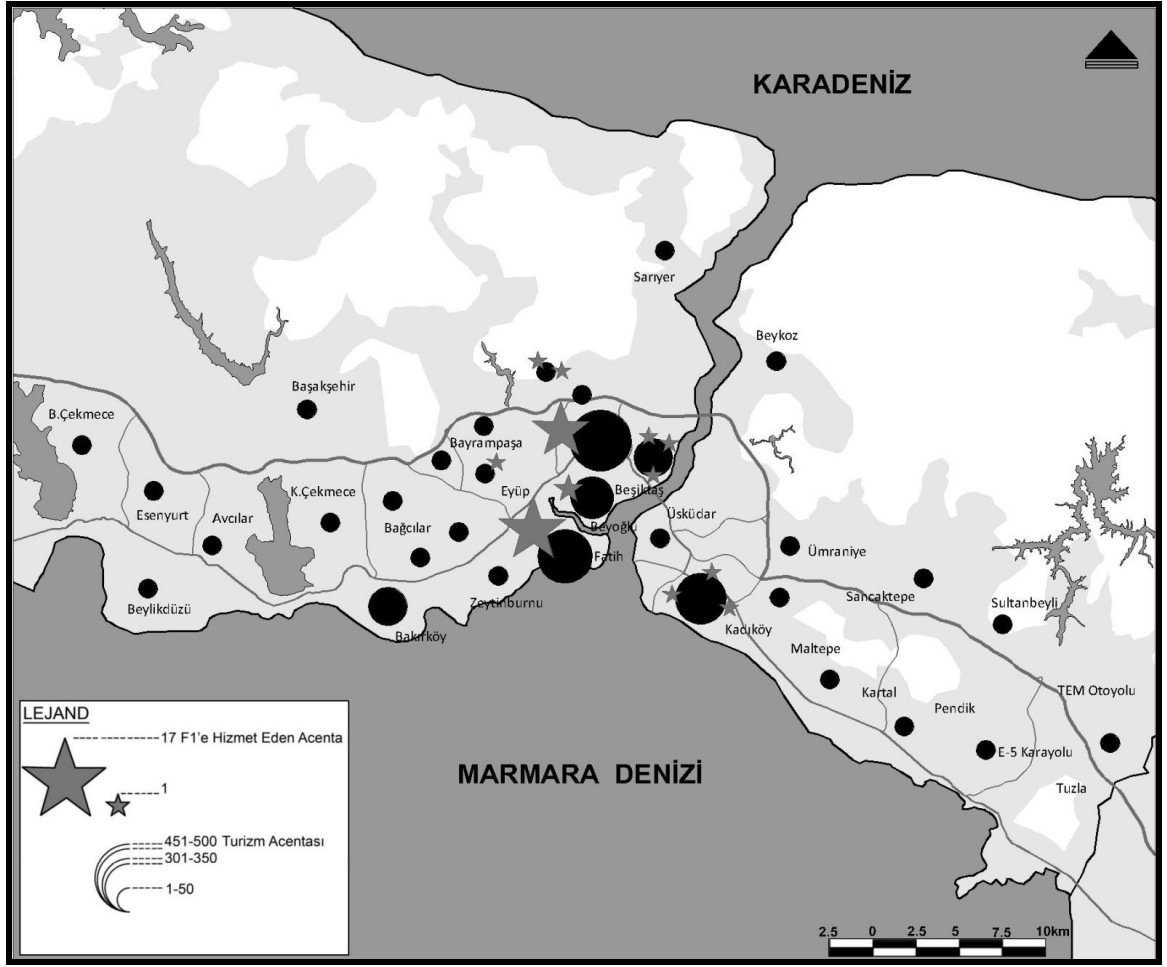
Seyahat acentaları; uluslar arası ölçekte kenti ve kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel tüm zenginlikleri, kentte düzenlenen etkinlikleri tanıtmakta önemli rol almaktadır. Acentalar, turisti, destinasyon bölgesine ulaştırmakla kalmayıp, turistin tesise ulaşımında, etkinliğe katılımında, ziyaret edeceği mekanlara ve alışveriş-eğlence yerlerine ulaşımında büyük önem taşımaktadır. Bir anlamda turistin seyahate başlayıp seyahatinin sona ereceği ana kadar yanında olan acentalar turizm endüstrisinin dağıtım, pazarlama ve organizasyon kolunu temsil etmektedir. "Seyahat acentaları; kar amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır"[†][93].

[†] Turizm Bakanlığı tarafından faaliyet türlerine göre seyahat acentaları 3 şekilde gruplandırılmaktadır. A grubu; tüm seyahat acentalığı hizmetlerini, B grubu; uluslararası deniz, kara ve hava ulaştırma araçları ile A Grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerinin satışını gerçekleştirmekte, C grubu ise ; yalnızca Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlemektedirler (kultur.gov.tr, 2008).

İstanbul seyahat acentaları açısından, sınırsız ürün geliştirme imkânları sunan bir cazibe merkezidir. İstanbul'un değerler zenginliği, çok farklı nitelikteki talep türleri için cazip ürünler oluşturma imkânlarını vermektedir. Seyahat acentaları büyük ölçüde, tarihi yarımada'yı kapsayan turistik kent gezilerini gerçekleştirirken; bireysel ve küçük grupların taleplerini karşılayan 40 – 50 türü bulan ve talebe göre artan sayılarda özel ilgi turları düzenlemektedirler [94]. 2009 yılı verilerine göre İstanbul'da 2.021 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bunların %80'ini A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Seyahat acentaları; hem aracı pozisyonu ile seyahat ürünlerinin dağıtımını yapmakta hem de; çeşitli hizmet ve ürünlerin bir araya getirilmesi suretiyle, paket seyahat ürünleri oluşturmaktadır[95]. Seyahat acentalarının çoğu ulusal ve uluslararası kongre ve toplantı organizasyonu düzenleme tecrübesine de sahiptir. Seyahat acentaları klasik kent turlarına ek olarak kongre, festival ve Formula 1 gibi çeşitli etkinlikler için de ürünler sunmaktadır. 2005'den bu yana F1'e yurt dışından turist getiren 31 tane A grubu seyahat acentası vardır. Bunlar daha çok Fatih, Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli ve Kadıköy ilçelerinde yer almaktadır. Seyahat acentaları yetkilileri F1 kapsamında; turistin bulunduğu ülkeden İstanbul'a geliş-gidiş biletini almakta, konaklama tesisini ayarlamakta, havaalanından konaklama tesisine ulaşımını sağlamakta, F1 yarışı biletini almakta,etkinlik günlerinde İstanbul Park'a ulaşımını sağlamakta ve etkinlik haricinde kent merkezindeki turistik mekanları gezdirdiklerini belirtmişlerdir. Şekil 3.7'de F1'e turist getiren seyahat acentalarının mekansal dağılımı görülmektedir. TURSAV verilerine göre Türkiye'de bulunan seyahat acentalarının satmış olduğu F1 bilet sayısı şu şekildedir [96].

Yıl	Satılan bilet sayısı
2005	8.696
2006	3.869
2007	2.446
2008	1.983
2009	2.050
2010	2.881



Şekil 3.7 F1'e turist getiren seyahat acentalarının mekansal dağılımı
([91]no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

İstanbul Kent Mekânında Düzenlenen Önemli Etkinlikler

İstanbul, kültür, inanç, sağlık, alışveriş, spor, festival, kongre, özel etkinlikler vb. farklı amaçlara hitap edebilecek büyük bir turizm arzına sahiptir. Dünya Mimarlar Kongresi(UIA), Habitat, IMF, Dünya Bankası, NATO vb. diplomatik uluslararası toplantılar, Eurovision organizasyonu, İKSV'nin düzenlediği Film, Caz, Tiyatro, Müzik Festivalleri ve Bienal; Akbank Caz Festivali, Efes Pilsen One Love, Efes Pilsen Blues Festival, Rock'n Coke gibi kültürel etkinlikler ile kentin uluslararası ölçekte tanınırlığını artırmak ve sosyo-kültürel, ekonomik ve mekânsal faydalar sağlamak amaçlanmaktadır.

Küreselleşme, kentsel rekabetin artması, kentsel pazarlama ve kentsel imajı yükseltme çabaları ile birlikte İstanbul'da düzenlenen uluslararası etkinliklerin sayısı da giderek artmaktadır. Bu etkinlikler; İstanbul'un küresel ölçekte diğer kentlerle kültürel ve

sanatsal anlamda yarışmacı gücünü ve kentsel tanınırlığını artırabilecek nitelikte olan önemli sportif etkinlikler, kültür-sanat festivalleri ve kongreler olabileceği gibi, yerel/bölgesel ve ülke ölçeğine hitap eden şenlikler /etkinlikler /yarışmalar da olabilmektedir.

Festivaller

Mega etkinlikler gibi, dünya kamuoyunun dikkatini ve dolaşımdaki sermayeyi kente çekme amacıyla düzenlenen festival ve bienaller de küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle festival ve bienaller kent seçkinlerinin ilgi ve etki alanına girmiştir [97].

1968 yılında kent seçkinlerinden Nejat Eczacıbaşı'nın, Avrupa kentlerindeki gibi İstanbul'da da sanat festivallerinin düzenlenmesi amacıyla Müzik Festivalleri Federasyonu'na başvurmasının ardından 1973'te İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) kurulmuştur. İstanbul kent kültürü üzerinde söz sahibi olan en önemli aktörlerden biri İKSV'dir. İKSV, 1980'lere kadar opera, bale, tiyatro, konser, halk oyunları gösterileri, geleneksel gölge ve kukla oyunları, plastik sanat sergileri vb. etkinlikleri "İstanbul Festivali" teması altında düzenlemiştir. 1982'den itibaren "Film Haftası" kapsamında festival programına "sinema" da dahil edilmiştir. 1983'te "Film Haftası", "Film Günleri"ne, 1989'da Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne dönüşmüştür. 1989'dan itibaren Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali de düzenlenmeye başlamıştır. İstanbul Festivali'nin yerini 1994'te, Uluslararası İstanbul Müzik Festivali ve Uluslararası İstanbul Caz Festivali almıştır. Ayrıca İKSV, 1987'den itibaren İstanbul'un dünyaya sunulmasında önem taşıyan "çağdaş sanat" olgusuna yönelerek, farklı kültürlerden sanatçılar ve izleyiciler arasında görsel sanatlar alanında bir iletişim ortamı sağlamak amacıyla, Uluslararası İstanbul Bienali'ni düzenlemeye başlamıştır[98].

İKSV daha küçük ölçekte; Rock'n Coke, Film Ekimi ve Minifest vb. etkinlikleri, Avrupa'da da Bozar ve Şimdi /Now festivallerini düzenlenmektedir. İstanbul'u uluslararası kamuoyuna pazarlama amacı taşıyan İKSV etkinlikleri; kent, ekonomi ve siyaset açısından kültürün öneminin farkında olan seçkinler/girişimciler grubu tarafından popülerleştirilmiştir [97].

İKSV tarafından 2005 yılında düzenlenen etkinliklere toplam 155.000 kişinin katıldığı

belirtilirken bu rakam 2010 yılında yaklaşık 300.000'e ulaşmıştır. İKSV'nin 2010 yılında düzenlediği 7 salonda 218 filmin sergilendiği ve yaklaşık iki hafta süren Film festivali 150.000 kişi; Tiyatro festivali 18 farklı mekanda 24.000 kişi; 21 konserden oluşan Müzik festivali 20.000 kişi; 50 konserden oluşan Caz Festivali ise 45.000 kişi tarafından izlenmiştir [98]. 1/100.000 Çevre Düzeni Planı'nda; Silivri-Çanta ve Avcılar Firuzköy'de iki yeni fuar ve festival alanı önerilmiştir.

Kongreler

Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği (ICCA) tarafından hazırlanan rapora göre, 2008 yılında dünyada yaklaşık 7.475 adet uluslararası toplantı organize edilmiştir.

Çizelge 3.9 Kongre katılımcı sayısına göre ilk 10 ülke [99]

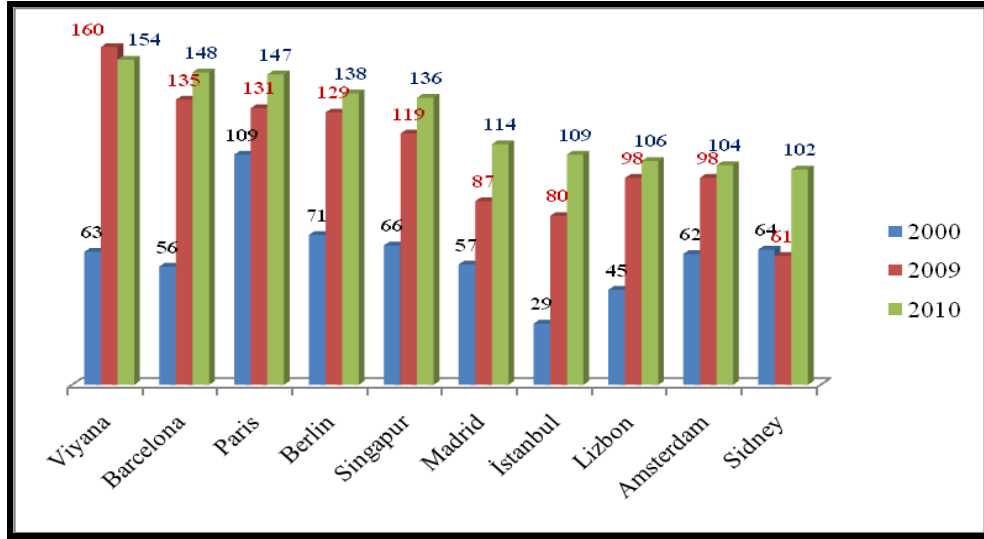
Katılımcı Sayısına Göre İlk 10 Ülke ve Türkiye- 2007			Katılımcı Sayısına Göre İlk 10 Şehir ve İstanbul / 2007		
Sıra	Ülke	K. Sayısı	Sıra	Şehir	K. Sayısı
1	ABD	679.141	1	Berlin	106.171
2	İtalya	401.618	2	Barselona	81.933
3	Almanya	361.512	3	Paris	73.872
4	İspanya	256.809	4	Viyena	69.573
5	Fransa	227.098	5	Bangkok	58.007
6	Kanada	184.310	6	Singapur	56.090
7	Brezilya	175.027	7	Buenos Aires	54.544
8	İngiltere	135.008	8	İstanbul	52.899
9	Meksika	119.084	9	Seul	52.045
10	G. Kore	118.724	10	Münih	51.876
20	Türkiye	96.089			

ICCA araştırmasına dahil edilen toplantılara katılan delege sayısına göre yapılan ülkeler sıralamasında Türkiye, 96.089 delege ile 20. sırada yer alırken, İstanbul 52.899 delege ile şehirler sıralamasında 8. sırada bulunmaktadır.

Çizelge 3.10 Kongre sayısına göre ilk Türkiye ve İstanbul'un konumu [99]

İlk 10 Ülke ve Türkiye- 1999-2008					İlk 10 Şehir ve İstanbul 1999- 2008				
Sıra	Ülke	Toplantı sayısı		Değişim % 1998-2008	Sıra	Şehir	Toplantı sayısı		Değişim % 1998-2008
		1999	2008				1999	2008	
1	ABD	456	507	11,2	1	Paris	64	139	117,2
2	Almanya	274	402	46,7	2	Viyana	67	139	107,5
3	İspanya	194	347	78,9	3	Barselona	55	136	147,3
4	Fransa	224	334	49,1	4	Singapur	46	118	156,5
5	İngiltere	270	322	19,3	5	Berlin	63	100	58,7
6	İtalya	213	296	39,0	6	Budapeşte	49	95	93,9
7	Brezilya	80	254	217,5	7	Amsterdam	53	87	64,2
8	Japonya	154	247	60,4	8	Stokholm	45	87	93,3
9	Kanada	132	231	75,0	9	Seul	50	84	68,0
10	Hollanda	153	227	48,4	10	Lizbon	34	83	144,1
28	Türkiye	41	98	139,0	17	İstanbul	23	72	213,0

Toplantı sayısına göre yapılan sıralamada ise Türkiye 98 toplantı ile 28., İstanbul 72 toplantı ile 17. sırada yer almaktadır. Avrupa bölgesinde toplantı başına düşen delege sayısı ortalama 626 kişi iken, Türkiye’de yaklaşık 980 kişiye kadar çıkmaktadır [99]. ICCA’nın ICCA istatistiklerine göre 2010 yılında 9.120 etkinlik gerçekleştirilmiş; Türkiye’de gerçekleştirilen 120 kongreden 109’una İstanbul ev sahipliği yapmıştır. İstanbul, 2010 yılında Lizbon, Amsterdam ve Sidney gibi önemli kongre merkezlerini geride bırakarak 7. sıraya yükselmiştir. Türkiye de, İstanbul'un bu başarısı ile birlikte, 2010 yılında farklı ülkelerde gerçekleştirilen kongreler sıralamasında da 20. sıraya yükselmiştir. İstanbul, salon sayısı ve kapasitesi bakımından Antalya’dan sonra gelse de ICCA kriterlerine göre düzenlenen etkinlikler açısından ülkenin motoru konumundadır (Çizelge 3.11), [99],[100].



Şekil 3.8 Şehirlere göre kongre sayıları, [100]

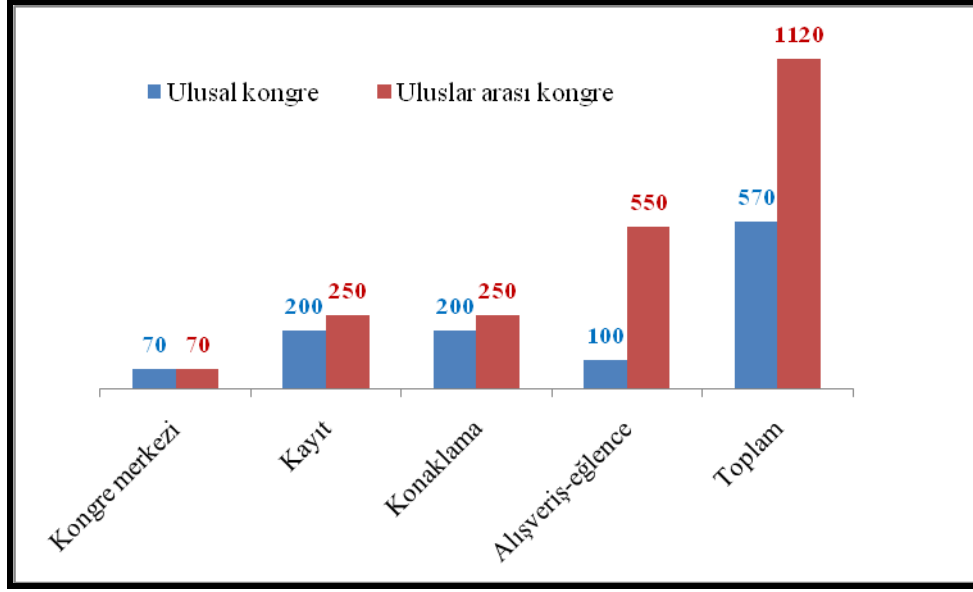
İstanbul Kongre ve Ziyaretçiler Bürosu, 2009 yılında İstanbul'a gelen yaklaşık 9 milyon turistin 1.5 milyonunun toplantı ve kongre için geldiğini açıklamıştır.

Çizelge 3.11 İstanbul ve Antalya'nın Kongre Kapasitesi, [99]

YILDIZ	KAPASİTE	İSTANBUL	ANTALYA	TOPLAM
5 yıldızlı otel	Salon sayısı	399	509	1402
	Kapasitesi	53 158	123.404	269.368
4 yıldızlı otel	Salon sayısı	160	114	529
	Kapasitesi	14 801	18.684	77.496
3 yıldızlı otel	Salon sayısı	21	37	231
	Kapasitesi	1 465	7.087	31.177
Kongre merkezi	Salon sayısı	12	15	36
	Kapasitesi	12 000	7.280	20.697
Diğer*	Salon sayısı	51	14	236
	Kapasitesi	6 271	9.303	47.136
Toplam	Salon sayısı	63	689	2.428
	Kapasitesi	87 695	165.785	441.871
İllerin kapasite payları		%19,85	%37,52	% 100
*TK1, TK2, tanımlanmamış, özel belgeli ve bazı illerde 2 yıldızlı otelleri içermektedir.				

TURSAB yetkilileri, normal turiste göre en az 3 kat harcama yaptığı belirlenen kongre turistlerinin üç gün içinde kişi başı 2.000 Euro* harcamada bulunduğu belirtmektedir. Bu da toplam 4 milyon Euro anlamına gelmektedir [100].

* Bu rakam alışveriş hariç konaklama, ulaşım ve kent içi gezileri kapsamaktadır.



Şekil 3.9 Bir kongre katılımcısının ortalama harcama düzeyi, \$ [100]

Asya ile Avrupa'nın, 'Doğu' ile 'Batı'nın ve 'Kuzey' ile 'Güney'in kesişim noktasında bulunan İstanbul, uluslararası toplantılar için de küresel ölçekte çok uygun konumuna sahiptir. İstanbul'un büyük kongreler için bir destinasyon olarak gelişmesinin sebepleri arasında konumsal özelliği kadar sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerler, yeterli konaklama kapasitesi ve nitelikli toplantı-kongre mekanlarının varlığı kongre turizmine yönelik altyapının gelişmiş olması vb. sebepler de bulunmaktadır. İstanbul'da uluslararası kongreler için daha çok Taksim Kongre vadisi tercih edilmektedir. Bunun nedenleri olarak; büyük toplantı salonlarının bir arada bulunması, aynı tesislerde veya yakın çevrede konaklama-alışveriş ve eğlence imkanlarının sunulması, kent merkezinde metro altyapısının gelişmiş olması ve toplu taşıma ile ulaşılabilirliğin de gelişmiş olması sayılabilir. Kongreye gelen katılımcılar Beyoğlu, Taksim ve Fatih'te bulunan tarihi-kültürel mekânları ziyaret etmekte ve bu bölgelerdeki konaklama tesislerinde kalmakta, yine bölgede bulunan lokanta ve eğlence mekânlarında vakit geçirmektedirler.

1996'da Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nın hizmete girmesi ve HABİTAT'ın burada gerçekleştirilmesiyle İstanbul büyük kongrelerin yapılabileceği önemli bir kongre destinasyonu haline gelmiştir. İstanbul'un son yıllarda bir çok önemli organizasyona evsahipliği yaparak dünya kongre camiasının dikkatini daha çok çekmektedir.

Bir kongre katılımcısı için İstanbul'da pre ve post turlar açısından sınırsız olanaklar mevcuttur. İstanbul Anadolu turları ile ve pek çok Doğu Akdeniz ve Karadeniz'deki Kruvaziyer turların başlangıç veya bitiş noktası olmaktadır. Son yıllarda bir çok önemli uluslararası toplantıya başarıyla ev sahipliği yapan İstanbul, bu alandaki yeterliliğini tüm dünyaya kanıtlamıştır. İstanbul'da düzenlenen önemli toplantı ve kongrelerden bazıları şu şekildedir[101];

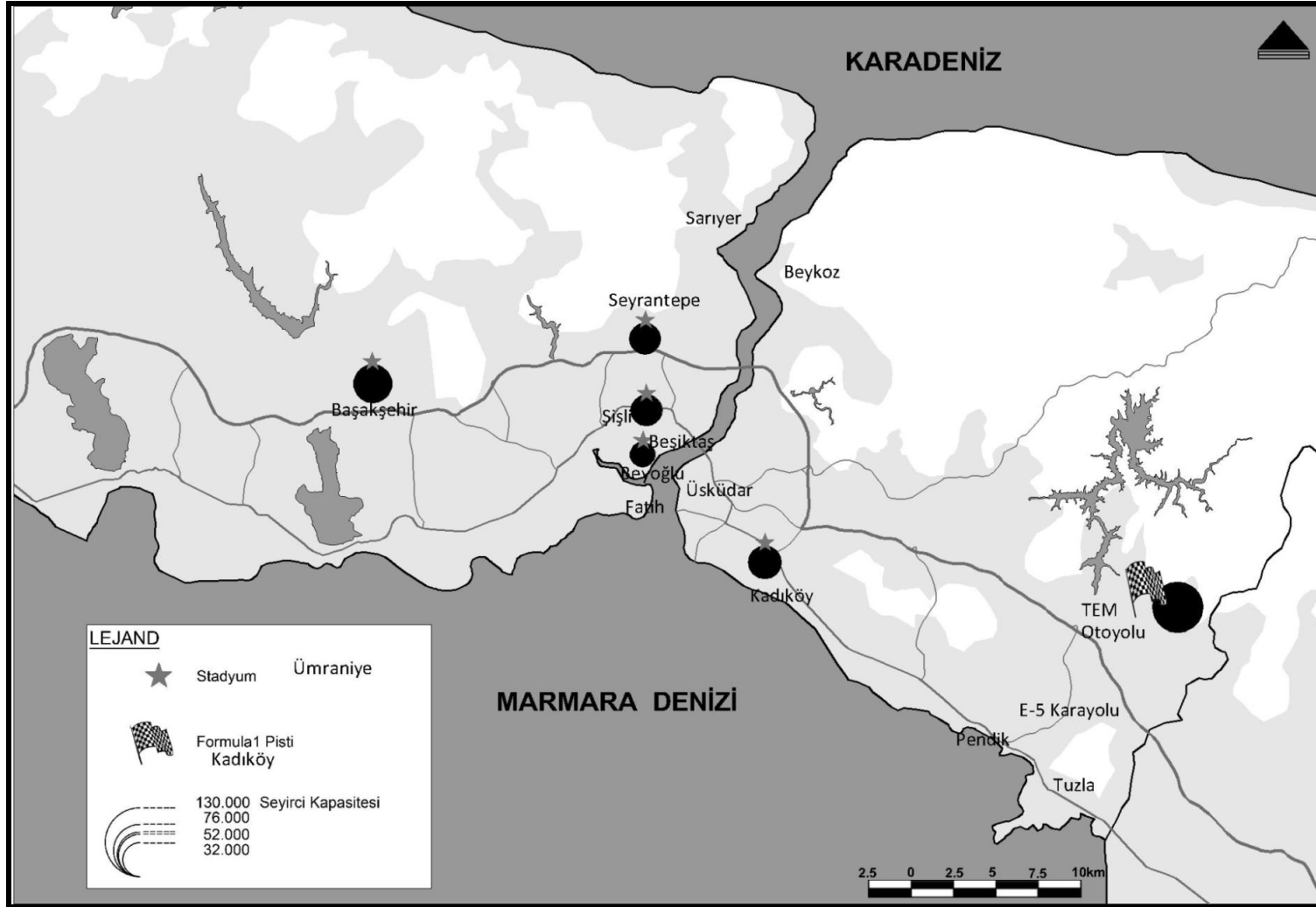
- 1997; BM'in düzenlediği Habitat II Konferansı
- 1999; AGİT zirvesi
- 1999; Uluslararası UFO Kongresi
- 2000; Dünya Radyo Telekomünikasyon Birliği Kongresi
- 2001; 45. Avrupa Kalite Kongresi
- 2004; NATO (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)Zirvesi
- 2004; 57. Dünya Gazeteciler Kongresi ve 11. Dünya Editörler Forumu
- 2004; Dünya Ulaştırma Kongresi
- 2004; OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) Zirvesi
- 2005; Dünya Mimarlar Birliği Kongresi(UIA)
- 2005; Avrupa Üroloji Kongresi
- 2007; Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) zirvesi
- 2009; Dünya Su Forumu
- 2009; Dünya Bankası IMF Guvernörler Toplantısı

Spor etkinlikleri

İstanbul'da düzenlenen uluslararası spor etkinlikleri de giderek çeşitlenmektedir. F1, Avrupa Şampiyonlar Ligi maçları, İstanbul Cup Uluslararası Tenis Turnuvası, İstanbul Rallisi, Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu etkinlikleri bunlara örnek olarak verilebilir. Kapasiteleri itibariyle uluslararası etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan büyük ölçekli spor tesisleri Çizelge 3.12'de ve Şekil 3.10'da gösterilmektedir.

Çizelge 3.12 Büyük ölçekli spor tesisleri, kapasiteleri ve gerçekleştirilen uluslararası mega etkinlikler

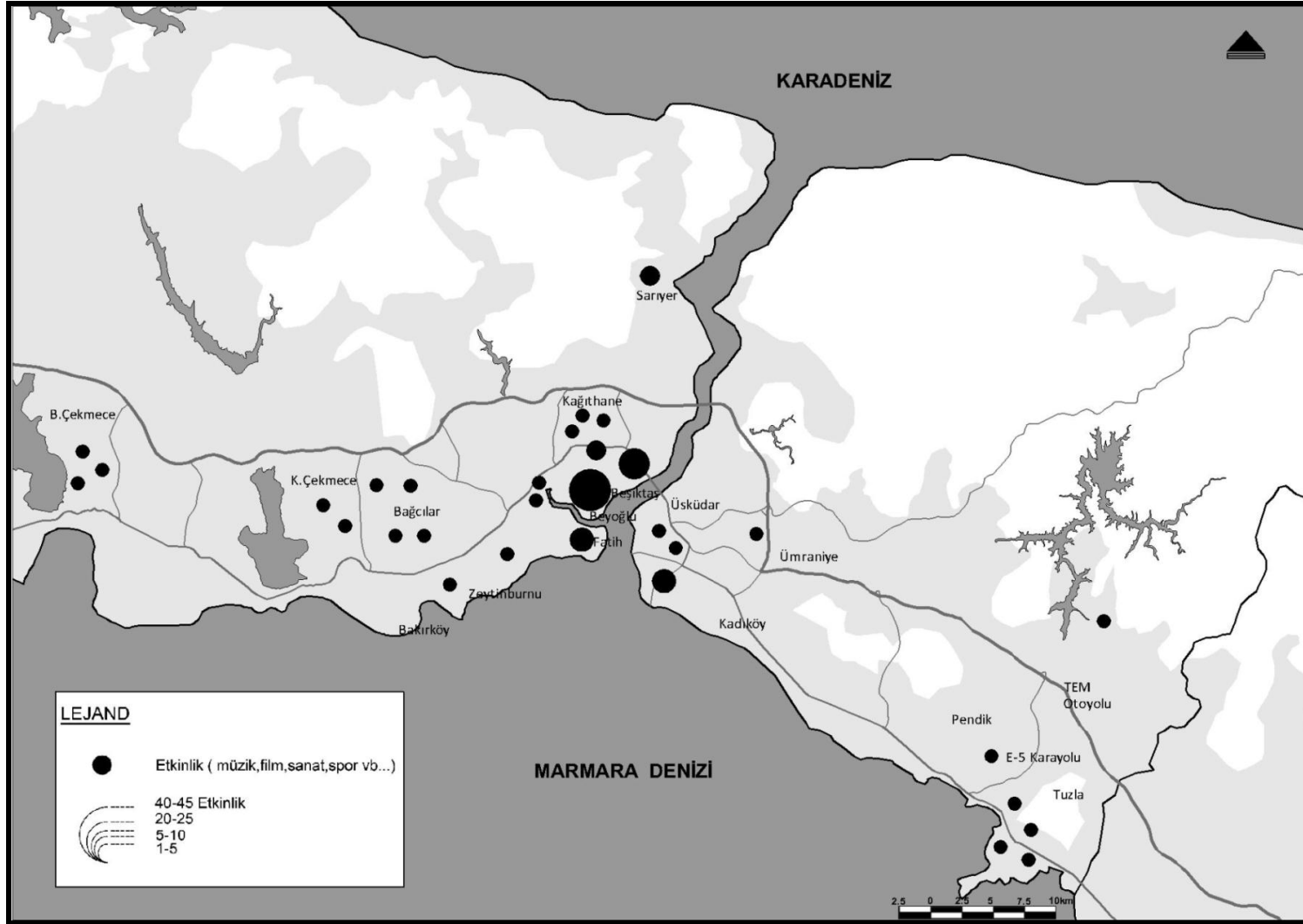
Spor tesisinin adı	Gerçekleştirilen uluslararası mega etkinlikler	Kapasitesi (kişi)
İstanbul Park	Formula 1, Moto GP, Le Mans, DTM, WTCC	130.000
Atatürk Olimpiyat Stadı	Avrupa Şampiyonlar Ligi Etkinlikleri	75.145
Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu	Avrupa Şampiyonlar Ligi Final Maçı Avrupa Şampiyonlar Ligi Etkinlikleri	55.500
Beşiktaş İnönü Stadyumu	Avrupa Şampiyonlar Ligi Etkinlikleri	32.145
Galatasaray Ali Sami Yen Stadyumu	Formula Futbol Şöleni	52.000
Aslantepe Stadı		52.000



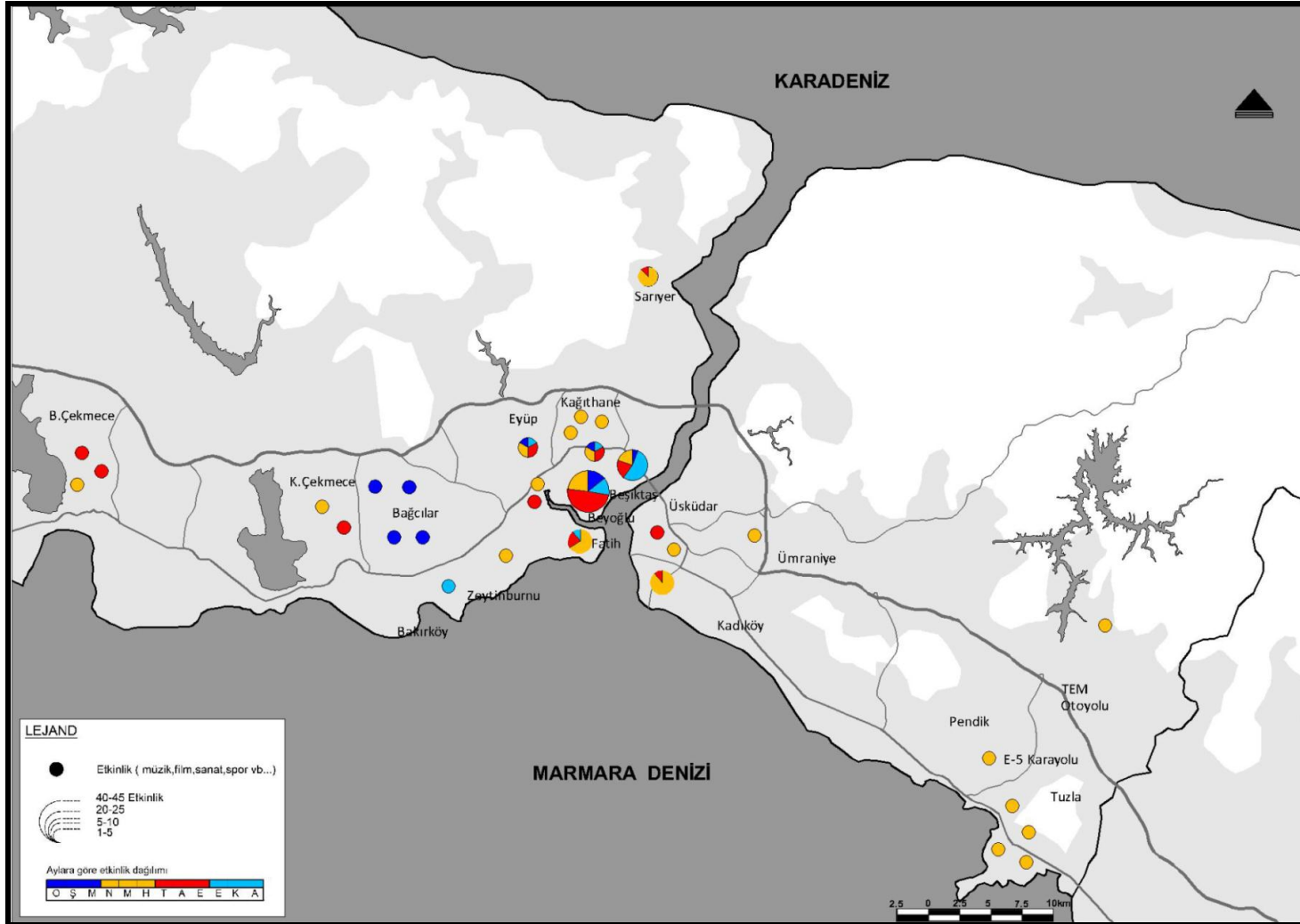
Şekil 3.10 Büyük ölçekli spor tesislerinin İstanbul kent mekânına dağılımı (tez kapsamında üretilmiştir)

Kent mekânında farklı ilçelerde düzenlenen etkinlikler ve düzenlenme tarihleri EK-F’de verilen listede yer almaktadır. Kentsel mekanda farklı ilçelerde düzenlenen uluslararası öneme sahip etkinliklerin Avrupa yakasında daha çok Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ilçelerinde, Anadolu yakasında ise Kadıköy ilçesinde yer seçtiği görülmektedir. Bu mekansal yoğunlaşma; kentin merkezi iş alanı ve kültürel-sanatsal mekanlarının yoğunlaştığı bölgede gerçekleşmektedir (Şekil 3.11) İstanbul’un geleneksel merkezi olan “Tarihi Yarımada,” sahip olduğu kültürel miras ile birbirinden farklı birçok fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır. Tarihsel, kültürel ve sosyal çeşitliliğinin kentsel mekana da yansısıyla metropol genelinde kendine özgü bir yapıya sahiptir. Ayrıca ulaşılabilirlik açısından merkezde yer alması nedeniyle geçmişten gelen yönetim alanları, geleneksel ticaret mekanları ve ticaret alanlarıyla da öne çıkmaktadır. Bütün bu özellikleriyle turistler için odak noktası olan bölge; konaklama, yeme-içme ve eğlence sektörünü yoğun bir şekilde barındırmakla kalmayıp kentsel mekanda düzenlenen etkinlikler için de önemli bir konum arz etmektedir.

Etkinliklerin yıl içinde düzenlendiği dönemler irdelendiğinde daha çok Mayıs ve Ekim aylarında yoğunluk yaşandığı görülmektedir (Şekil 3.12). Bu yoğunlaşmanın sebebi olarak; yaz sürecinde kentteki nüfusun az olma riski ve buna bağlı olarak mevcut kentsel nüfusun katılma ihtimalinin yüksek olması, etkinlikler için en uygun mevsimsel dönem olarak görülmesidir.



Şekil 3.11 Ulusal ve uluslararası etkinliklerin İstanbul kent mekânına dağılımı (tez kapsamında üretilmiştir)



Şekil 3.12 Ulusal ve uluslararası etkinliklerin düzenlendikleri aylara göre İstanbul kent mekânına dağılımı (tez kapsamında üretilmiştir)

3.3 İstanbul'da Bir Mega Etkinlik Yatırımı Olarak İstanbul Park Öyküsü

İstanbul kent mekanında düzenlenen etkinlikler içinde mega etkinlik özelliği taşıyan F1, Tuzla İlçesi Akfırat Beldesi'nde yapılan İstanbul Park Pisti'nde gerçekleştirilmektedir.

3.3.1 İstanbul Park'ın Gerçekleştirilmesinde Rol alan Aktörler

Türkiye'de öncelikle; Cine-5 ardından NTV'nin F1 yarışmalarının yayın almalarıyla birlikte Türk halkının motor sporlarını ve Formula 1'i tanıma süreci başlamıştır. Günümüzde İstanbul Park Pistinden yarışmayı izleyenlerin daha çok orta ve üst gelir grubu olduğu bilinmektedir. F1'in Türkiye'de gerçekleşmesinin gündeme gelme süreci 10 girişimcinin çabası ile başlamıştır (EK-G). Bu girişimcilerden birisi olan Türkiye Otomobil ve Motor Sporları Federasyonu (TOMSFED) Başkanı Mümtaz Tahincioğlu Nisan 1999'da F1 yarışlarının Türkiye'de yapılmasını istediklerini, etkinliğin ülke için büyük bir tanıtım ve ekonomik katkı sağlayacağını dile getirmiştir [102].

1991 yılında, Gençlik ve Spor Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan TOMSFED tarafından; Mayıs 2000 tarihinde İzmir'de "Anatolian Rally" adlı Dünya Şampiyonası, 2002'de Tofaş Türkiye Rallisi, düzenlenmiştir. Bu etkinliklerde gösterilen başarı Türkiye'de diğer spor etkinliklerinin de başarıyla gerçekleştirilebileceğinin sinyalini vermiştir. Bu sırada TOMSFED Başkanı Tahincioğlu, dünya motor sporları ile ilgili kararların onaylandığı, 19 üyesi olan FIA Motor Sporları Konseyi üyeliğine seçilmiştir.

10 Ocak 2002'de F1 Başkanı Bernie Ecclestone, F1 Türkiye Komisyonu'na, organizasyonun 2005 veya 2006'da Türkiye'de düzenlenmesi yönünde ve Türkiye'nin adaylığına öncelik vereceğini ifade eden niyet mektubu vermiş, Mart 2002'de Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Nisan 2002'de Ankara'da bakan ve milletvekillerine hitaben sunum gerçekleştirilmiş ve "Türkiye Hız Kazanıyor" adıyla kampanya başlatılmıştır[103].

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkıoğlu, F1'in desteklenmesinin "spor sanayinin desteklenmesi" anlamına geldiğini belirterek organizasyonun Türkiye'ye gelmesi için destekte bulunacaklarını açıklamıştır. 24 Temmuz 2002 tarihinde toplanan Bakanlar Kurulu'nda Spordan Sorumlu Devlet Bakanı Fikret Ünlü'nün başvurusu ile gündeme konulan Formula 1 Türkiye projesi, F1 Derneği üyeleri tarafından Bakanlar Kurulu'na sunulmuştur. Bu sunumda devletten siyasi

destek mektubu, 2005 ve 2006 yılları için toplam 27 milyon dolarlık teminat mektubu ve her yıl yarışmanın yapılabilmesi için ödenmesi gereken 13,5 milyon dolarlık bedelin taahhüt edilmesi istenmiştir. Aynı zamanda Uluslararası F1 Organizasyonu (Formula One Administration Limited, FOA) tarafından uygun görülecek yerdeki kamuya ait arazinin tahsisi de talep edilmiştir [104].

Kültür Bakanı, Sanayi ve Ticaret Bakanı, projenin Türkiye’de gerçekleştirilmesi için TOMSFED’e destek olacaklarını açıklamışlar, projenin kamu, federasyon ve özel sektör işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Farklı koalisyon partilerinden oluşan Bakanlar Kurulu’ndaki çok sayıda bakan konuyla ilgili olumlu görüşlerini dönemin Başbakanı Bülent Ecevit’e sunmuşlar ve 57. Hükümetten F1 Türkiye projesi desteklenerek start verilmiştir [102],[105].

Bu sürecin sonunda İstanbul’a ek olarak İzmir ve Antalya da F1’in gerçekleştirileceği pistin yapılacağı şehir adayları olarak ortaya çıkmış ancak 18 Kasım 2002’de F1 Başkanı Ecclestone, proje için; lojistik açıdan diğer şehirlerden daha uygun olan İstanbul’un seçilmesini uygun görmüştür. F1 pistinin mimarlığını Hermann Tilke üstlenmiş ve projenin çizimi 2003 Temmuz ayında tamamlanmıştır. 29 Ağustos 2003’te İngiltere’de, F1’in Türkiye’de en az yedi sene yapılması yönünde FIA ile anlaşma yapılmıştır. 10 Eylül 2003’te Başbakan R. Tayyip Erdoğan tarafından pistin temeli atılmıştır[106].

2003’te Türkiye Motosiklet Federasyonu’nun kurulmasıyla beraber, motosiklet branşları TOMSFED bünyesinden ayrılmış ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından, TOMSFED’in adındaki 'Motorsporları' ibaresi kaldırılarak Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu (TOSFED) adını almıştır. TOSFED; WRC Türkiye Rallisi ve ERC Fiat Rallisi organizasyonlarının yanı sıra, inşaatı tamamlanıp açılışı yapılan F1 pistindeki tüm uluslar arası otomobil yarışlarının, sportif organizatörlüğünü üstlenmiştir [103].

İstanbul Park pistinin yapımını İstanbul Ticaret Odası (İTO) üstlenmiş, maliyetleri karşılamak için tek başına yola çıkan İTO’ya, maliyetin çok yükselmesi ve pistin yapımının tehlikeye girmesi üzerine sonradan TOBB, İBB ve İstanbul İl Özel İdaresi de ortak olmuştur. Bu ortaklık sonucu 25 Aralık 2003’te kurulan Formula İstanbul Yatırım A.Ş (FİYAŞ); pist ve tesisin inşaatı, bu tesislerin kiralanması – satılması - işletilmesi vb. işlerden sorumlu yatırımcı şirket olmuştur.

İstanbul Park Pistinin İşletme Hakkı; Motor Sporları ve Organizasyon A.Ş. (MSO)'de bulunmaktadır. MSO'nun hisselerinin % 60'ı FİYAŞ, % 40'ı ise Formula 1 Derneği'ne aittir [107]. F1 Türkiye Komisyonu üyeleri, İTO'ya sportif danışmanlık yapmışlardır. TOSFED tarafından F1 etkinliğini Türkiye'de düzenlemek için "F 1 Türkiye Komisyonu" kurulmuştur. Komisyon üyeleri, motor sporları ile ilgilenen ve F1'in Türkiye'de gerçekleşmesin gündeme getiren girişimcilerden oluşmaktadır (EK-G).

18 Ocak 2005'te TOBB'un ortak olduğu MSO; F1 pistinin işletmesini üstlenmiş; F1 ile birlikte diğer etkinliklerin organizasyonu için FIA ile anlaşmalar imzalamış ve pistin reklam hakları, bilet satışları, halkla ilişkiler kampanyaları vb. ticaret faaliyetlerini [102].

F1 İstanbul Park'ın gerçekleşmesinde rol alan aktörler şu şekilde listelenebilir;

- Girişimci grup; TOSFED Başkanı ve arkadaşları
- İstanbul Park Pistinin yapılmasını sağlayan grup; Merkezi Hükümet, İTO, TOBB, İBB, İL Özel İdaresi, Akfırat Belde Belediyesi FİYAŞ
- İstanbul Park Pistinin işleten grup; MSO
- F1'in Türkiye'de düzenlenmesiyle ilgilenen grup; TOSFED F1 Türkiye Komisyonu
- F1'i yayınlayarak kamuoyuna tanıtan TV grupları; Cine-5, NTV, CNN Türk, TRT
- F1 Türkiye sponsoru olan şirketler; ING Bank, Petrol Ofisi A.Ş.

3.3.2 İstanbul Park ve Çevresi

F1 - İstanbul Park Pisti, Tuzla İlçesi, Akfırat Beldesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Tuzla, İstanbul metropoliten alanının doğu sınırında, Marmara Denizi kıyısında bulunmaktadır(Şekil 3.13). Doğusu'nda Gebze, Batısında ve kuzeyinde Pendik yer almaktadır. Tuzla, 3 Haziran 1992 tarihli 21247 sayılı, mükerrer Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu'nun, 27.05.1992 ve 3.806 no'lu kararıyla, ilçe olmuştur.



Şekil 3.13 Tuzla ilçesi'nin İstanbul içindeki konumu

Tuzla ilçesi 17 mahalleden oluşmakta olup dır. Mahallelerin dağılımı şu şekildedir* ;

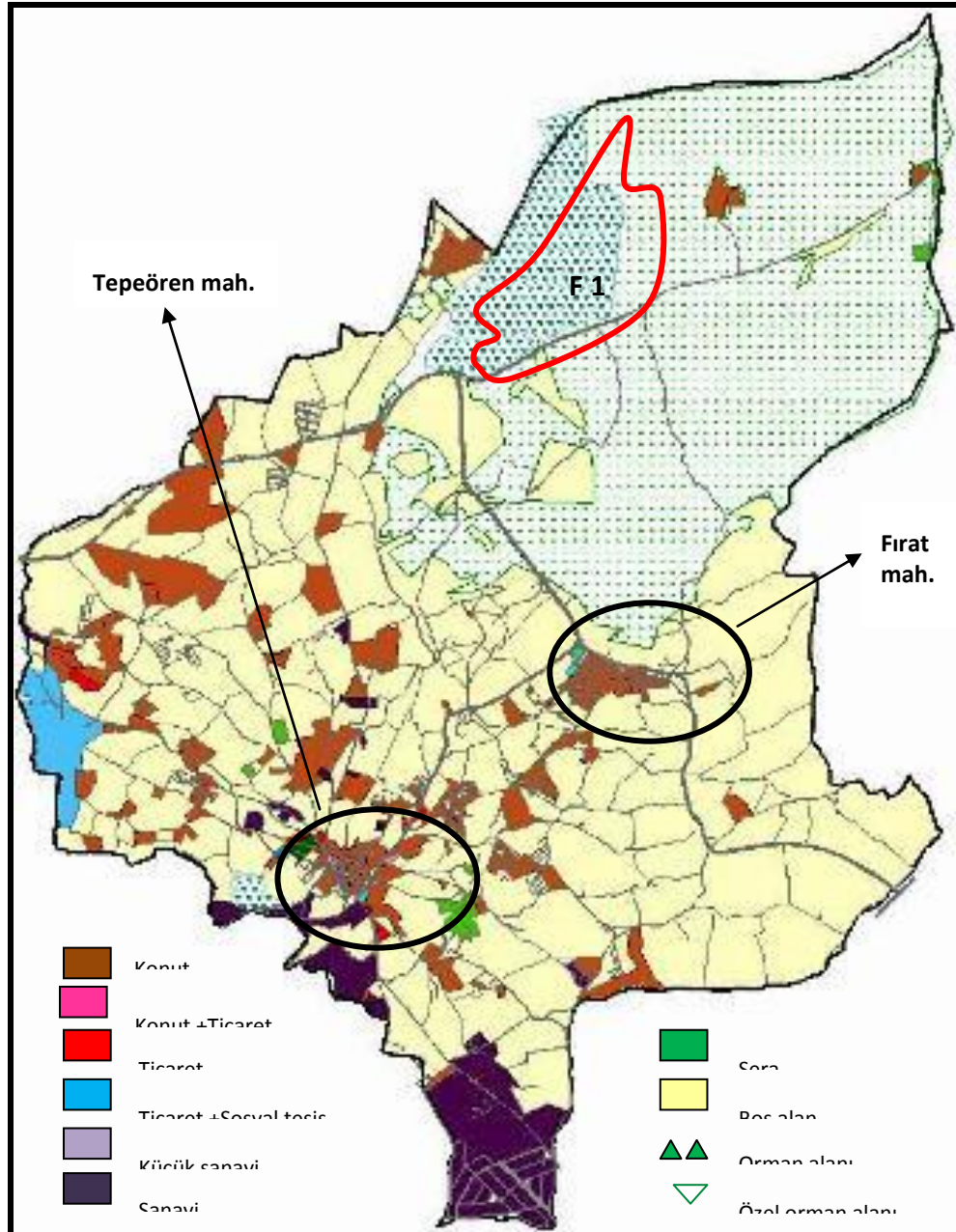
• Aydınli • Aydın-tepe • Cami • Evliya Çelebi • İçmeler • İstasyon • Mimar Sinan • Postane • Şifa • Yayla	• Anadolu • Fatih • Merkez • Mescit • Orta 5747 sayılı yasa öncesi Orhanlı Beldesi'ne bağlı mahalleler	• Tepeören • Fırat 5747 sayılı yasa öncesi Akfırat Beldesi'ne bağlı mahalleler
---	---	---

İstanbul Park pistinin yer aldığı Akfırat Beldesi, Tuzla'nın 19 km. kuzeyinde yer almaktadır. 5237,6 ha. arazi üzerine kuruludur. Bölgenin 1800 ha.lık kısmı makilik ve ormanlık alanlardan oluşmaktadır. Mevcut yerleşme ve gelişme alanları toplamı 3547,4 ha.dır. Belde'nin doğusunda Kadılı ve Balçık köyleri, Güneybatısında Tuzla İlçesi ve Orhanlı, batısında Kurnaköy, Kuzeyinde İstanbul Park pisti ile Ballica ve Göçbeyli köyleri bulunmaktadır. Güneyinden TEM Otoyolu ve İstanbul-İzmit eski devlet yolu geçmektedir. Kent merkezine 30 km. uzaklıkta olan beldeden F1 Otoban bağlantı yolu ile TEM Otoyoluna erişilebilmektedir [109].

Akfırat, 1978 yılında, Kartal'a bağlı bir mahalle olarak kurulmuştur. 1987 yılında "Akfırat" isimini almış ve mahalle iken köy statüsü kazanmıştır. 1988 yılında Pendik ilçe statüsü kazandığında Akfırat da Pendik İlçesi'ne bağlı bir köy olarak varlığını devam ettirmiştir. 1992 yılında Tuzla'nın ilçe olması ile Akfırat, Tuzla'ya bağlanmıştır. 18 Nisan 1998 yılında Belde Belediyesi statüsü kazanan Akfırat, 1999 yerel seçimlerine kadar köy tüzel kişiliğini devam ettirmiştir [109]. 2004 yılında, 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunuyla birlikte İlk Kademe Belediyesi statüsü kazanırken, 2008 yılında statüsü kaldırılarak Tuzla'ya bağlanmıştır*.

* Orhanlı ve Akfırat Belde Belediyelerinin, 5747 Sayılı "Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanun" çerçevesinde Büyükşehir Belediyesi örgütlenmesi içindeki ilk kademe belediyelerinin tamamen kaldırılması kararı ile tüzel kişilikleri kaldırılarak Tuzla'ya bağlanmıştır[108].

Akfirat yerleşmesi, Tepeören ve Fırat olmak üzere iki mahalleden oluşmaktadır. Tepeören mahallesi 200 yıllık bir geçmişe sahip olduğu için yoğun ve eski konut alanlarından oluşmaktadır. Fırat mahallesi ise, Tepeören köylülerinden satın alınarak 1978 yılında kooperatif niteliğinde Kartal'a bağlı bir mahalle olarak kurulmuştur^{**}. Fırat mahallesinin 1982 yılında Mevzi İmar Planı yapılmıştır[109].



Şekil 3.14 Akfırat İlk Kademe Belediyesi Arazi Kullanımı, [110]

Akfırat yerleşmesi mevcut arazi kullanım hesaplarına göre; idari tesis alanı 1,09 ha,

** Fırat Mahallesi muhtarı Mustafa Tıgılı ile yapılan görüşme.

ilköğretim tesis alanı 1,33 ha; kültürel tesis alanı 0,72 ha; sağlık tesis alanı 0,17 ha ve sosyal tesis alanı 1,09 ha'dır(Çizelge 3.13) [110].



Şekil 3.15 Tepeören mahallesi merkez konut dokusu



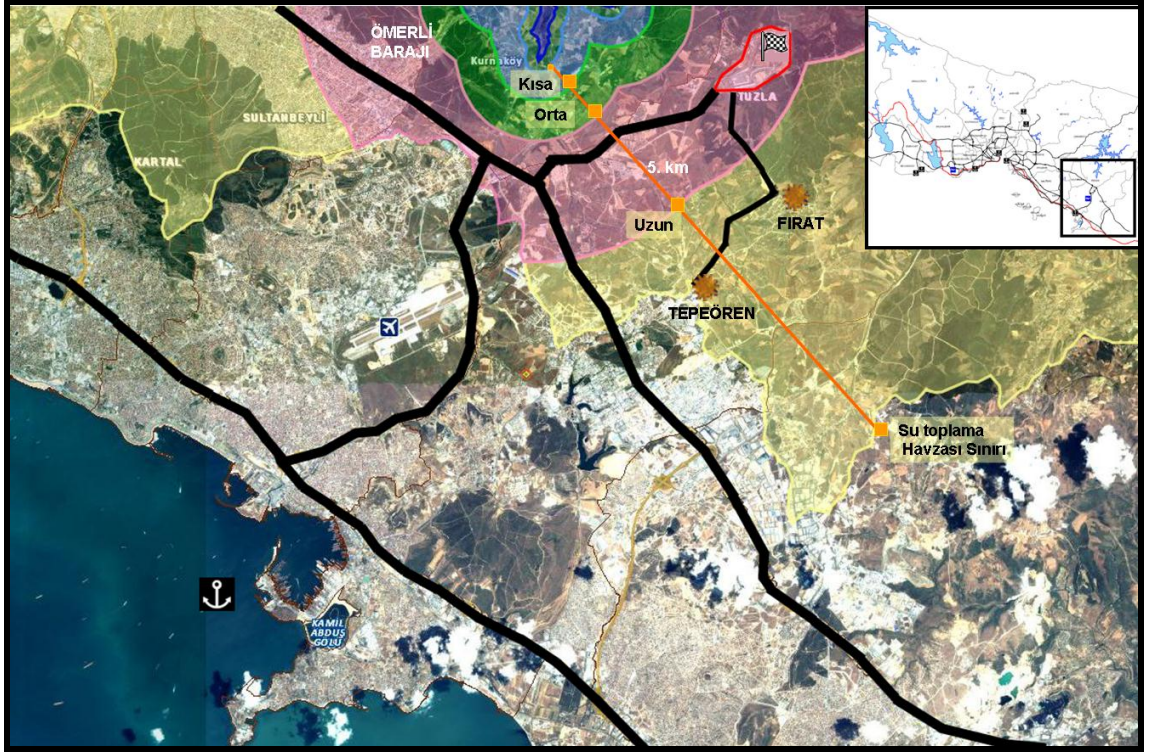
Şekil 3.16 Akfırat mahallesi merkez konut dokusu

Çizelge 3.13 Akfırat yerleşmesinde donatı alan büyüklükleri, [110]

DONATI TÜRÜ	Mevcut Alan (ha)	Olması gereken alan (ha)	Eksik alan (ha)	Kişi başına düşen mevcut alan (m ²)	Kişi başına düşmesi gereken alan(m ²)
İdari tesis	1,09	2,29	1,20	1,61	3
İlköğretim tesisi	1,33	3,06	1,73	1,93	4
Ortaöğretim tesisi	-	2,29	2,29	-	3
Kültürel tesis	0,72	0,38	-	1,04	0,5
Sağlık tesisi	0,17	1,53	1,36	0,25	2
Sosyal tesis	1,09	0,38	-	1,58	0,5
Dini tesis	0,41	0,38	-	0,6	0,5
Aktif yeşil alan	-	7,64	7,64	-	10

Akfırat Beldesi'nde bulunan İstanbul Park, Tuzla merkezine 19 km., Pendik ve Kartal ilçelerinin merkezine ise yaklaşık 20 km. uzaklıktadır. İstanbul Park'ın doğusunda Balçık ve Kadılı köyleri, güneybatısında Tuzla ve Orhanlı, batısında Kurnaköy, kuzeyinde ise Ballica ve Göçbeyli köyleri yer almaktadır. Tuzla İlçesi merkezinin kuzeydoğusunda yer alan İstanbul Park'a TEM (E-80) ve E-5(D-100) ve Şile yolu bağlantılarından ulaşılabilir. E-5 ve Tem'den erişilebilirliğinin kolay olmasının yanı sıra Sabiha Gökçen Havalimanı'na 8 km. uzaklıkta yer alması, İstanbul Park'ın ulaşılabilirlik açısından önemli bir konumda yer aldığını göstermektedir.

İstanbul Park Pisti, Ömerli Havzasının uzun mesafeli koruma kuşağı sınırları içerisinde yer almakta ve mutlak koruma sınırına 3 km. uzaklıkta bulunmaktadır(Şekil 3.17). F1 yarış pistinin bulunduğu alanın maliki; Hazine Dar Sadri Ali Mehmet Süheyl Vakfı olup 20 yılına F1 İstanbul Yatırım A.Ş. firmasına yap-işlet-devret modeli ile kiraya verilmiştir. Pist alanı, Akfırat Beldesi Karaaliler mevkii 9-10-11 pafta 1092 ve 1093 parsellerde yer almaktadır. Bu alan 29.07.1980 onanlı 1/50.000 Ölçekli İstanbul Metropolitan Alan Planı'nda orman alanı ve ağaçlandırılacak alan olarak görünmektedir. Ömerli Baraj Gölü Su Koruma Havzası içinde kalan bölgenin tamamının imar planları yapılmıştır. Plan kararları ile düşük yoğunluklu konut alanlarının ve kentsel ölçekli yatırımların gerçekleştirilerek bölgenin kentsel çekim gücünün artırılması hedeflenmiştir.

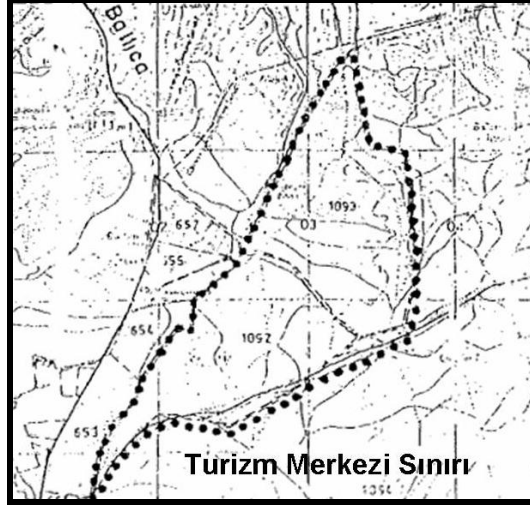


Şekil 3.17 F1 –İstanbul park pisti ve yakın çevre ilişkisi* (tez kapsamında üretilmiştir)

09.09.2003'te 1/50.000 ölçekli plan değişikliği 1/5.000 ölçekli NİP ve 1/1000 ölçekli UİP Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından onaylanmıştır. İmar uygulamasından önce 219.8 ha. olan (9-10-11 pafta 1092-1093 parsel numaralı) alan, ifraz-tevhit işlemlerinden sonra 216.6 ha. (9-10-11 pafta 1935 parsel numaralı) olmuştur. 10.09.2003'te 221,5 ha. olan İstanbul Park'ın temeli atılmıştır. İstanbul Park, Resmi Gazete'de yayınlanan 14.03.2004 tarih ve 2181 sayılı karar ile "Otomobil ve Diğer Motorlu Araçlar İçin Spor ve Yarışma Alanı" olarak tahsis edilmiştir. 29.04.2004'te NİP, 29.04.2004'te Fırat Mahallesi İslah İmar Planı onaylanmıştır (Şekil 3.19).

13 Mayıs 2004 tarihli resmi gazetede; Bakanlar Kurulu tarafından 2004/7214 sayılı 28.04.2004 tarihli karar ile İstanbul Park alanının "İstanbul Tuzla Akfırat Tepeören Turizm Merkezi" olarak ilan edildiği belirtilmiştir (Şekil 3.18).

* İstanbul Park pisti ile belde yerleşmelerinin bir kısmı Ömerli İçme Suyu Havzası, uzun mesafe havza koruma sınırları içerisinde yer almakta, mutlak koruma sınırına 5 km uzaklıkta bulunmaktadır. Ömerli İçme suyu havzasının sınırları 1980'lerin başında İBB Meclisi tarafından belirlenmiştir. Havza; Maltepe, Kartal, Pendik Tuzla, Ümraniye Şile, Sultanbeyli ilçeleri ile Gebze'nin bir bölümünü kapsamaktadır [111].



Şekil 3.18 Tuzla Akfırat-Tepeören Turizm Merkezi Sınırları, [112]

27.06.2005'te Ömerli İçme Suyu Havzası Tepeören 1.,2.,3. Etap Uygulama İmar Planı Değişikliği ve İlave İmar Planı onaylanmıştır.

2006 yılında kabul edilen 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı'nda Akfırat Beldesi, "Kültür-Turizm amaçlı Kullanımlar ve Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir.

F1 İstanbul park pistinin gelişmesi bu şekilde olurken meslek odaları ve sivil toplum kuruluşları projenin getireceği olumsuzluklara dikkat çekerek proje alanına itiraz etmişler ve kamuoyunu da bu konuda bilgilendirmişlerdir. Ocak 2003'te Makine Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi'nde; Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi, Şehir Plancıları Odası İstanbul Şubesi, Orman Mühendisleri Odası Marmara Şubesi, Ziraat Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, ÇEKÜL, Türkiye Doğayla Barış Derneği, Türkiye Doğal Hayatı Koruma Derneği, Çevre Gönüllüleri Platformu ve TEMA Vakfı'nın katılımıyla bir toplantı düzenlenmiş ve söz konusu arazinin F1 pist yapımı için uygun olmadığıyla ilgili çeşitli veriler sunulmuştur. Toplantıda ; *"Türkiye'nin tanıtımı ve turizm etkinliklerinin artması bağlamında ilk olarak F1'e olumlu bakılması gerektiği belirtilirken, Kurtköy'deki 2250 dönümlük arazinin Ömerli Barajı su toplama havzası içinde bulunması, alanın orman sınırları içinde olup Orman Yasası'na tabi vakıf alanı olması ve pistin yapılacağı parseller turizm alanı ilan edilse de turizm amaçlı tesislerin yapılmasına İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü (İSKİ) yönetmeliği ve havza planının elvermediği"* belirtilmiştir [113].

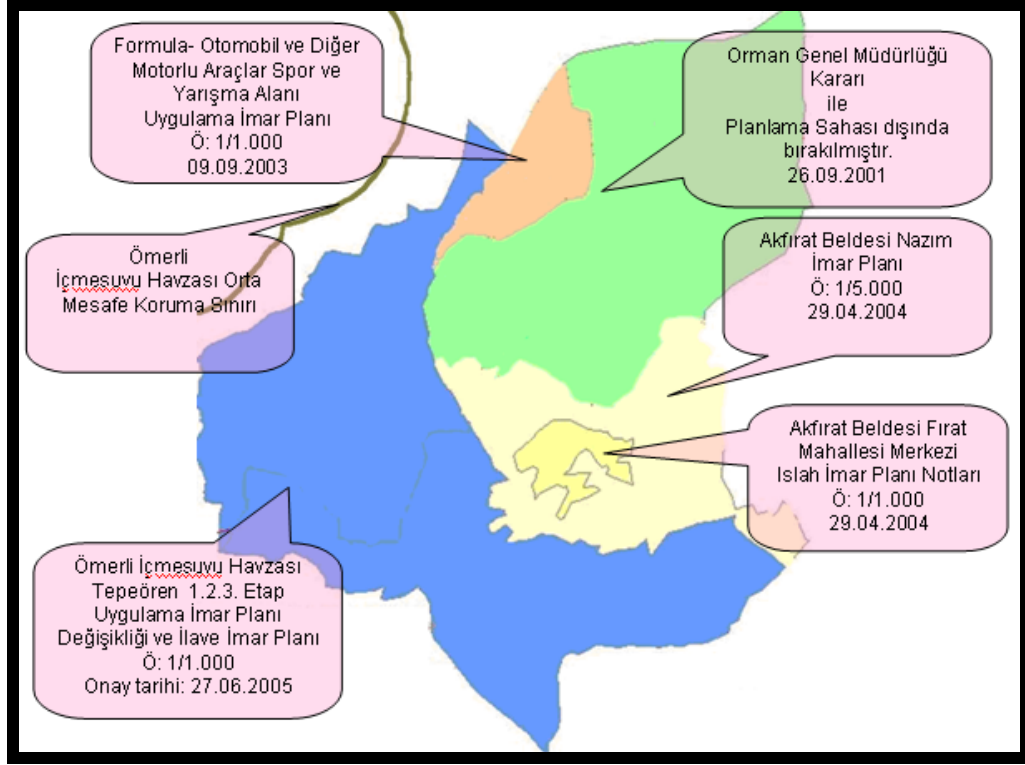
Temmuz 2004 tarihinde F1 alanı ile ilgili olarak Bayındırlık ve İskân Bakanlığı'nın resen onayladığı 1/50.000 ölçekli İstanbul Nazım İmar Planı değişikliğiyle 1/5.000 ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/1.000 Uygulama İmar Planlarının ve Bakanlar Kurulu'nun bu bölgeyi Turizm Alanı ilan eden kararının iptali için Şehir Plancıları Odası(ŞPO) ve Ziraat Mühendisleri Odası tarafından dava açılmıştır*(EK-H). Orta ve uzun mesafeli havza koruma kuşağı** içinde yer alan F1 pistinin, kentin doğu yakasında yeni bir çekim odağı oluşturacağı belirtilerek; anayasaya, yasalara, şehircilik bilimine ve üst ölçekli planlara, İSKİ Su Havzaları Koruma ve Kontrol Yönetmeliği'ne aykırı olan 1/5.000 ölçekli Kuzey Akfırat NİP'nin iptaline karar verilmesi istemi ile açılan dava ile ilgili olarak; yasal süreci içinde açılmadığı için itirazın reddine karar verilmiştir.

Ayrıca Akfırat yerleşmesinde arsa ve arazileri bulunan TOKİ tarafından da Akfırat Beldesi NİP ve Uygulama imar Planlarında imar uygulaması usulsüzlüğü olması gerekçesiyle dava açılmıştır. TOKİ'nin kazandığı dava ile birlikte Akfırat Beldesi NİP olarak yeniden adlandırılan Akfırat Beldesi NİP ve Akfırat Beldesi Fırat Mahallesi Islah İmar Planı iptal edilmiştir. Şu anda bölgenin planlama süreci Büyükşehir Belediyesi'nde devam etmektedir (Şekil 3.20).

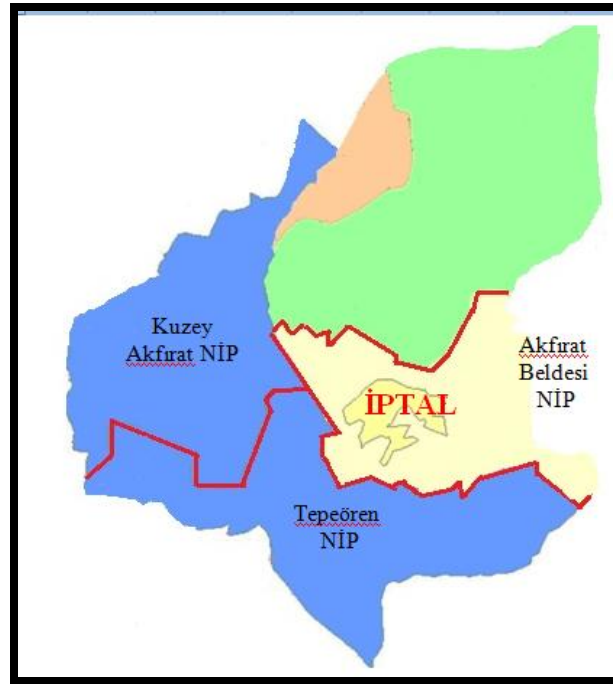
* 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi NİP'nin öncelikle yürütmesinin durdurulması ve iptali istemiyle açılan dava gerekçeleri EK-H'de yer almaktadır.

** 21.02.2003 tarihli İçme Suyu Havzaları Koruma ve Kontrol Yönetmeliği'nin 7. maddesine göre;

(a); mutlak koruma alanı(0-300 m) içinde arıtma tesisleri hariç hiçbir yapı yapılamaz, iskana açılmaz, turizm alanı kurulamaz. (b); Kısa mesafeli koruma alanlarında (300-1.000 m) içinde turizm alanları, tatil köyleri, sanayi tesisleri ve serbest bölgeler kurulamaz. 10.madde(b); uzun mesafeli koruma alanında(2000m-havza sınırı) sosyal mesken, sanayi, turizm alanları ve serbest bölgeler kurulamaz denilmektedir[114].



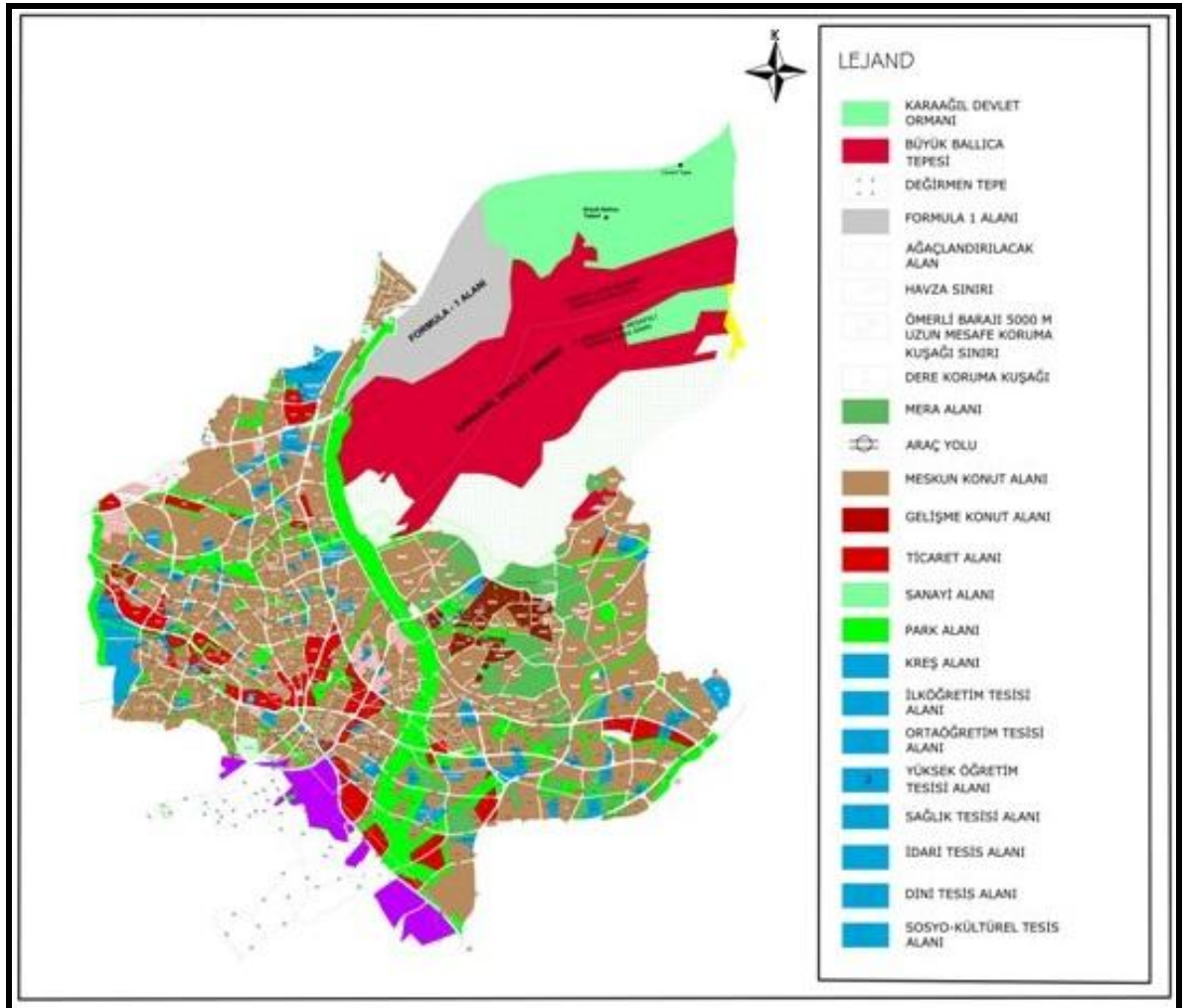
Şekil 3.19 2001-2005 tarihleri arasında geçerli olan Akfırat yerleşmesi imar planı sınırları [110]



Şekil 3.20 Açılan davalar sonrasında Akfırat yerleşmesi'nde değişen imar planı sınırları[115]*

* Ömerli İçmesuyu Havzası Tepeören 1.2.3. Etap UİP geçerliliğini halen korumakta olup plan bölgesi; Kuzey Akfırat NİP ve Tepeören NİP bölgesi olmak üzere yeniden adlandırılmıştır.

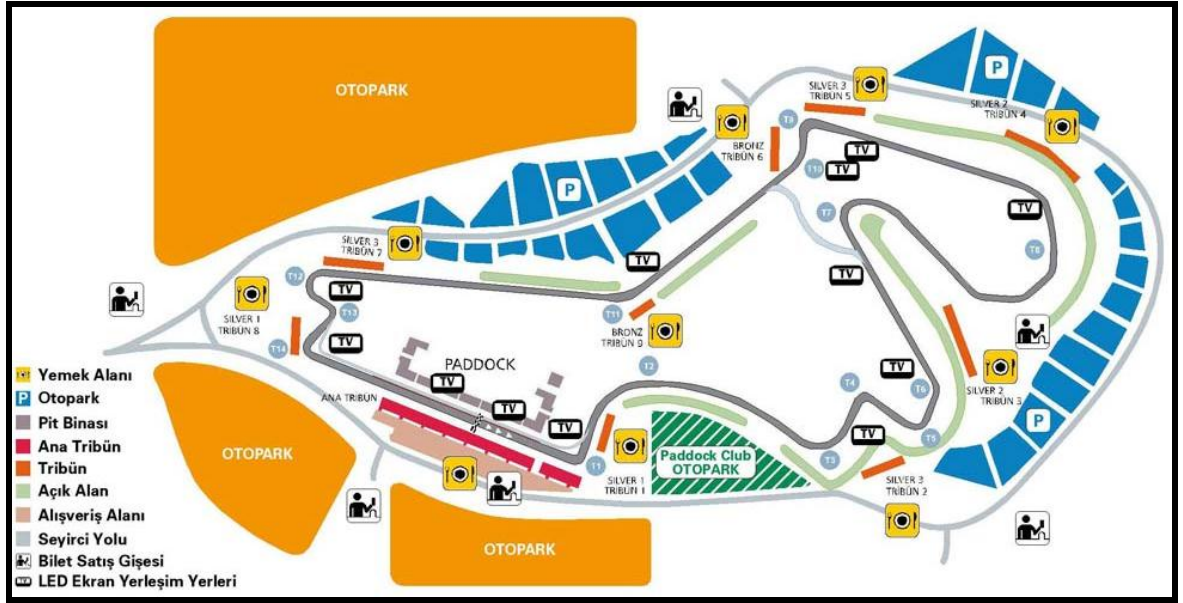
2003 tarihli NİP'na göre toplam alan 2403 hektardır. 2183 ha.lık alana yerleşime uygun durumda olup 58 ha.lık alan yerleşime açılmamıştır. Toplam alanın % 47'si konut alanı, % 14'ü park alanı, % 12'si yol, % 9,5'i ticaret alanı, % 9'u donatı alanı, % 3'ü ağaçlandırılacak alan, %3'ü dere alanı, % 0,5'i orman alanı, % 0,3'ü Botaş alanı, % 0,2'si Nato alanı, % 0,2'si akaryakıt alanı, % 0,15'i mezarlık alanıdır(Şekil 3.21). Bölgede su koruma havzası içinde olduğu ve İSKİ yönetmeliklerine bağlı kaldığı için emsal %10–%20 arasında verilmekte olup yapılarda yükseklik sınırlaması (konutlarda 6.50 m, ticaretle 9.50m) bulunmaktadır. Yapılaşma şartları kapsamında bölgenin toplam yeni konut potansiyelinin 18.000 adet olduğu hesaplanmakta, mevcut durumda ise üretilen yaklaşık 1.500 adet konut ile gelişiminin ilk aşamalarında olduğu görülmektedir [110],[116].



Şekil 3.21 Akfırat yerleşmesi imar planı, 2005, [110]

İstanbul Park

F 1 tarihinin 69. pisti İstanbul Park'ın yapılması ile 2005 yılında Türkiye, F1'e ev sahipliği yapan 26. ülke olmuştur. Türkiye'nin en büyük mega etkinlik yatırımı olan F1 İstanbul Park FİYAŞ'ın işverenliğinde, Evren Mühendislik ve İnşaat Ltd. tarafından inşa edilmiştir. Pistin kurulduğu alan 221,5 ha. olup, tesis alanları toplamı 173 ha.dır. Pistin inşaat ruhsatı her türlü yasal ve kanuni prosedür tamamlanarak 29 Kasım 2009'da tamamlanmıştır [117].



Şekil 3.22 İstanbul park pist alanı, [117]

Proje kapsamında; 2 adet çevre yolu ile iç yolları tribün alanlarına bağlayan, 1 adet medya ve 1 adet elektrik tüneli olmak üzere 4 alt geçit ve yaya ulaşımı için 3 adet üst geçit bulunmaktadır. F1 İstanbul tesisi içerisinde, 1056'şar m² alana oturan toplam 7392'şer m², 2 adet, 7 katlı, 37 m yüksekliğinde VIP kuleleri ve 11888 m² oturma ve 32616 m² kullanım alanına sahip 2 katlı padok binaları bulunmaktadır.

Pistin toplam uzunluğu 5378 m.dir. 12700 m² alana oturan ana tribün, 26250 kişi kapasiteye sahiptir. 50.000 kişi kapasiteli geçici tribünler, 50.000 kişilik doğal tribünler ve 5.000 kişi kapasiteli VIP locaları toplamda yaklaşık 130.000 kişinin yarışları aynı anda seyretmesine imkân vermektedir. Tribünler, konumları ve bilet fiyatlarına göre gruplandırılmış ve Paddock, Ana tribün, Golden, Silver, Bronze tribünleri ve Açık alanlar şeklinde ayrılmıştır.

2005 yılında 12.000 araçlık olan otopark kapasitesi ise 2006 yılında 20.000'e

yükseltilmiştir. Günümüzde F1'e gelenlerin sayısı giderek azaldığı için belirli tribünlerin kullanılmaması stratejisi izlenmiş ve izleyici kapasitesi 85.000'e düşürülmüştür.

İstanbul Park'ın Maliyeti

İstanbul Park pisti projesi başlamadan önce maliyetin 155 Milyon \$ olacağı öngörülürken proje sonunda; çevreyolları ve altyapısıyla birlikte toplam maliyetin 220 Milyon \$'a ulaştığı açıklanmıştır.

20 Nisan 2007 tarihinde İstanbul F1 pisti ve işletmelerinin sahibi FİYAŞ işletme güçlükleri nedeniyle F1 tesisini 2021 Aralık ayına kadar FOA Başkanı Bernie Ecclestone'a uluslararası tahkim kurallarına göre kiralamıştır. Pist yıllık 3 milyon \$ + KDV'ye kiralanmış, pistin kârından FİYAŞ'a ödeme yapılmasını ve çıkmak istemesi halinde bunu "3 yıl önceden bildirme" şartını kabul etmiştir. Ecclestone da pisti işletmek üzere Türkiye'de İstanbul Park AŞ'yi kurmuştur.

Ancak Ecclestone, 15 yıllığına kiraladığı pistin işletme anlaşmasını feshetmek üzere Ocak 2009'da FİYAŞ'a başvuruda bulunmuştur. Bernie Ecclestone'un çekilmesi halinde piste yeni işletmeci bulunması ya da FİYAŞ'ın kendisinin üstlenmesi gerekmektedir[118].

Formula 1 organizasyonunun gelirlerinin tümü ev sahibi ülkeye kalmamakta, organizasyonu düzenleyen üst kuruluşlar arasında belirli bir oranda paylaşılmaktadır. Bu konuda FIA Başkanı Bernie Ecclestone ile MSO arasında yapılan bir anlaşma vardır. 29 Ağustos 2003 tarihinde yapılan gelirlere yönelik bazı şartlar şu şekildedir[119].

- FIA'ya her yıl 13.5 milyon dolar katılım payı ödenmektedir.
- Bilet gelirlerinin % 45'i FIA'nın olmaktadır.
- Ana sponsorluk anlaşmasının yüzde 75'i FIA'ya aktarılmaktadır.
- Yarışlarda İstanbul Park'taki bütün yiyecek içecek stand geliri FIA'ya ait olacaktır.
- MSO, F-1 yayın hakkının satışından elde ettiği gelirden 4 milyon \$'ı FIA'ya aktarılacaktır.

İstanbul Park'ın işletmesi haricinde pistin bakım ve onarımı için 3.1 milyon Euro harcadığı da belirtilmektedir. İstanbul Park Pistinin inşaat ve işletme maliyetlerinin

büyük ölçüde olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin yanı sıra F1 Türkiye Grand Prix'inin iptal edilme ihtimali ve İstanbul'da tekrar düzenlenmemesi riski nedeniyle, tesisin atıl bir proje olarak kalma riski de bulunmaktadır.

3.3.3 İstanbul Park'ın Etkinlik Yelpazesi ve F1

2005 yılında İstanbul Park pistinde F1'e ek olarak; Le Mans, Moto GP, World Series By Renault, FIA World Touring Car Championship vb. otomobil ve motor yarışlarının düzenlenmesi, etkinliklerin yıl içindeki diğer aylara yayılmasını sağlamıştır. Ancak günümüzde düzenlenen tek etkinliğin F1 olması sebebiyle pist etkin kullanılmamakta ve F1 döneminde ise yeterli pazarlama yapılmadığı için etkinliğe katılım da giderek azalmaktadır.

Çizelge 3.14 İstanbul parkta düzenlenen etkinlikler [120]

Etkinlik	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Le Mans	-	7-9 Nsn.	-	-	-	-	-
Moto Gp	20-22 Nsn.	28-29 Nsn.	21-22 Nsn.	-	-	-	-
WSRenault	23-24 Hrz.	16-18 Hrz.	-	-	-	-	-
Formula 1	19-21 Ağıs.	25-27 Ağıs.	24-26 Ağıs.	9-11 Mayıs	5-7 Hrz.	28-30 May.	6-8 May.
GP2	20-21 Ağıs.	26-27 Ağıs.	25-26 Ağıs.	10-11 Mayıs	6-7 Hrz.	-	-
VW Polo Ladies Cup Seat Cup	21 Ağıs.	-	-	-	-	-	-
LG Super Racing	16-18 Eyl.	-	-	-	-	-	-
WTCC	21-23 Eyl.	22-24 Eyl.	-	-	-	-	-

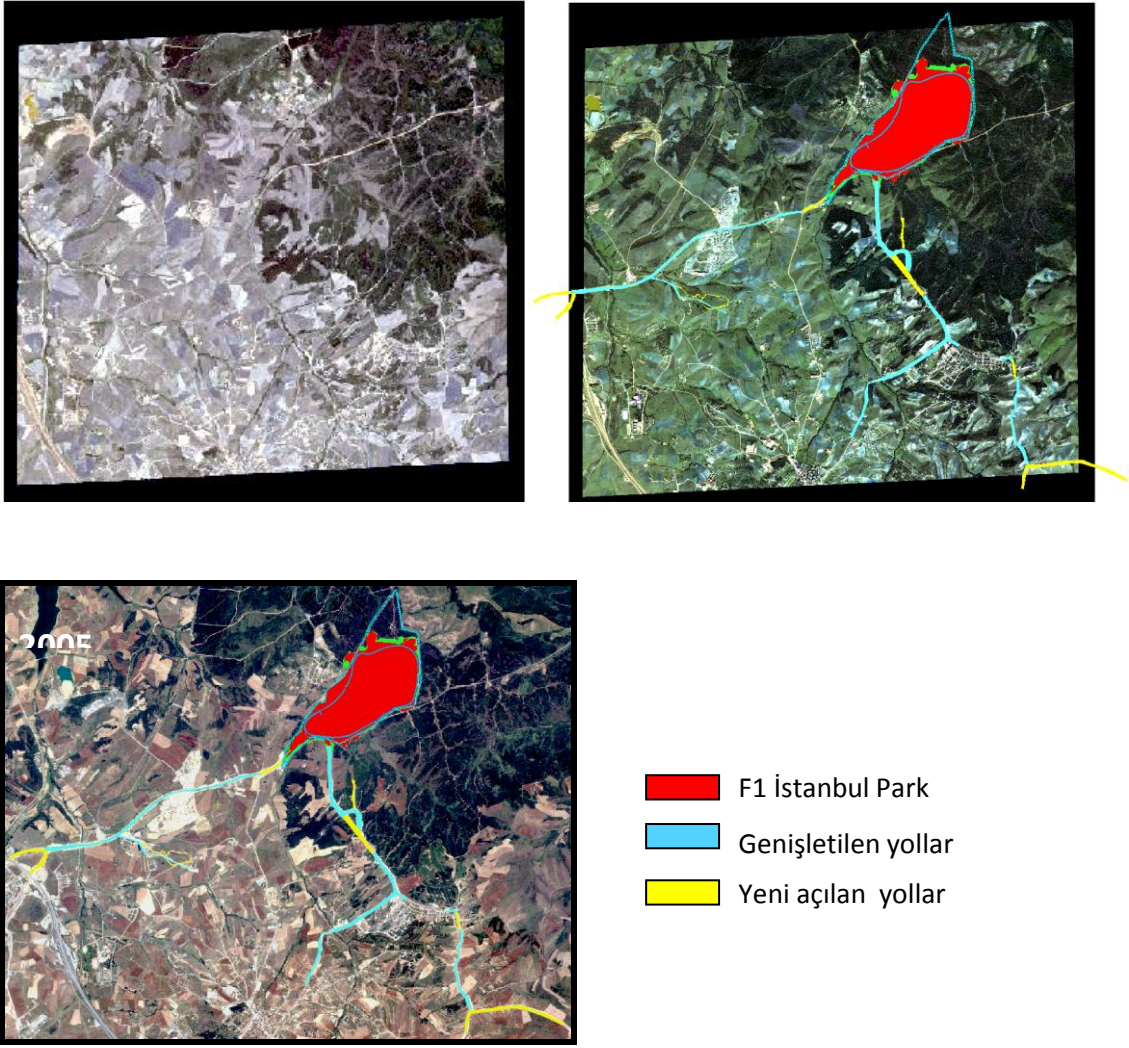
İzleyici sayısının azalması nedeniyle İstanbul Park'ın işletme hakkına sahip olan FOA Başkanı Ecclestone tarafından diğer etkinlikler de kaldırılmıştır. Aynı zamanda F1 Türkiye Grand Prix'ine yeterli sayıda izleyici gelmediğinden de yakınan Ecclestone, F1 organizasyonu için Türkiye'nin ödediği yıllık ücreti (13,5 milyon \$) 26 milyon \$'a çıkarmak istemiştir. Bunun üzerine GSGM F1 pistinin işletmesini devralmayı teklif etmiş; yıllık ücretin aynı kalmasını, bunun karşılığında seyirci, reklam ve yayın gelirlerini teklif etmiştir [121].

BİR MEGA ETKİNLİK OLARAK FORMULA 1'İN İSTANBUL KENT MEKÂNINA YANSIMALARI

4.1. Formula 1'in Kent Mekânına Yansımaları: İstanbul Park Çevresindeki Yatırımlar

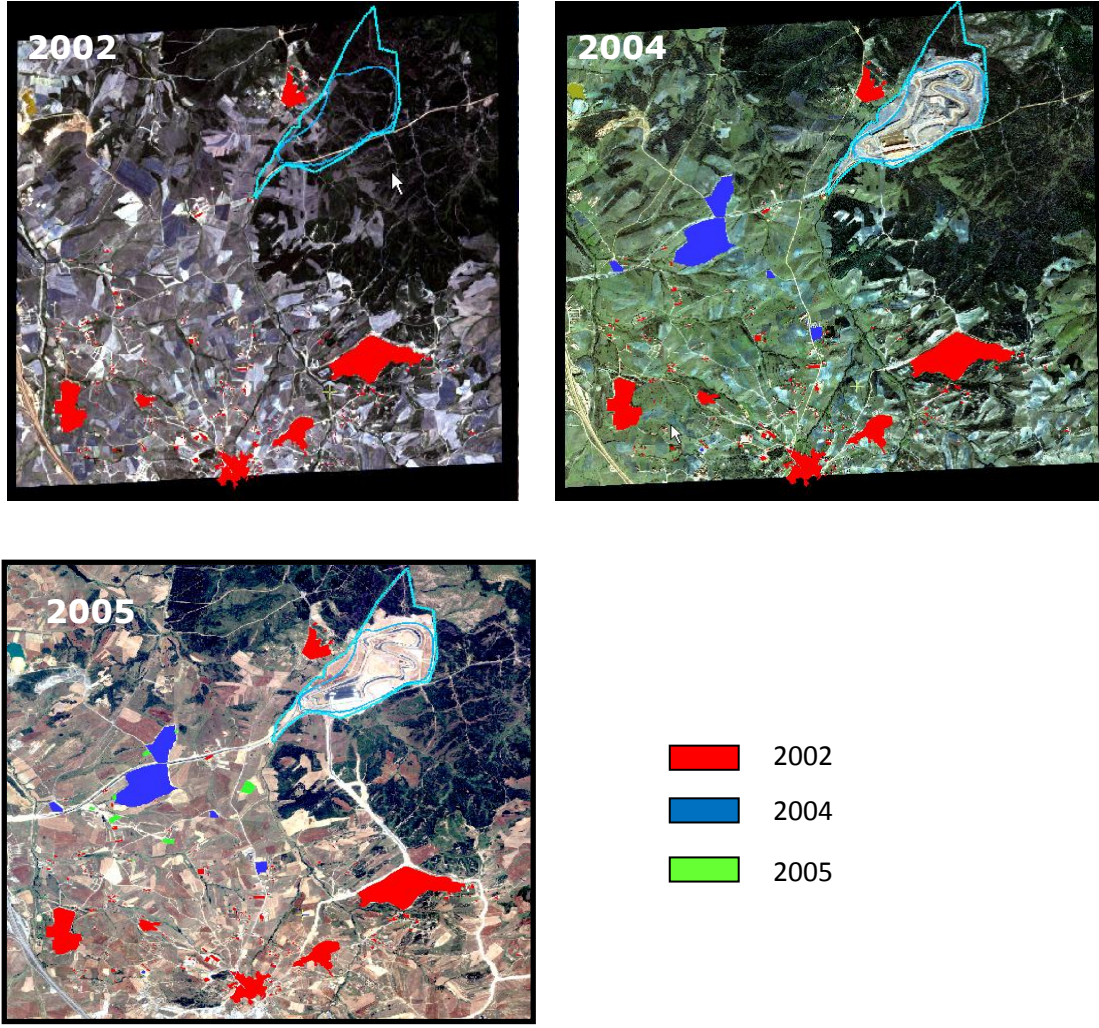
Bu bölümde F 1'in kent mekânına yansımaları; İstanbul Park çevresindeki yatırımlar ve mekânsal dönüşümler kapsamında irdelenmektedir.

Demir vd.[122],[123]; yüksek çözünürlüklü uydu görüntülerini kullanarak Akfırat ve Tepeören bölgesindeki arazi kullanım şekillerindeki değişimlerini değerlendirmişlerdir. Görüntüler 1/5000 ve daha büyük ölçekli haritalar ve ortorektifiye edilmiş farklı uydu görüntüleri kullanılarak geometrik olarak düzeltilmiştir. Yerleşik alanların büyümesi, genişleyen ve yeni açılan yollar gibi F1 pistinin etkisi ile oluşan yıllara göre çevresel değişim aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi gerçekleşmiştir.



Şekil 4.1 İstanbul Park ve yakın çevresindeki ulaşım bağlantılarının yıllara göre değişimi, [122], [123]

İstanbul Park'ın yapılmasıyla birlikte beldenin yakın çevre ile ilişkilerini güçlendiren ulaşım yatırımları artmıştır. Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı ve Sabiha Gökçen Havaalanının yakınlığı bölgeye ayrı bir gelişim hızı katmıştır. Akfırat ve yakın çevresinde bulunan Kurtköy'ün tanınmasında önemli bir rol oynayan havaalanının kapasitesi giderek artmaktadır. F1'in gerçekleşmesiyle birlikte havaalanında uluslararası uçuşlar da başlamıştır. Bölge güneybatısından geçen TEM Otoyolu'na Kurtköy gişeleri çıkışından bağlanmaktadır. Bölgenin 8 km güneybatısında bulunan Sabiha Gökçen Havalimanından ayrı bir çevre yolu F-1 pistine ulaşım için açılmıştır. Üç şerit halinde inşa edilen otoyol, 5,8 km. uzunluğunda ve 35 m. genişliğindedir. İETT otobüslerine tahsis edilen ve Orhanlı-Tepeören bağlantı yolunun devamı olan Atatürk Bulvarı, 3,5 km. uzunluğunda, 30 m. genişliğindedir.



Şekil 4.2 İstanbul Park ve yakın çevresindeki yerleşik alanların yıllara göre değişimi, [122], [123]

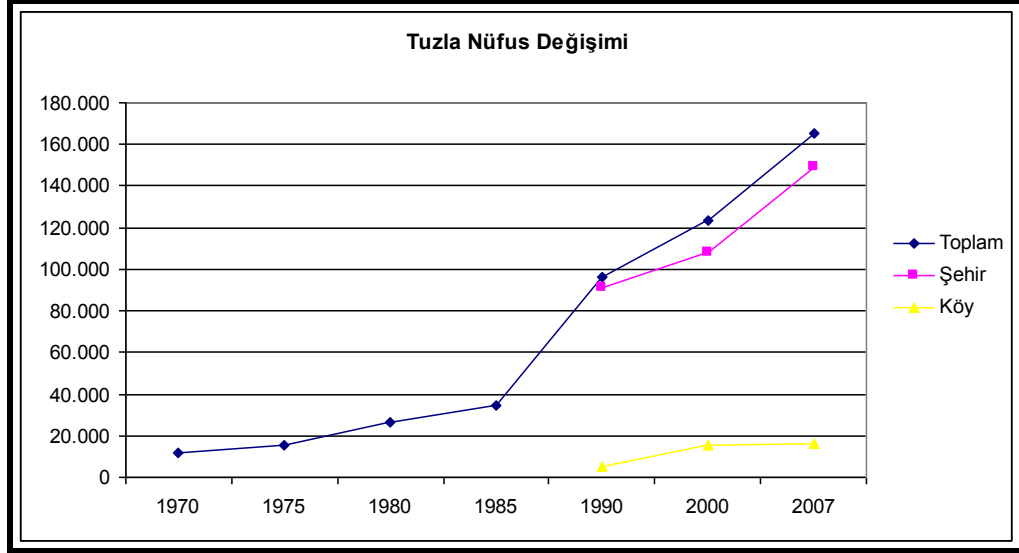
2005 yılında yapılan imar planı ile; 2002 yılına göre 2362,8 ha ve 83,3 ha alan imara açılmıştır. Şekil 4.2’de 2826,1 ha alanın kırsal alandan kentsel alana dönüştürüldüğü görülmektedir.

Çizelge 4.1 Akfırat’ta toplam arazi kullanımı değişimi [122],[123]

	YERLEŞİM ALANI (ha)		YENİ YOL (ha)	$\Sigma (m^2)$
	AKFIRAT	TEPEOREN	AKFIRAT + TEPEOREN	
2002	58	84		142
2004	83	60	22	164
2005	--	7	62	69
İmar Planı	2363	838		3200
Yeni yerleşime açılan alan	2222	687	83	2826

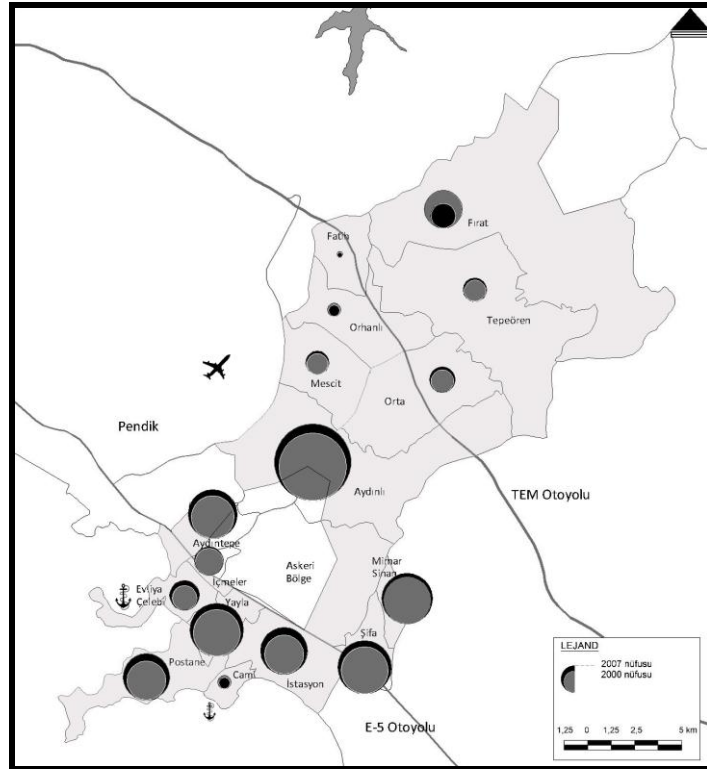
Bölgedeki Nüfus Gelişimi

Tuzla ilçesi'nin 2000 yılı nüfusu; 123.225 olup %34 artarak 2007'de 165.239'a ulaşmıştır.

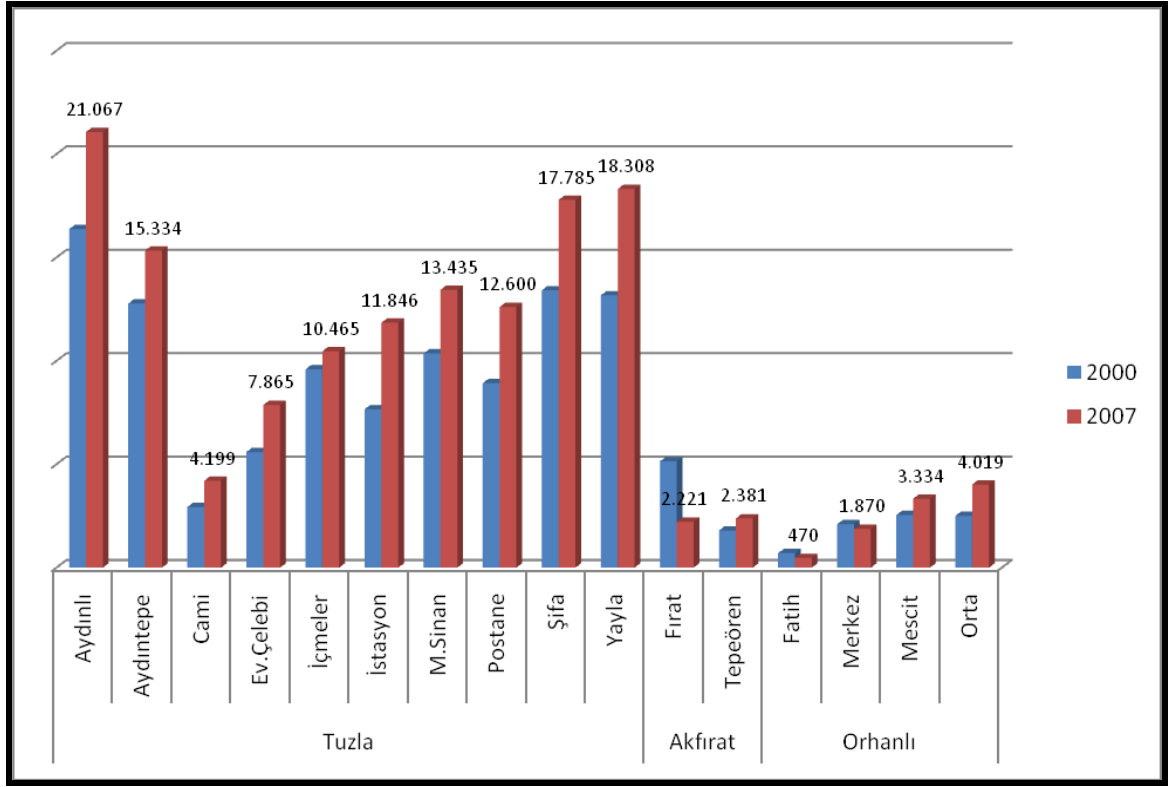


Şekil 4.3 Tuzla İlçesi'nin Nüfus Değişimi,1970-2007, [124]

1990 yılında 91.230 olan Tuzla ilçesi şehir nüfusu 2000 yılında %18 artarak 107.883'e, 2007 yılında ise %38 artarak 148.792'ye ulaşmıştır[124].



Şekil 4.4 Tuzla İlçesi'nde mahallelere göre nüfus büyüklüğü, 2007(a)
([124] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)



Şekil 4.5 Tuzla İlçesi'nde mahallelere göre nüfus büyüklüğü 2007, (b)
([124] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

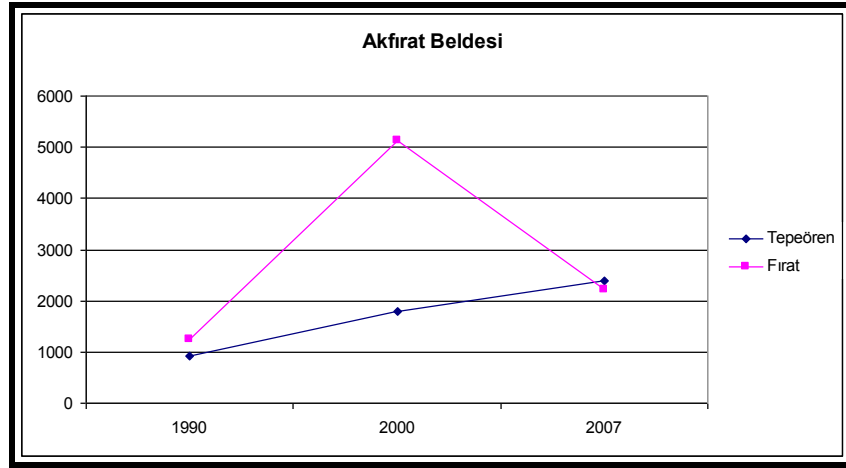
Tuzla ilçesi'nde bulunan 10 mahallenin nüfus artışı incelendiğinde; en fazla nüfus artış hızının %55 ile İstasyon mahallesinde olduğu, bunu Cami (%43), Evliya Çelebi(%41), Postane(%41), Yayla(%39) mahallelerinin takip ettiği görülmektedir.

Orhanlı Beldesi' mahallelerinin 2007 yılı nüfus artışına bakıldığında; 2000 yılına göre Anadolu mahallesinin %4, Merkez mahallesinin %11, Fatih mahallesinin %33 nüfus kaybettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Orta mahallesinde (%61), Mescit mahallesinde ise %31 nüfus artışı gerçekleşmiştir.

Akfırat Belediyesi Faaliyet Raporu'nda [109], iki mahalleden oluşan beldenin 15.000 nüfusa sahip olduğu belirtilmektedir. TÜİK verilerine göre ise[82], Tepeören mahallesinin 1990'da 928 olan nüfusu %93 artarak 2000 yılında 1795'e, daha sonra %33 artarak 2007 yılında da 2381'e ulaşmıştır. Fırat mahallesi nüfusu 1990'da 1257 iken %309 artarak 2000 yılında 5140'a ulaştığı, 2000 yılına oranla nüfusun %57 azaldığı, 2007 yılında 2221'e düştüğü görülmektedir.

Ancak, TÜİK tarafından Adrese bağlı nüfus kayıt sistemi sonucuna göre nüfus düşmüş

gibi görünse de bu gerçekçi değildir. Çünkü Tepeören ve Fırat mahallelerinin merkezinde nüfus kaybının olmadığı aksine; 2005 yılından sonra beldeye yapılan konut projeleri ile birlikte nüfusun arttığı görülmektedir. Akfırat villaları, Akfırat evleri, Bautek Kuğu evleri, F2 evleri, Royal Park, Tepe Park villaları, Arkeon evleri, İspanyol konakları, Kanarya konakları, Milenyum Park, Sultan Konakları ve Tepeören Koru evleri ile birlikte 2009 yılı itibariyle toplam 1211 konut bulunmaktadır. %90 oranında dolu olan bu bölgede hane büyüklüğü ortalama 4 olarak hesaplandığında 1090 kişinin daha bölgeye gelmiş olduğu ve yeni nüfusun en az; 3310'a ulaştığı bilinmektedir. Bu projeler kapsamında doluluk oranı %100'e ulaştığında nüfus 4.844 kişi artarak 7065'e ulaşacaktır.



Şekil 4.6 Akfırat beldesi mahallelerinin nüfus değişimi, [82]

Fırat ve Tepeören mahallesi muhtarları ile yapılan görüşmede her iki mahalle nüfusu toplamının yaklaşık 15.000'e ulaştığı ifade edilirken, resmi kayıtlara göre nüfusun çok fazla düşmüş gibi görünmesinin temel sebebi; bölgede yeni yapılan villa tipi konutların, ikamet edenler tarafından "ikinci konut" olarak gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Muhtarların belirtmiş olduğu nüfus verisi dikkate alındığında ise 2007 yılı belde nüfusunun 2000 yılına oranla %116 oranda arttığı kabul edilebilir [125].

Ömerli İçmesuyu Havzası ile İlişkisi

Yerleşme(konut, sanayi vb.) ve tarım alanları açılması ve Otoyol, maden arama vb. uygulamalar, havza ekosistemine negatif girdi oluşturan "antropojen unsurlar / "bozguncu faktörler" olarak adlandırılan insan etkilerini meydana getirmektedir. Bu tür

uygulamalar, su miktarını, kalitesini ve rejimini olumsuz etkilemektedir [111]. Ömerli havzası sınırları içerisinde bulunan Tepeören ve Akfırat yerleşmelerindeki nüfus gelişimi irdelendiğinde artan nüfusun havza için giderek daha çok risk arz ettiği görülmektedir.

Mega etkinlik yatırımı olan İstanbul Park, bünyesinde düzenlenen etkinliklere bağlı olarak yılın belli zamanlarında kitlesel nüfus çekmesine karşın, beraberinde gerçekleştirilen yatırımların (konut, üniversite) çektiği nüfus ve olumsuz etkileri süreklilik taşımaktadır. Bu açıdan projenin bulunduğu bölgenin cazibesini artırması ve bölgenin imara açılması ile Ömerli İçmesuyu Havzası için büyük bir riski de beraberinde getirmiştir.

Bölgede Gerçekleşen Yatırımlar

F1 etkinlikleri için yapılan İstanbul Park pisti ile birlikte Akfırat Beldesi'nde hızlı bir kentsel gelişme gerçekleşmiştir. Fırat ve Tepeören mahalleleri daha önce kırsal bir köy niteliğindeki fiziksel mekânda birçok gelişme süreci geçirerek gelişmiş bir yerleşme görünümüne kavuşmuştur. Bölgenin Sabiha Gökçen Havalimanına, Koç, Sabancı üniversitelerine yakınlığı, Okan Üniversitesini barındırması, Organize Sanayi Bölgelerine yakınlığı, F1 pistine yakın prestijli bir bölge olarak tanınması, kent merkezinin yoğunluğundan uzak bir çevre sunması lüks konut alanlarına olan talebi artırmıştır. İstanbul Parkı Pistinin yapılması kararının alınması ile birlikte Akfırat yerleşmesinde arsa ve arazi değerleri, nitelikli konut sayısı ve buna paralel olarak konut değerleri de artmıştır.

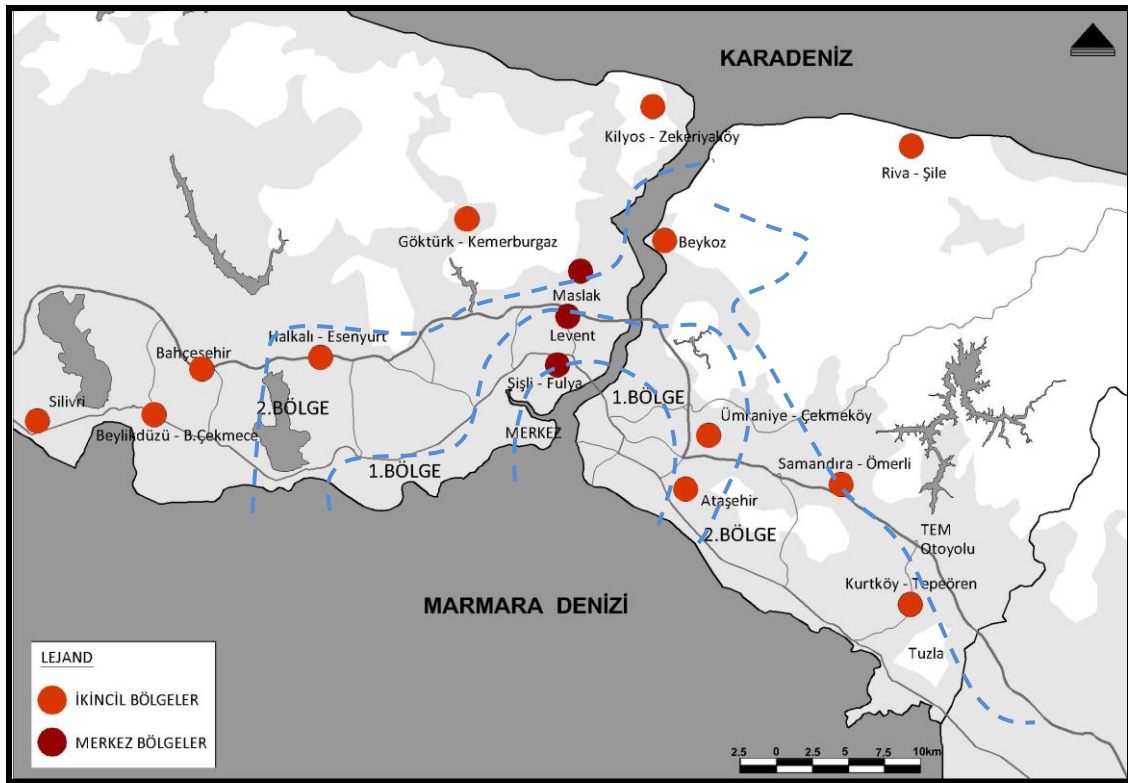
Çizelge 4.2 Akfırat – Tepeören bölgesi'nde yer alan potansiyel konut geliştirme alanları, [116]

Mevkii	Toplam Alan	Toplam Konut Alanı	Emsal	Toplam Konut Yapı Alanı	Potansiyel Konut Arzı
Tepeören	5.570.000	2.785.000	0.10	222.800	1.114
Akfırat	22.000.000	11.000.000	0.10	880.000	4.400
Toplam	27.570.000	13.785.000		1.102.800	5.514

Anadolu Yakası'nın düşük yoğunluklu lüks konut alanı olarak gelişen, Akfırat ve Tepeören bölgesine yönelik konut talebinin oluşmasındaki en önemli etkenlerden biri Gebze ve Tuzla bölgesindeki sanayi yatırımlarının olmasıdır. İstanbul ve Türkiye sanayi sektörü içinde önemli bir paya sahip olan sanayi yatırımlarının yarattığı istihdam kapasitesi bölgedeki konut talebini artıran önemli bir unsurdur. Kentsel gelişimin

hızlandığı bölgede konut talebi de bu gelişime paralel olarak artmıştır. TEM otoyolunun kuzeyinde kalan bölge düşük yoğunluklu villa projeleri ile, TEM otoyolunun altında kalan yerleşik alanlar ise dönüşüm projeleri ile bu talebe cevap vermeye başlamıştır.

2005 öncesinde lüks konut alanlarının olmadığı belde, günümüzde prestijli ve tercih edilen yerleşme bölgelerinden bir haline gelmiştir. DTZ (2006), en çok tercih edilen yeni konut alanlarını Avrupa yakasında Bahçeşehir, Beylikdüzü-Büyükçekmece, Göktürk-Kemerburgaz, Halkalı-Esenyurt, Kilyos-Zekeriyaköy ve Silivri, Anadolu yakasında Ataşehir, Ümraniye-Çekmeköy, Samandıra-Ömerli, Kurtköy-Tepeören, Beykoz ve Riva-Şile olarak tanımlamıştır. Yeni konut alanlarının ortak özellikleri TEM bağlantısına kolay erişimlerinin olmasıdır[126].



Şekil 4.7 İstanbul'da konut gelişme bölgeleri,
([126] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

Benzer şekilde Pega Gayrimenkul Şirketi de (2006) Anadolu yakasında en fazla tercih edilen konut bölgelerini; Ümraniye-Çekmeköy, Ataşehir-Kozyatağı ve Kurtköy-Tepeören-Akfırat-Samandıra şeklinde tanımlamıştır [127]. Bu bölgelerden Tepeören, Akfırat düşük yoğunluklu konutlardan oluşmaktadır. Kurtköy'de ise yeni konut alanları yüksek yoğunluğa sahip apartmanlardan oluşmaktadır. Tepeören'de bulunan

konutların m²'si 900-1970 \$ iken Kurtköy'de konutların m²'si 730-850 \$ arasındadır [126], [127].

Çizelge 4.3 İstanbul Asya yakası yeni konut alanlarının 2006 yılı ortalama değeri, [126]

Bölge	Ortalama Değer (\$/m ²)	
	Min	Max
Ataşehir	1.666	2.067
Beykoz	1.220	2.159
Ümraniye-Çekmeköy	1.246	1.446
Ömerli-Samandıra	1.167	1.404
Riva-Şile	1.075	1.457
Kurtköy-Tepeören	920	1.074
Toplam	1.215	1.601

Son dört yıllık dönemde Akfırat Tepeören Bölgesi'nde 20'ye yakın konut projesine başlanmış ve yaklaşık 1.630 adet konut üretilmiştir. 20-30 konutluk küçük veya 100-350 konutluk daha büyük ölçekli olan konut projeleri site konseptinde inşa edilmiş, sosyal donatı alanları ile desteklenmişlerdir. Konutlar çoğunlukla bahçe içerisinde, dubleks / tripleks villalardan oluşmaktadır. Bölgeden konut edinme talebini büyük oranda Anadolu Yakası'nda oturan ve Tuzla, Gebze sanayileri ile Bostancı'da çalışan üst gelir düzeyine sahip kesim oluşmaktadır. Buna karşın Avrupa yakasında çalışıp burada ikamet edenler de bulunmaktadır.



Şekil 4.8 İstanbul park pisti yakın çevresinde gelişen yatırımların mekansal dağılımı
(tez kapsamında üretilmiştir)

Çizelge 4.4 Bölgede Gelişen Konut Projeleri, 2010*

Konumu	Proje	Yapım Şirketi	Arsa Alanı (m²)	Konut Sayısı		Ünite Alanı (m²)		Satış Fiyat (\$/m²)	
				Apt.	Villa	Min	Max	Min	Max
Akfırat									
	Akfırat Evleri	D Yapı	140.000	-	143	175	245	1.452	-
	Akfırat Villaları	Eren İnşaat	17.181	-	20	280	-	985	-
	Bautek Kuğu Evleri	Bautek A.Ş.	90.000	-	98	354	400	1.941	1.998
	Royal Park	Royal İstanbul Turizm A.Ş.	115.000	64	72	136	514	1.422	2.285
	Tepe Park Vilları	Yuvataş İnşaat	48.000	-	42	330	440	1.400	1.434
Tepeören									
	Arkeon Evleri	Yapı Konut	370.000	-	345	194	314	1.952	2.166
	İspanyol Evleri	Tümak İnşaat	13.500	-	10	388	-	2.577	-
	Kanarya Konakları	Uzunat İnşaat	20.000	-	15	450	-	1.402	-
	Millenium Park	A. Yıldırım Uluslararası İnş.	282.000	-	219	360	479	1.947	2.402
	Park Ville	Çakmak Yapı	12.500	-	13	300	-	1.700	2.200
	Sultan Konakları	Sıdıklar İnşaat	33.500	-	23	320	430	1.250	1.395
	Tepeören Koru Evleri	Ertas-Metrolife	22.000	-	22	270	-	-	-
	Tepeören Villaları	Yön Konut	112.000	-	101	235	415	1.900	2.400

* [127], [128],[129],[130],[131],[132],[133],[134],[135],[136],[137],[138],[139],[140],[141],[142],[143],[144],[145],[146].

Bölgenin üst gelir grubunun konut yer seçimi için cazip bir yer haline gelmesinde F1 İstanbul Park'ın yanı sıra; Tuzla ve Gebze sanayi alanları, havaalanı, üniversiteler de büyük rol oynamıştır. Bu nedenle bölgenin gelişmesinde etken rol oynayan dinamiklerin çokluğundan söz edilebilir. Sabiha Gökçen Havalimanı, metropolün Anadolu yakasına ve Marmara Bölgesine hitap etmesi ve uluslararası uçuş alternatiflerinin artması ile bölgenin misyonunun gelişmesinde büyük etkiye sahiptir.

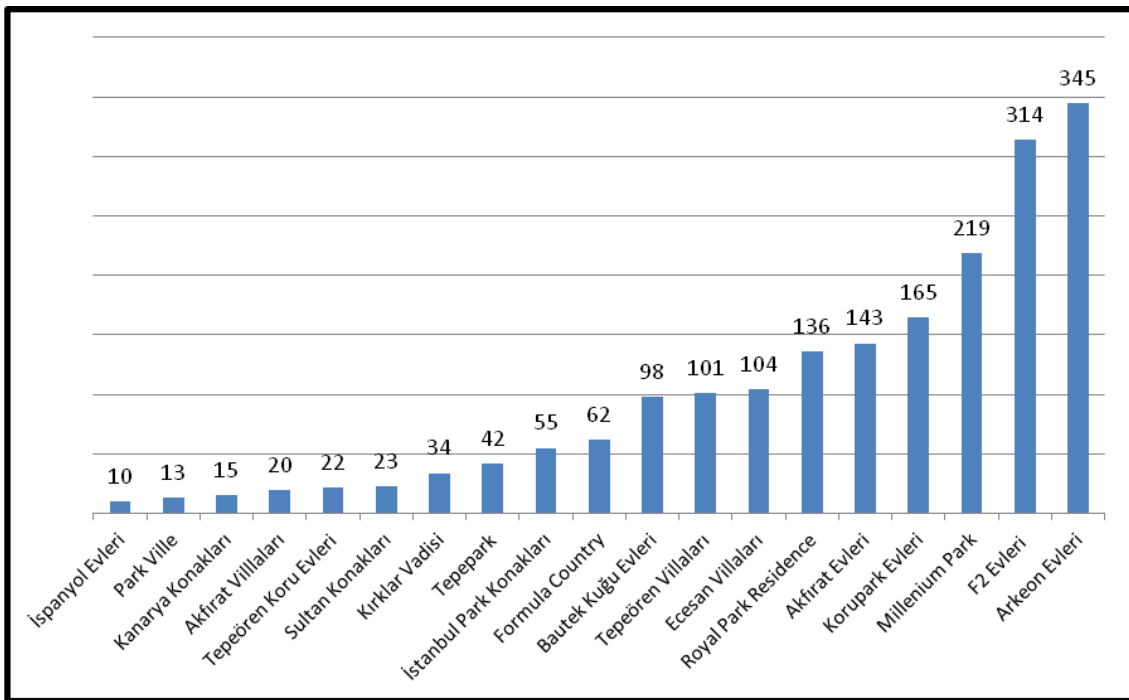
Bölgede yer seçerek, yeni projeleri harekete geçirebilecek nitelikte olan yatırımların da çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. 2008'de açılan Via/port Outlet Merkezi 200.000m² alanı ile ülkenin en büyük outlet merkezi konumundadır. Via/Port bünyesinde; 187 mağazası olan alışveriş merkezi, 5 yıldızlı Crowne Plaza-Asia Oteli, Kongre Merkezi ve Houses&Cities konut projesi bulunmaktadır.

Bölgede gerçekleşen yatırımlar; belde planlarının onanma tarihi ve F1 İstanbul Park pistinin gerçekleştiği tarih dikkate alınarak incelendiğinde şu şekilde sıralanabilir;

Yıl	Yatırımın adı
1988	Koç Lisesi
1997	Sabancı Üniversitesi
1998	Sabiha Gökçen Havaalanı
2003	NİP ve UİP'nin onaylanması, F1 İstanbul Park'ın temelinin atılması
2003-2004	F1 bağlantı yollarının yapımı
2003	Tepeören Villaları
2004	Arkeon Evleri
2004	Kırklar Vadisi
2005	Akfırat Evleri
2005	Millenium Park
2005	Tepeören Koru Evleri
2005	Akfırat Villaları
2006	Okan Üniversitesi
2006	Bautek Kuğu Evleri
2006	F2 Evleri
2006	Tepe Park Vilları
2007	Via/port Outlet Merkezi
2007	İspanyol Evleri
2006	Kanarya Konakları
2007	Royal Park
2007	Sultan Konakları
2008	Erguvan Evleri

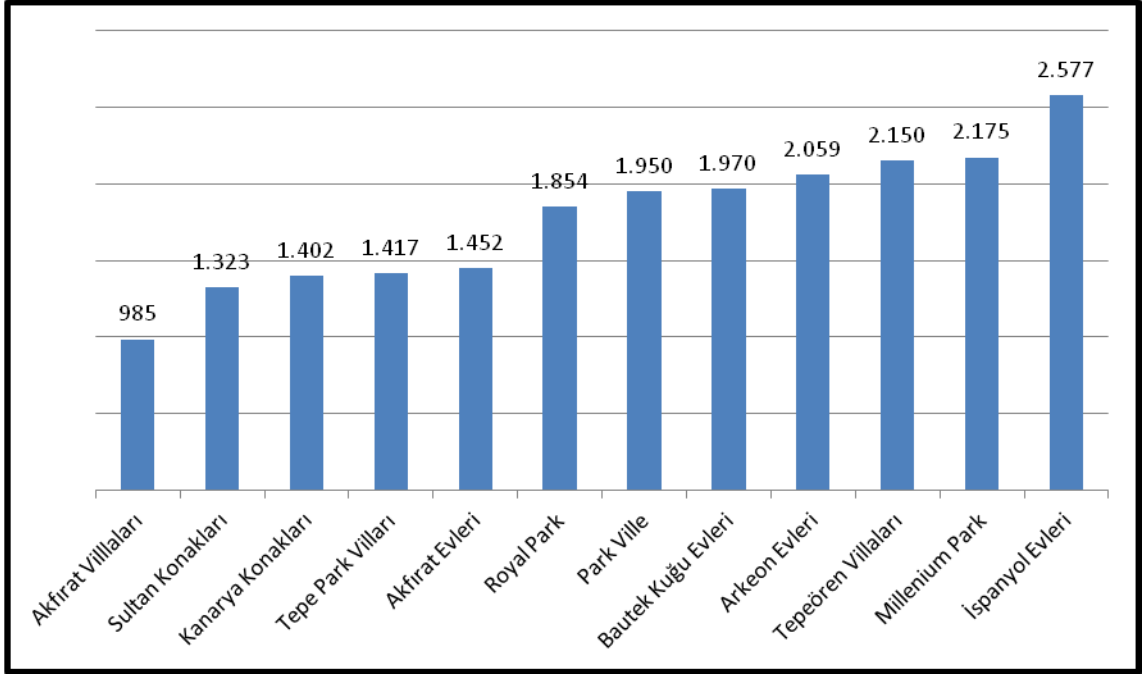
Zengin bir peyzaja sahip olan konut projelerinin hepsinde; yüzme havuzu, yürüyüş ve koşu parkurları, tenis kortları, basketbol ve voleybol sahaları, fitness salonu, kuaför, anaokulu, restoran vb. sosyal olanaklar bulunurken bazı projeler kapsamında alışveriş merkezleri de yer almaktadır. Millenium Park projesi kapsamında 2008 yılında açılan Millenium Bazaar buna örnek olarak verilebilir.

Konut sahiplerini çoğunlukla işveren konumundaki üst gelir grubunun oluşturduğu Akfırat –Tepeören bölgesinde; 64 apartman dairesi, 1565 villa olmak üzere 1630 konut projesi gerçekleşmiştir. Projelerde ünite büyüklükleri; 128 - 514m² arasında değişmekte olup konut/villa sayısı Şekil 4.9'daki gibi dağılmaktadır (EK-I).



Şekil 4.9 Lüks konut projelerinin konut/villa arzı, 2010
(tez kapsamında üretilmiştir)

Bölgede villa satışları brüt alan üzerinden ve \$ veya Euro olarak yapılmaktadır. Konut projelerinin satış ofisi yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve projelerin web sayfasında açıkladıkları verilere göre; 2010 yılında bölgede bulunan ünitelerin ortalama m² birim fiyatı; 985 \$ ile 2577 \$ arasında değişmektedir.



Şekil 4.10 Lüks konut projelerinin m² birim fiyatları (2010), \$
(tez kapsamında üretilmiştir)

Bölgede konut yatırımı gerçekleştiren şirketler, konut projelerinin tanıtımı ve satışı için hazırladıkları broşür ve reklamlarda konumlarının önemini vurgularken;

- F1 İstanbul Park pistine sadece birkaç km. uzaklıkta olduklarını,
- Sabiha Gökçen Havalimanı ve otobana birkaç dakikalık uzaklıkta olduklarını,
- Sabancı Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Koç Lisesi vb. modern eğitim kurumları ile yakın komşuluk ilişkisi içinde olduklarını,
- Doğa ile iç içe, gözde, el değmemiş ve hızla değer kazanan Akfiyat-Tepeören’de yer aldıklarını,
- Buradaki arazilerin imar izni açısından sadece villa yapımına açık olduğunu, dolayısıyla gecekondulaşmaya ve çarpık kentleşmeye kapalı bir konumda yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Yatırımcılar, bu ifadeler ve “İstanbul’dan kaçmak için, uzak yerlere gitmeye gerek yok” gibi çarpıcı sloganlarla, üst gelir grubunu bölgeye çekmektedirler. Projelerin tanıtımında ve konumunun belirtilmesi aşamasında; bir mega etkinlik yatırımı olan F1 İstanbul Park’ın adının önemli bir “prestij” unsuru olarak ele alındığı ve “F1 pistine

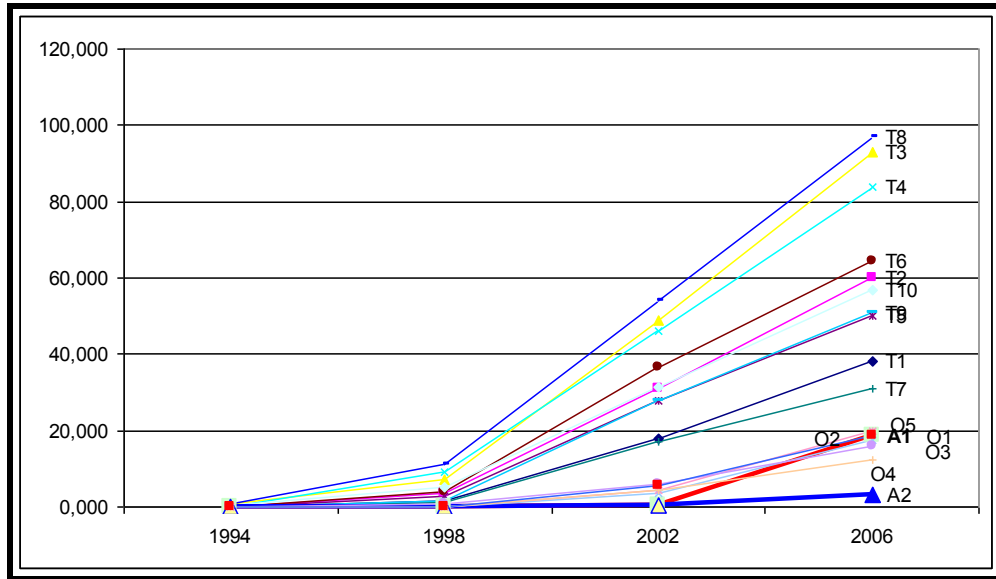
olan yakın olmanın” proje reklamı için önemli bir röper noktası olarak vurgulandığı görülmektedir. Bu bağlamda; İstanbul Park’a ulaşımı sağlayan F1 Otoban bağlantı yolu üzerinde bulunan veya yakın olan, niteliklerinin yanı sıra bulundukları konum itibariyle de prestijli olduklarını vurgulayan bu konut projelerinin, parsel rayiç değerleri de giderek yükselmektedir.

Bölgedeki Arsa ve Arazi Değerlerinin Değişimi

Bölgedeki arsa ve arazi değerlerine ait veriler; üç veri grubundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Farklı kurumlardan elde edilen veri gruplarını sırasıyla ;

- Gelirler İdaresi Başkanlığı tarafından dört yılda bir yayınlanan ve Belediye Emlak İstimlâk Müdürlüğü'nden güncel değerleri elde edilerek desteklenen “Arsa ve arazi asgari m² birim değerleri” (1994-1998-2002-2006),
- TKGM Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı'ndan elde edilen; Tuzla İlçesi Arsa ve Kat Mülkiyeti Satış Sayıları (2008-2009-2010),
- Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü tapu kütüklerinden elde edilen; Fırat ve Tepeören mahallerinde gerçekleşen konut projelerinin arsa ve kat mülkiyeti satış değerleri (2003 öncesi ve 2003-2010 arası) oluşturmaktadır.

Gelirler İdaresi Başkanlığı'nın 1994-2006 yılları “Arsa ve arazi asgari m² birim değerleri” verilerine göre, Tuzla ilçesi mahallelerinin ortalama arsa rayiç değerleri hesaplandığında; tüm mahallelerde değer artışının gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 4.11 Tuzla ilçesi mahallelerinde arsa-arazi değerlerinin gelişimi[†], 1994-2006 (TL), [147], [148]

[†] A: Akfırat Beldesi mahallelerini, O: Orhanlı Beldesi mahallelerini, T: Tuzla İlçesi merkez mahallelerini ifade etmektedir.

1994 yılından itibaren en fazla değer artışı; Cami, Postane, Evliya Çelebi ve İstasyon mahallelerinde görülmektedir. Ortalama rayiç değeri açısından Cami mh. 1994 yılında 0,728 iken 2006'da 92,8'e; Postane mh. 0,724'ten 97'ye; İstasyon mh. 0,173'ten 64,4'e; E.Çellebi mh. ise 0,15'ten 84'e yükselmiştir. Bu tarihler arasında Orhanlı ve Akfırat belde mahallelerinin, ortalama arsa-arazi değer artışı açısından ivme gösterdikleri ancak; Tuzla ilçesi mahallelerinin gerisinde kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 4.5 Tuzla ilçesi ve mahallelerinin arsa ve arazi m² artış oranları (147),[148] no'lu kaynaklardan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

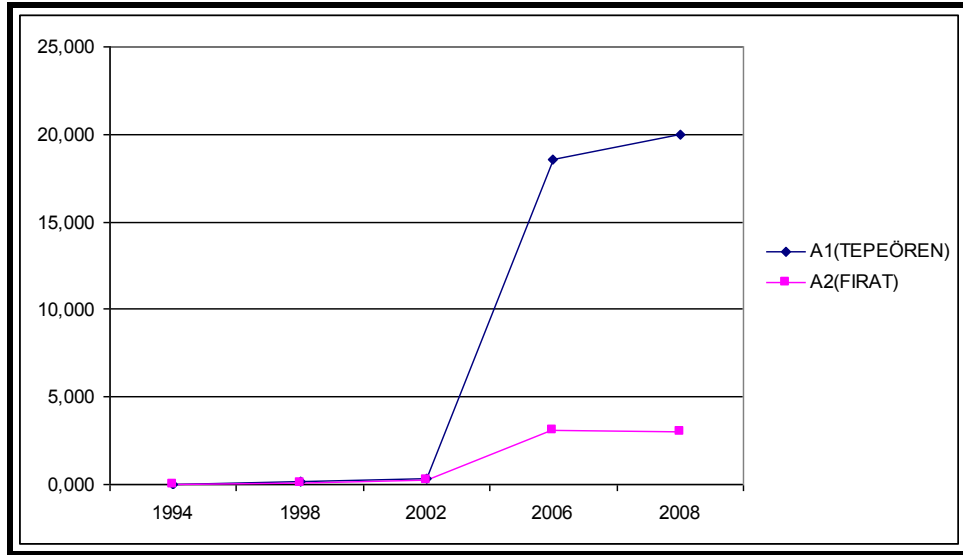
	Mahalle	1994-1998	1998-2002	2002-2006
Tuzla	Aydınlı	2785	1100	111
	Aydıntepe	2051	738	94
	Cami	862	600	89
	Evliya Çelebi	5900	411	83
	İçmeler	2071	900	79
	İstasyon	2097	863	76
	Mimar Sinan	0	1600	82
	Postane	1419	391	80
	Şifa	2233	1900	82
	Yayla	2179	523	81
Akfırat	Tepeören	905	146	5199
	Fırat	0	170	1059
Orhanlı	Anadolu	0	-	388
	Fatih	0	-	354
	Merkez	2700	524	176
	Mescit	0	-	170
	Orta	0	-	240

Orhanlı Beldesi mahalleleri toplamının ortalama değeri 1994'te 0,007 iken 2006'da; 16,78'e yükselmiştir. 1994'te 0,033 olan Merkez mh. rayiç değeri; 1998'te 0,933'e; 2002'de 5,825'e ve 2006'da 16,072'ye yükselmiştir. 2006 yılı verilerine göre Fatih mh. 19,741 ile beldedeki en yüksek ortalama değere sahiptir [147].

Tuzla, Akfırat ve Orhanlı'ya ait tüm mahallelerin, rayiç değerleri artış oranı

irdelendiğinde; 1994-98 arasında %5900 oranı ile E. Çelebi mh.; 1998-2002 arasında %1900 oran ile Şifa mh. dikkat çekmektedir. 2002-2006 yılları arasında ise; %5199 artış oranı ile Tepeören ve %1059 artış oranı ile Fırat mahalleleri dikkat çekmektedir. Değer artışına rağmen; Akfırat beldesi mahallelerine ait değerlerin yıllara göre rayiç değerler bakımından Tuzla ilçesi genelinden geride görünmesi; gerçek rayiç değerlerinin yansıtılmamasına bağlı olarak açıklanabilir [147],[148].

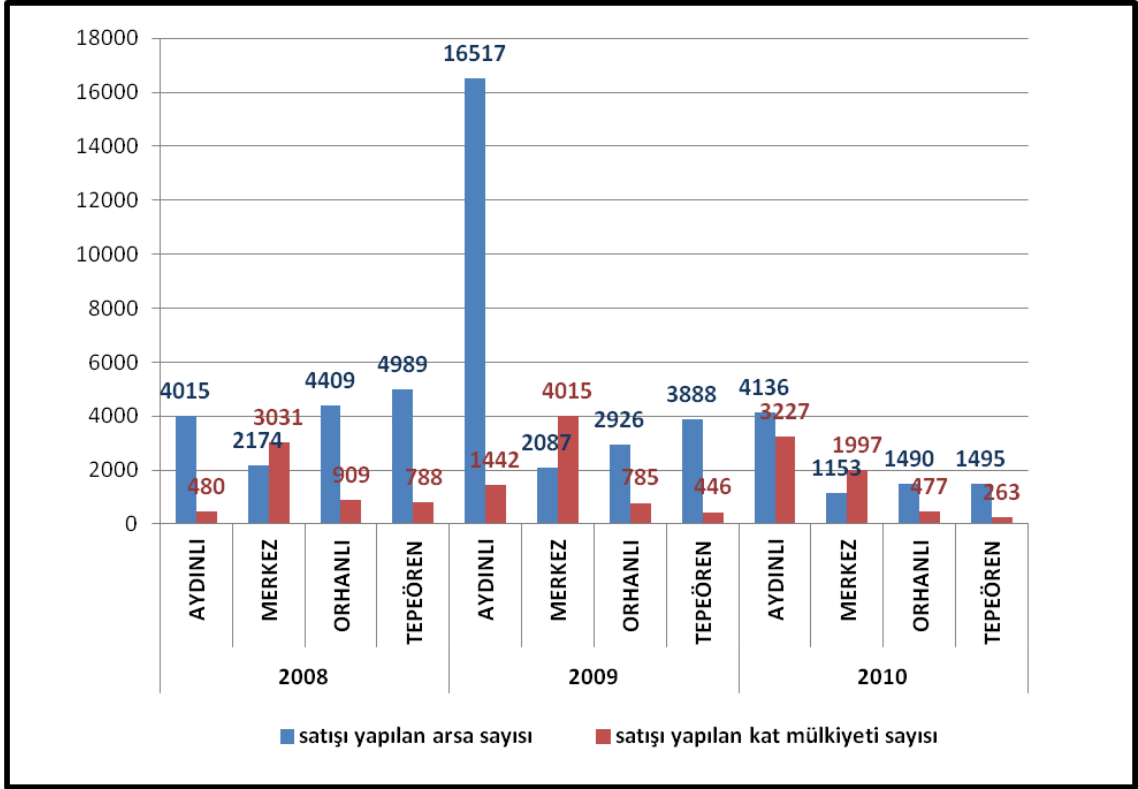
Tepeören mahallesinde ortalama arazi değerleri 1994 yılında 0,014 TL iken bu değer 1998'de 0,142 TL, 2002'de 0,351 TL, 2006'da ise 18.60 TL'ye ulaşmıştır. 1994'ten itibaren değer artışı gösteren Tepeören'de en fazla değer artışı 2002-2006 yılları arasında gerçekleşmiştir. Fırat mahallesinde ise 1998-2002 arasında %170, 2002-2006 yılları arasında %1059 oranında değer artışı gerçekleşmiştir.



Şekil 4.12 Tepeören ve Fırat mahallelerinin ortalama arsa ve arazi değerleri, [147],[148]

Arsa satışının en fazla olduğu dönem, F1 pistinin yapılma kararının alındığı 2002 ve NİP ve İslah İmar Planının yapım kararının alındığı 2003 yılları olmuştur. Bu dönem; girişimcilerin dikkatlerini bölgeye çektikleri ve arsa/arazi m² birim değerlerinin artışa geçtiği sürecin başlangıç aşaması olmuştur.

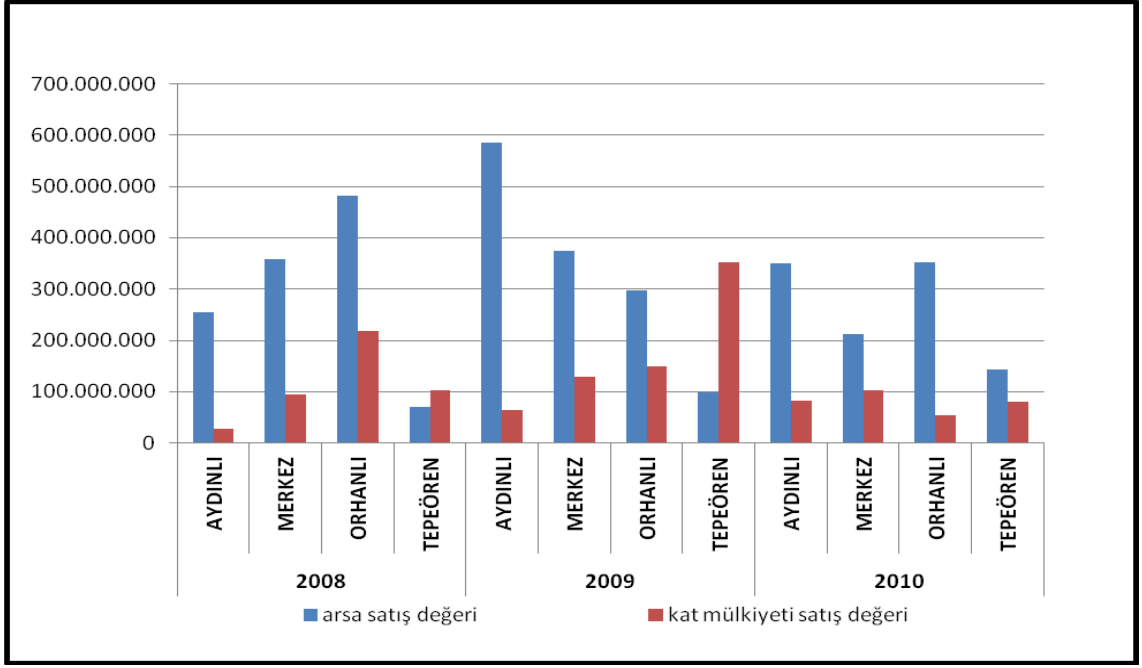
Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü'nden (TKGM) alınan verilere göre; 2008, 2009 ve 2010 yıllarında bölgede satışı yapılan arsa ve kat mülkiyeti sayısı Şekil 4.13'te görüldüğü gibi gerçekleşmiştir [149].



Şekil 4.13 Tuzla ilçesi'nde arsa ve kat mülkiyeti satış sayıları
([149] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

TKGM tarafından, Tuzla ilçesinde gerçekleşen arsa ve kat mülkiyeti satış verileri, Aydınlı, Merkez, Orhanlı ve Tepeören olmak üzere dört bölge başlığı altında gruplandırılmıştır. Tepeören bölgesi; Akfırat ve Tepeören mahallelerini içermektedir. Tuzla'da 2008 yılında; 15.587 arsa satışı; 5.208 konut satışı gerçekleştirilmiştir. 2008 yılı arsa satışı sayısı açısından Tepeören bölgesi, ilçe toplamının %32'sini, konut satışı açısından ise %15'ini kapsamaktadır.

2009 yılında; Tuzla'da gerçekleşen 25.418 arsa satışından 3.888'i(%15), 6.688 konut satışından ise 446'sı(%7) Tepeören'de gerçekleşmiştir. 2010 yılında Tuzla genelinde, arsa ve konut satış sayısının azalma görülmektedir. 2010 yılında bölgede gerçekleşen 8.274 arsa satışından %18'i; 5.964 konut satışından %4'ü Tepeören'de gerçekleşmiştir[149].



Şekil 4.14 Tuzla ilçesi'nde toplam arsa ve kat mülkiyeti satışından elde edilen gelir, TL ([149] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

2008 yılında Tuzla'da kat mülkiyeti satışından 441.383.388 TL gelir elde edilirken, 2009 yılında bu rakam 696.298.818'e ulaşmıştır. 2009 yılında arsa ve konut satışı yönünden Tuzla'da elde edilen gelirin %51'i Tepeören bölgesinden sağlanmıştır. 2010 yılında Tuzla'da konut satışından elde edilen gelir; 320.200.624 TL'ye düşmüştür. 2010'daki satış değerinin %25'i Tepeören bölgesinden elde edilmiştir. 2010 yılı itibariyle Tuzla'da arsa satışından toplam 1.056.617.03 TL gelir elde edilirken bu değer %14'ü Tepeören bölgesinden elde edilmiştir.

2009 ve 2010'da Tepeören'de arsa / konut satış sayısının ve değerinin azalması, bölgede yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar; Akfırat Beldesi NİP ve Akfırat Beldesi Fırat Mahallesi İslah İmar Planı'nın iptal edilmesi, durdurulan imar planına istinaden alınan yapı ruhsatları ile üçüncü şahıslarca başlatılan inşaatların durdurulması, Mart 2009 tarihinden itibaren Akfırat İlk Kademe Belediye'sinin tüzel kişiliğinin son bularak Tuzla ilçesine bağlanması ve bu nedenle mevcut planların yeniden değerlendirilmek üzere Tuzla Belediye Başkanlığı'na iade edilmesi şeklinde sıralanabilir [150].

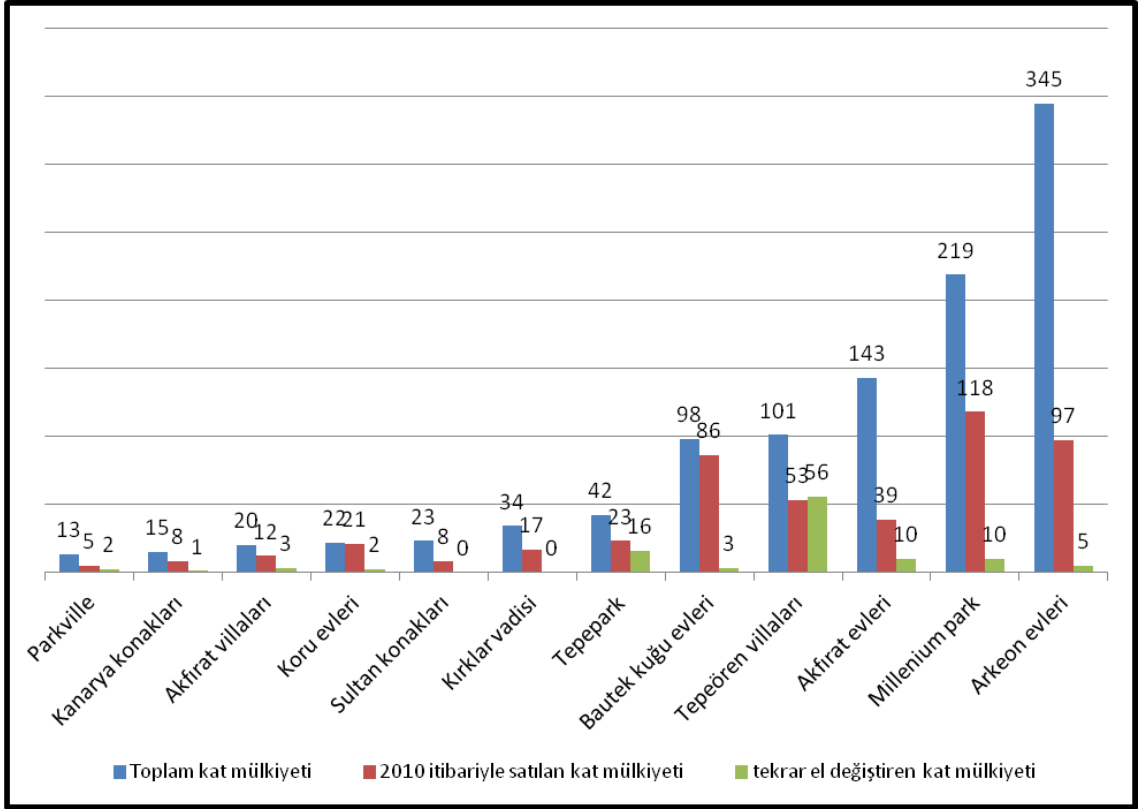
Akfırat bölgesi Fırat ve Tepeören mahallerinde gerçekleşen konut projeleri kapsamında, arsa ve kat mülkiyeti satış değerleri; Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü tapu kütüklerinde yer alan “arsa ve kat mülkiyeti satış verileri”ne dayanarak da irdelenebilir⁵.

Çizelge 4.6 Konut projelerinin kat mülkiyeti satış sayısı, 2003-2010
([151] no’lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Satılan toplam konut	el değiştiren konut
Arkeon evleri				60	25	16	1		97	5
Kırklar vadisi			8	7	2				17	
Tepeören villaları	2	35	26	17	18	10	1		53	56
Akfırat evleri					31	14	4		39	10
Millenium park			30	46	26	20	6		118	10
Koru evleri			1	7	10	5			21	2
Sultan konakları				4	2	2			8	
Parkville					3	1	3		5	2
Akfırat villaları					3	12			12	3
Tepepark						21	16	2	23	16
Bautek kuğu evleri					2	2	80	5	86	3
Kanarya konakları					3	1	5		8	1
Toplam	2	35	65	141	125	104	116	7	487	108

Tapu kütükleri irdelenen konut projelerinde kat mülkiyeti satışı ilk olarak 2003 yılında Tepeören villalarında gerçekleşmiştir. 2005 yılında Kırklar vadisi, Millenium park ve Koru evleri, 2006’da Arkeon ve Sultan konakları, 2007’de Akfırat evleri, Akfırat villaları, Parkville, Bautek kuğu evleri ve Kanarya konakları ve 2008’de ise Tepepark’ta konut satış işlemleri başlamıştır. Tapu kütüğü incelenen projelerin sunmuş olduğu toplam konut arzı 1075 olup, 2010 yılı itibariyle 487 konut satılmış ve 108 kez el değiştirme işlemi gerçekleşmiştir. Yıllara göre bakıldığında en fazla konut satışının 2006 yılında(141) gerçekleştiği görülürken 2007’de 125, 2009’da 116 ve 2008’de 104 satış gerçekleşmiştir.

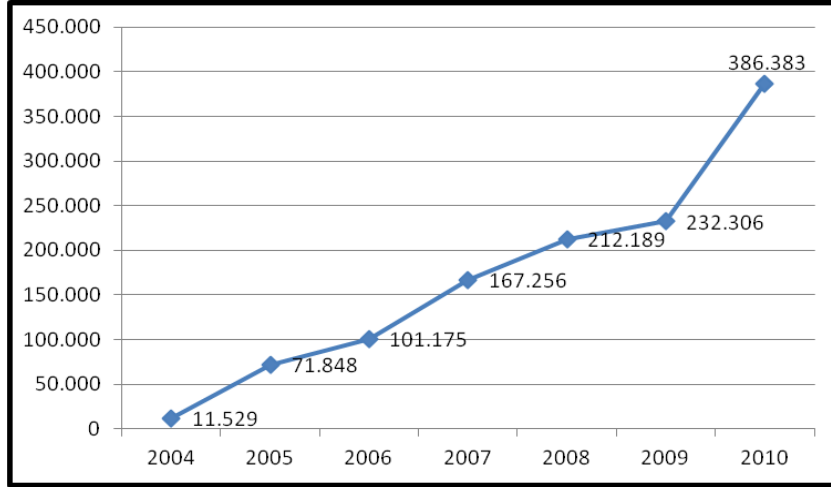
⁵ Akfırat ve Tepeören’de bulunan projelerin parsel numaraları tespit edildikten sonra, Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü’nde bu parsellere ait tapu kütükleri irdelenmiş ve gerçekleştirilen arsa ve kat mülkiyeti satış işlemlerinden yola çıkılarak F1 pistinin yapıldığı 2003 yılından 2010 yılına kadar olan değer değişimi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler kullanılarak yıllara göre; el değiştiren kat mülkiyeti sayısı, konut projelerinin kat mülkiyeti açısından ortalama değeri ve döviz kurundan yararlanılarak \$ biriminde hesaplanan konut m² değerleri elde edilmiştir.



Şekil 4.15 Konut projelerinin kat mülkiyeti satış sayısı, 2010
([151] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

2010 yılı itibariyle en fazla kat mülkiyeti satışının Millenium Park(118) olduğu görülürken bunu Arkeon evlerinde(97) ve Akfırat evleri(39) izlemektedir. 2003'ten itibaren gerçekleşen kat mülkiyeti satışlarında dikkat çeken bir nokta da konutların el değiştirme sayısıdır. 101 villanın bulunduğu Tepeören villalarında 2010 itibariyle satılan 53 villa bulunurken, 56 el değiştirme işlemi gerçekleşmiştir. 42 villanın bulunduğu Tepepark'ta satışı yapılan 23 villa bulunurken 16 el değiştirme işlemi olduğu görülmektedir.

Konut projeleri kat mülkiyeti satış değerleri açısından; hem bölge genelinde hem de projelerin kendi içlerinde değer artışı göstermiştir. 2004 yılında bölgede konut değeri ortalaması 11.529\$ iken 2005'te 71.848\$'a, 2010'da ise 386.383\$'a ulaşmıştır. Bölgedeki konut değerleri ortalamasının 2004-2010 yıllarında %3251 oranında artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 4.16).



Şekil 4.16 Bölgede ortalama kat mülkiyeti satış değerleri(\$), 2003-2010
([151] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

En fazla konut değer artışı Tepeören villalarında gerçekleşmiştir. 2004 yılında 11.529\$ olan Tepeören villaları ortalama konut satış değeri %2064 artarak 2009'da 249.446\$'a ulaşmıştır. Tepepark projesinde de 2008 yılında ortalama konut satış değeri 41.303\$ iken %856 artışla 2010'da 394.766\$'a ulaşmıştır (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7 Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti satış değerleri(\$), 2003-2010
([151] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arkeon evleri			11.524	23.178	230.531	117.233	
Kırklar vadisi		40.339	52.755	75.741			
Tepeören villaları	11.529	10.297	149.005	250.253	262.066	249.446	
Akfırat evleri				35.329	215.571	140.715	
Millenium park		75.585	114.075	163.618	370.101	425.957	
Koru evleri		161.172	141.381	171.217	201.683		
Sultan konakları			138.308	154.104	159.849		
Parkville				339.405	296.443	308.115	
Akfırat villaları				119.873	115.051		
Tepepark					41.303	192.249	394.766
Bautek kuğu evleri				465.735	391.679	385.799	377.999
Kanarya konakları				41.365	49.802	38.936	
BÖLGE ORTALAMASI	11.529	71.848	101.175	167.256	212.189	232.306	386.383

Tüm yıllar genelinde ortalama konut satış değerleri içerisinde en fazla değer; 465.735\$ ile 2007 yılında Bautek Kuğu evlerinde izlenirken, bu değer 2010 yılında %19 düşerek 377.999'a gerilemiştir.

Çizelge 4.8 Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti m² birim değerleri(\$), 2010
([151] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

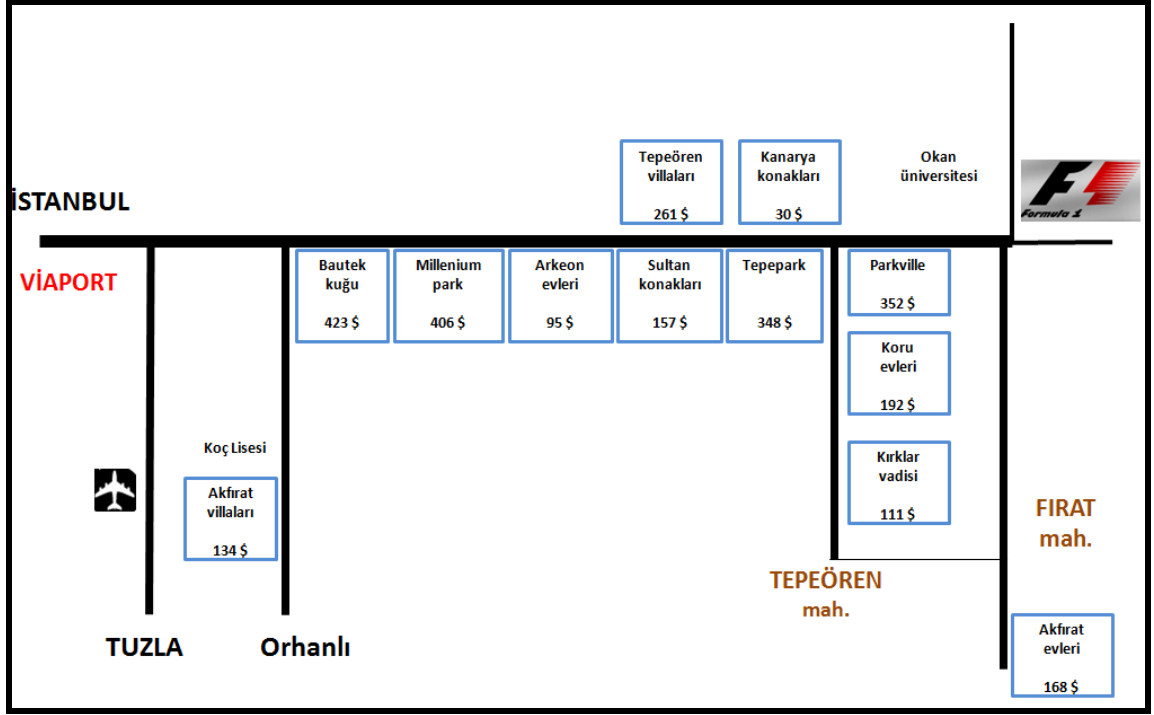
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	ilk-son satış değeri arasındaki değişim oranı,%
Arkeon evleri			10	22	186	95		845
Kırkklar vadisi		59	77	111				88
Tepeören villaları	10	9	128	238	264	261		2460
Akfırat evleri				39	211	168		331
Millenium park		69	103	151	373	406		493
Koru evleri		153	134	163	192			25
Sultan konakları			136	151	157			16
Parkville				387	338	352		-9
Akfırat villaları				140	134			-4
Tepepark					36	184	348	864
Bautek kuğu evleri				521	410	421	423	-19
Kanarya konakları				32	38	30		-6
BÖLGE ORTALAMASI	10	73	98	178	213	240	385	-

2004 yılında bölgedeki kat mülkiyeti m² birim değerleri ortalama 10\$ iken; 2005'te 73\$'a 2010'da ise 385\$'a ulaşmıştır. Bölgedeki m² birim değerleri 6 yıl içerisinde %3685 oranında artış göstermiştir.

Konut projelerinin ilk ve son satış değerleri açısından en fazla yükseliş %2460 artış oranı ile Tepeören villalarında gerçekleşmiştir. 2010 yılında yapılan kat mülkiyeti satış değeri itibariyle 2009'a kıyasla %19 değer kaybeden Bautek kuğu evleri; 423\$/m² ile en pahalı proje olarak görülmektedir(Şekil 4.17).

Projelerin kat mülkiyeti m² birim değerleri, yerel lokasyonlarına göre değerlendirildiğinde bölge kendi içinde dört alt bölgede gruplandırılabilir;

- I. Bölge: Gişeler ve F1 arasındaki bağlantı yolu olan İstanbul Bulvarı; 246\$/m²
- II. Bölge: F1 - Tepeören aksı olan Atatürk Bulvarı; 218,33 \$/m²
- III. Bölge: F1- Fırat mahallesi aksı olan Fatih Sultan Mehmet Bulvarı; 168\$/m²
- IV. Bölge: Gişeler-Orhanlı aksı olan Eski Ankara Asfaltı; 134 \$/m²

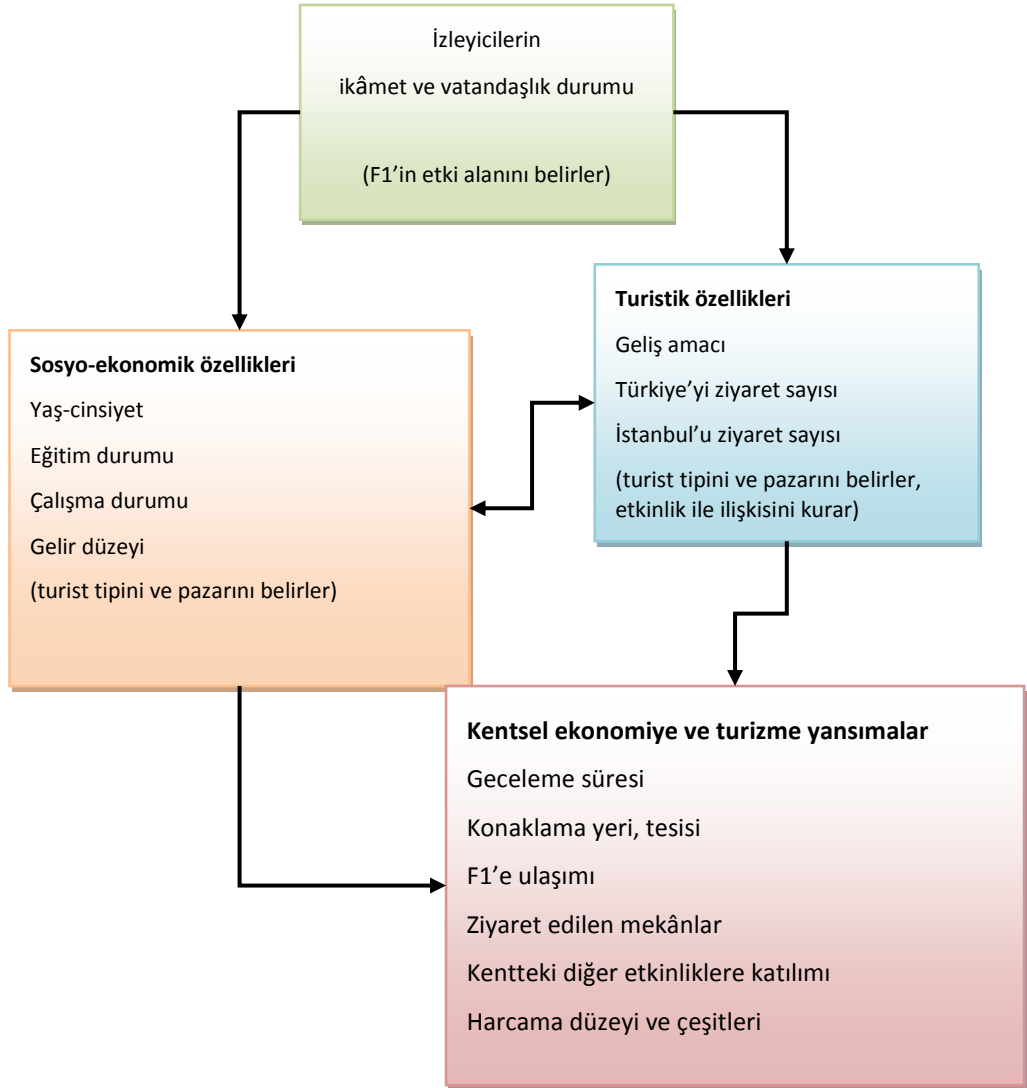


Şekil 4.17 Konut projelerinin ortalama kat mülkiyeti m² birim değerleri ([151] no'lu kaynaktan yararlanılarak tez kapsamında üretilmiştir)

4.2. Formula 1 Etkinliğinin Turizme Etkisi: Ziyaretçilerin Algılamaları

Bu bölümde 2007 yılında İstanbul Park'a gelen yerli ve yabancı izleyicilerle yapılan anket bulguları yer almaktadır. F1 etkinliğine gelenler ile 24-25-26 Ağustos 2007 tarihlerinde yapılan anket çalışması 745 anketten oluşmaktadır. Anketin %19'u Cuma, %37'si Cumartesi, %43'ü pazar günü gerçekleştirilmiştir. Anket tüm tribünlerde, açık alan bölgesinde ve vending area'da gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan veriler öncelikle frekans analizi yapılarak yorumlanmaktadır.

F1 İstanbul parka gelenler ile yapılan anket çalışmasını değerlendirmek için aşağıdaki şema geliştirilmiştir.



Şekil 4.18 Formula 1 Etkinliğinin Turizme Etkisini değerlendirmek için oluşturulan şema

İkamet ve Vatandaşlık Durumu

Mega etkinlik literatüründe etkinliğin düzenlendiği mekana kent içinden gelenler yerel izleyici, kent dışından ancak aynı ülkeden gelenler yerli turist, ülke dışından gelenler ise yabancı turist olarak değerlendirilmektedir. Mega etkinliğin kentsel mekana yansımada etkinliğin düzenlendiği kentte ikamet etmeyenler ve hatta yabancı turistler daha çok önem taşımaktadır. Çünkü bu izleyiciler etkinlik süresince kentte konaklama, yeme-içme ve diğer sektörlere katkıda bulunan ve kentsel ekonominin ve turizmin o dönem içinde canlanmasını sağlayan kitleyi oluşturmaktadır. F1, yabancı seyirciler ve harcamaları için bir mıknaş görevi görmektedir bu nedenle yabancı seyircinin varlığı ekonomik bakımdan önem kazanmaktadır. Buna karşın İstanbul dışından gelen izleyiciler de önemli olmakla birlikte bu kitle çoğunlukla kentte bir arkadaş, akraba vb. evlerinde kaldıkları için turizmle ilgili sektörlere doğrudan katkıda bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında yerel izleyicilerden daha fazla yerli ve yabancı turistler irdelenmektedir.

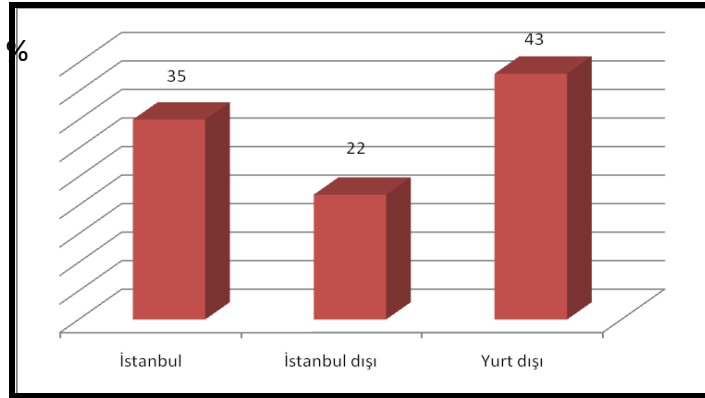
Çizelge 4.9 İkamet ve Vatandaşlık açısından izleyicilerin dağılımı

İkamet durumu	Vatandaşlık				Toplam	
	Türk		Yabancı			
	n	%	n	%	n	%
Yerel izleyici (İstanbul'da ikamet eden)	252	0,34	9	0,01	261	0,35
Yerli turist (İstanbul dışında ikamet eden)	158	0,21	5	0,01	163	0,22
Yabancı turist (Yurtdışında ikamet eden)	1	0,00	320	0,43	321	0,43
Vatandaşlık durumuna göre toplam	411	0,55	334	0,45	745	1,00

Lilley ve Franco(1999)'nun yerel ekonomiye katkısı açısından etkinliğe gelen izleyicileri; “en büyük seyirci grubu”, “ikinci seyirci grubu” ve “üçüncü seyirci grubu” olarak adlandırmıştır [78]. Tez kapsamında da ekonomik açıdan etkisi en fazla olan yabancı turistler Lilley ve Franco'nun “en büyük seyirci grubu” olarak tanımlandığı kitleye karşılık gelmektedir.

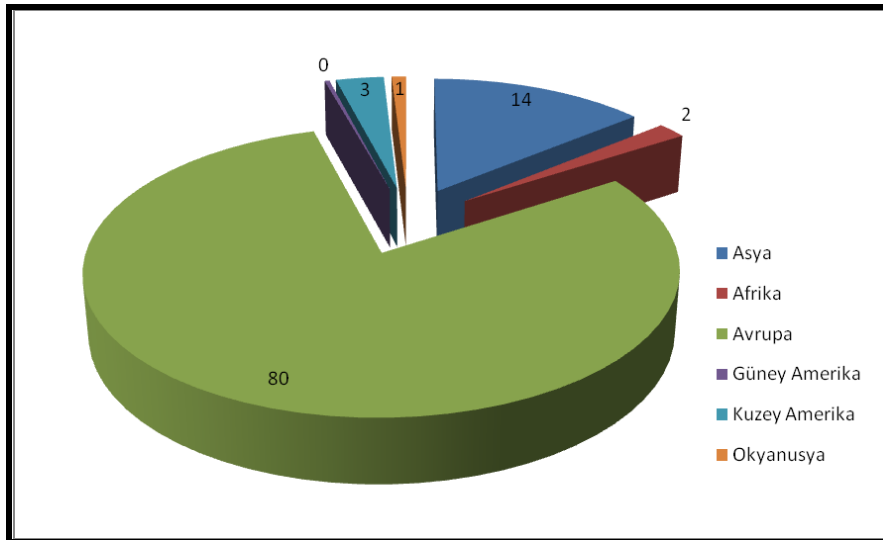
F1 İstanbul Park'ta yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre izleyicilerin; %35'i İstanbul'da ikamet ederken(261 kişi), %22'si Türkiye'de başka bir ilde(163 kişi), %43'ü(321 kişi) ise yurtdışında ikamet etmektedir. Bu açıdan izleyicilerin %43'ünün yabancı turist, %22'sinin ise yerli turist olduğunu söyleyebiliriz. Etkinliğe gelen

izleyicilerin %55'i(411 kişi) Türk iken %45'i(334 kişi) yabancı ülke vatandaşıdır.



Şekil 4.19 Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turist dağılımı

Etkinliğe gelen yabancı turistlerin % 80'i Avrupa (256 kişi), %14'ü Asya(45 kişi) vatandaşıdır. Diğer kıta vatandaşlarının katılımı ise oldukça az olup bunların dağılımı %3(10 kişi) K. Amerika, %2 (6 kişi) Afrika ve %1(3 kişi) Antartika kıtası vatandaşıdır.



Şekil 4.20 Yabancı turistlerin vatandaşlık açısından kıtalara göre dağılımı

F1'e gelen izleyicilerin kıtasal dağılımı Türkiye'ye gelen turistlerin genel profili ile dikkat çekmektedir. Turizm Bakanlığının Sınır istatistiklerine göre 2009 yılında Türkiye'ye gelenlerin %60'ı Avrupa, %12'si Asya'dan, %1,5'i Afrika'dan gelmiştir. F1'e gelen yabancı izleyiciler, 2007 yılında Türkiye'ye en fazla yabancı turistlerin geldiği ilk 5 ülke olan; Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan ve Hollanda ile paralellik göstermektedir. Ancak Türkiye'ye o yıl içinde gelen ikinci beş ülke olan Fransa, Amerika, Gürcistan, Ukrayna ve Belçika, F1'e gelen yabancı turistlerin sıralandığı ilk 10 ülke içerisinde yer almamaktadır[152].

Çizelge 4.10 Vatandaşlık ve İkamet açısından yabancı turistlerin geldiği ilk 10 ülke

İlk 10 ülke	Vatandaşlık		İkamet	
	n	%	n	%
İngiltere	58	19	54	17
Bulgaristan	43	14	43	14
İspanya	18	6	17	5
Rusya	18	6	18	6
Almanya	15	5	17	5
Yunanistan	14	5	14	4
İsveç	13	4	11	3
İsrail	11	4	12	4
Danimarka	11	4	10	3
Hollanda	10	3	9	3
Diğer	324	35	318	36

F1'e gelen yabancı turistlerin vatandaşlık ve ikamet durumları açısından ilk 10 ülke değişmemektedir. İngiltere, Bulgaristan, İspanya, Rusya, Almanya, Yunanistan, İsveç, İsrail, Danimarka ve Hollanda olmak üzere F1'e gelen en fazla yabancı turistin yakın komşu ülkelerden ve Avrupa ülkelerinden olduğu görülmektedir. F1 Rusya ve F1 Bulgaristan pistleri yapıldıktan sonra bu ülkelerden gelen katılımın azalacağı beklenmektedir. Seyahat Acenteleri yetkilileri Bulgaristan'dan gelen izleyicilerin kendi ülkelerinden ayarladıkları tur otobüsleri ile İstanbul'a gelmekte ve en az para harcayan F1 turisti olarak belirtmektedir [153].

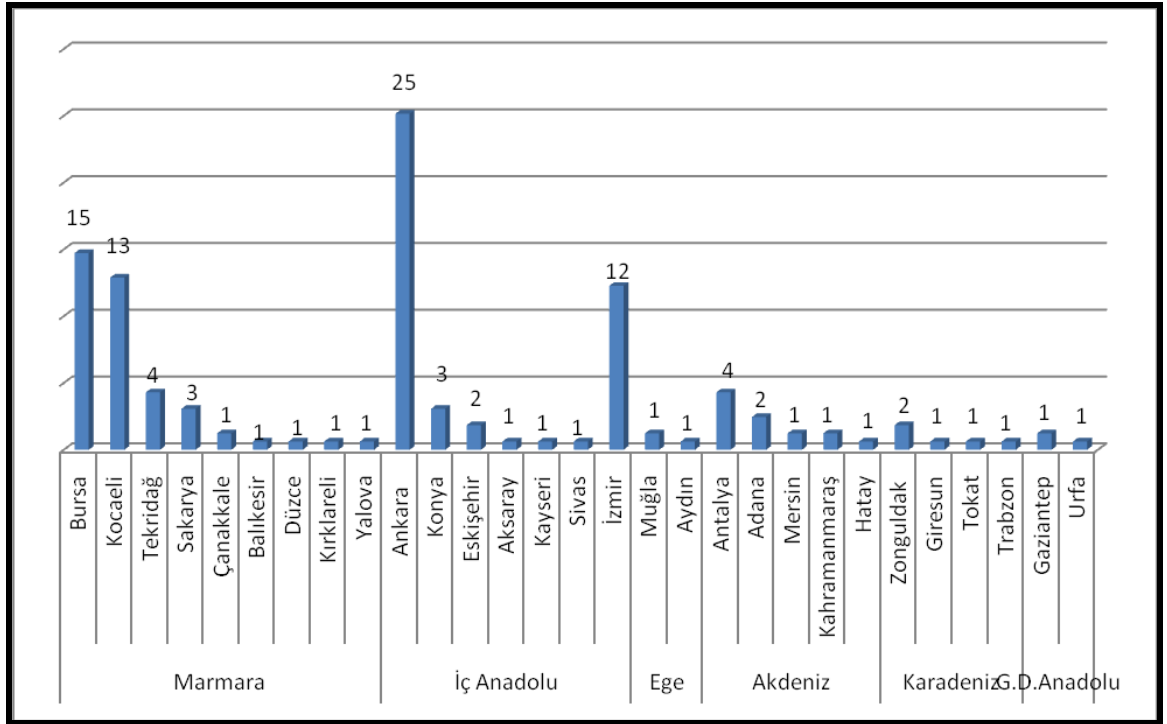
İngiltere vatandaşı(%19) ve Bulgaristan(%14) vatandaşı olup F1'e gelen izleyicilerin sayısı ilk 10 içerisinde yer alan diğer katılımcıların yaklaşık üç katına ulaşmaktadır.

F1 İstanbul Park'a İstanbul dışından gelen ve yerli turist olarak adlandırabileceğimiz izleyici sayısı 163 kişi olup ülke içinden gelenlerin %38'ini içermektedir. Bu izleyici grubunun geldikleri bölgelerin coğrafi dağılımın baktığımızda en fazla katılımın %37 ile Marmara olduğu ve bunu % 32 ile İç Anadolu bölgesinin izlediği görülmektedir. F1'e Karadeniz(%5) ve D. Anadolu(%2) bölgelerinden oldukça az bir katılım gerçekleştiği G.D.Anadolu bölgesinden hiç katılım olmadığı görülmektedir. Yerli turistlerin %3'sinin Marmara bölgesinden katılırken diğer bölgelerin kümülatif toplamının % 63 olması dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.8 Yerel izleyici, yerli turistlerin ikamet durumu

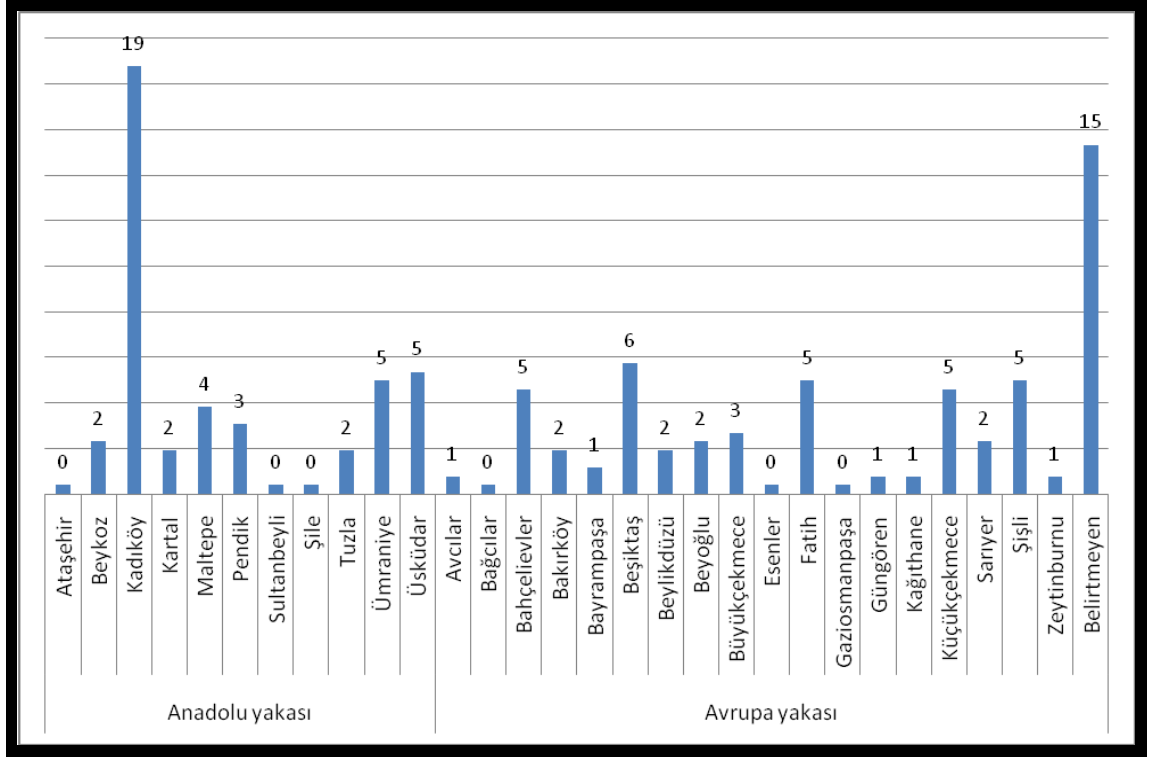
	Türkiye Toplam		Bölgesel dağılım	
	n	%	n	%
Yerli turist	163	38	Marmara	61
			Ege	23
			Akdeniz	16
			İç Anadolu	52
			Karadeniz	8
			Doğu Anadolu	3
Yerel izleyici	261	62	Avrupa Yakası	108
			Anadolu Yakası	113
			Belirtmeyen	40
Toplam	424	100		

İstanbul dışından gelenler açısından ilk on şehir incelendiğinde %25 ile en fazla izleyicinin Ankara'dan geldiği; o'nu %15 ile Bursa, %13 ile Kocaeli, %12 ile İzmir'in izlediği görülmektedir. Ankara'dan gelenlerin İstanbul'a komşu olan Bursa ve Kocaeli ve diğer bölge illerinden daha fazla olması dikkat çekmektedir.



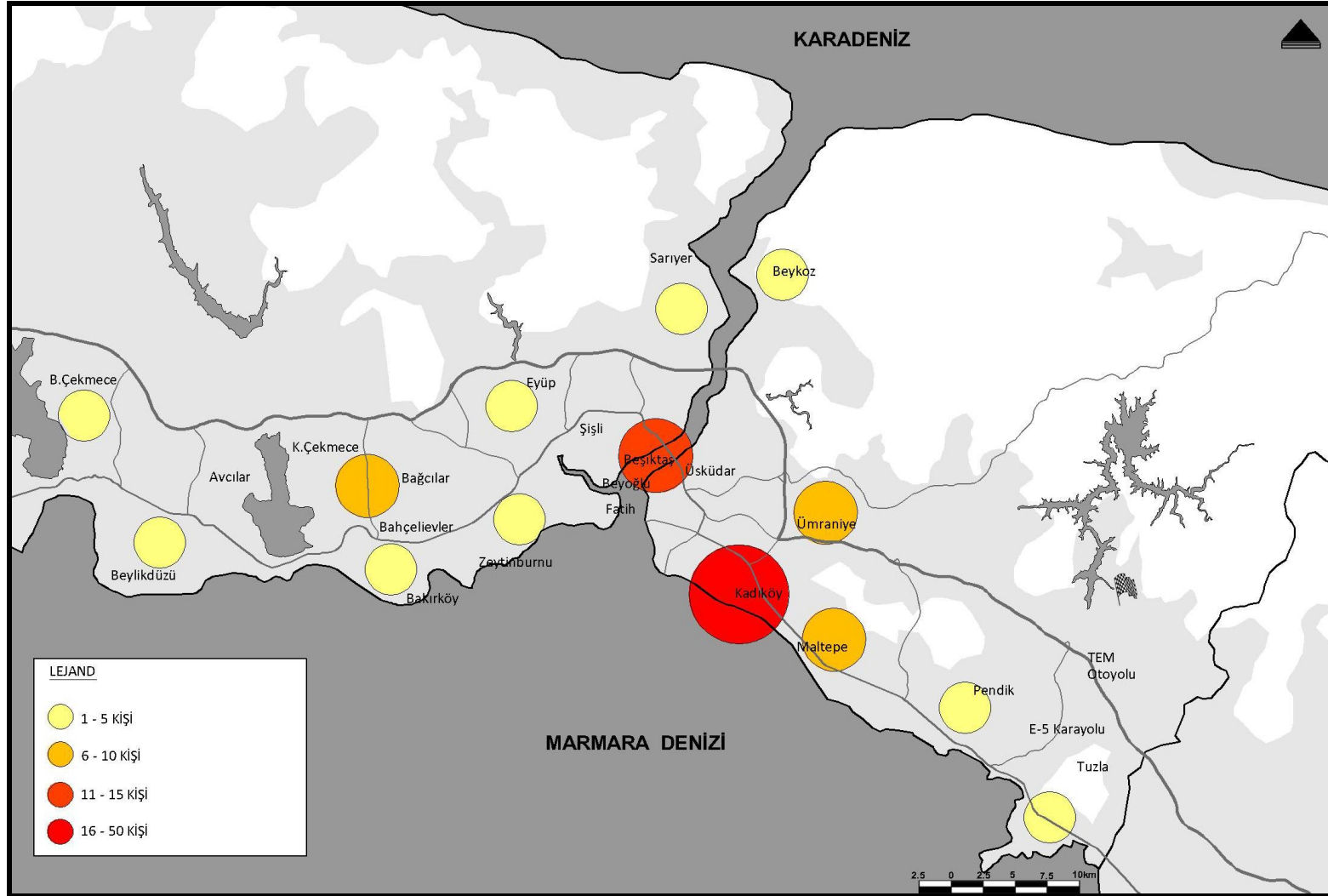
Şekil 4.18 Yerli turistlerin illere göre dağılımı

İstanbul'da ikamet eden izleyicilerin %41'i Avrupa(108 kişi), %43'ü Anadolu (113 kişi)yakasından gelmiştir. Burada Avrupa ve Anadolu yakasından gelen izleyici sayısının birbirine çok yakın olması dikkat çekmektedir.



Şekil 4.22 Yerel izleyicilerin İstanbul’da ikamet ettikleri ilçelere göre dağılımı

Anadolu yakasında F1’e en fazla katılımın olduğu ilçe %19 ile Kadıköy olurken F1’in yer aldığı Tuzla ilçesinden %2 ve Pendik ilçesinden %3 oranında katılım gerçekleşmiştir. F1’e Avrupa yakasından gelen izleyiciler %6 oranında en fazla Beşiktaş ilçesinden gelmişlerdir. Beşiktaş’ı sırasıyla Bahçelievler(%5) ve Fatih(%5), Şişli (%5) ve Küçükçekmece (%5) ilçeleri takip etmiştir. Bu veriler, İstanbul Park’a konumsal olarak yakın olmaktan çok etkinliğe duyulan ilgi düzeyinin önemini gösterir niteliktedir.



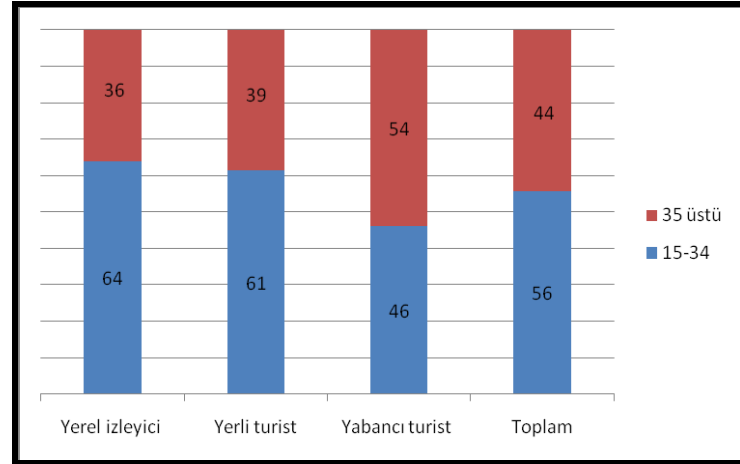
Şekil 4.23 Yerel izleyicilerin İstanbul'da ikamet ettikleri ilçelere mekansal dağılımı

Yaş ve Cinsiyet

F1 İstanbul Park'a gelen izleyicilerin %15,7'si 15-24 yaş grubu, %40'ı 25-34 yaş grubu, %27,65'i 35-44 yaş grubu ve %2,42'si 55-64 yaş grubunda bulunmaktadır. Yerel izleyiciler ile yerli turist izleyici grubunda en fazla katılım 15-34 yaş grubunda gerçekleşmiştir. Yerel izleyicilerin %64'ü, yerli turistlerin ise %61'i bu yaş grubunda yer alırken yabancı turistlerin %46'sı bu yaş grubunda yer almaktadır. Yabancı turistler %53,89 ile 35 üstü yaş grubunun yoğun olarak katıldığı izleyici grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca, 55 üstü yaş grubu izleyicilerin %2'sini ülke içinden gelen izleyiciler oluştururken %7'sini yabancı turistler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.12 İzleyicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

	15 - 24		25 - 34		35- 44		45 - 54		55 - 64		65 üstü		Toplam
İkamet durumu	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yerel izleyici (İstanbul'da ikamet eden)	50	19,16	117	44,83	75	28,74	17	6,51	2	0,77	0	0	261
Yerli turist (İstanbul dışında ikamet eden)	31	19,02	69	42,33	40	24,54	21	12,88	2	1,23	0	0	163
Yabancı turist (Yurtdışında ikamet eden)	36	11,21	112	34,89	91	28,35	61	19,00	14	4,36	7	2,18	321
Vatandaşlık durumuna göre toplam	117		298		206		99		18		7		745
	7	15,70	40		206	27,65	99	13,29	18	2,42	7	0,94	



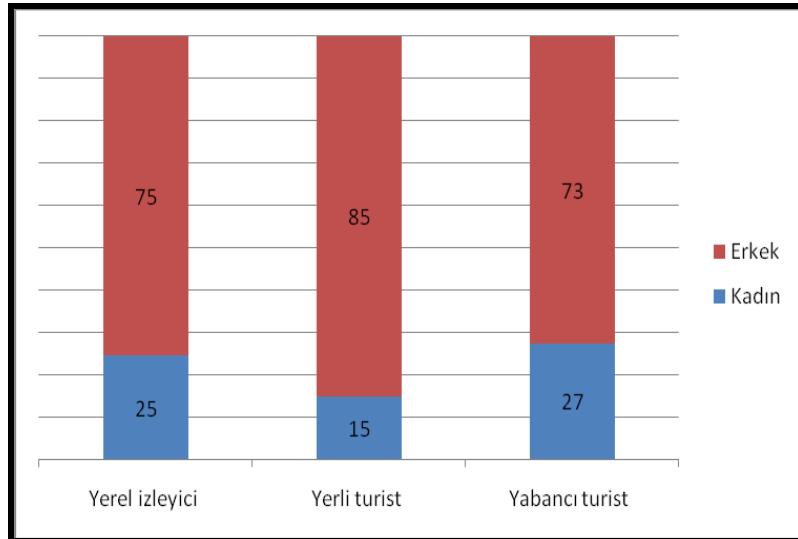
Şekil 4.24 İzleyicilerin 15-34 ve 35-üzeri yaş gruplarına göre dağılımı

Yerli ve yabancı izleyici kitlesinde yaş açısından görülen farklılık; F1 etkinliğini düzenlemek için yapılan çalışmalar esnasında Türkiye'de özellikle 15-34 yaş grubuna hitap edecek stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Çizelge 4.13 Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turistlerin cinsiyete göre dağılımı

İkamet durumu	Vatandaşlık						Toplam		
	Türk			Yabancı					
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	
Yerel izleyici (İstanbul'da ikamet eden)	60	191	251	4	6	10	64	197	261
Yerli turist (İstanbul dışında ikamet eden)	22	136	158	2	3	5	24	139	163
Yabancı turist (Yurtdışında ikamet eden)	2	9	11	86	224	310	88	233	321
Toplam	84	336	420	92	233	325	176	569	745

F1 İstanbul Park'a gelen izleyicilerin %76'sını erkek (569 kişi), %26'sını kadın(176 kişi) izleyiciler oluşturmaktadır. Yerel izleyicilerin % 25'i kadın(64 kişi), %75'i erkek(197 kişi) iken, yerel turistlerin %15'i kadın(24 kişi), %85'i erkek(139 kişi), yabancı turistlerin ise %27'si kadın(88 kişi) %73'ü (233 kişi) erkektir. Türkiye'de ikamet eden izleyicilerin(424 kişi) %21'i kadın(88 kişi) %79'u (336 kişi)erkektir.



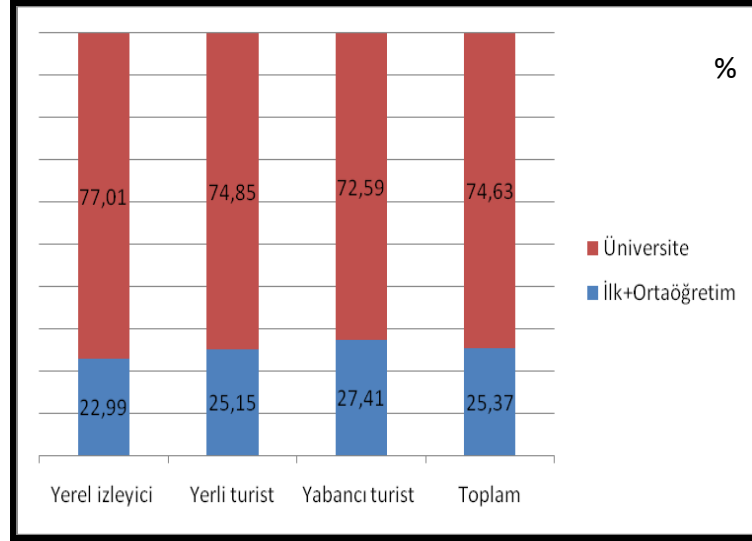
Şekil 4.25 Yerel izleyici, yerli turist ve yabancı turistlerin cinsiyete göre dağılımı

Eğitim durumu

F1 etkinliğine gelen izleyicilerin %25,87'si ilköğretim ve/veya ortaöğretim mezunu iken %74,63'ü üniversite mezunudur. Yerel izleyicilerin %77'si, yerli turistlerin %74,85'i, yabancı turistlerin ise %74,63'ü üniversite mezunudur. F1 etkinliğine katılan izleyici grubunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.11 İzleyicilerin eğitim durumuna göre dağılımı

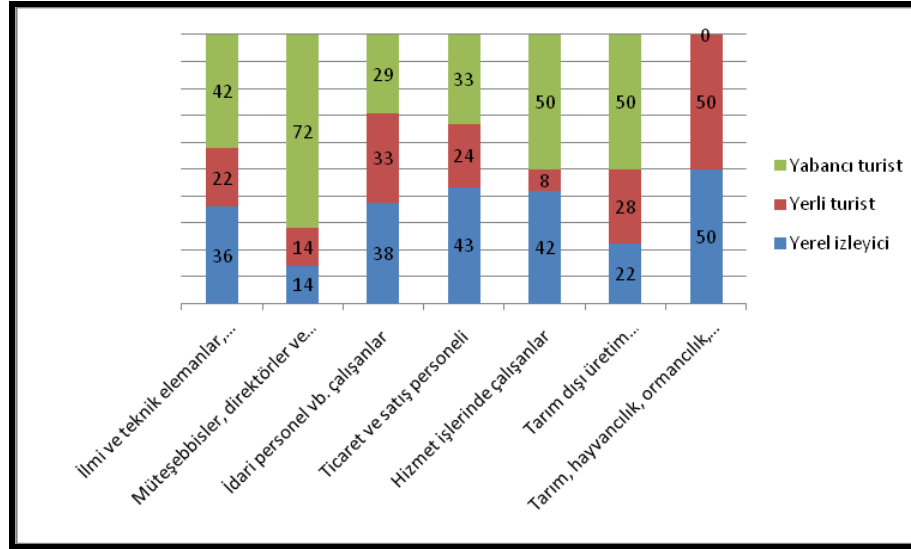
	İlköğretim + Ortaöğretim		Üniversite		Toplam
	n	%	n	%	n
Yerel izleyici	60	22,99	201	77,01	261
Yerli turist	41	25,15	122	74,85	163
Yabancı turist	88	27,41	233	72,59	321
Toplam	189	25,37	556	74,63	745



Şekil 4.26 İzleyicilerin eğitim durumuna göre dağılımı

Çalışma durumu

F1'e gelen izleyicilerin %81'i(603 kişi) herhangi bir iş kolunda çalışmaktayken %17'si (127 kişi) çalışmamaktadır. Çalışanların %28'ini yerel izleyiciler(209 kişi), %18'ini yerli turistler (133 kişi) ve %35'ini yabancı turistler (603 kişi) oluşturmaktadır.



Şekil 4.27 İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı

F1'e gelen izleyicilerin %81'i (603 kişi) yaptıkları işlere göre yedi şekilde gruplandırılmıştır. %50'sini ilmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri, %26'sını ticaret ve satış personeli olarak çalışanlar %12'sini müteşebbisler, direktörler ve üst kademe yöneticileri, %6'sını tarım dışı üretim faaliyetlerinde çalışanlar, %4'ünü idari personel vb. çalışanlar, %2'sini ise hizmet işlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Üç farklı izleyici grubu irdelendiğinde F1'e gelen izleyicilerin daha çok üst düzey beyaz yakalılarından oluştuğu söylenebilir.

Çizelge 4.12 İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı

Yaptığı işe göre faaliyet kolu	İzleyici grubu	n	Kendi izleyici grubu içinde %	Kendi faaliyet kolu içinde %	Genel toplam içinde %
İlmi ve teknik elemanlar vd.	Yerel izleyici	108	52	36	
	Yerli turist	66	50	22	
	Yabancı turist	127	49	42	
Toplam		301			50
Müşahhıbbıslar, direktörler vd.	Yerel izleyici	10	5	14	
	Yerli turist	10	8	14	
	Yabancı turist	51	20	72	
Toplam		71			12
İdari personel vd.	Yerel izleyici	9	4	38	
	Yerli turist	8	6	33	
	Yabancı turist	7	3	29	
Toplam		24			4
Ticaret ve satış personeli	Yerel izleyici	68	33	43	
	Yerli turist	37	28	24	
	Yabancı turist	52	20	33	
Toplam		157			26
Hizmet işlerinde çalış.	Yerel izleyici	5	2	42	
	Yerli turist	1	1	8	
	Yabancı turist	6	2	50	
Toplam		12			2
Tarım dışı üretim faal.	Yerel izleyici	8	4	22	
	Yerli turist	10	8	28	
	Yabancı turist	18	7	50	
Toplam		36			6
Tarım, hayv. vd.	Yerel izleyici	1	0	50	
	Yerli turist	1	1	50	
	Yabancı turist	0	0	0	
Toplam		2			0
Genel Toplam		603			100

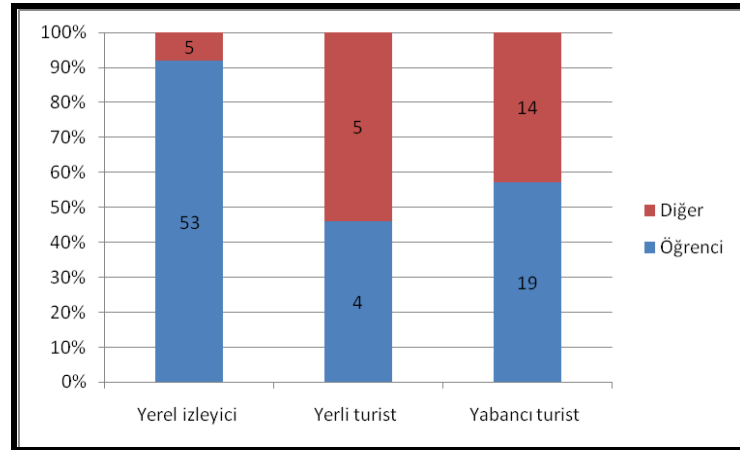
Yabancı turist izleyicileri en fazla %49 oranı ile ilmi ve teknik elemanlar, temsil ederken, bunu %20'şer oranla müşahhıbbıslar, direktörler ve üst kademe yöneticileri ile ticaret ve satış personeli izlemektedir.

Yerli turistler ise en fazla %50 oranı ile ilmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri müşahhıbbıslardan ve %28 ile ticaret ve satış personelinden oluşmaktadır.

Yerel izleyicilerin ise %52 oranı ile ilmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri müşahhıbbıslardan ve %33 ile ticaret ve satış personelinden oluştuğu görölmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda F1'e gelen izleyicilerin %76 oranla (458 kişi) daha çok üst düzey beyaz yakalılarından oluştuğunu söyleyebiliriz.

F1'e gelen ve herhangi bir faaliyet kolunda çalışmayan izleyiciler, genel içinde %17'lik (127 kişi) dilimi kapsamaktadır. alışmayanlar; öğrenci, ev hanımı, emekli ve işsiz olarak dört farklı gruptan oluşmaktadır.



şekil 4.28 İzleyicilerin yaptıkları işe göre dağılımı

En fazla çalışmayan grubun olduğu izleyici kitlesini yerel izleyiciler oluşturmaktadır. Yerel izleyicilerden 58 kişi, yerli turistlerden 9 kişi, yabancı turistlerden ise 33 kişi çalışmamaktadır.

Yerel izleyicilerden çalışmayanların %53'ünü öğrenciler(45 kişi), %5'ini ev hanımları (5 kişi) oluşturmaktadır. Yerli turistlerin ise %5'ini öğrenciler(4 kişi), %4'ünü emekliler (3 kişi) oluşturmaktadır. Yancı turistlerin ise %19'unu(16 kişi) öğrenciler oluştururken %8'ini (7 kişi) emekliler oluşturmaktadır. Bu veriler ile birlikte yabancı turistlerin yaş dağılımını tekrar değerlendirdiğimizde; 45 üstü yaş grubunda olanların %25,54 oranına(82 kişi) sahip olduğunu ve turizm literatüründe de belirtildiği üzere yaş düzeyinin artmasına rağmen yabancı turistlerin turizm aktivitelerine yoğun ölçüde katıldığını söyleyebiliriz.

Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a geliş amacı

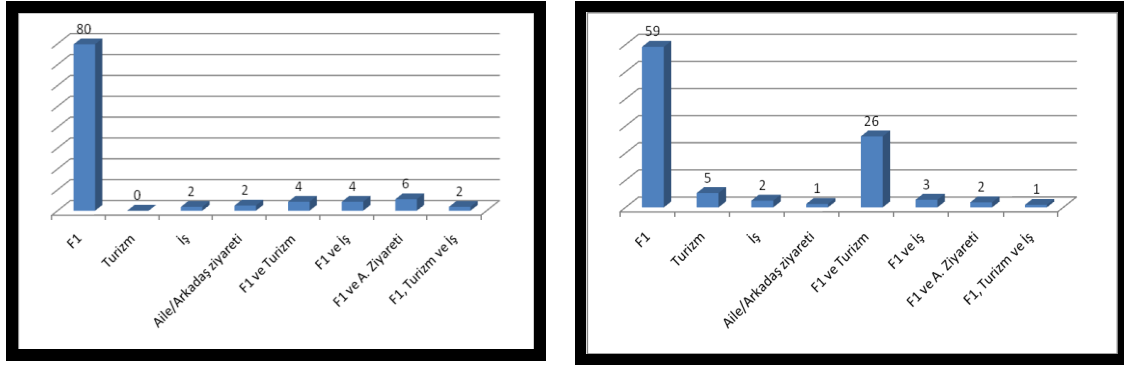
İstanbul Park'ta düzenlenen etkinliğin, bir mega etkinlik olarak kente gelme amacını etkileyip etkilemediği önem taşımaktadır. Bu amaçla yurt dışından ve İstanbul dışından gelen izleyicilere; kaçınıcı kez İstanbul'a geldikleri ve hangi amaçla geldikleri sorulmuştur.

Çizelge 4.16 Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a geliş amacı

	Türkiye'yi ziyaret sayısı (İstanbul dışında ikamet eden yabancı)	Toplam	n	%
		1.	1	1
İstanbul dışından gelen izleyiciler	İstanbul'u ziyaret sayısı	3'ten fazla	4	2
		1.	1	1
		2.	5	3
		3.	4	2
	İstanbul'a gelme amacı	3'ten fazla	153	94
		F1	130	80
		Turizm	0	0
		İş	3	2
		Aile/Arkadaş ziyareti	4	2
		F1 ve Turizm	7	4
		F1 ve İş	7	4
		F1 ve A. Ziyareti	9	6
		F1, Turizm ve İş	3	2
	TOPLAM		163	
Yurt dışından gelen izleyiciler	Türkiye'yi ziyaret sayısı	1.	159	50
		2.	59	18
		3.	27	8
		3'ten fazla	76	24
	İstanbul'u ziyaret sayısına göre	1.	218	68
		2.	38	12
		3.	13	4
		3'ten fazla	52	16
	İstanbul'a gelme amacı	F1	190	59
		Turizm	17	5
		İş	8	2
		Aile/Arkadaş ziyareti	4	1
		F1 ve Turizm	84	26
		F1 ve İş	9	3
		F1 ve A. Ziyareti	6	2
		F1, Turizm ve İş	3	1
	TOPLAM		321	

F1 İstanbul Park'ta yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, İstanbul dışından kente gelen 484 kişi bulunmaktadır. Bu da bize anket yapılan izleyicilerin %65'inin yerli ve yabancı turistlerden oluştuğunu göstermektedir. İstanbul dışından gelen izleyiciler(yerli turistler), ankete katılanların %22'sini oluştururken, toplam turist sayısının %34'ünü (163 kişi) oluşturmaktadır.

Türkiye'de ikamet eden 5 yabancı uyruklu turistten 4'ü İstanbul'a 3'ten fazla geldiğini, 1'i ise F1 amacıyla bu gelişinin ilk olduğunu söylemiştir. İstanbul dışından gelen yerli turistlerin ise %94'ü(153 kişi) İstanbul'a 3'ten fazla geldiğini belirtirken 1 kişi(%1) F1 amacıyla ilk kez geldiğini ifade etmiştir. İstanbul dışından gelen yerli turistlerin %80'i İstanbul'a sadece F1 amacıyla geldiklerini belirtirken %16'sı F1 ve turizm/iş/arkadaş-akraba ziyaretini bir arada gerçekleştirmek amacıyla geldiğini belirtmiştir.

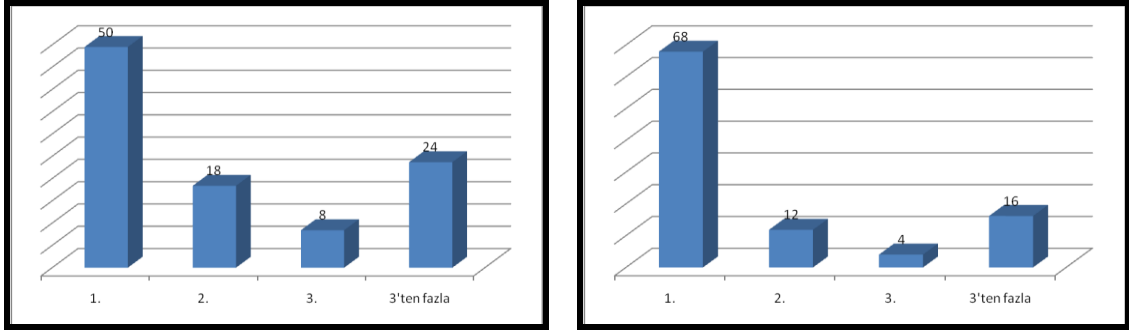


Şekil 4.29 Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a gelme amacı

İstanbul'a gelen yabancı turistler ankete katılan izleyici sayısının(745 kişi) %43'ünü oluştururken, toplam turist sayısının %66'sını (321 kişi) oluşturmaktadır. Yurt dışından gelen yabancı turistlerin %50'si(159 kişi) İstanbul'a ilk kez geldiğini belirtirken, %18'i(59 kişi) 2. kez geldiğini, %16'sı ise 3'ten fazla geldiğini belirtmiştir. Yabancı turistlerin İstanbul'a geliş sayısı incelendiğinde %68'inin(218 kişi) ilk kez, %16'sının(52 kişi) 3'ten fazla ve % 12'sinin(38 kişi) 2. kez geldiği görülmektedir. yabancı turistlerin İstanbul'a gelme amacı irdelendiğinde; %59'unun(190 kişi) sadece F1 için, %32'sinin(102 kişi) F1 ve turizm/iş/arkadaş ziyaretini bir arada gerçekleştirmek için geldiği görülmektedir. Yabancı izleyicilerin %5'i turizm için gelip F1'e katıldığını söylerken, %3'ü iş ve arkadaş ziyareti için geldiğini belirtmiştir.

Yerli ve yabancı turistler genel olarak irdelendiğinde;

- F1 etkinliği ile beraber İstanbul'a ilk kez gelen 161 kişi(ankete katılanların %22'si) bulunmaktadır.
- Sadece F1 için gelen 320 kişi (ankete katılanların %43'ü) bulunmaktadır.
- F1 etkinliğine katılmakla birlikte iş-turizm vb. amaçlarını gerçekleştirmek için İstanbul'a gelenler ise 128 kişiden (ankete katılanların %17'si) oluşmaktadır.



Şekil 4.30 Yabancı turistlerin Türkiye'yi ve İstanbul'u ziyaret sayısı

Kentsel ekonomiye ve turizme yansımalar

İstanbul Park'a gelen yerli ve yabancı izleyicilerin kente geliş amacı, kentte konaklama süresi, kültürel ve tarihi mekânları ziyaret etmesi, yeme-içme, alışveriş, eğlence tesislerinde yaptıkları harcama düzeyi, F1 etkinliğinin kentsel ekonomiye ve turizme yansımalarını ortaya çıkaran verileri oluşturmaktadır.

Geceleme süresi

F1'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler ile F1 etkinliğinin ilk günü olan Cuma günü, II.yarış günü olan Cumartesi günü ve F1 final yarışının olduğu ve etkinliğin son günü olan Pazar günü olmak üzere 3 gün boyunca anket yapılmıştır. Bu kapsamda etkinliğe Cuma günü'nden itibaren sıralama turlarını izlemek üzere gelip Pazar gününe kadar veya sonrasında kentte konaklayanlar olduğu gibi etkinliğin son günü olan Pazar günü gelip hiç konaklamadan aynı gün tekrar dönen izleyiciler de bulunmaktadır. Etkinlik günlerinde kentsel ekonominin canlanması için yerli ve özellikle yabancı turistlerin konaklama yapmaları devamında birçok sektörü de harekete geçireceği için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin anket yapıldığı günden kaç gün önce İstanbul'a geldikleri ve kaç gün daha kalacakları aşağıda

değerlendirilmektedir.

Yerli turistlerin(163 kişi); %25'i (45 kişi) Pazar günü etkinlik için İstanbul'a gelmiş ve aynı gün dönüş yaparken diğer izleyicilerin toplam geceleme sayısı şu şekildedir; %12 (40 kişi) 2 gece, %13(22 kişi) 3 gece, %6 (9 kişi) 5 gece ve %1 8 gece şeklindedir. Geriye kalan %4'lük kesim ise 1 hafta-1 ay arasında kalacağını belirtmiştir.

Çizelge 4.17 Yerli ve yabancı izleyicilerin İstanbul'da geceleme süresi

Kaç gün kalacak?	Kaç gün önce gelmiş?									
	0	1gün	2gün	3gün	4 gün	7 gün	10 gün	14gün	3 hafta önce	1 ay önce
0 gün	45	8	7	3						
1 gün	18	13	3	3	2					
2 gün	14	16	7	2			2			
4 gün		5	3	7	1	2		1		
5. 1 -2 ay										1
Yerli turist toplam	77	42	20	15	3	2	2	1	0	1
0 gün	4	3	5	10	1	3				
1 gün		6	3	15		7	2		1	
2 gün	10	36	7	40		11	4			1
4 gün	4	34	5	43	3	28	8	2	1	
4. 1 - 4 hafta		3	1	7	2	4	2			2
5. 1 -2 ay		1					2			
Yabancı turist toplam	18	83	21	115	6	53	18	2	2	3

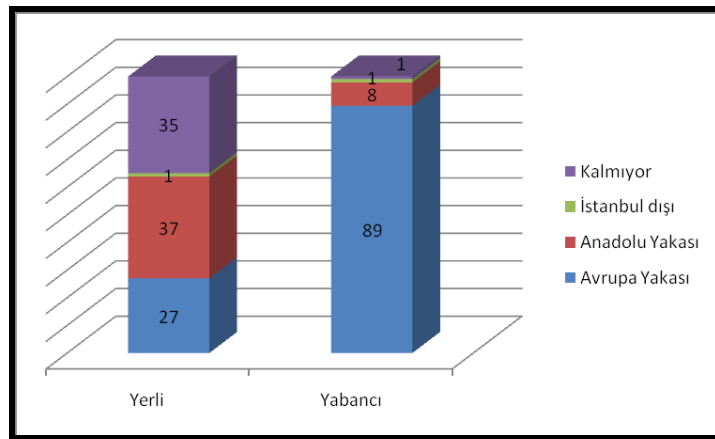
321 kişiden oluşan yabancı turistlerin ise; %1'i(4 kişi) Pazar günü İstanbul'a gelmiş ve aynı gün dönüş yapacağını belirtmiştir. Geriye kalan yabancı izleyicilerin geceleme sayısı şu şekildedir; %7'si(21 kişi) 2 gece, %15'i(49 kişi) 3 gece, %8'i(27 kişi) 4 gece %23'ü (74 kişi) 5 gece şeklindedir. Yabancıların %30'u ise 1 hafta-2 ay arasında İstanbul'da kalacaklarını belirtmişlerdir.

Yerli ve yabancı izleyiciler için genel bir değerlendirme yapıldığında yerli ve yabancı toplam 484 turistin;

- F1'e gelen yerli ve yabancı turistlerden %20'si etkinliğin son günü olan Pazar günü geliyor ve %10'u etkinlik bittiği halde İstanbul'da kalacağını belirtirken diğer %10'u (49 kişi) aynı gün döndüğü için konaklama yapmıyor. Bu grup ekonomik olarak kente katkıda bulunmayan izleyici kitlesini oluşturmaktadır.
- %6'sı (29 kişi) 1 gece,
- %9'u (41 kişi) 2 gece,
- %15'i(71 kişi) 3 gece,
- %8'i (37 kişi) 4 gece,
- %17'si (83 kişi) 5 gece,
- %12'si(58 kişi) 6-7 gece konaklayacağını belirtirken %21'i (102 kişi) bir haftadan uzun süre İstanbul'da konaklayacağını belirtmiştir.

İstanbul'da ortalama geceleme süresi; 2,4 iken; F1'e gelen turistlerin ortalama geceleme süresi; 3,9'dur. Bu oran etkinliğin öncelikli olarak turizm ile ilgili birincil sektörler olan konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş sektörleri olmak üzere ulaşım vb. gibi ikincil sektörleri de olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir.

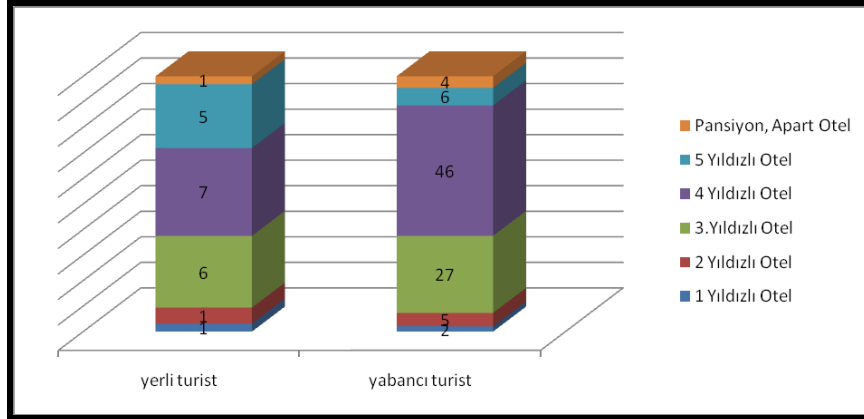
Konaklama yeri



Şekil 4.31 Yerli ve yabancı izleyicilerin konakladığı bölgeler

İstanbul'da ikamet eden 106 yerli turistin %27'si(44 kişi) Avrupa yakasında, %37'si(60 kişi) Anadolu yakasında ikamet etmektedir. Yerli turistlerin %1'i(2 kişi) ise İstanbul dışında konakladığını belirtmiştir. İstanbul'da konaklayan yabancı turistlerin(321 kişi) ise %89'u Avrupa, %8'i Anadolu yakasında konakladığını belirtirken %1'i(4 kişi) İstanbul dışında konakladığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin Avrupa yakasında konaklama

sebeplerini; Avrupa yakasının tarihsel ve kültürel zenginliklerine sahip olmasının yanısıra, konaklama, eğlence, yeme-içme tesisleri varlığı açısından da birçok alternatif sunması oluşturmaktadır.



Şekil 4.32 Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı

Yerli turistlerin konaklama tesislerini kullanımına baktığımızda %6'sının(9 kişi) 3 yıldızlı, %7'sinin (11 kişi) 4 yıldızlı, %5'inin (8 kişi) 5 yıldızlı otelde kaldığı görülmektedir. ayrıca yerli turistlerin %5'i(8 kişi) şirket konutunda kalırken %4'ü (6 kişi) karavan/çadırda kalmaktadır. Otelde kalanların %18 oranla(28 kişi) 3-4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir.

Yerli turistlerin %33'ü ise(54 kişi) arkadaş/akraba evinde kalmaktadır. Bu bakımdan yerli turistlerin %21'inin (32 kişi) otel ve pansiyonlarda kalarak konaklama ve doğal olarak turizm sektörüne katkıda bulunan izleyici kesimi olduğu söylenebilir.

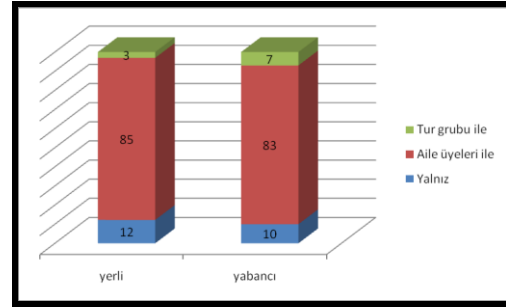
Çizelge 4.15 Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı

	yerli turist		yabancı turist	
	n	%	n	%
1 Yıldızlı Otel	1	1	6	2
2 Yıldızlı Otel	2	1	15	5
3.Yıldızlı Otel	9	6	87	27
4 Yıldızlı Otel	11	7	147	46
5 Yıldızlı Otel	8	5	20	6
Pansiyon, Apart Otel	1	1	13	4
Arkada / Akraba evi	54	33	15	5
Diğer(Şirket konutu vb.)	8	5	7	2
Karavan, çadır, araçta	6	4	3	1
Kendi evi	5	3	5	2
Kalmıyor	58	36	3	1
Toplam	163	100	321	100

Yabancı turistlerin %2'si(5 kişi) kendi evinde %2'si(7 kişi) şirket konutunda, %5'i (15 kişi) arkadaş/akraba evinde kalmaktadır. Konaklama tesisleri açısından yabancı turistlerin 4 yıldızlı otelleri daha çok tercih ettikleri (%46 ile -147 kişi) görülmektedir. yabancıların ikinci tercihleri %27 ile (87 kişi) 3 yıldızlı oteller olurken ardından 5 yıldızlı otellerin (%6 -20 kişi) geldiği görülmektedir.

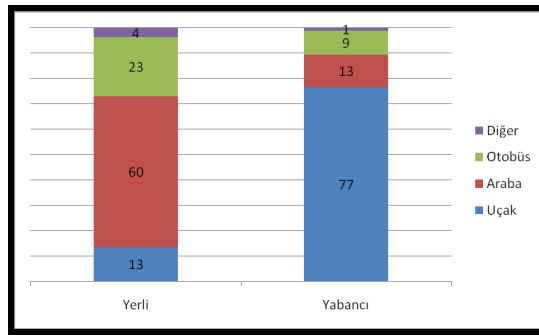
Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a ve F1 etkinliğine katılım şekli sorulduğunda; yerli turistlerin%12'si yalnız, %85'i aile-arkadaş grubu, %3'ü tur grubu ile katıldığını belirtirken, yabancı turistlerin%83'ü aile-arkadaş grubu,%7'si tur grubu ile katıldığını ve %10'u yalnız geldiğini belirtmiştir. Aile-arkadaş grubu ile İstanbul'a gelen izleyicilerin gerek harcama düzeyi, gerekse turizme etkisi gerekse harcama düzeyi, yalnız olarak gelenlerden daha fazladır.

	yerli		yabancı	
	n	%	n	%
Yalnız	20	12	31	10
Aile /arkadaş ile	138	85	267	83
Tur grubu ile	5	3	23	7
Toplam	163	100	321	100



Şekil 4.33 Yerli ve yabancı izleyicilerin F1'e katılım şekli

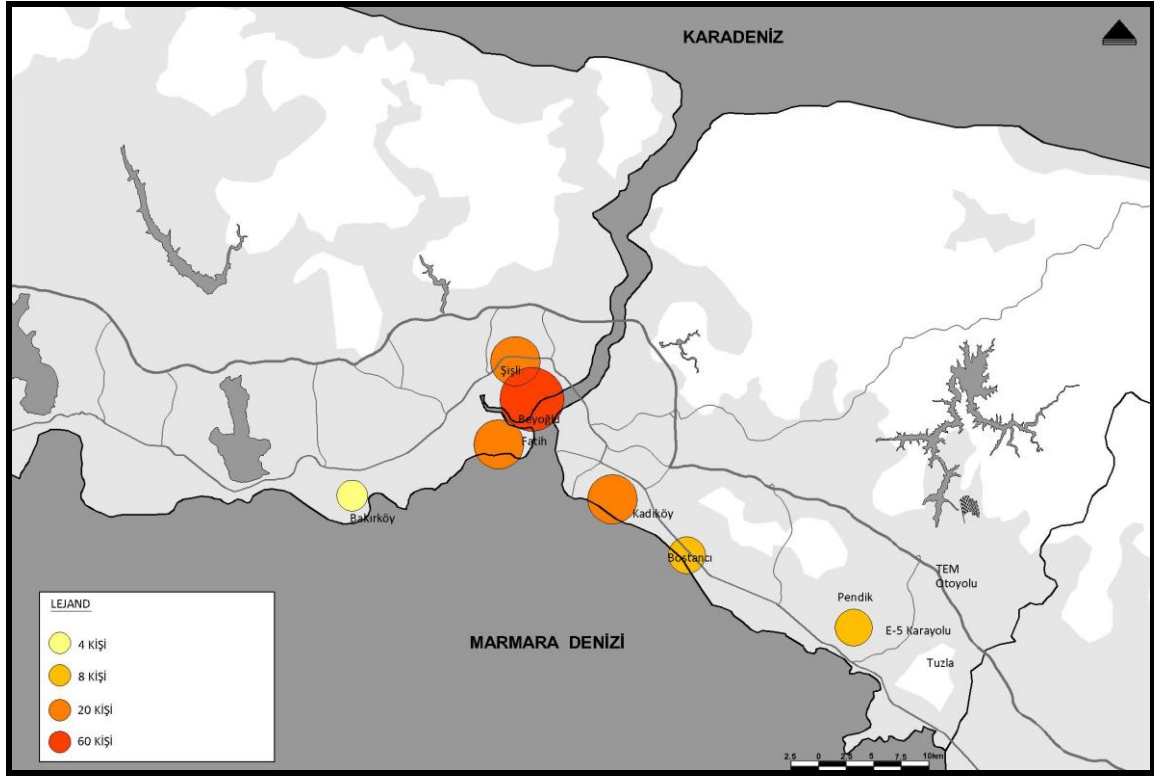
F1'e ulaşım



Şekil 4.34 Yerli ve yabancı izleyicilerin F1'e katılım şekli

Yabancı izleyicilerin %77'si İstanbul'a uçak ile gelirken %13'ü araba ile, %9'u otobüs ile gelmiştir. Yerli izleyicilerin ise %13'ü uçak, %60'ı araba, %23'ü otobüs ile kente gelmiştir.

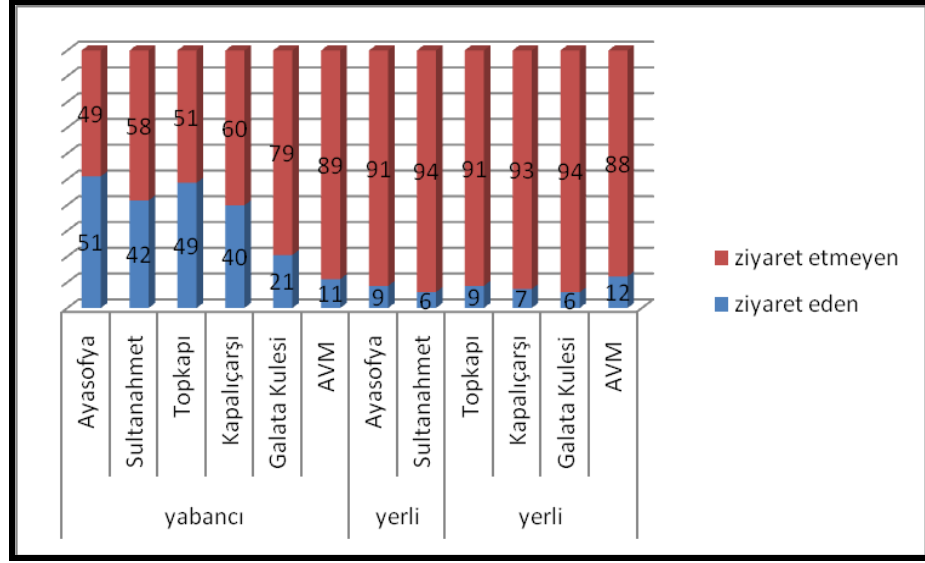
Kent içinden İstanbul Park'a erişim için tur otobüsü kullananlar %21, İETT otobüsünü kullananlar %18'lik orana sahiptir. Etkinlik süresince İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından İstanbul'da belirli ulaşım odaklarından İstanbul Park'a; otobüsler kaldırılmıştır. Bu araçları kullananların(136 kişi) geldikleri yer incelendiğinde; %43'ünün Taksim, %15'inin Kadıköy, %13'ünün Sultanahmet, %12'sinin Mecidiyeköy, %8'inin Pendik, %7'sinin Bostancı'dan geldikleri görülmektedir.



Şekil 4.35 F1'e ulaşım için toplu taşıma aracı kullananların dağılımı

Ziyaret edilen mekânlar

F1'e gelenlerin etkinlik süresinde diğer turistik mekânları ziyaret etmesi kentsel mekan ve turizm için bir kazanımdır. F1 İstanbul park'ta yapılan anket çalışmasına göre; yabancı turistlerin %63'ü(201 kişi) tarihi, kültürel mekanlar vb. mekanları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin %51'i(164 kişi) Ayasofya, %42'si (134 kişi) Sultanahmet, %49'u (156 kişi)Topkapı, %40'ı(128 kişi) Kapalıçarşı ve %21'i Galata Kulesi'ni ziyaret ederken %11'i(36 kişi) alışveriş mekanlarına gittiğini belirtmiştir.



Şekil 4.36 Ziyaret edilen mekanların dağılımı

İstanbul'a gelen yerli turistlerin sadece %12'si(20 kişi) alışveriş merkezine giderken, %9'u (14 kişi) Ayasofya, %9'u (14 kişi) Topkapı, %7(12 kişi) Kapalıçarşıyı ziyaret ettiğini belirtmiştir.

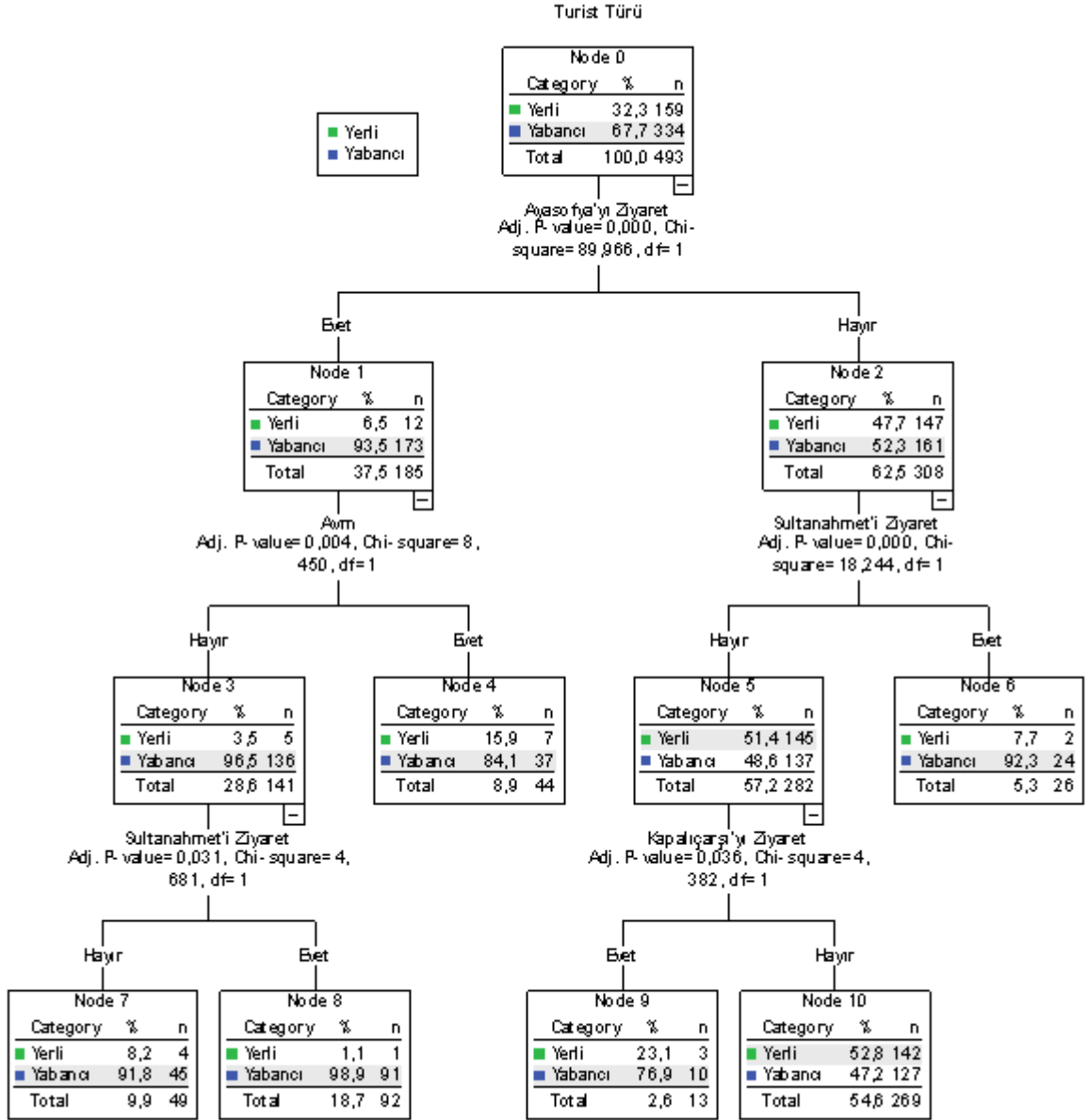
Tarihi ve kültürel mekanların ziyaret edilme oranı genel olarak irdelendiğinde; İstanbul'a şehir dışından ve yurt dışından gelenlerin toplamının (484 kişi) %37'sinin (178 kişi) Ayasofya'yı, %35'inin Topkapı'yı(170 kişi), %30'unun Sultanahmet'i(144 kişi), %29'unun(140 kişi) Kapalıçarşı'yı, %16'sının Galata Kulesi'ni ziyaret ettiği ve %12'sinin(56 kişi) alışveriş merkezlerine gittiği görülmektedir.

F1'e katılanların kentte düzenlenen diğer etkinliklerle ilişkisi

F1 İstanbul Park'a gelen izleyicilerin kentte düzenlenen diğer uluslar arası etkinliklerden Caz ve Film festivallerine katılımı arsasındaki ilişkiyi irdelemek ve yerli-yabancı izleyici arasındaki farklılaşmayı görmek amacıyla Karar Ağacı Analizi (CHAID-Chi-Squared Automatic Interaction Detection yöntemi ile) kullanılmıştır.

Çok sayıda kayıt içeren veri kümesini, bir dizi karar kuralları uygulayarak daha küçük kümelere bölmek için karar ağacı modeli kullanılmaktadır. Karar ağaçları, sınıfları bilinen örnek veriden tümevarım yöntemiyle öğrenilen ağaç şekilli bir karar yapısı çeşididir. Bir karar ağacı, basit karar verme adımları uygulanarak, büyük miktarlardaki kayıtları, çok küçük kayıt gruplarına bölerek kullanılan bir yapıdır. Her başarılı bölme işlemiyle, sonuç gruplarının üyeleri bir diğeriyle çok daha benzer hale gelmektedir. Büyük veri tabanlarının kullanıldığı pek çok sınıflama probleminde ve karmaşık ya da hata içeren bilgilerde karar ağaçları yararlı bir çözüm olmaktadır. Tahmin edici ve tanımlayıcı özelliklere sahip olan karar ağacı modeli, kuruluşlarının ve yorumlanmalarının kolay olması, veri tabanı sistemlerine kolayca entegre edilebilmeleri, güvenilirlikleri vb. özellikleri ile yaygın kullanıma sahip bir sınıflama tekniğidir[154].

Bu çalışmada karar ağacı modeli ile; F1 izleyicilerinin ziyaret ettikleri mekanlar ve Film ve Caz festivallerine katılımları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kullanılmıştır.



F1'e gelen izleyicilerin kentte düzenlenen uluslar arası etkinliklerden Caz Festivaline katılımı arasındaki ilişki karar ağacı modeli ile ölçülmüştür. F1'e gelenlerin %8'inin (63 kişi) aynı zamanda Caz festivaline de katıldığı görülmüştür. Caz festivaline katılanların %92'sini yerli (58 kişi), %8'ini yabancı (5 kişi) izleyiciler oluşturmaktadır.

F1 ile Film festivaline katılım arasındaki ilişkisi karar ağacı modeli kurularak %65 olasılıkla irdelendiğinde; F1'e katılan yerli izleyicilerden 84 kişi (%20) aynı zamanda film festivaline de katıldığı görülmüştür. Daha önce Film Festivaline katılanların %93'ünü yerli, %7'sini yabancı turistler oluşturmaktadır.

F 1 etkinliğinin kent merkezinden ve tarihi dokudan, AVM'den uzakta yapılıyor olması nedeniyle etkinliğe gelenlerin havaalanı-konaklama tesisi ve etkinlik mekânı arasındaki gidiş-geliş süreleri uzamakta ve diğer turistik mekânları ziyaret sayısı düşebilmektedir. Ayrıca özellikle yabancı seyahat acentası aracılığıyla kente gelen yabancı izleyicilerin ifadelerine göre; gün içi etkinliğe vakit ayrılırken, etkinlik akşamlarında daha çok eğlence-lokanta-restoran-barlara gidilmekte ve acentaların hazırladığı programların dışına fazla çıkılmadığı belirtilmektedir. Türkiye'deki seyahat acentaları aracılığıyla F1'e turist getiren şirketler; kentteki diğer turistik mekânları ziyaret etme fırsatını yabancı seyahat acentalarından daha fazla sunduklarını belirtmektedirler.

Harcama düzeyi ve çeşitleri

Bilet fiyatları ve tribünlere dağılımı;

F1 İstanbul park'ta görüş açısına ve konforuna göre tribünler ve fiyatları farklılaşmaktadır. Bu nedenle 2007 yılı bilet fiyatlarının 110-660 TL arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Ankete katılan 745 kişi bilet ücreti olarak toplam 36.550 TL ödemiştir. Ankete katılan izleyicilerin en fazla yer aldıkları tribün %17 ile (124 kişi) 660 TL ile en yüksek ücrete sahip olan Ana tribün-Süper Gold tribünüdür. İzleyicilerin %35'i Süper Gold, Gold 1 ve 2 tribünlerinden bilet alarak toplam 20.760 TL harcamışlardır. Ülke ortalamasına göre bilet fiyatlarının yüksek olmasına rağmen ana tribünün bu kadar kalabalık olmasının nedeni; yabancı turistlerin buradan daha çok bilet almış olmasıdır.

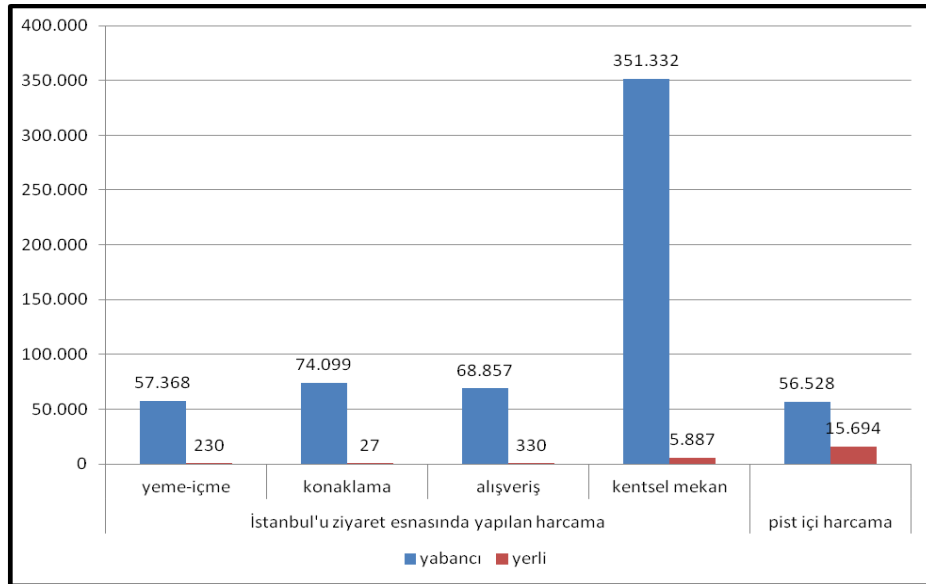
Bilet geliri açısından ilk sırada %57 (20.760 TL) ile ana tribün gelirirken; diğerleri %13 ile Silver 1 (4.800 TL), %13 ile Bronze, %11 ile (3.990 TL) Silver 2 ve %5 ile Açık alan

şeklindedir. Açık alan biletlerinin 110 TL ile en ucuz bilet olmasına karşın izleyicilerin %15'i tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Çizelge 4.19 Ankete katılan izleyicilerin tribünlere göre dağılımı

		n	%	Bilet Fiyatı
Ana tribün	Super Gold	124	17	660
	Gold 1	68	9	560
	Gold 2	70	9	500
Silver 1	Tribün 1	23	3	400
	Tribün 7	2	4	400
	Tribün 8	35	5	400
Silver 2	Tribün 5	65	9	285
	Tribün 6	34	5	285
Bronze	Tribün 2	82	11	190
	Tribün 3	49	7	190
	Tribün 4	53	7	190
Açık alan		112	15	110
Padok- Vip		2	0,3	2000
Toplam		745	100	36.550

İzleyicilerin pist içinde ve dışında yaptıkları harcamaların tutarı ve türel dağılımı ise aşağıdaki şekildedir;



Şekil 4.35 İstanbul'u ziyaretleri esnasında izleyicilerin yaptıkları harcamaların dağılımı

Yerli turistler pist içinde toplam 15.694 TL alışveriş yaptıklarını belirtirken, kentsel mekânda toplam olarak sadece 5.887 TL harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Yabancı turistler ise kentsel mekânda toplam 351.332 TL alışveriş yapmışlardır. Yeme-içme, konaklama ve alışveriş olarak harcama dağılımını belirten yabancı turistlerin en fazla harcamayı 74.099 TL ile konaklama sektöründe yaptıkları görülmektedir. Diğer harcamalarda ise; 68.857 TL ile alışveriş ilk sırada yer alırken, 57.368 TL ile yeme-içme harcaması bunu takip etmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin kent içinde ve İstanbul Park Pisti içinde yaptıkları harcamalar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi

F1’e gelen yerli ve yabancı turistler arasında harcama düzeyleri açısından farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla “Bağımsız Gruplar için T testi” tekniği kullanılmıştır. İstanbul’a şehir dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin İstanbul’a geldikleri süre içerisinde kentte ve F1 etkinliği süresince pistte yaptıkları harcamalar sorgulanmıştır. Yerli ve yabancı olmak üzere iki farklı turist grubu; “İstanbul’a geldiklerinde yeme-içme, konaklama, alışveriş harcamaları ve toplam alışveriş miktarı” sorularına verdikleri cevaplar açısından irdelenmiştir.

Çizelge 4.20 Yerli ve yabancı izleyicilerin harcama düzeyleri arasındaki farklar, grup istatistikleri

	Turist tipi	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yeme -içme	yerli	0(a)	.	.	.
	yabancı	152	255.17	170.446	13.825
Konaklama	yerli	0(a)	.	.	.
	yabancı	105	353.97	208.162	20.315
Alışveriş	yerli	0(a)	.	.	.
	yabancı	92	375.22	233.971	24.393
Toplam Harcama Miktarı	yerli	0(a)	.	.	.
	yabancı	149	477.28	259.205	21.235
Pisti yapılan harcama yeme-içme -TL	yerli	176	53.27	61.351	4.624
	yabancı	130	90.56	123.186	10.804
Pist içinde yapılan harcama Promosyon ürün harcaması-TL	yerli	49	119.37	83.060	11.866
	yabancı	64	161.70	145.810	18.226
Pist içinde yapılan harcama Toplam harcama miktarı - TL	yerli	273	97.48	108.404	6.561
	yabancı	251	180.73	181.450	11.453
a: cannot be computed because at least one of the groups is empty.					

Çizelge irdelendiğinde yerli turistlerin bu sorulara cevap vermedikleri gözlenmiştir. Yabancı turistlerin İstanbul’a geldiklerinde yaptıkları harcama düzeylerine ilişkin cevapları incelendiğinde ise;

- 152 yabancı “yeme-içme” harcaması yaptığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin yeme-içme harcamaları için ortalama 255,17 TL ödemişlerdir.
- İstanbul’a geldiğinde “konaklama” harcaması yaptığını belirten 105 yabancı turist bu harcama kalemine ortalama olarak 353,97 TL harcama yapmıştır.
- İstanbul’a geldiğinde “alışveriş” harcaması yaptığını belirten 92 yabancı turist bu harcama kalemine ortalama olarak 375,22 TL harcama yapmıştır.
- “Kent içinde bulunulan süre içinde yeme-içme, konaklama ve alışveriş harcaması yaptınız mı” sorusunu yanıtlayan 149 yabancı turist ortalama 477,28 TL harcamıştır.

Yerli ve yabancı turist tipleri, pist içinde yapılan yeme-içme, promosyon ürün ve toplam harcama miktarı açısından karşılaştırıldığında;

- Yerli turistlerden 176 kişi pist içinde yeme-içme harcaması yaptığını belirtmiştir. Yerli turistlerin “yeme-içme” için ortalama harcama miktarı 53,27 TL’dir.
- Yabancı turistlerden 130 kişi pist içinde yeme-içme harcaması yaptığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin “yeme-içme” için yaptıkları ortalama harcama miktarı 90,56 TL’dir.
- Yerli turistlerden 49 kişi pist içinde promosyon ürün aldığını belirtmiştir. Yerli turistler “promosyon ürün” için ortalama 119,37 TL harcama yapmıştır.
- Yabancı turistlerden 64 kişi pist içinde promosyon ürün aldığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin “promosyon ürün” için ortalama 161,70 TL harcama yapmıştır.
- Pist içinde yapılan toplam harcama miktarı açısından yerli turistlerden 273 kişi “yeme-içme” ve/veya “promosyon ürün” aldığını belirtmiştir. Yerli turistlerin pist içinde yaptıkları ortalama toplam harcama miktarı 97,48 TL’dir.
- Pist içinde yapılan toplam harcama miktarı açısından yabancı turistlerden 251

kişi “yeme-içme” ve/veya “promosyon ürün” aldığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin pist içinde yaptıkları ortalama toplam harcama miktarı 180,73 TL’dir.

Grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için fark olup olmadığını belirlemek için “Bağımsız Gruplar için t testi” analizi ile elde edilen çizelgedeki veriler incelendiğinde; Yerli ve yabancı turistlerinin pist içinde yaptıkları yeme-içme, promosyon ürün ve toplam harcama miktarı açısından ortalama harcama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yerli ve yabancı turistler için pist içinde “yeme-içme”ye ayrılan ortalama harcama tutarları arasında oluşan fark %99 güvende anlamlıdır ($t(304) = -3.173$; fark = -37.294, $p=.002$)

Yerli ve yabancı turistler için pist içinde “promosyon ürün”e yapılan ortalama harcama arasında oluşan fark %90 güvende anlamlıdır ($t(111) = -1,947$; fark = -42.336, $p=.054$)

Yerli ve yabancı turistler için pist içinde yapılan ortalama “toplam harcama” miktarları arasında oluşan fark %99 güvende anlamlıdır ($t(522) = -6,307$; fark = -83.249, $p=.000$)

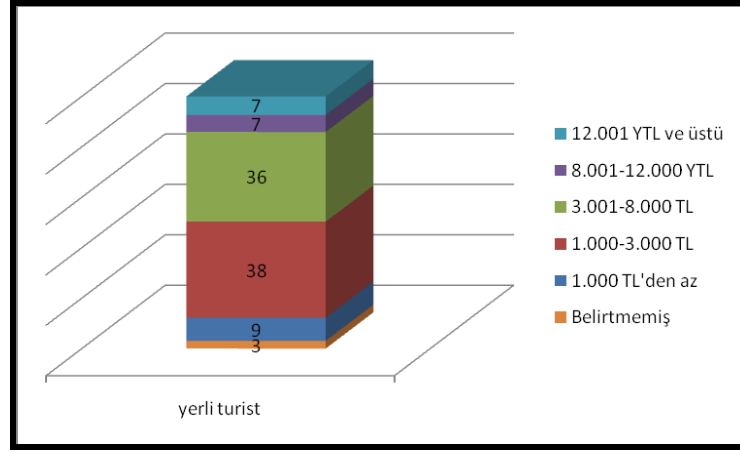
Çizelge 4.21 Yerli ve yabancı izleyicilerin grup ortalamaları, T Testi

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pist içinde yapılan harcama yeme-içme -TL	I ⁵	20.173	.000	-3.476	304	.001	-37.294	10.728	-58.406	-16.183
	II ⁶			-3.173	176.237	.002	-37.294	11.752	-60.488	-14.101
Pist içinde yapılan harcama Promosyon ürün harcaması-TL	I	10.928	.001	-1.818	111	.072	-42.336	23.287	-88.481	3.810
	II			-1.947	103.352	.054	-42.336	21.748	-85.467	.795
Pist içinde yapılan harcama Toplam harcama miktarı - TL	I	57.883	.000	-6.434	522	.000	-83.249	12.939	-108.667	-57.831
	II			-6.307	401.284	.000	-83.249	13.199	-109.197	-57.301

⁵ Equal variances assumed

⁶ Equal variances not assumed

Gelir durumu



Şekil 4.39 Yerli turistlerin gelir dağılımı, TL

F1 İstanbul'a gelen yerli turistlerin %38'i(62 kişi) 1.000-3.000 TL, %36'sı(62 kişi) 3.001-8.000 TL, %14'ü(23 kişi) 8.000 TL üzeri gelire sahip iken; %9'u(15 kişi) 1.000 TL'den az gelir düzeyindedir.

Yabancı turistlerin %65'i 1.500-10.000 TL arası gelire sahip iken, %19'u 10.000 TL üzerinde gelire sahiptir. Gelir durumu verilerine göre; F1'e gelen yabancı turistlerin %41'i(131 kişi), yerli turistlerin ise %43'ü 3.000 TL üzerinde gelire sahiptir.

Çizelge 4.22 Yabancı turistlerin gelir dağılımı

	\$	£	€		TL
1.000 - 5.000	38	13	93	1.000 TL'den az	11
5.001 - 10.000	8	3	39	1.000-3.000 TL	26
10.001'den fazla	17	3	21	3.001-8.000 TL	20
				8.001-12.000 YTL	12
				12.001 TL ve üstü	8
				Belirtmemiş	9
Toplam	63	19	153		86

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ve desantralizasyon süreci ile birlikte kentlerin; üretim temelli imalat ekonomisine ve yerel sermaye yatırımlarına bağımlılığının azaldığı, tüketim temelli hizmet endüstrilerine ve küresel sermaye yatırımlarına bağımlı hale geldiği görülmektedir. Bu kapsamda post-fordist üretimin ve küresel sermaye hareketliliğinin sebep olduğu, büyük ölçüde rekabetçi yatırımlar ortaya çıkmıştır. Kentsel yönetimler de bu süreçten etkilenerek girişimci bir rol yüklenmiş ve küresel hareketlere ve kentsel rekabete duyarlı bir yapıya dönüşmüştür.

Küresel ekonomideki değişiklikler ile birlikte özellikle endüstri kentinden post-endüstriyel kente geçiş sürecinde yerel ve bölgesel politikada “mekân pazarlama” olgusu ortaya çıkmıştır. Böylece yerel yönetimlerin, kentsel yenilemeye ve canlanmaya imkân vermek, yeni imaj geliştirmek, yeni yatırımlar ve turist çekmek amacıyla “mega etkinlikler”i kentsel dönüşümün bir katalizörü olarak kurguladığı süreç başlamıştır.

Bununla birlikte küresel ölçekte hızla hareket eden yatırımlar için “kentler arası rekabet” önem kazanmıştır. Mega etkinlikler, bu süreçte; “kürenin seçkin kentlerinde gerçekleştirilen ve o kentte de olması gereken” bir olgu olarak yerelin “olmazsa olmaz”larından biri haline gelmiştir.

Kentlerin, paketlenecek, takdim edilecek somut bir ürün olarak görülmesi ile birlikte; daha çok ekonomik gelişmeyi amaçlayan, yaklaşımlar ve eylemlere odaklanılmıştır. Yerelin, küresel içinde tanınırlığının artırması, odak noktası olması, ekonomik değer elde etmesi için; mega etkinliklere ev sahipliği yapmak önem kazanmıştır. Bu kapsamda; Olimpiyat ve F1 Grand Prix gibi sportif etkinlikler, sanatsal-kültürel

festivaller, bilimsel kongreler vb. farklı temaları içeren etkinlikler, yerel yönetimlerin yaygın olarak kullandıkları kent pazarlama stratejileri olarak kullanılmaktadır.

Genel Sonuçlar

F1 ve olimpiyatlar, büyük ve sabit tesis altyapısını beraberinde getirdiği için bir mega yatırım olarak, yerel ve bölgesel mekânı etkilediği görülmektedir. Bu nedenle literatürde; etkinlik süresince kente gelen turistler sayesinde elde edilen gelir ve uluslararası ölçekte tanınma imkanının yanı sıra yatırımın kentsel mekanda başka gelişmeleri tetiklediği ve etkinlik sonrasında kente bıraktığı tesisler açısından “mega etkinlik ve mekân ilişkisi”nin sorgulandığı görülmektedir. Literatürde mega etkinliklerin kentsel mekâna etkileri; doğrudan (etkinlik altyapısı, ulaşım altyapısı vb.) ve dolaylı (imaj, markalaşma, kentsel tanınma vb.) ya da ölçülebilen ve ölçülemeyen etkiler şeklinde gruplandırılmaktadır.

Literatürde mega etkinlik-kentsel mekân ilişkisini irdeleyen çalışmalar; etkinlik öncesi öngörülerini içeren veya etkinlik sonrasındaki değerlendirmeleri içeren çalışmalardan oluşmaktadır. Etkinlik öncesi öngörülerini içeren çalışmalar, daha çok etkinliğin olumlu yararlarından söz etmekte; turizme, istihdama, kentsel tanınmaya, kentsel altyapının gelişimine ve kentsel imajın yenilenmesine olan katkıları vurgulamaktadır. Bununla birlikte bu çalışmalarda etkinlik ile birlikte yapılacak yatırımların kentsel alana getireceği maliyet ve sonrasında bu tesis ve altyapının nasıl kullanılacağı, doğal çevre üzerinde yatırımların etkisi göz ardı edilmekte ve bu tür etkiler daha çok etkinlik sonrası çalışmalarda irdelenmektedir. Bu nedenle mega etkinliklerin olumlu ve olumsuz yönlerini ele alan yazınlar arasındaki farklılık da ortaya çıkmaktadır.

Mega etkinliklerin kentsel mekâna etkileri açısından literatürden çıkarılabilecek olumlu genel sonuçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Mega etkinlikler, turizm-markalaşma eksenini doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda destinasyon imajının yenilenmesini ve etkinliğe adaylık kapsamından itibaren politik ve kentsel altyapı-estetik bakımından küresel ölçekte pozitif imaja sahip olmayı gerektirmektedir

- Kentin markalaşması hedefi doğrultusunda etkinliklerden yararlanılarak turizmin ve ekonominin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Olimpiyatlar, Commonwealth oyunları gibi F1 de bu amaçla öne çıkan mega etkinliklerdendir.
- Gerektdikleri altyapı yatırımları ile birlikte kentsel gelişme için katalizör görevi gören mega etkinlikler, bulundukları bölgede yerel iş ve sektörlerde gelişmeye neden olmaktadır.
- Destinasyon bölgesinin küresel ölçekte tanınırlığını artırarak, yabancı turistler için bir çekim bölgesi olmasını sağlamaktadır. Literatürde mevsimsel turizm artışlarının ve istihdam artışlarının gerçekleştiğini ifade eden yazarlar bulunurken bunun aksi de iddia edilebilmektedir.
- Özellikle altyapının geliştirildiği bölgede yaşam kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır.
- Kente gelen turistlerin harcama düzeyini artırmaktadır. Etkinlik yakın çevresinde ticaret potansiyeli artmaktadır.
- Turizm yatırımlarının artmasını sağlamaktadır.
- Etkinlik mekânına erişilebilirlik artmaktadır.
- Yerel toplumun etkinlik aktivitesine katılımı gün geçtikçe artmaktadır.
- Küresel medyada yer alma sonucunda toplumsal gururun artmasını sağlamaktadır.
- Etkinliğe adaylık, gerekli altyapıların yatırımı ve etkinliğin gerçekleşmesi süreçleri sonrasında; yerel ve merkezi yönetimlerin deneyim düzeyini ve planlama becerilerini artırmaktadır.

Olumsuz olarak literatürde yer alan mega etkinlik etkileri ise şu şekildedir;

- Etkinlik yatırımları ile birlikte gelir paylaşımında eşitsizlik olabilmektedir.
- Etkinlik yatırımlarının yerel mekânı cazip kılması ile birlikte bölgede yoğun yapılaşma ve nüfus artışı olabilmektedir.
- Etkinlik sırasında yerel mekânda yeme-içme, konaklama vb. sektörlerde fiyat artışı olabilmektedir.

- Kentsel altyapı yatırımının gerçekleştiği bölgede arsa/arazi ve emlak değerlerinde artışa neden olabilmektedir.
- Etkinlik için altyapı yatırımlarının tamamlanması önem taşıırken doğal kaynaklara verilen zarar gözden kaçabilmektedir. Etkinliğin yerel mekâna aşırı nüfus yüklemesi, çevresel zararları beraberinde getirebilmektedir.
- Etkinlik esnasında yaşanabilecek olumsuzluklar imaj kaybetme riskini de beraberinde getirmektedir.
- Etkinliğin promosyonunun yeterince güçlü yapılmaması etkinliğin kaybedilmesine neden olabilmektedir.
- Etkinliğin aynı mekânda yapılmaması/kaybedilmesi nedeniyle etkinlik yatırımları kentsel mekâna miras olarak kalmaktadır. Bu nedenle literatürde yer alan ve “beyaz fil” olarak adlandırılan kentsel ekonomiye bir yük haline gelen yatırımlara dönüşebilmektedir.
- Etkinlik yatırımlarının yapılması sırasında, etkinlik esnasında ve sonrasında kent ve ülke yöneticileri için bütçe sorunları yaşanabilmektedir. Toplumsal bütçenin büyük ölçüde bu yatırımlara aktarılması sorunu ile karşılaşmaktadır.
- Etkinlik yatırımları mekânsal planlama ilkelerine ve mevcut yasalara uymayan düzenlemeleri beraberinde getirebilmektedir.

F1 Türkiye Grand Prix’i İstanbul Park Örneği Kapsamında Değerlendirme

F1 İstanbul Park örneği kapsamında mega yatırımın, mega etkinliğin gerçekleşmesi sürecini irdelemek için; öncelikle İstanbul metropoliten alanının ulusal ölçekteki önemini kavramak gerekmektedir. Tarihsel ve kültürel zenginliğe sahip olan İstanbul da; kültürel, sosyal, ekonomik ve mekânsal kazanımlar elde etmek amacıyla; mega etkinlikleri düzenlemek için diğer kentlerle bir yarış ortamına girmiştir. Bu kapsamda F1, Şampiyonlar Ligi, uluslararası festival ve bienaller ile uluslararası diplomatik kongrelere ev sahipliği yapan İstanbul’un başka bir mega etkinlik olan olimpiyatları düzenlemek için adaylık süreci hâlen devam etmektedir.

Hizmet alanlarının tek merkezli bir mekânsal organizasyon içinde Avrupa yakasında yoğunlaştığı İstanbul’da 2009 yılında yürürlüğe giren 1/100.000 Çevre Düzeni Planı ile

birlikte kentsel gelişmenin doğu-batı yakasına doğru yayılması öngörülmüştür. Bu nedenle doğu yakasında önerilen merkezler kapsamında Kartal(I. derece), Pendik(II. derece) ve Tuzla ilçeleri bulunmaktadır. Kentin tarihi ve kültürel mekânlarını içeren batı yakası ve özellikle tarihi yarımada bölgesi, konaklama, yeme-içme, eğlence ve kongre merkezleri ile donatılmışken ve doğu yakası turistik çekicilikler ve donatılar açısından daha zayıf bir yapıya sahiptir. Bu nedenle önerilen yeni merkezler ile birlikte doğu yakasında da çekim noktaları oluşturulmaktadır. Bu kapsamda; Kartal’da geliştirilecek yeni merkeze hizmet edecek altyapı yatırımları hızlanmakta, bu yakada bulunan havaalanının kapasitesi artırılmakta, Marmaray ve hızlı tren projeleri ile 4-5 yıldızlı konaklama tesisleri, alışveriş merkezleri (Viaport vd.) hizmete sunulmaktadır. “Spor ve Rekreasyon Alanları Geliştirme Projeleri” kapsamında ise Tuzla’da F1 pistinin yer aldığı alan turizm merkezi olarak ilân edilmiştir.

Küresel ölçekte medya ilgisini, turist akışını çeken etkinliklerden çoğu batı yakasında ve özellikle Tarihi yarımada – Beyoğlu bölgesinde gerçekleştirilirken, F1 ile birlikte İstanbul Park, turistler için doğu yakasının odak noktası haline gelmiştir. Çevre Düzeni Planı’nda Kartal, Pendik ve Tuzla’nın alt merkezler olarak gelişiminin önerilmesi ve büyük ölçekli gelişme dinamiklerinin yanısıra F1’in burada yer seçmesiyle birlikte bölge, yatırımcılar için daha cazip hale gelmiştir.

F1 Türkiye Grand Prix’i İstanbul Park’ın Kentsel Mekâna Yansımaları

Akfırat ve yakın çevresi, Sabiha Gökçen Havalimanı, Organize Sanayi Bölgeleri, Sabancı Üniversitesi, Koç Lisesi’nin bu bölgede bulunmasının yanısıra düşük yoğunluklu yapılaşmaya izin verilen havza yakınında yer alması ile depremde sonra yerleşimi için cazip bir hale gelmiştir.

F1 İstanbul Park’ın da bu bölgede yapılması kararı ile birlikte 2004 ve 2005 yıllarında Akfırat Belde İmar Planları yapılmış, 2450 ha alan imara açılmış ve bölgede hızlı bir gelişme süreci başlamıştır. Bu sürecin paralelinde orta ve uzun mesafeli havza koruma kuşağı içinde yer alan F1 pistinin, anayasaya, yasalara, şehircilik bilimine ve üst ölçekli planlara, İSKİ Su Havzaları Koruma ve Kontrol Yönetmeliği’ne aykırı olması nedeniyle meslek odaları tarafından NİP’nın iptaline yönelik dava açılmış, ancak; davanın yasal süreci içinde açılmadığı gerekçesiyle itirazın reddine karar verilmiştir.

Bölgenin artan cazibesi ile birlikte üst gelir grubunun yer seçimine imkân veren bahçeli, sosyal-kültürel donatıları olan sitelerin, ortalama büyüklükleri 128 - 514m² arasında değişen prestijli konut alanlarının tasarımı ile, Akfırat'ta uluslararası mimar ve müelliflerin yer aldığı konut projeleri artmıştır. 2005 yılından sonra beldeye yapılan "konak", "park", "koru" evleri vb. ek isimlerle açılan yaklaşık 20 konut projesi kapsamında 64 apartman dairesi, 1565 villa olmak üzere 1630 konut projesi gerçekleşmiştir. %90 oranla dolu olan konut projeleri ile birlikte ortalama 5600 yeni nüfus bölgeye yerleşmiştir.

Yatırımcılar konut projelerinin tanıtımlarında; "F1'e, havaalanına, modern eğitim kurumlarına birkaç km. uzaklıkta yer almaları, doğayla iç içe olmaları ve çarpık kentleşmenin mevcut olmadığı bir bölgede yer almaları" şeklinde çarpıcı sloganlar kullanarak üst gelir grubunu bölgeye çekmeye çalışmışlardır. F1 İstanbul Park yatırımının, bulunduğu çevrede sosyal ve mekânsal dönüşüme katkıda bulunan dinamiklerden biri olduğu, konut projelerinin tanıtımında "prestij" unsuru olarak F1'e vurgu yapıldığı görülmektedir. Daha önce Tepeören ve Fırat köyiçi merkez mahallelerinin ve geleneksel konut dokularının yer aldığı bölgede korunaklı sitelerin yapılması ile birlikte mevcut sosyal yapı da değişmektedir. Ancak yurtdışındaki örneklerde görülen yerleşik halkın, mekânı terk etmesi şeklindeki olumsuz sosyal etkiler henüz Akfırat'ta gerçekleşmemiştir. Bölgede gelişen lüks konut projelerine ek olarak Okan Üniversitesi'nin de F1 pisti yakınında yer seçmesi, bölgenin yenilenen imajına katkıda bulunmuştur.

İstanbul Parkı Pistinin yapılması kararının alınması ile birlikte Akfırat bölgesinde arsa/arazi değerleri, nitelikli konut sayısı ve buna paralel olarak konut değerleri de artmıştır. Bu bağlamda; İstanbul Park'a ulaşımı sağlayan F1 Otoban bağlantı yolu üzerinde bulunan konut projelerinin kat mülkiyeti satışı ve ortalama m² değerlerinin artış oranı dikkat çekmektedir.

2009 yılında; Tuzla'da gerçekleşen 25.418 arsa satışından 3.888'i(%15), 6.688 konut satışından ise 446'sı(%7) Tepeören'de gerçekleşmiştir. 2002-2006 yılları arasında Tepeören mahallesinde arsa rayiç değerleri %5199 oranında artarken, Fırat mahallesinde 1998-2002 arasında %170, 2002-2006 yılları arasında %1059 oranında artmıştır.

Konut projelerinin satış ofisi yetkililerinden alınan verilere göre 2010 yılında bölgede bulunan ünitelerin ortalama m² birim fiyatı; 985 \$ ile 2577 \$ arasında değişmektedir.

Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü tapu kütüklerinde yer alan “arsa ve kat mülkiyeti satış verileri”ne göre bölgedeki konut satışı; 2003 yılında 2 kat mülkiyeti ile başlamış; 2006, kat mülkiyeti satış sayısı (141) açısından en yüksek rakama ulaşılan yıl olmuştur. 2007’de 125 konut satışı gerçekleşirken, 2008’de 104; 2009’da 116; 2010’da ise 7 konut satılmıştır. 2008’den sonra; beldeye ait NİP ve İslah İmar Planı’nın iptal edilmesi, durdurulan imar planına istinaden alınan yapı ruhsatları ile üçüncü şahıslarca başlatılan inşaatların durdurulması, Mart 2009 itibariyle Akfırat İlk Kademe Belediye'sinin tüzel kişiliğinin Tuzla ilçesine bağlanması ve mevcut planların yeniden değerlendirilmek üzere Tuzla Belediye Başkanlığı'na iade edilmesi nedenlerinden dolayı Tepeören’de konut satış sayısı ve değeri azalmıştır. Bölgede konut satış değeri ortalaması ve m² birim değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir;

- 2003’te ortalama konut satış değeri; 11.529 \$ (10\$/m²)
- 2005’te ortalama konut satış değeri 71.848\$(73m\$/m²)
- 2006’da ortalama konut satış değeri 101.175\$(98\$/m²)
- 2007’de ortalama konut satış değeri 167.256\$(178\$/m²)
- 2008’de ortalama konut satış değeri 212.189\$ (213\$/m²)
- 2009’da ortalama konut satış değeri 232.306\$ (240\$/m²) ve
- 2010’da ortalama konut satış değeri 386.383\$ (385\$/m²).

Bölgedeki konut değerleri ortalaması; 2004’ten 2010 yılına kadar geçen 6 yıl içerisinde %3251 artış gösterirken, kat mülkiyeti m² birim değerleri %3685 artış göstererek 10\$’dan 385\$’a yükselmiştir.

F1 Türkiye Grand Prix’i İstanbul Park’ın Turizme Yansımaları

Mega etkinlikler, küresel kamuoyunun dikkatini çekmekte ve çok sayıda katılımcı ve izleyicinin yolculuk yapmasına neden olmaktadır. Mega etkinlik literatürüne göre kentsel ekonomiye ve turizme; turistler, yerel izleyicilerden daha çok ekonomik katkıda bulunmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılanlar; yerel izleyici(İstanbul’da ikamet

eden), yerli turist ve yabancı turist olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Yerel izleyiciler; etkinlik alanında yiyecek-içecek, alışveriş harcaması yaptıktan sonra evine dönerken; yerli turistler; pist içinde harcama yapıp arkadaş/akraba evinde konaklayanlardan oluşmaktadır. Yabancı tursitler ise; pist içi harcamalara ek olarak kentsel mekândaki otellerde konaklamakta, tarihi-kültürel mekânları ziyaret etmekte ve eğlence mekânlarına gitmektedir. Bu nedenle kentsel turizmi ve kent ekonomisini en çok etkileyenler yabancı turistlerdir. F1 İstanbul Park'ta yapılan anket sonuçlarına göre; Etkinliğe gelenlerin (745 kişi) %35'i yerel izleyici iken; %22'si yerli turistten, %43'ü yabancı turistten oluşmaktadır.

• **Yabancı turistlerin** %80'i Avrupa'dan gelmektedir. F1'e en fazla gelen yabancı izleyiciler Türkiye'ye gelen en fazla gelen yabancılarla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla F1 etkinlik pazarının aslında Türkiye turizm pazarının bir yansıması olduğu söylenebilir.

– Yerel izleyiciler ile yerli turist izleyici grubunda en fazla katılım 15-34 yaş grubunda gerçekleşmiştir.

– Yabancı turistlerin %74,63'ü üniversite mezunudur.

– Yabancı turistlerin %49'u ilmi ve teknik elemanlardan, %20'si müteşebbisler, direktörler ve üst kademe yöneticileri ile ticaret ve satış personelinde oluşmaktadır.

– Mega etkinlikler ile birlikte seyahat acentaları tarafından ortaya çıkarılan niş marketlerin sunduğu etkinlik amaçlı tatillere olan ilgi de giderek artmaktadır.

– Yabancı turistlerin %50'si İstanbul'a ilk kez gelmiştir.

– Yabancı turistlerin %59'u İstanbul'a sadece F1 amacıyla gelmiştir.

– Yabancıların %30'u İstanbul'da 1 hafta-2 ay kalırken, %23'ü 5 gece kalacağını belirtmiştir. İstanbul'da ortalama geceleme süresi; 2,4 iken; F1'e gelen turistlerin ortalama geceleme süresi; 3,9'dur. Bu oran, F1'e gelen turistlerin turizm sektörüne önemli ölçüde katkıda bulunan bir profile sahip olduğunu göstermektedir.

– F1'e gelen yerli ve yabancı turistlerin %10'u etkinlik bittiği halde İstanbul'da kalacağını belirtmiştir.

- Yabancı izleyicilerin %89'u Avrupa yakasında konaklamaktadır.
- Yabancı turistler %46 oranla en fazla 4 yıldızlı otelde konaklamayı tercih etmektedir.

Türkiye F1'e gelen turistlerin etkinliğin yakın çevresine ticaret açıdan katkısının olmadığı görülmüştür. Anket çalışması sonuçlarına göre İstanbul MİA'sında yer alan konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş merkezlerinin, ticari kazanç sağladığı söylenebilir.

Etkinliğe katılanların kent ölçeğindeki diğer turizm kaynaklarını ziyaret etmesi, diğer etkinliklere de katılması kültürel etkileşimi artırmaktadır. Yabancı turistlerin %63'ü tarihi kültürel mekânları ziyaret etmişlerdir.

Yabancı turistler ise kentsel mekânda toplam 351.332 TL alışveriş yapmışlardır. Yabancı turistlerin 3 günlük ortalama harcama miktarının; 1094 TL olduğu görülmektedir. Lilley ve Franco, Avrupa Grand Prix'lerine gelen F1 izleyicisinin 1 günde ortalama 229 \$ (378 TL) harcama yaptığını belirtmiştir. Türkiye F1'e gelen yabancıların ise günlük ortalama harcama miktarı; 365 TL'dir.

TURSAB yetkililerinin verdiği bilgiye göre kongre turizmi için ülkemize gelen turistler, günlük 1560 TL (3 günde 2000 Euro) harcama yapmaktadır. Bu nedenle kongre için İstanbul'a gelen yabancıların F1 için gelenlerden daha fazla harcama yaptıklarını söyleyebiliriz.

• **F1'e gelen yerli turistlerin** %37'si Marmara, %32'si İç Anadolu Bölgesinden gelmektedir.

– Yerli turistlerden en çok katılım %25 ile Ankara olurken, daha yakın illerden daha az katılım gerçekleşmiştir. Ankara'yı %15 ile Bursa ve %13 ile Kocaeli takip etmektedir.

- Yerli turistlerin %74,85'i üniversite mezunudur.
- Yerli turistler ise en fazla %50 oranı ile ilmi ve teknik elemanlar
- Yerli turistlerin %80'i İstanbul'a sadece F1 amacıyla gelmiştir.
- Yerli turistlerin %18'i otelde konaklamaktadır.

- **F1'e gelen yerel izleyicilerden**(İstanbul'da ikamet edenler) %43'ü Anadolu yakasında %41'i Avrupa yakasında konaklamaktadır.

- Anadolu yakasında F1'e en fazla katılımın olduğu ilçe %19 ile Kadıköy olurken F1'in ana mekânı olan Tuzla'dan katılım %2'dir.

- F1'e Avrupa yakasından gelen en fazla izleyici %6 ile Beşiktaş ilçesidir.

- Bu veriler, İstanbul Park'a konumsal olarak yakın olmaktan çok etkinliğe duyulan ilgi düzeyinin önemini göstermektedir.

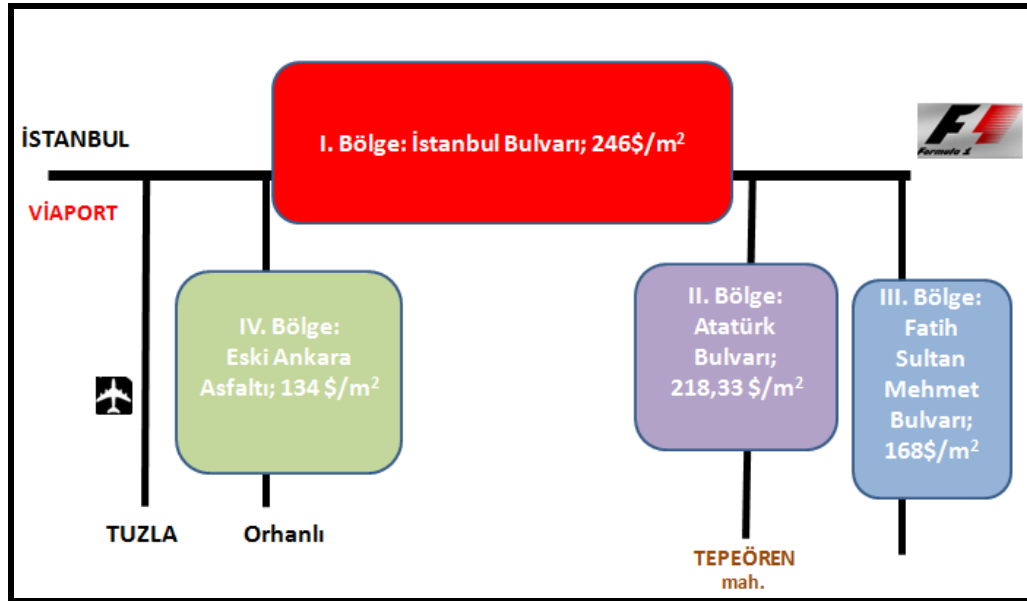
- Yerel izleyicilerin %77'si üniversite mezunudur.

- Yerel izleyicilerin %52'si ilmi ve teknik elemanlardan oluşmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte; uluslararası rekabet etme aracı olarak görülen mega etkinlikler; kent yönetimleri tarafından kentsel statünün tanıtımı, kentsel ve ekonomik anlamda canlanma aracı olarak görülmektedir. Ancak mega etkinliklerin kentte yer seçme süreci ve sürekliliğinin sağlanması konusunda kentsel ve merkezi yönetimlerinin söz sahibi olmadıkları görülmektedir. F1'in İstanbul'a gelişi gibi gidişinin de öngörülememesi buna örnek olarak verilebilir. F1 İstanbul Park örneğinde görüldüğü gibi, bir mega etkinliğin sürdürülebilirliği için F1'in kentte yapılması amacıyla başlangıçta yüklenilen misyon ve çabalar yeterli olmamıştır. Etkinlik yatırımlarının nerede/nasıl yapılacağı, gerekli yatırımlarının gerçekleşmesi sonucunda getireceği mekânsal, ekonomik, sosyo-kültürel vb. yükler öngörülmeli, etkinliğin iptali riskine karşın kentsel mekanda nasıl bir strateji izleneceği ve tüm bu süreçte ilgili kurum ve kuruluşların rolü tanımlanarak bir strateji oluşturulmalıdır.

Kentlerin strateji ve eylem planlarında yer almadığı halde sonradan planın revize edilmesi ile gerçekleştirilen mega etkinlikler, kentsel mekânı olumsuz yönde etkilemektedir. F1 İstanbul örneğinde; bir mega etkinliğin kentte şiddetle gerçekleştirilme isteği ve bu isteğin ardındaki girişimcilerin gücü, süreç esnasında mevcut yasalara uyulmaması ve planların dikkate alınmaması hususları görülmüştür. Büyük altyapı ve tesis gerektiren mega etkinlik yatırımlarının kentin doğal kaynaklarına ve mevcut dokusuna vereceği zararlar da büyük olabilmektedir. O dönemin planında öngörülmeyen F1'in, Ömerli havzasında yerleşimi ile birlikte tesis inşaatı ve bağlantı yollarının yapımına paralel olarak F1 yollarının her iki yönünde lüks konut projeleri

gerçekleşmiş ve bölgedeki arsa/arazi değerleri 2003 sonrasında hızla artmıştır. Bölgedeki konut değerleri ortalamasının 6 yıl içerisinde %3251 artış göstermiştir.



Projelerin kat mülkiyeti m^2 birim değerleri, yerel lokasyonlarına göre değerlendirildiğinde bölge kendi içinde dört alt bölgede gruplandırılabilir;

I.Bölge: Gişeler ve F1 arasındaki bağlantı yolu olan İstanbul Bulvarı; $246\$/m^2$

II.Bölge: F1 - Tepeören aksı olan Atatürk Bulvarı; $218,33\ \$/m^2$

III.Bölge: F1- Fırat mahallesi aksı olan Fatih Sultan Mehmet Bulvarı; $168\$/m^2$

IV.Bölge: Gişeler-Orhanlı aksı olan Eski Ankara Asfaltı; $134\ \$/m^2$

Etkinlik yatırımları ve beraberinde yakın çevresinde yer seçen yatırımlar; bölgenin üst gelir grubu tarafından tercih edilen prestijli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak bölgedeki mevcut sosyal doku değişmektedir. Etkinliğe ev sahipliği yapan Akfırat bölgesinde yerleşik halk, mekânsal dönüşümün beraberinde getirdiği sosyal dönüşümden henüz etkilenmemiştir. Yeni yapılaşma ile birlikte artan arsa ve kat mülkiyeti satış değerlerinin mevcut doku üzerinde baskı oluşturma riski görülmekte olup literatürde gözlenen ve mevcut halkın yerinden edilmesiyle gerçekleşen bir sonucun bölgede oluşmaması için uzun vadede önlemler alınması gerekmektedir.

F1 İstanbul pistinin gerçekleşme süreci, önce girişimci bir grubun; yerel ve merkezi hükümeti yanına alarak destek bulmasıyla başlamıştır. Etkinlik mekânı olan F1 pistinin yatırım sürecinde kamu-özel ortaklıkları ve yeni şirket oluşumları gerçekleşirken,

etkinlik devamında kamu, F1 işletmesinden elini çekmiş ve piste kira öder hale gelmiştir. İlk F1 2005'te yapılırken 2011 F1'in gerçekleştirildiği son yıl olmuştur. 2005'te İstanbul Park pistinde F1'e ek olarak düzenlenen Le Mans, Moto GP, World Series By Renault, FIA World Touring Car Championship vb. yarışlar etkinliklerin yıl içindeki diğer aylara yayılmasını sağlarken; 2011 itibariye düzenlenen tek ve son etkinlik F1 olmuştur. İşletmesinin el değiştirmesi ve etkinliğe katılımın az olması sebepleriyle 2012'den itibaren F1'in Türkiye organizasyonu iptal edilmiştir. Bu nedenle İstanbul Park Pisti, literatürde belirtildiği gibi, etkinlik sonrasında kullanılmayan "kalıtsal miras" üretimine sebep olduğu için "beyaz fil" projesi olarak tanımlanabilir.

Literatürde, etkinliklerle birlikte kentsel gururun da arttığından söz edilmektedir. Mega etkinlikler esnasında tüm dünyanın gözü etkinliğe ev sahipliği yapan kenttedir. Bir mega etkinliği gerçekleştirebilmenin verdiği gururu organizasyon şirketi kadar, yerel yönetim ve merkezi yönetim de taşımaktadır. Bu nedenle F1 etkinliği esnasında etkinlik mekânına ulaşım, güvenlik vb. konular özelinde merkezi yönetim, yerel yönetim ve etkinlik organizatörlerinin, hizmet sunumu niteliklerini iyileştirici önlemler almaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak F1'in İstanbul'da gerçekleşme öyküsünde de görüldüğü gibi merkezi yönetim, yerel yönetim ve etkinlik organizatörleri arasında bir etkinlik stratejisi oluşturulmamış ve süreç iyi yönetilmemiştir. Bu kapsamda günümüzde F1 İstanbul'da gerçekleştirilmese de; ilgili yöneticilere, süreç boyunca kazandıkları deneyimlerden yola çıkarak, daha ileride düzenlenecek bir mega etkinlik için "mega etkinlik yönetimi" kapsamında çıkarımda bulunmaları yönünde katkı sağladığı söylenebilir.

Kentsel yönetim tarafından kentsel imaj ve canlanmada bir araç olarak kullanılan tüm etkinlikler, bir bütünün parçaları şeklinde ele alınarak kapsamlı bir portföy oluşturulmalıdır. İstanbul'un hangi turizm kaynakları ile pazarda rekabet etmesi gerektiğinin analizi iyi yapılmalıdır. Bir mega etkinlik düzenlenmeden önce mekânsal açıdan getireceği fırsatlar ve tehditler öngörülmelidir.

Etkinliklerle birlikte yerel mekânın küresel mekânla etkileşimi artmaktadır. Anket yapılan yabancı turistlerin öncelikli kente geliş amacını % 59 oranında F1'in oluşturmasından yola çıkarak; bir kentin destinasyon olarak seçilmesinde etkinliklerin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. F1 için gelen yabancı izleyicilerin diğer kentsel

etkinliklere katılımı ve turistik mekânları ziyaret etmeleri ve F1 süresince medyada İstanbul'un yer alması kentin tanınırlığına hizmet etme yönünde bir fırsat sunmuştur.

Araştırma sonucundaki tüm bulgular, çalışmanın başında belirlenen;

- H1: Mega etkinlik yatırımları, yerel ve kentsel mekânı ekonomik olarak etkilemektedir. F1 yatırımları, arsa ve emlak değerlerinin artmasına neden olmaktadır. Mega etkinlik süresince kent ekonomisindeki; konaklama, yeme-içme vb. sektörler canlanmaktadır.
- H2: Mega etkinlikler, etkinlik süresince kente gelen turist sayısının ve kentte gerçekleşen geceleme sayısının artmasına neden olmaktadır.
- H3: Mega etkinlik yatırımları, kentsel mekânı, fiziksel (yerel altyapının gelişmesi, yapılaşma yoğunluğunun artması) ve çevresel olarak etkilemektedir.

şeklinde kurulan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Gelecek araştırmalar için ipuçları

Tez çalışmasında F1 örneğinden yola çıkarak ülkemizin motor gücü olan İstanbul'da düzenlenen bir mega etkinliğin; bulunduğu yerel mekanda ve metropoliten alan genelinde farklı boyutlarda farklı etkilerde bulunduğu görülmüştür. Söz konusu etkilerin ortaya çıkarılması için çalışma iki kapsamda yürütülmüştür.

Bunlardan ilkinin; F1 yatırımı olan İstanbul Park'ın, yakın bölgenin gelişiminde önemli rol oynayan dinamiklerden biri olduğu savından yola çıkarak; İstanbul Park'ın gelişim süreci ve planlama kararlarının irdelenmesi, çevredeki arsa/arazi ve kat mülkiyeti satış değerlerindeki değişimin ortaya konması oluşturmaktadır. Her araştırma sürecinde görüldüğü gibi tez kapsamında da verileri elde etme ve birbirleriyle karşılaştırmasını yapma, aralarındaki ilişkiyi kurma aşamasında çeşitli sorunlar yaşanmıştır.

Çalışmanın diğer bir veri toplama sürecini ise F1 etkinliği esnasında kente gelen yerli ve yabancı izleyicilerle yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Kente gelen ziyaretçilerin algılamalarından yola çıkarak; etkinliğin kentsel ekonomiye ve turizme yansımaları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda etkinlik öncesinde; F1'e turist getiren seyahat acentaları ve F1 için gelen yabancı izleyicilerin ağırlıklı olarak konakladıkları oteller ile görüşülerek anket çalışması için aracılık yapmaları talep edilmiştir. Ancak bu konuda

gerekli destek alınamamıştır. Bu nedenle anketin uygulanması, etkinliğin gerçekleştiği zaman ile paralel yürütülmesi zorunluluğunu meydana getirmiştir. Buna bağlı olarak etkinliğin devam ettiği 3 gün gibi kısıtlı bir zaman içerisinde; olabildiğince çok izleyiciye ulaşmak amacıyla yaklaşık 20 kişilik bir ekibin kurulması, koordinasyonu ve alan içinde sirkülasyonunun sağlanması ile zorlu bir sürecin yaşandığına değinmek gerekir.

Bu nedenle zor bir araştırma süreci sonrasında ortaya çıkan bu çalışmanın kısıtlarından yola çıkarak, bundan sonra yapılabilecek çalışmalar için verilebilecek ipuçları şu şekilde sıralanabilir;

- Mega etkinliklerin kentsel mekâna yansımaları konusundaki çalışmalar kapsamında farklı etkinlikler de araştırma konusuna dahil edilebilir. F1 örneği verileri, metropol ölçeğinde gerçekleşen başka bir mega etkinlik ile karşılaştırılabilir.
- Araştırma; spor etkinlikleri turizmi(F1, Şampiyonlar Ligi karşılaştırmaları vb.), uluslararası kongre turizmi, festivaller vb. başlıklar altında kurgulanabilir. Böylece mega etkinliklerin türüne, ölçeğine ve gerçekleştiği yerel mekana bağlı olarak kentsel alanda farklı boyutlarda görülen yansımaları tartışılabilecektir.
- Etkinliklerin turizme ve kent ekonomisine yansımalarını daha kapsamlı anlamda ölçmek için Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TUROB ve etkinlik türleri kapsamında ilgili olan kuruluşlar ile işbirliği kurularak ortak bir dil kurulabilir ve daha fazla örnekleme ulaşılabilir. Böylece kent ve ülke ekonomisini canlandıran “turizm olgusu” ile kentsel markalaşma için bir strateji olarak ele alınan “etkinlik turizmi” kapsamında ülkesel/kentsel bir etkinlik turizmi stratejisi izleyebilmek için yol gösterici nitelikte olan çalışmalar ortaya çıkabilir.
- F1 etkinliği dev markaların rekabetini içeren bir mega etkinlik türüdür. Bu bağlamda, farklı bir araştırma kurgulanarak F1 paydaşlarını irdeleyen çalışmalar yapılabilir. Küresel sermayede önemli ölçüde söz sahibi olan F1 paydaşları; yarış takımları(Alfa Romeo, Porsche, Ferrari vd.), motor üreticileri(Mercedes, BMW, Toyota vd.), lastik üreticileri(Bridgestone, Michelin, Good Year) ve petrol tedarikçileri(British Petroleum, Shell, Elf vd.) olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. F1’in gerçekleşmesinde söz sahibi olan bu sermaye gruplarının ve sektörlerin rekabetini irdeleyen çalışmalarla literatüre farklı bir bakış açısı getirilebilir.

KAYNAKLAR

- [1] Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, 29: 403-428
- [2] Sherwood, P. (2007). The Triple Bottom Line Evaluation of the Impact of Special Events: The Development of Indicators, PhD Thesis, Victoria University, Centre for Hospitality and Tourism Research, Melbourne, <http://vuir.vu.edu.au/1440/>, 10 Nisan 2010.
- [3] Jago, L. K. (1997). Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and an Empirical Analysis from a Values Perspective, Victoria University, Faculty of Business, Department of Hospitality, Tourism and Marketing, PhD thesis, <http://eprints.vu.edu.au/1501/1/Jago.pdf>, 4 Şubat 2009.
- [4] Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- [5] Hall, C.M. (2001) "Imaging, Tourism and Sports Event Fever: The Sydney Olympics and The Need for a Social Charter for Mega-Events", 166-183, *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*, Ed: C. Gratton & I.P. Henry, Routledge, London.
- [6] Çakır, P. (1999). Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, Eskişehir.
- [7] Niray, N. (2002). "Turizm Küreselleşme İlişkisi ve Tekelleşme Eğilimleri", *Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildiriler*, 3: 241-252, Ankara.
- [8] Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*, 5. baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [9] Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- [10] Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Matbaacılık, İzmir.
- [11] Martins, L. (2004). "Bidding for the Olympics: a local affair? Lessons Learned from the Paris and Madrid 2012 Olympic Bids", paper presented at the conference entitled *City Futures*, 8-10 July 2004, Chicago. http://www.uic.edu/cuppa/cityfutures/papers/webpapers/cityfuturespapers/session7_1/7_1biddingolympics.pdf, 12 Nisan 2010.

- [12] Essex, S. ve Chalkley, B. (2004). "Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics", *Planning Perspectives*, 19: 201–232.
- [13] CEO's for Cities (2006). *Branding Your City*, http://www.ceosforcities.org/files/CEOsforCitiesBrandingYour_City2006.pdf, 18 Mayıs 2008.
- [14] Ritchie, J.R.B. ve Hall, M., (1999). "Mega Events and Human Rights, How do you Play the Game?", *The First International Conference on Sports and Human Rights*, 102-115, (Ed.) Taylor, T., Sidney, Australia. <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/nsw/p102-115.pdf>, 20 Aralık 2010.
- [15] Jansson, J. ve Power, D. (Ed.) (2006). *The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*, Nordic Innovation Centre, Oslo, http://www.nordicinnovation.net/img/image_of_the_city_-_web.pdf, 10 Mayıs 2009.
- [16] Kadiri, W. A. ve Jolaoso, B.A. (2007). *Branding The "Megacities" of Nigeria*, Moshood Abiola Polytechnic, Abeokuta. <http://www.archibuilt.org/papers.php>, 11 Ekim 2009.
- [17] Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005). "The City Branding Processes: The Case of Madrid", 41st Isocarp Congress, www.isocarp.net/data/case_studies/658.pdf, 16 Kasım 2009.
- [18] Ashworth, G. J. (2009). "The Instruments of Place Branding: How Is It Done?", *European Spatial Research and Policy*, 16: 9-22
- [19] Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). *City marketing: A significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*, paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, Amsterdam, http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/395.pdf, 10 Eylül 2008.
- [20] Roche, M.(2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, London, <http://site.ebrary.com>, 15 Eylül 2008.
- [21] Diamond, C. (2006). *Internal Corporate Events - A tool for Corporations to Communicate to and Motivate Their Employees*, Master Thesis, Göteborg University - School of Economics and Commercial Law/Graduate Business School, Tourism and Hospitality Management, http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2279/1/Diamond2005_79_THM.PDF, 12 Mart 2009.
- [22] McArdle, K. (1998). *Temporal, Spatial and Thematic Analysis of Special Events in Victoria (1997)*, Master Thesis, Victoria University of Technology, Faculty of Business, http://eprints.vu.edu.au/15260/1/McArdle_1998_compressed.pdf, 10 Şubat 2009.
- [23] Ritchie, J.R.B. (1984). *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*, *Journal of Travel Research*, 23: 2-11.

- [24] Getz, D. (1991). "Assessing the economic impacts of festivals and events: Research issues", *Journal of Applied Recreation Research*, 16: 61-77.
- [25] Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.
- [26] Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Management: Olympic Edition*, Elsevier Science & Technology Books.
- [27] Jeong, G. (1992). *Perceived Post-Olympic Socio-Cultural Impacts by Residents from a Tourism Perspective: A Case Study in Chamsil, Seoul, Korea*, PhD Thesis, University of Minnesota, USA.
- [28] Law, C., (1992). *Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration*, *Urban studies*, 29: 599-618.
- [29] Sadiq, S. ve Åkerlind, U. (2004). *Corporate Special Events, A Strategic Tool in Internal Marketing to Motivate and Retain Employees*, Masters Thesis, Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, Göteborg, http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2309/1/inlaga_2003_34.pdf, 22 Haziran 2009.
- [30] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). *Events Management, Second Edition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [31] NZTRI (2007). *The Benefits of Events: An Annotated Bibliography*, AUT University, The New Zealand Tourism Research Institute, <http://www.sparc.org.nz/Documents/Research>, 17 Temmuz 2008.
- [32] Guala, C., (2002). *Monitoring Torino 2006 Winter Olympic Games*, 38 th Isocarp Congress, Atina.
- [33] Essex, S. ve Chalkley, B. (1998). "Olympic Games: Catalyst of Urban Change", *Leisure Studies*, 17: 187-206
- [34] Gratton, C., Shibli, S. ve Coleman, R., (2005). *Sport and economic regeneration in cities*, *Urban studies*, 42: 985-999.
- [35] Chen, N. (2008). *What economic effect do mega-events have on host cities and their surroundings? An investigation into the literature surrounding mega-events and the impacts felt by holders of the tournaments*, Master thesis, University of Nottingham, Finance and Investment, UK. <http://edissertations.nottingham.ac.uk/2358/1/08MALixnc3.pdf>, 12 Haziran 2009.
- [36] Andranovich, G., Burbank, M. J. ve Heying, C. H. (2001). "Olympic cities: Lessons learned from mega-event politics", *Journal of Urban Affairs*, 23:113-131.
- [37] Hiller, H., (1998). *Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model*, *Current Issues in Tourism*, 1:47-57
- [38] James, B. (2007). *Sydney Olympic Park: Olympic Legacy or Burden?*, Unpublished honours thesis, University of New South Wales, http://www.be.unsw.edu.au/sites/default/files/upload/pdf/schools_and_engagement/resources/notes/5A3_14.pdf, 10 Haziran 2009.

- [39] McKay, M. ve Plumb, C. (2001). Reaching beyond the gold: The impact of the Olympic Games on real estate markets." Global Insights 1, Jones Lang LaSalle, <http://iocc.ca/documents/OlympicImpactOnRealEstate.pdf>, 19 Aralık 2008.
- [40] Fredline, E. (2000). Host Community Reactions to Major Sporting Events: The Gold Coast Indy and the Australian Formula One Grand Prix, PhD Thesis, Griffith University, <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20030226.083759/public/01Front.pdf>, 10 Temmuz 2008.
- [41] Byeon, M. (2002). The Korean Hotel Sector's Perspectives on the Potential Impact of co-hosting the 2002 Football World Cup Korea/Japan, Masters Thesis, University of Otago, New Zealand, <http://eprints.otago.ac.nz/665/1/ByeonMisuk.pdf>, 17 Nisan 2009.
- [42] Darcy, E. (2006). "International sporting events as triggers of urban restructuring and property market change: Some recent evidence from three European Cities", 12th Annual Conference of the Pacific Rim Real Estate Society, Auckland, New Zealand, http://www.prres.net/papers/Darcy_Sporting_events_trigger_property_markets.pdf, 20 Mayıs 2009.
- [43] Crompton, J.L. (2006). "Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?", Journal of Travel Research, 45:67-82.
- [44] Matheson, V.A., (2004). "Economic Multipliers and Mega-Event Analysis", College of the Holy Cross Department of Economics Faculty Research Series, Working Paper No:04-02, Worcester, Massachusetts.
- [45] Burgan, B. ve Mules, T. (2001). "Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism", Tourism Economics, 7: 321-330.
- [46] Baade, R. A. ve Matheson, V.A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Impact of the World Cup, Regional Studies, 38: 343-354.
- [47] Cashman, R. (2002). Impact of the Games on Olympic host cities, University lecture on the Olympics, Barcelona, <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/cashman.pdf>, 11 Kasım 2007.
- [48] Prasser, S. (2007). Overcoming the "White Elephant" Syndrome in Big and Iconic Projects in the Public and Private Sectors, Improving Implementation: Organisational Change and Project Management, Ed. John Wanna, ANU e-Press, Canberra, <http://epress.anu.edu.au/anzsog/imp/pdf/ch05.pdf>, 21 Mart 2009.
- [49] Investopedia, <http://www.investopedia.com/terms/w/whiteelephant.asp>, 21 Mart 2009.
- [50] Burton, R. (2003). Olympic Games host city marketing: An exploration of expectations and outcomes, Sport Marketing Quarterly, 12: 37-47.
- [51] Matheson, V.A., (2006). "Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies", College of the Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series, Paper No. 06-

- 10, Worcester, Massachusetts, <http://academics.holycross.edu/economics-accounting>, 19 Nisan 2009.
- [52] Baade, R.A. ve Matheson, V.A. (2002). "Bidding for the Olympics: Fool's gold?", www.harbaugh.uoregon.edu/Readings/Sports/olympics.pdf, 11 Haziran 2008.
- [53] Mules, R. ve Faulkner, B. (1996). An Economic Perspective on Special Events, *Tourism Economics*, 2: 107-117.
- [54] Preuss, H. (2009). "Opportunity Costs and Efficiency of Investments in Mega Sport Events", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1: 131-140
- [55] Chalip, L. ve Costa, C.A. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", *Sport in Society*, 8: 218-237
- [56] Crompton, J.L. ve McKay, S.L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism: An International Journal* 2: 33-43.
- [57] Yuen, B. (2008) Sport and urban development in Singapore, *Cities*, 25: 29-36.
- [58] Gratton, C., Shibli, S. ve Coleman, R., (2005). "The Economics of Sport Tourism at Major Sports Events", *Sport Tourism Destinations*, (Ed.) J. Higham, Oxford: Butterworth-Heinemann, 233-247.
- [59] Brown, A. ve Massey, J. (2001). The Sports Development Impact of the Manchester 2002 Commonwealth Games: Initial Baseline Research, Literature Review: The Impact of Major Sporting Events, Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University, <http://www.uksport.gov.uk/docLib/Publications/Commonwealth-Games-Impact-Report/Commonwealth-Games-Baseline-Research.pdf>, 11 Mart 2010.
- [60] De Groote, P. (2005). "Economic and Tourism Aspects of the Olympic Games", *Tourism Review*, 60:12-19.
- [61] Olds, K. (1998). Urban Mega-Events, Evictions and Housing Rights: The Canadian Case, *Current Issues in Tourism*, 1: 1-46.
- [62] Preuss, H. (1998). Problemizing Arguments of the Opponents of Olympic Games, Johannes Gutenberg University, Faculty of Sports, Mainz, Germany, <http://www.docstoc.com/docs/14851505/Problemizing-the-Arguments-of-the-Opponents-of-Olympic-Games>, 14 Ekim 2009.
- [63] Vinayak, U., (2009). "The Impact of the Commonwealth Games 2010 on Urban Development of Delhi", Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 1:7-29, <http://um.ase.ro/no10/2.pdf>, 19 Nisan 2009.
- [64] Nishio, T., Lim, C. ve Downward, P. (2009). "Analysing the Economic Impact of the Olympics Using Stock Market Indices of Host Countries", 18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, Australia, <http://www.mssanz.org.au/modsim09/D3/nishio.pdf>, 25 Ocak 2010.
- [65] Wikipedia, Summer Olympic Games, http://en.wikipedia.org/wiki/Summer_Olympic_Games, 19 Mart 2009.

- [66] Wikipedia, Winter Olympic Games, http://en.wikipedia.org/wiki/Winter_Olympic_Games, 19 Mart 2009.
- [67] Wikipedia, Commonwealth Games, http://en.wikipedia.org/wiki/Commonwealth_Games, 19 Mart 2009.
- [68] Wikipedia, FIFA World Cup hosts, http://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_World_Cup_hosts, 19 Mart 2009.
- [69] Wikipedia, Formula 1, http://tr.wikipedia.org/wiki/Formula_1, 19 Mart 2009.
- [70] Akfırat Belediyesi, (2006). Hızın Tarihsel Serüveni, (Ed.), Şamil, İ., Kültür Yayınları İstanbul.
- [71] Bessit, C.S. (2006). South African Formula One Grand Prix: A Dream or Nightmare, University of Johannesburg, Faculty of Management, Department of Business Management, <http://ujdigispace.uj.ac.za:8080/dspace/bitstream/10210/261/1/909310525.pdf>, 24 Mayıs 2008.
- [72] Begün, A.A., (2005). Dünden Bugüne Formula 1, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- [73] Süperpoligon, Formula 1'in Türkiye'deki yayın hakları kimin oldu?, <http://www.superpoligon.com/haber/8318>, 23 Ocak 2009.
- [74] F1 yarış, Formula 1'in yayın hakkı ve sponsoru el değiştirdi, http://www.f1yaris.com/f1/news_actual_detail.php?cat=539, 28 Mart 2009.
- [75] The Official F1, 2011 FIA Formula One World Championship Race Calendar, <http://www.formula1.com/races/calendar.html>, 10 Şubat 2011.
- [76] British Broadcasting Corporation, Formula 1 2011 - world venue map and circuit guide, http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/motorsport/formula_one/circuit_guide/, 11 Şubat 2011.
- [77] Türkiye'nin Formula 1 Portalı, <http://www.padokf1.com/pistler.asp>, 2 Ocak 2011.
- [78] Lilley, W. ve De Franco, L. (1999). The Economic Impact of the European Grands Prix Federation Internationale de l'Automobile/ Brussels.
- [79] Federation Internationale de l'Automobile, www.fia.com/archieve, 19 Mart 2008.
- [80] Türkiye Seyahat Acentaları Birliği - TÜRSAB (2007). "Formula One (F1) Yarışlarının Ekonomik Etkileri Raporu", TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, İstanbul.
- [81] Beaverstock, J. V., Smith, R. G. ve Taylor P. J. (1999). 'A roster of world cities', Cities, 16: 445–458.
- [82] TÜİK, (2010). ADNKS 2010 Yılı Sonuçları, Tüik Haber Bülteni No: 19, <http://www.tuik.gov.tr>, 10 Mart 2011.
- [83] İMP (2009). 1/100000 Ölçekli İstanbul İl Bütünü Çevre Düzeni Planı Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Metropoliten Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi, İstanbul.

- [84] Pendik Belediyesi (2008). Pendik Kent Eylem Planı Sürecinde Çalışma Grupları Mevcut Durum Raporları, www.pendik.bel.tr/UserFiles/kenteylem.pdf, 2 Ocak 2009.
- [85] Karaosmanoğlu, K. Benli, T. ve Kızgın, Y. (2002). Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Esnafların Sorunlarının Belirlenmesi ve Çözüm Önerilerine İlişkin Alan Çalışması: Marmaris Örneği, II. Turizm Şurası Bildirileri 2: 99-110, Nisan 2002, Ankara.
- [86] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Gelir-gideri, GSMH-GSYİH, İhracat-İthalat, Ortalama Harcamalar - 2010 <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9869/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithalat.html>, 20 Ocak 2011.
- [87] İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, İstanbul'da Turizm'den elde edilen Döviz Girdisi, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/ana-sayfa/1-33676/20120424.html>, 11 Ocak 2009.
- [88] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Yayın No:3085, Ankara.
- [89] Çetinel, F. (2005). "Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16:102-104.
- [90] İstanbul Büyükşehir Belediyesi Metropolen Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi (2006). "1/100000 Ölçekli İstanbul İl Bütünü Çevre Düzeni Planı Raporu", İstanbul.
- [91] İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, "Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Veritabanı", 25 Mart 2009.
- [92] Milliyet Emlak, İstanbul'un Otel Anlayışı Değişiyor, <http://www.milliyetemlak.com/haber/istanbul%27un-otel-anlayisi-degisiyor/haber.html?haberID=7816>, 13 Ocak 2011.
- [93] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Seyahat Acentası Nedir, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentasi-nedir.html>, 15 Ocak 2009.
- [94] Ulusoy, B. (2007). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari>, 16 Nisan 2007.
- [95] Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2:50-66.
- [96] Doran, E. (2010). İstanbul F1 için Türkiye Seyahat Acentalarının Satmış Olduğu Bilet Sayısı Verileri, Turizm ve Seyahat Acentaları Vakfı Genel Müdürü ile görüşme.
- [97] Yardımcı, S., (2005). Küreselleşen İstanbul'da Bienal, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [98] İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Tarihçe <http://iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce>, 1 Mart 2009.

- [99] Türkiye Seyahat Acentaları Birliği - TÜRSAB (2009). "Dünya'da ve Türkiye'de Kongre Turizmi" Raporu, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, İstanbul.
- [100] Zaman Ekonomi, "İstanbul, kongre turizminde 24 basamak birden yükseldi", <http://zaman.com.tr/haber.do?haberno=1137276&title=istanbul-kongre-turizminde-24-basamak-birden-y%C3%9Ckseldi>, 23 Mayıs 2011.
- [101] Türkiye Seyahat Acentaları Birliği - TÜRSAB (2010). "Bir uluslararası kongre neden İstanbul'da düzenlenir?" Raporu, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, İstanbul.
- [102] Acar, S. (2005). Türkiye ve F1, TOSFED Dergisi, İstanbul.
- [103] Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu, "TOSFED Kimdir?" http://www.tosfed.org.tr/tosfed_kimdir.asp, 10 Mart 2011.
- [104] Motorspor, "Formula 1 Türkiye Projesi 57. Hükümet Tarafından Onaylandı", <http://www.motorspor.com/haberler/formula-1-turkiye-projesi-57-hukümet-tarafından-onaylandı>, 21 Temmuz 2005.
- [105] "Formula 1 Türkiye projesi onaylandı", <http://www.otoalsat.com/haber/fuar-yaris/formula-1-turkiye-projesi-onaylandı.html>, 25 Temmuz 2005.
- [106] Radikal Gazetesi, "Formula 1 pistinin temeline ilk harç", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=88249>, 11 Eylül 2004.
- [107] Günlük Siyasi Gazete, "Savulun F1 gönüllüleri geliyor", <http://arsiv.sol.org.tr/index.php?yazino=2681>, 27 Ağustos 2006.
- [108] T.C. Resmi Gazete, Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, (5747), 6.3.2008, 10284-10315.
- [109] Akfırat Belediyesi Faaliyet Raporu (2006). İstanbul.
- [110] İBB (2008). 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı Raporu, İstanbul.
- [111] Suri, L. (2000). İçme Suyu Havzalarında Planlama ve Yönetim Ömerli İçme Suyu Havzası Örneği, Doktora Tezi, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [112] T.C. Resmi Gazete, İstanbul Tuzla Akfırat Tepeören Turizm Merkezi" hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı, (2004/7214), 28.4.2004.
- [113] Turizmde Bu Sabah Gazetesi, "Formula 1 İstanbul pistine itiraz", http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.aspx?haberNo=7386, 20 Şubat 2005.
- [114] İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü, İçmesuyu Havzaları Koruma ve Kontrol Yönetmeliği, 21.02.2003.
- [115] Tuzla Belediyesi, İmar ve Şehircilik Müdürlüğü, Akfırat Nazım İmar Planı Değişiklikleri, 10 Haziran 2011.
- [116] Çelen Kurumsal Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş. (2009). Gayrimenkul Değerleme Raporu, İstanbul.
- [117] Formula 1 İstanbul, İstanbul Park Pist Planı, www.formula1-istanbul.com, 20 Temmuz 2007.

- [118] Milliyet Gazetesi, "F1'in patronu Ecclestone, İstanbul pistinden çekiliyor", <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&Kategori=ekonomi&KategoriID=&ArticleID=1047345&Date=15.01.2009&b=F1in%20patronu%20Ecclestone,%20Istanbul%20pistinden%20cekiliyor>, 15 Ocak 2009.
- [119] Tanrıöver, Ö. (2006). Formula 1 Ekonomisi, [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey\(tr\)_cb_formula1_230806.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey(tr)_cb_formula1_230806.pdf), 10 Eylül 2007.
- [120] İstanbul Park Resmi İnternet Sitesi, İstanbul Park Etkinlikleri, www.istanbulparkcircuit.com, 10 Mayıs 2011.
- [121] Türkiye F1, "Ecclestone İstanbul'u Hindistan'la tehdit etti", <http://www.turkiyef1.com/haber/21858/Ecclestone-Istanbulu-Hindistanla-tehdit-etti>, 6 Haziran 2010.
- [122] Balık,S.F., Demir, H., Gür, M. ve Göksel, Ç. (2009). Monitoring the impacts of urban development using remote sensing and GIS: A case study for F1 Istanbul Park Circuit, Clean-Soil, Air, Water Draft Research Paper.
- [123] Demir, H., Balık,S.F., Gür, M. ve Göksel, Ç. (2011). "A Sustainable and Economically Recycling Real Estate Development Project: A Case Study for Istanbul Park", Environmental Earth Sciences, 3: 315-327.
- [124] Tuzla Belediyesi, İmar ve Şehircilik Müdürlüğü (2008). 2007 Yılı Tuzla İlçesi Nüfus Verileri, İstanbul.
- [125] Tuğlu, M. ve Karaca, E. (2007). Fırat ve Tepeören mahalle muhtarları ile yapılan görüşme, 10 Eylül 2007.
- [126] DTZ Pamir & Soyuer International Property Advisers (2006). "Turkey Residential Market Overview", Residential Market Research, İstanbul.
- [127] Pega Commercial Real Estate Services (2006). "Market Report September 2006, İstanbul, Türkiye", İstanbul.
- [128] Akfırat Evleri, Akfırat Evlerini Tanıyalım, <http://www.akfiratevleri.net/Sitelcerik.aspx?NavId=2>, 2 Temmuz 2007.
- [129] Akfırat Evleri (Milpa) Satış Ofisi ile görüşme, 3 Temmuz 2009
- [130] Toplu Konut Projeleri Portalı, Akfırat Villaları, <http://www.toplukonutum.com/akfirat-villalari>, 4 Temmuz 2007.
- [131] Bautek Kuğu Evleri, <http://www.kuguevleri.com/index.html>, 4 Temmuz 2007.
- [132] Bautek Kuğu Evleri Satış Ofisi ile görüşme, 3 Haziran 2009.
- [133] Milliyet Emlak, "F2 Evleri Formula 1'e komşu oluyor" <http://www.milliyetemlak.com/haber/f2-evleri,-formula-1%27e-komsu-oluyor/haber.html?haberID=1438>, 3 Temmuz 2007.
- [134] Royal Park Residence, <http://www.royalistanbul.com.tr/royalpark.php?p=villalarimiz-icdis>, 4 Temmuz 2007.

- [135] Royal Park Residence Satış Ofisi ile görüşme, 3 Temmuz 2009.
- [136] Tepe Park Villaları, <http://www.tepepark.com/>, 2 Temmuz 2007.
- [137] Arkeon Evleri, www.arkeonevleri.org.tr, 2 Temmuz 2007.
- [138] Arkeon Evleri Yapı Konut İnşaat Sanayi Satış Ofisi ile görüşme, 3 Temmuz 2009.
- [139] Emlak Haberci, İspanyol Evleri, <http://www.emlakhaberci.com/konut/akfirat-ismpanyol-villalari-nda-600-bin-euroya-hemen-teslim.html>, 4 Temmuz 2009.
- [140] Milliyet Emlak, Kanarya Konakları, <http://www.milliyetemlak.com/haber/kanaryakonaklari/haber.html?haberID=4911>, 19 Haziran 2009.
- [141] Millenium Park Satış Ofisi ile görüşme, 3 Temmuz 2009.
- [142] Millenium Park, <http://www.evdose.com/tur/konut/kon0100.html>, 4 Temmuz 2009.
- [143] Sultan Konakları, <http://www.panoramio.com/photo/34346729>, 4 Temmuz 2009.
- [144] Tepeören Koru Evleri, <http://www.ertasinsaat.com/default.aspx?pid=30274>, 4 Temmuz 2009.
- [145] Remax Gayrimenkul Tepeören Koru Evleri Satış Yetkilisi ile Görüşme, 3 Temmuz 2009.
- [146] İstanbul Park Ville, <http://www.istanbulparkville.com/>, 4 Temmuz 2009.
- [147] Tuzla Belediyesi Emlak İstimlak Müdürlüğü, Arsa Rayiç Değerleri 1994-2008 Verileri, 11 Şubat 2009.
- [148] Gelirler İdaresi Başkanlığı, Arsa ve Arazi Asgari Metrekare Birim Değerleri 1994-1998-2002-2006 yılı verileri, <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=63>, 16 Mart 2009.
- [149] Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2008-2009-2010 yıllarında Tuzla İlçesi'nde Arsa ve Kat Mülkiyeti Satış Sayıları, 10 Ağustos 2010.
- [150] İBB, Belediye Meclis Kararları, 1/5000 ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı'na yapılan itirazlar (1333), 17.09.2009, <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/MecelisKarari.aspx?KararID=15620>
- [151] Tuzla Tapu Sicil Müdürlüğü, Fırat ve Tepeören mahallerinde gerçekleşen konut projelerinin arsa ve kat mülkiyeti satış değerleri, 11 Şubat 2010.
- [152] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır İstatistikleri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, 15 Ocak 2009.
- [153] Çelik, E. (2010) Karacı Turizm Seyahat Acentası Yetkilisi ile yapılan görüşme, 19 Ağustos 2010.
- [154] Albayrak, A.S. ve Yılmaz, Ş.K. (2009). Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları ve İMKB Verileri Üzerine Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 14:31-52.

- [155] 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi NİP'nın Öncelikle Yürütmesinin Durdurulması ve İptali İstemiyle Açılan Dava Gerekçeleri, www.spoist.org/dokuman/kitaplar/2008_2010_10_Donem_Calisma_Raporu.pdf, 10 Temmuz 2010.

ANKET FORMU

- 1.Cinsiyet (1)Erkek (2)Kadın
- 2.Yaş:
- 3.Eğitim durumu: (1)İlköğretim (2)Ortaöğretim (3)Üniversite (4)Lisansüstü
- 4.Mesleğiniz:
- 5.Şu anda yapmakta olduğunuz iş:
- 6.Medeni haliniz: (1)Bekar (2)Evli
- 7.Vatandaşı olduğunuz ülke:
- 8.Geldiğiniz ülke:
- 9.İstanbul'a hangi gün geldiniz (tarihi: gün/ay/yıl)
- 10.İstanbul'dan hangi gün dönüyorsunuz (gün/ay/yıl):
- 11.İstanbul'a kaçınıcı gelişiniz:
- 12.Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz:
- 13.istanbul'a gelme nedeniniz: (1)Formula 1 (2)iş (3) Diğer:.....
- 14.Paket tur ile mi geldiniz (1)Evet (2)Hayır
- 15.Paket tur ile geldiyseniz hangi şirket ile geldiniz:
- 16.F1'e katılma şekliniz :
(1) Yalnız (2) Aile üyeleri ile (3)Arkadaşım ile (4)Tur grubu ile (5)Diğer:....
- 17.F1 biletini nasıl aldınız (1)tur şirketinden (2)İnternet (3)Diğer
- 18.Formula 1'i izlediğiniz tribün:
- 19.İstanbul'a geliş şekliniz, (1)uçak (2)tren (3)tur otobüsü (4)diğer
- 20.Uçak ile geldiyseniz hangi havalimanını kullandınız:
(1)Atatürk Havalimanı (2)Sabiha Gökçen Havalimanı
- 21.İstanbul'da daha önce düzenlenen F1 yarışlarına katıldınız mı, katıldıysanız yılı:...
- 22.İstanbul'da konakladığınız ilçe:

23. Konakladığınız otel türü:

(a)1 Yıldızlı (b)2 Yıldızlı (c) 3.Yıldızlı (d)4 Yıldızlı (e)5 Yıldızlı

24.İstanbul'a bu gelişinizde ziyaret ettiğiniz/edeceğiniz yerlerin isimlerini lütfen belirtiniz:

25.Bu ziyaretinizde şehirde yaptığınız ortalama harcama tutarını lütfen belirtiniz:

26.Yaptığınız harcamaların dağılımını lütfen ayrı ayrı belirtiniz:

yiyecek-içecek:..... konaklama:..... alışveriş:..... paket tur:.....

27.Konakladığınız yerden F1 pistine geliş şekliniz:

(1)tur otobüsü (2)Diğer:....

28.Ortalama aylık geliriniz, lütfen belirtiniz(\$, €, ...):.....

29.Bir ayda eğlence aktivitesi için ortalama harcama miktarınız:

sinema:tiyatro:.....diğer:.....

30.F1 İstanbul Park Türkiye Grand Prix'i için önerileriniz nelerdir:.....

YAZ VE KIŞ OLİMPİYATLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ŞEHİR VE ÜLKELER

Yıl	Yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler	Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler
1896	Atina, Yunanistan	-
1900	Paris, Fransa	-
1904	St.Louis, ABD	-
1908	Londra, İngiltere	-
1912	Stokholm, İsveç	-
1916	-	-
1920	Antwerp, Belçika	-
1924	Paris, Fransa	Chamonis, Fransa
1928	Amsterdam, Hollanda	St. Moritz, İsviçre
1932	Los Angeles, ABD	Lake Placid, Almanya
1936	Berlin,Almanya	Garmisch/Partenkirchen, Almanya
1940	-	-
1944	-	-
1948	Londra, İngiltere	St. Moritz, İsviçre
1952	Helsinki, Finlandiya	Olso, Norveç
1956	Melbourne, Avustralya	Cortina d'Ampezzo, İtalya
1960	Roma, İtalya	Squaw Valley, ABD
1964	Tokyo, Japonya	Innsbruck, Avusturya
1968	Mexico City, Meksika	Grenoble, Fransa
1972	Münih, Almanya	Sapporo, Japonya
1976	Montreal, Kanada	Innsbruck, Avusturya
1980	Moskova, Rusya	Lake Placid, Almanya
1984	Los Angeles, ABD	Sarajevo, Yugoslavya
1988	Seul, Kore	Calgary, Kanada
1992	Barselona, İspanya	Albertville, Fransa
1994	-	Lillehammer, Norveç
1996	Atlanta, ABD	-
1998	-	Nagano, Japonya

Yıl	Yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler	Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler
2000	Sidney, Avustralya	-
2002	-	Salt Lake City, ABD
2004	Atina, Yunanistan	-
2006	-	Torino, İtalya
2008	Pekin, Çin	-
2010	-	Vancouver, Canada
2012	Londra, İngiltere	-
2014	-	Sochi, Rusya
2016	Rio de Jenario, Brezilya	-
2018	-	Pyeongchang, Güney Kore

[46], [65],[66]

COMMONWEALTH OYUNLARI'NA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ŞEHİR VE ÜLKELER

Yıl	
	Britanya İmparatorluğu Oyunları
1930	Hamilton, Kanada
1934	Londra, İngiltere
1938	Sidney, Avustralya
1950	Auckland, Yeni Zelanda
	Britanya İmparatorluğu ve Commonwealth Oyunları
1954	Vancouver, Kanada
1958	Cardiff, Wales
1962	Perth, Avustralya
1970	Kingston, Jamaica
	Commonwealth Oyunları
1976	Christchurch, Yeni Zelanda
1978	Edmonton, Kanada
1982	Brisbane, Avustralya
1986	Edinburgh İskoçya
1990	Auckland, Yeni Zelanda
1994	Viktoria, Kanada
1998	Kuala Lumpur, Malezya
2002	Manchester, İngiltere
2006	Melbourne, Avustralya
2010	Delhi , Hindistan
2014	Glasgow, İskoçya

[67]

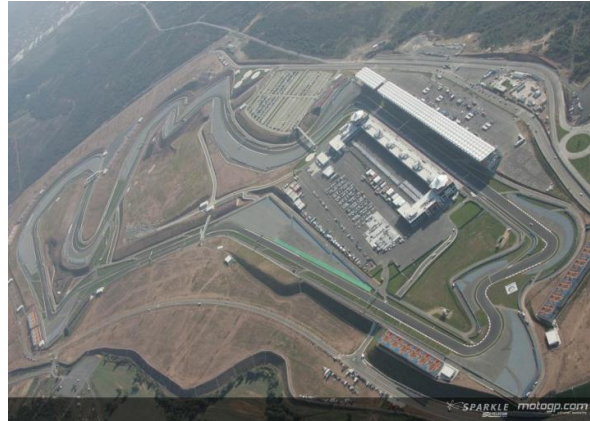
FIFA DÜNYA KUPASI'NA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ÜLKELER

Yıl	
1930	Uruguay
1934	İtalya
1938	Fransa
1950	Brezilya
1954	İsviçre
1958	İsveç
1962	Şili
1970	Mexico
1976	Almanya
1978	Arjantin
1982	İspanya
1986	Meksika
1990	İtalya
1994	ABD
1998	Fransa
2002	Güney Kore /Japonya
2006	Almanya
2010	Güney Afrika
2014	Brezilya
2018	Rusya
2022	Katar

[68]

FORMULA 1 PİSTLERİ

Türkiye Grand Prix / İstanbul / Pist adı: İstanbul Park^{##}



Pist, Tuzla İlçesi, Akfırat yerleşmesi'nde ve Ömerli su havzası yakınında yer almaktadır. Pistin tasarımı; Hermann Tilke'e aittir. Pistin ilk açıldığı yıllarda F1'in yansıra MotoGP, GP2, DTM yarışları da yapılırken günümüzde hiçbir etkinlik gerçekleştirilmemektedir.

^{##} <http://kjs1982.me.uk/f1>, www.motogp.com

Avustralya Grand Prix / Melbourne / Pist adı: Albert Park^{§§}



Pist, Melbourne'un güneyinde bulunan MIA'da, Albert Park Gölü etrafında bulunmaktadır ve cadde pisti şeklindedir. Park, 1870'lerden itibaren kent parkı olarak hizmet vermektedir. Park içerisinde bulunan ; golf sahası, tenis kortları, bowling vb. spor tesisleri rekreasyonel faaliyetlere imkan vermektedir. Şehrin çeşitli yerlerinden ücretsiz tramvay servisleriyle yarış pistine kısa sürede ulaşılmaktadır. İçinde otoparkı mevcut olmayan piste ulaşım ayrıca tren ve otobüslerle de yapılmaktadır. Daha önce doğal bir habitata sahip olan Albert Park'ın; yapımı aşamasında 1000'den fazla ağacın kesildiği, doğal çevrenin zarar gördüğü belirtilmektedir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, Australian Grand Prix .

^{§§} www.save-albert-park.org.au, www.frmttr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://novitalas.com>

Malezya Grand Prix / Kuala Lumpur / Pist adı: Uluslar arası Sepang Pisti***



Malezya’da ulusal petrol firması Petronas’ın F1 takımına yıllarca sponsor olmasından sonra yarışmalara ilgi artmıştır. Pist, Malezya’nın Kuala Lumpur şehrinde bulunmaktadır. Yeni Kuala Lumpur Havaalanı’ndan 3.5 km. uzaklıktaki piste ulaşım; otoban yoluyla yaklaşık 1 saatte ulaşmaktadır. Kuala Lumpur, Seremban ve Nilai şehirlerinden kalkan trenlerle; Sepang pistine ulaşım 20 -40 dakika sürmektedir. Pistin tasarımı; Hermann Tilke’e aittir. Pistte otomobil müzesi, karting ve ralli alanları bulunmaktadır. Yarışın yapıldığı ilk sene Malezya GP’den 125 milyon \$’lık dış kaynaklı gelir elde etmiştir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1Malaysian GP, FIM MotoGP, A1 Grand Prix, SuperGT, Asian Touring Car Championship

*** www.frmtr.com, www.formula1.com, backpackingmalaysia.com

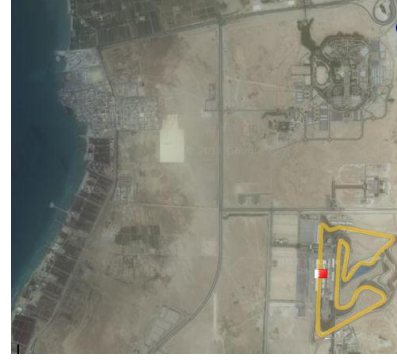
Çin Grand Prix / Şangay/ Pist adı:Şangay Pisti⁺⁺⁺



En modern pistlerden biri olup pistin mimarları; Hermann Tilke ve Peter Wahl'dür. Pistin tasarımında Çince Shang(yükselmek) anlamına gelen harften esinlenilmiştir. Pistin maliyeti: 450 milyon\$. Pistte düzenlenen etkinlikler; FIA F1, F1Chinese Grand Prix, V8 Supercars, A1GP, MotoGP, GP2 Asia.

⁺⁺⁺ www.frmtr.com, <http://f1hooked.files.wordpress.com>, <http://en.wikipedia.org>, www.f1racingfan.com

Bahreyn Grand Prix / Sakhir / Pist adı: Uluslar arası Bahreyn pisti⁺⁺⁺



Pistin tasarımı; Hermann Tilke'e aittir. Pistin Maliyeti: 150 Milyon\$. Çöl ortasında yapılan pistin çevresi palmiye ağaçları ile donatılırken, kum fırtınalarını önlemek amacıyla pist etrafında kum yapıştırıcı malzeme kullanılmıştır. Pistte düzenlenen etkinlikler;F1, Bahrain Grand PrixGP2, GP2 Asia, V8 Supercars, F3, GT Festival, Drag racing

⁺⁺⁺ www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://www.funenclave.com>

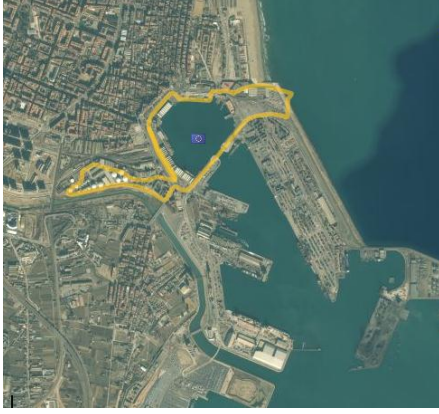
İspanya Grand Prix / Barselona / Pist adı: Catalunya pisti^{§§§}



Barcelona'dan 30 km uzaklıkta olan Catalunya Pistine karayoluyla kısa sürede ulaşılmaktadır. Ayrıca Sants istasyonundan kalkan trenle 40 dakikada ulaşılmaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler;F1, Spanish Grand Prix, FIM MotoGP,Catalonian Grand Prix, GP2, Spanish GT , DTM, konser vb. rekreasyonel faaliyetler de düzenlenmektedir.

^{§§§} www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://hotelcurious.com>, umutcanuner.blogspot.com

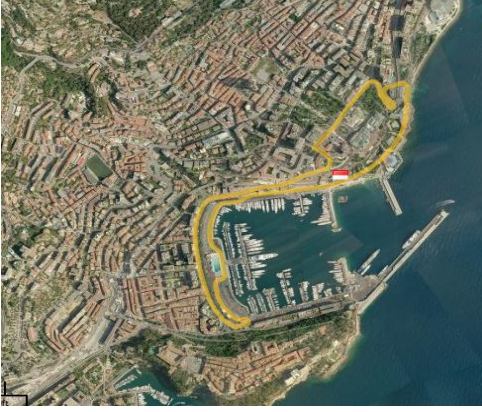
İspanya / Valensiya / Pist adı: Valensiya pisti****



İspanya'daki ikinci pist olan Valensiya sokak pisti 2008'de yarış takvimine girmiş ve 7 yıllık anlaşma kapsamına alınmıştır. İspanya'nın iki yarış birden organize eden tek Avrupa ülkesi olması kararında; Valencia yerel yönetiminin F1'i düzenlemek için her yıl 35.20 milyon dolar ödeme garantisi vermesi ve İspanyol Fernando Alonso'nun iki yıldır şampiyon olmasıyla ülkede F1'e ilginin patlamasının, etkili olduğu ileri sürülmektedir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, European Grand Prix

**** <http://m.cnntrk.com/Haber,> <http://kjs1982.me.uk/f1,> <http://taylorwimpeyespana.wordpress.com,>
<http://theirearth.com/>

Monako Grand Prix / Monte Carlo/ Pist adı: Monaco pisti⁺⁺⁺



Monako caddeleri yarış günlerinde pist haline getirilmektedir. Nice'den yaklaşık 20 dakika mesafedeki Monaco'ya ulaşım tren, araba, taksi ve hatta helikopterle mümkün olmaktadır. Yarışın Monako şehir merkezinde yapılması nedeniyle ulaşım ve kentsel donatılara erişim bakımından avantajlı konumdadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 Monaco GP

⁺⁺⁺ www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>

İngiltere Grand Prix / Silverstone / Pist adı: Silverstone pisti⁺⁺⁺



Silverstone Pist Londra'nın kuzeyine 115 km uzaklıkta, Northamptonshire şehrinin Tocester ve Brackley kasabaları arasında yer almaktadır. Kent merkezinden uzak olan pist eski bir havaalanı üzerine inşa edilmiştir. Piste en iyi erişim karayoluyla olurken, Londra'daki tüm havaalanlarından Silverstone'a hizmet verilmektedir. Silverstone'a en yakın tren istasyonları ise Northampton ve Milton Keynes 'de bulunmaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, British Grand Prix, FIM MotoGP, British Grand Prix, FIM Superbike World Championship, FIA GT1 World Championship, Le Mans Series, World Series by Renault, British Touring Car Championship, British F3 International Series, British GT, British Superbike Championship

⁺⁺⁺ www.frmtr.com , <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://www.emcampo.com>, <http://www.scotredding45.com>

Almanya(Avrupa) Grand Prix / Nürburg / Pist adı: Nürburgring Pisti^{§§§§}



Nurburgring, Almanya'nın Eifel bölgesinde bulunmaktadır. Burası Koblenz 'e 60 km, Koln'e ise 90 km mesafededir. Uluslararası hava alanlarına karayolu ile erişilebilmektedir. Pist içerisinde karting pisti de yer almaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 German Grand Prix, European Grand Prix, Luxembourg Grand Prix, Superbike World Championship, DTM, 24 Hours Nürburgring

^{§§§§} www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://www.motoring.co.uk>, <http://www.planetbenz.com>

Macaristan Grand Prix / Budapeşte / Pist adı: Hungaroring pisti*****



Budapeşte şehir merkezine 19 km. uzaklıktadır. Uçakla ulaşım Budapeşte'nin Ferihegy International havaalanı yoluyla olmaktadır. Piste çok yakın mesafeye kadar tren seferleri de bulunmaktadır. Pistin etrafında yaklaşık 50 ha.lık orman alanı bulunmaktadır. Pistte; macera parkı, Yarış okulu, Karting merkezi, gençlere ve yetişkinlere yönelik motorsporları okulu vb. eğitim veren tesisler de bulunmaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 Hungarian GP, FIA GT Championship, World Series by Renault

www.frmtr.com, www.hungaroring.hu, <http://kjs1982.me.uk/f1>, www.anadolutayfasi.net, <http://www.dailymail.co.uk>

Belçika Grand Prix / Spa Francorchamps / Pist adı: Spa Pisti⁺⁺⁺⁺



Spa-Francorchamps pisti Belçika'nın güney doğusunda bulunmaktadır. Kasaba, Aachen ve Liege'den 50 'şer km uzaklıkta ve Alman sınırına yakındır. Brüksel'in Zaventem International havaalanından uzaklığı ise 150 km.dir.Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, Belgian Grand Prix, Spa 24 Hours, DTM

⁺⁺⁺⁺ www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, www.autonews.info.com, <http://www.f1fanatic.co.uk>

İtalya Grand Prix /: Monza / Pist adı: Autodromo Nazionale Di Monza^{****}



Pist, Milano'nun 16 km kuzey-doğusunda bulunan küçük bir kasaba olan Monza'dadır. Şehirden Monza'ya tren ve kara yoluyla kolaylıkla ulaşılmaktadır. Tren istasyonundan piste yarış zamanlarında ücretsiz otobüs seferleri sağlanmaktadır. Uluslararası seyahatler açısından yakınında bulunan Malpensa International havaalanı kullanılmaktadır. F 1 tutkunlarının ve özellikle Ferrari taraftarları pisti, "Tapınak", "Mabed" olarak Nitelendirmektedir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, Italian Grand Prix, Italian motorcycle Grand Prix, 1000 km Monza, WTCC, SBK, Race of Two Worlds. Pistte her sene spor festivali adı altında rekreasyonel faaliyet düzenlenmektedir.

^{****} www.frmtr.com, www.anadolutayfasi.net, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://pangliz.com>, <http://en.wikipedia.org>

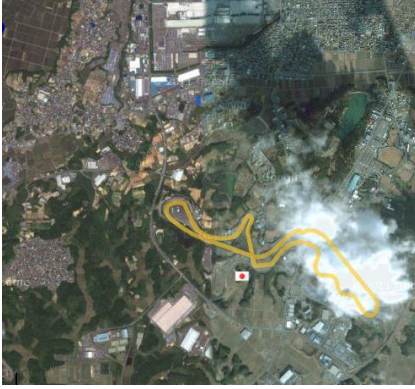
Singapur Grand Prix / Singapur / Pist adı: Singapur Pisti§§§§§



2008 yılından itibaren sokak pisti olan Singapur,'da 2011'den itibaren gece yarışları düzenlenmektedir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 Singapore Grand Prix

§§§§§ <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://en.wikipedia.org>, <http://www.motorauthority.com>

Japonya Grand Prix / Suzuka / Pist adı: Suzuka Uluslararası Yarış Pisti*****



Suzuka, Tokyo'ya ve Uluslararası Narita havaalanına 320 km uzaklıktaki Ise Bay adasında bulunmaktadır. Piste en yakın havaalanı 50 km uzaklıktaki Nagoya Havaalanıdır. Nagoya 'dan piste trenle 40 dakikada ulaşılmaktadır. Pistin mimarı; Hermann Tilke'dir. Piste düzenlenen etkinlikler; F1, Japanese Grand Prix, FIM Endurance World Championship, Suzuka 8 Hours, Super GT

Pistte, insanlar ve araçlar için bir ütopya niteliğinde olduğu belirtilen Motopia adlı bir Tema parkı bulunmaktadır. 2002 yılından itibaren bu tema parkında otomobil ve motosiklet ile çocuklara trafik eğitimi verilmektedir. Pistte; karting, yüzme havuzu vb. birçok eğitici ve eğlendirici faaliyetlere de imkan sunulmaktadır.

()

***** www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://blog.hotelclub.com> <http://realtravel.com>, www.mobilityland.co.jp, www.f1fanatic.co.uk

Brezilya Grand Prix / Sao Paulo / Pist adı: Autodromo Jose Carlos Pace⁺⁺⁺⁺⁺



10 milyonu aşkın nüfusa sahip olan Başkent Sao Paulo'daki Interlagos Pisti yeni yerleşim merkezi yaratmak amacıyla yerli yatırımcılar tarafından 1938 yılında Sao Paulo'da satın alınan arazinin bir bölümünün ev yapımına müsait olmaması sebebiyle bu bölüme (iki yapay göl ortasına) yarış pisti inşa edilmiştir. Ancak Sao Paulo'nun planlanandan çok daha hızlı büyümesi sebebiyle pistin çevresi konut alanları ile çevrilmiştir. Pist, Sao Paulo'nun merkezine 15 km. güneyde bulunmaktadır Metro ve diğer kamu ulaşım araçlarıyla piste ulaşılmaktadır. Sao Paulo'daki uluslararası havaalanı Guarulhos havalanı ise 25 km. uzaklıktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 Brazilian GP, Mil Milhas Brasil, Stock Car Brasil, Fórmula Truck,

⁺⁺⁺⁺⁺ www.frmtr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://www.sportality.com>, <http://roadandrace.co.za>

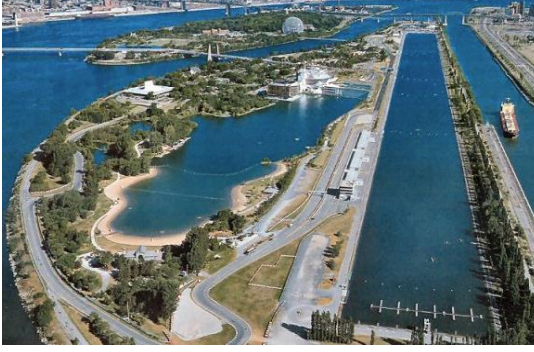
Abu Dhabi, BAE Grand Prix / Yas Marina / Pist: Yas Marina Pisti#####



Pistin bir kısmı da sokak pistidir. tPistin ortasında Yas Marina Oteli inşa edilmiştir. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, Abu Dhabi Grand Prix, GP2 Asia Series, V8 Supercars, Drag Racing, GT1 World

<http://kjs1982.me.uk/f1>, <http://picasaweb.google.com>, <http://blog.bookmyshow.com>

Kanada Grand Prix / Montreal / Pist adı: Gilles Villeneuve Pisti §§§§§§



Gilles Villeneuve pisti, Montreal yakınlarındaki St. Laurence nehrinin üzerindeki Ile Notre Dame adasında bulunmaktadır. Metro istasyonuna yürüme mesafesindedir. Şehirden otobüs ile de ulaşılabilir. Montreal'in her iki havaalanından da şehire ulaşım için direkt otobüs seferleri bulunmaktadır. Pisti kapsayan Park içerisinde; eğlence parkı, botanik parkı ve araştırma merkezi de bulunmaktadır. Dünyanın en büyük müzik festivali olarak bilinen Montreal Caz Festivali her yıl bu parkta düzenlenmektedir. Pistte düzenlenen etkinlikler; FIA Formula One, Canadian Grand Prix, NASCAR Nationwide Series, NAPA Auto Parts 200, NASCAR Canadian Tire Series, Grand Am Rolex Sports Car Series. Pistte paten ve bisiklet turu, spor karşılaşmaları vb. faaliyetler düzenlenmektedir.

§§§§§§ www.frmtr.com, <http://en.wikipedia.org>, <http://en.wikipedia.org>, <http://25stanley.com>, www.ec.gc.ca, <http://bigtimecity.com>

Fransa Grand Prix / Magny-Cours/ Pist adı: Nevers Magny Cours Pisti*****



Magny-Cours ve Nevers şehirlerinin yakınında bulunan pist, 1959 yılında yapılmış, en son 2003 yılında tekrar tasarlanmıştır. 2007 sonrasında kullanılmayacağı açıklanan pist, Fransa'da Grand Prix düzenlenecek uygun bir yer bulunmadığı için halen kullanılmaktadır.

ABD Grand Prix/ Indianapolis / Pist adı: Indianapolis Motor Speedway++++++



Pist tesisleri içerisinde; yarış araçları ile ilgili otomobil müzesi de bulunmaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1, -IZOD IndyCar Series, Indianapolis 500-mile race, NASCAR Sprint Cup Series, Brickyard 400, FIM MotoGP, Red Bull Indianapolis GP

<http://www.kababachir.com>, <http://aeromoto.free.fr>, <http://aeromoto.free.fr>

++++++
motorsportcircuitguide.com, <http://image.superchevy.com>, www.cityprofile.com

Almanya Grand Prix / Hockenheim/ Pist adı: Hockenheimring Baden Württemberg#####



Pist, Almanya'nın merkezinde küçük bir kasaba olan Hockenheim,'da bulunmaktadır.Kasaba, Frankfurt Am Main havaalanına 90 km, Stuttgart Echterdingen havaalanına ise 110 km uzaklıkta olup çevre yollarıyla yakınındaki şehirlere bağlanmaktadır. Pist içerisinde; motorsporları müzesi ve Karting okulu bulunmaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler;F1, German Grand Prix, DTM, Rekreatyonel olarak; halka açık Paten yapma olanağı, konserler

www.frntr.com, <http://kjs1982.me.uk/f1>, www.hockenheimring-shop.com,<http://saabworld.net>

İtalya Grand Prix / San Marino / Pist adı: San Marino İmola(Autodromo Enzo e Dino Ferrari)§§§§§§§§



İmola'ya İtalya'nın her tarafından kolayca erişilebilmektedir. Uçakla ulaşım için en yakın havaalanı Bologna'daki Guglielmo Marconi havaalanıdır. Pist, şehir tren istasyonuna 1.5 km. uzaklıktadır. Pistin 2007'den itibaren yarış takviminde yer almamaktadır. Pistte düzenlenen etkinlikler; F1 GP

Güney Kore Grand Prix / : Yeongam/ Pist adı: Kore*****



Kore Uluslar arası Pisti, Seul'den yaklaşık 370 km. uzaklıktadır. Kore yarımadasının güneybatısında bulunmaktadır. Muan Havaalanından 30 dk., Gwangju Havaalanından 70 dk. da erişilmektedir. Etkinlik sırasında toplu taşıım ile piste erişim ücretsizdir. Pistte düzenlenen etkinlikler;F1 Korean Grand Prix, Formula Three, Korea Super Prix

***** www.koreangp.kr,www.koreangp.kr,<http://4.bp.blogspot.com>,<http://deskarati.com>

HindistanGrand Prix / Noida / Pist adı: Buddh ++++++



Pistin tasarımı; Hermann Tilke'e aittir. İlk F1 yarışı 2010'da gerçekleştirilmiştir. Pistin maliyeti: 77 milyon \$

++++++
<http://indiangp.org/buddhinternationalcircuit/>,<http://blog.thelargestdemocracy.com/>,<http://www.gg2.net>

İSTANBUL KENT MEKÂNINDA DÜZENLENEN ETKİNLİKLER

ETKİNLİK ADI	TEMA	MEKÂN	TARİHİ	
2010 Beyoğlu Çocuk Buluşmaları	Kültür, Sanat	Beyoğlu	26.01.2010	
Açık Kapı Festivali	Kültür, Gezi	Fatih, Beyoğlu	22.05.2010	30.05.2010
AFM Uluslararası Bağımsız Film Festivali	Film	Beyoğlu, Kadıköy, Sarıyer	11.02.2010	21.02.2010
Ahırkapı Hidrellez Şenlikleri	Müzik, Kültür	Fatih	05.05.2010	
Akbank Caz Festivali	Müzik	Şişli, Beyoğlu	23.09.2010	12.10.2010
Akbank Kısa Film Festivali	Film	Beyoğlu	01.03.2010	11.03.2010
Beyoğlu Sahaf Festivali	Kitap	Beyoğlu	14.09.2010	28.09.2010
Beyoğlu'nda Kültürlerarası Sanat Diyalog Günleri	Müzik	Beyoğlu	05.06.2010	20.06.2010
Bilgi May Fest	Müzik	Beyoğlu	13.05.2010	15.05.2010
Boğaziçi Amatör Tiyatrolar Şenliği	Tiyatro	Sarıyer	08.05.2010	06.06.2010
Boğaziçi Üniversitesi Gençlik Koroları Festivali	Müzik	Beşiktaş	03.04.2010	18.04.2010
Boğaziçi University Sports Fest	Spor	Beşiktaş	19.05.2010	23.05.2010
Bonus Açık hava Festivali	Müzik	Kadıköy	06.06.2010	13.06.2010
Bozcaada Lezzet Rüzgarları Yerel Tatlar Festivali Turu	Kültür	Adalar	04.06.2010	06.06.2010
Bozcaada Şarap Tadım Günleri	Kültür	Adalar	24.06.2010	27.06.2010
Bridges Europe-Turkey ile Uluslararası Film Festivali	Film	Beyoğlu	03.04.2010	18.04.2010
Büyükçekmece Uluslararası Kültür Sanat Festivali	Müzik, Kültür	Büyükçekmece	14.07.2010	
Cap İstanbul Yat Yarışı	Spor	Ortaköy	16.10.2010	
Cirit Şöleni	Spor	Kağıthane	30.05.2010	
Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu	Spor	Fatih	11.04.2010	18.04.2010
Dans Platform İstanbul	Dans	Şişli, Üsküdar	15.09.2010	22.09.2010

Denize Bahara Merhaba Şenliği	Eğlence	Fatih	01.04.2010	30.04.2010
Dragon Boat Festivali	Spor	Beyoğlu	29.05.2010	30.05.2010
Dünya Dans günü	Dans	Beyoğlu	29.04.2010	
Dünya Ralli Şampiyonası Türkiye Rallisi	Spor	Fatih, Pendik, Şile	14.04.2010	18.04.2010
Efes Pilsen One Love	Müzik	Eyüp	19.06.2010	20.06.2010
Engelliler Festivali	Spor, Dans, Eğlence	Sarıyer	15.05.2010	
Enka Yaz Etkinlikleri	Müzik, Kültür	Sarıyer	25.06.2010	23.07.2010
Feshane`de Geleneksel Ramazan Eğlenceleri	Dini/Milli günler	Eyüp	04.09.2010	08.09.2010
Fetih Kutlamaları	Kültür	Fatih, Beyoğlu	29.05.2010	
FiesTTa bahar şenlikleri	Müzik, Spor	Kadıköy	29.05.2010	30.05.2010
Film Ekimi	Film	Beyoğlu	08.10.2010	14.10.2010
Formula 1	Spor	Tuzla	28.05.2010	30.05.2010
Formula Futbol Şöleni	Spor	Beşiktaş	26.05.2010	
Galata Moda Festivali	Moda	Beyoğlu	26.05.2010	30.05.2010
Galata Şenliği	Müzik, Kültür, Sanat	Beyoğlu	04.06.2010	06.06.2010
Geleneksel Ahilik Sed Kuşanma Etkinliği	Kültür	Kağıthane	06.05.2010	
Geleneksel Silivri Yoğurt Festivali Kültür ve Sanat Etkinlikleri	Kültür, Sanat	Silivri	16.07.2010	18.07.2010
Genç Festival	Müzik, Dans	Küçükçekmece	10.06.2010	14.06.2010
Genç Sahne Tiyatro Festivali	Film	Bahçelievler	17.03.2010	31.03.2010
Genç Sokak Kültür ve Sanat Festivali	Kültür, Sanat	Beyoğlu	17.05.2010	23.05.2010
Gençlik Şöleni Ve Ödül Töreni	Spor	Bağcılar	15.01.2010	
Grafist; Uluslararası İstanbul Grafik Tasarım Günleri	Tasarım, Eğitim	Beyoğlu	26.04.2010	30.04.2010
Hisar Kısa Film seçkisi	Film	Beyoğlu	29.06.2010	30.06.2010
International Teen Shorts Film Festival	Film	Şişli	24.09.2010	01.10.2010
İstanbul Corporate Games	Spor	Beyoğlu, Sarıyer, Kadıköy, Bayrampaşa, Fatih, Eyüp, Zeytinburnu, Şişli, Tuzla	04.06.2010	06.06.2010
İfsak İstanbul Fotoğraf Günleri	Fotoğraf	Beyoğlu	31.12.2010	
İstanbul Adalar Kültür ve Sanat Festivali	Dans, Müzik, Kültür	Büyükdada	30.07.2010	01.08.2010
İstanbul Amatör Tiyatro Günleri	Tiyatro	Beşiktaş, Fatih, Zeytinburnu	02.05.2010	06.06.2010
İstanbul Animasyon Festivali	Film	Beyoğlu	03.09.2010	01.11.2010
İstanbul Balık Festivali	Eğlence	Fatih	31.10.2010	01.11.2010
İstanbul Balloon Festival	Spor	Bakırköy	05.11.2010	07.11.2010
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Cumhuriyet Bayramı Etkinlikleri	Dini/Milli günler	Şişli	23.10.2010	
İstanbul Cup 2010	Spor	Sarıyer	26.07.2010	01.08.2010
İstanbul Hip Hop Festivali	Müzik	Şişli	28.03.2010	
İstanbul Modern Çocuk Şenliği	Eğlence	Beyoğlu	22.04.2010	25.04.2010
İstanbul Uluslararası Çağdaş Dans ve Performans Festivali	Dans	Beyoğlu, Şişli	01.10.2010	30.10.2010

İstancool Festivali	Kültür, Sanat	Beyoğlu	02.07.2010	04.07.2010
İTÜ Fest	Müzik	Şişli	06.05.2010	14.05.2010
İTÜ Gitar günleri	Müzik	Beşiktaş	12.04.2010	16.04.2010
Japon Filmleri Festivali	Film	Beşiktaş	15.01.2010	17.01.2010
Japonya medya Sanatları Festivali	Sanat	Beyoğlu	06.08.2010	03.10.2010
Kadıköy Çocuk Şenliği	Eğlence	Kadıköy	23.04.2010	
Kadıköy Sanat Günleri	Müzik, Film, Eğlence	Kadıköy	11.06.2010	13.06.2010
Kadıköy Tiyatro Festivali	Tiyatro	Kadıköy	01.07.2010	12.07.2010
Kalfest	Müzik	Kadıköy	12.06.2010	
Kırcaalililer Şenliği	Müzik	Çatalca	30.05.2010	
Kıssadan Hisse Kısa Film Günleri	Film	Bahçelievler	26.02.2010	28.02.2010
Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu	Spor	Fatih, Beşiktaş	17.10.2010	
Koç Üniversitesi 3. Dans Festivali	Dans	Sarıyer	04.05.2010	06.05.2010
Koç Üniversitesi Bahar Şenliği	Müzik	Sarıyer	22.05.2010	
Koç Üniversitesi Sevgi Gönül Tiyatro Günleri	Tiyatro	Sarıyer	12.04.2010	26.04.2010
Köpüklü Karnaval	Eğlence	Beşiktaş	19.09.2010	
Liseselerarası Tiyatro Buluşması	Tiyatro	Beyoğlu, Üsküdar, Kadıköy, Şişli	24.05.2010	28.05.2010
Marmara Üniversitesi Bahar Şenlikleri	Müzik	Kadıköy	10.05.2010	14.05.2010
Merkezefendi Geleneksel Tıp Festivali	Seminer, Gezi, Konser	Zeytinburnu	05.06.2010	13.06.2010
Miller Freshtival	Müzik	Beşiktaş	29.05.2010	
Mimar Sinan Balık Festivali	Eğlence	Büyükçekmece	31.08.2010	03.09.2010
Mimarlık ve Kent Filmleri Festivali	Film, Tasarım		04.10.2010	10.10.2010
Minifest çocuk şenliği	Film	Şişli	23.04.2010	26.04.2010
Pera Flamenco Festivali	Dans, sergi	Kadıköy, Beşiktaş	09.06.2010	13.06.2010
Pera Piyano Festivali	Müzik	Beyoğlu	24.04.2010	30.04.2010
Pera'da Gitar Festivali	Müzik	Beyoğlu	20.05.2010	23.05.2010
Phonem By Miller	Müzik	Beyoğlu	22.04.2010	
Ramazan Eğlenceleri	Dini/Milli günler	Kent genelinde	11.08.2010	08.09.2010
Sabancı Üniversitesi Bahar Şenliği	Müzik	Tuzla	22.05.2010	
Sadabad Yaz Etkinlikleri	Spor, Müzik	Kağıthane	06.05.2010	06.06.2010
Sarıyer Belediyesi Halkoyunları Festivali	Dans	Sarıyer	16.04.2010	17.04.2010
Sinepark Kısa Film Festivali	Film	Beyoğlu	20.09.2010	
Sonisphere Festival	Müzik	Beşiktaş	25.06.2010	17.06.2010
Sultanahmet Simit Festivali	Müzik, Eğlence, Kültür	Fatih	16.09.2010	19.09.2010
Tango Festivali	Dans	Beşiktaş	30.06.2010	04.07.2010
Tanışarock 2010	Dans, Film, Sanat	Beşiktaş	10.10.2010	
Tuzla Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali	Kültür, Sanat	Tuzla	25.06.2010	29.08.2010
Türkiye Şampiyonası	Spor	Tuzla		

Uluslararası Şile Bezi Kültür Ve Sanat Festivali	Kültür, Müzik	Şile	19.07.2010	24.07.2010
Uluslararası Deniz Kültürü Festivali	Spor	Fatih	24.09.2010	26.09.2010
Uluslararası Vehbi Emre Grekoromen Güreş Grand Prix	Spor	Bağcılar	30.01.2010	31.01.2010
Uluslararası 1001 Belgesel Film Festivali	Film	Beyoğlu	29.10.2010	04.11.2010
Uluslararası Altıneller Geleneksel El Sanatları Festivali	El Sanatları	Beyoğlu	30.07.2010	08.08.2010
Uluslararası Çevre Filmleri Festivali	Film	Büyükçekmece	09.06.2010	12.06.2010
Uluslararası Çocuk Şenliği	Tiyatro	Şişli, Kağıthane, G.Osmanpaşa, Ümraniye, Kadıköy	13.04.2010	23.04.2010
Uluslararası Erguvan Kültür Ve Sanat Festivali	Müzik, Tiyatro, Dans	Çatalca	11.07.2010	18.07.2010
Uluslararası İstanbul Caz Festivali	Müzik	Beyoğlu, Fatih, Şişli, Beşiktaş, Sarıyer	01.07.2010	20.07.2010
Uluslararası İstanbul Film Festivali	Film	Beyoğlu, Şişli, Kadıköy	03.04.2010	18.04.2010
Uluslararası İstanbul Go Turnuvası	Eğlence	Beyoğlu	02.10.2010	03.10.2010
Uluslararası İstanbul Kısa Film Günleri	Film	Beyoğlu	09.10.2010	10.10.2010
Uluslararası İstanbul Kukla Festivali	Eğlence	Beyoğlu	21.03.2010	16.05.2010
Uluslararası İstanbul Lale Festivali	Kültür	Beyoğlu, Üsküdar, Kadıköy	02.04.2010	18.04.2010
Uluslararası İstanbul Müzik Festivali	Müzik	Beyoğlu, Fatih, Kadıköy	03.06.2010	30.06.2010
Uluslararası İstanbul Opera Festivali	Opera	Beşiktaş, Şişli, Fatih, Sarıyer	02.07.2010	23.07.2010
Uluslararası İstanbul Satranç Festivali	Eğlence	Beşiktaş	21.08.2010	28.08.2010
Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali	Tiyatro	Beyoğlu, Şişli, Kadıköy, Üsküdar, Fatih	10.05.2010	10.06.2010
Uluslararası Küçükçekmece Göl Festivali	Dans	Küçükçekmece	10.07.2010	17.07.2010
Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali	Kültür Sanat	Arnavutköy	19.06.2010	03.07.2010
Uluslararası Mistik Sanat Festivali	Müzik, Sergi	Eminönü	20.05.2010	25.05.2010
Uluslararası Pendik Kültür Ve Sanat Festivali	Kültür, Sanat	Pendik	04.06.2010	13.06.2010
Uluslararası Şiir İstanbul Festivali	Kültür	Beyoğlu, Kadıköy, Şişli,	20.04.2010	25.04.2010
Unirock Open Air Festival	Müzik	Beşiktaş	02.07.2010	04.07.2010
Yaratıcı Sokaklar Festivali	Dans, Sanat	Beyoğlu, Beşiktaş	17.09.2010	26.09.2010
Yerel Tatlar Festivali	Kültür	Beyoğlu	22.05.2010	13.06.2010
Yıldız Kısa Film Festivali	Film	Beşiktaş	03.05.2010	07.05.2010
Yıldız Teknik Üniversitesi Bahar Şenlikleri	Müzik	Beşiktaş, Esenler	25.05.2010	29.05.2010
Yıldızlar Şampiyonası- Golf	Spor	Silivri	19.09.2010	

**FORMULA 1 İSTANBUL PARK'IN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNDE ROL ALAN
GİRİŞİMCİLER**

F 1 Türkiye Komisyonu üyesi	Görevi / Statüsü
Mümtaz Tahincioğlu	TOSFED Başkanı, Kent Gıda Yönetim Kurulu Başkanı
Özcan Tahincioğlu	Kent Gıda Yönetim Kurulu Üyesi
Yiğit Şardan	Galatasaray Spor Kulübü Başkan Adayı
Nuri Çolakoğlu	Medya girişimcisi-Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı
Jan Nahum	Dönemin Petrol Ofisi CEO'su
Muhtar Kent	Coca-Cola Company CEO'su, Galatasaray Kongre üyesi
Mehmet Karabeyoğlu	Ecclestone'un yatlarını inşa eden Turkuaz Yatçılık'ın sahibi (İstanbul Park'ı işleten Can Güçlü'nün dayısı)
Cem Hakko	MSO sahiplerinden
İskender Atakan	Türkiye Ralli Şampiyonu
Alinur Velidedeoğlu	Reklâmcı

**1/5000 ÖLÇEKLİ ÖMERLİ HAVZASI AKFIRAT KUZEYİ NİP’NİN ÖNCELİKLE
YÜRÜTMESİNİN DURDURULMASI VE İPTALİ İSTEMİYLE AÇILAN DAVA
GEREKÇELERİ**

İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi’nce 13.06.2008 tarihinde onaylanarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığınca 12.07.2008 tarihinde tasdik olunan ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde 05.08.2008 tarihinde askıya çıkarılan 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı’nın öncelikle yürütmesinin durdurulması ve iptali istemiyle Odamız tarafından dava konusu edilmiştir.

Dava gerekçeleri;

- Dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7’nci maddesinde belirtilen yetkiye göre onaylanmıştır. Anılan Kanun hükmü, “Büyükşehir Belediyelerinin görevleri” arasında, “Çevre Düzeni Planına uygun olmak kaydıyla, Büyükşehir Belediye ve Mücavir Alan sınırları içinde 1/5000 ve 1/25000 arasındaki ölçekte nazım imar planını yapmak, yaptırmak ve onaylayarak yürürlüğe koymak” düzenlemesine yer vermiştir. Oysa, dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı, ilk kademe belediyesi statüsünde olan Akfırat Belediyesi tarafından hazırlanmış ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi onayına sunulmuştur. Böylece 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7’nci maddesine açıkça aykırılık taşıyan bir durum oluşmuştur.

- Akfırat Belediye Başkanlığı tarafından dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı’nın onaylanması ve yürürlüğe konulması için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na yapılan başvuruda; eski planların idari yargı yerinde yürütülmesinin durdurulması ve bu bölgede yapılan imar uygulamasının iptal edilmesinin yanı sıra, “9-

11 Mayıs 2008 tarihlerinde Akfırat belde sınırlarında bulunan İstanbul Park'ta yapılacak Formula 1 yarışlarında sorun yaşanmaması" ve "söz konusu bölgede tekrar imar uygulaması yöntemiyle Formula bağlantı yolunun yasal hale getirilebilmesi" hususları, dava konusu Nazım İmar Planı'nın yapılma ve onaylanma gerekçesi olarak ileri sürülmüştür. Akfırat Belediye Başkanlığı tarafından dava konusu Nazım İmar Planı'nın yapılma gerekçesi "Formula 1 yarışlarında sorun yaşanmaması" olarak ifade edilmektedir. Ancak Akfırat Belediyesi bu başvuruyu İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne 03.04.2008 tarihli yazısı ile yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, "Formula 1 yarışlarında sorun yaşanmaması" gerekçesiyle Plan'ın onaylanarak yürürlüğe konulması talebinin yapıldığı tarih, Formula 1 yarışlarının başlamasından sadece 36 gün öncedir. Bu kadar kısa bir süre içinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin söz konusu Nazım İmar Planı'nı onaylaması ve "sorun yaşanmaması" için uygulanmaya başlanması mümkün değildir. Nitekim, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nca onaylanan dava konusu Nazım İmar Planı'nın yürürlüğe girme tarihi 05.08.2008'dir. Başka bir deyişle, "Formula 1 yarışlarında sorun yaşanmaması" gerekçesi ileri sürülerek onaylanan 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı'nın yürürlüğe girdiği tarih, Formula 1 yarışlarının başlamasından yaklaşık 3 ay sonradır.

Buradan da açıkça anlaşılacağı gibi, 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı'nın asıl yapılma ve onaylanma amacı Formula 1 yarışları ve bu amaçlarla yapılacak düzenlemeler değildir. - Dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı'nın hangi amaçlarla yapılıp onaylandığını daha açık bir biçimde anlayabilmek için, planlama alanındaki asli kullanım amaçlarından birinin özel üniversite alanı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Mevcut durumda kısmen orman alanında kalan söz konusu özel üniversite alanı, içme suyu havzasının kısa ve orta mesafeli koruma alanında yer almaktadır. İSKİ İçme Suyu Havzaları Yönetmeliği hükümlerine göre söz konusu özel üniversite alanının kısa ve orta mesafeli koruma alanlarında yer alması mümkün değildir.

- Dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı'nın öngördüğü düzenlemeler doğrudan "Formula 1 yarışlarında sorun yaşanmaması" amacını taşımamakta olup, Formula 1 yarışları nedeniyle bölgede artan arazi rantlarının sonucu olarak korunması gerekli alanlarda yapılaşma kararları getirmektedir. Bu kapsamda, geniş alanların konut

kullanımına açılmasının yanı sıra, sanayi alanları, küçük sanayi alanları, toptan ticaret alanları gibi istihdam ve nüfus çeken kullanım kararları da dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı'nın düzenlemeleri arasındadır. Bu yoğun çalışma alanlarının içme suyu havzası ve yakın çevresinde konumlanması, ileriye dönük yaygın bir yapılaşma baskısının bu bölgede yaşanacağı ve K. Çekmece Gölü'nde olduğu gibi, Ömerli Barajı'nın da gelecekte "içme suyu kaynağı" özelliğini kaybetmesine yol açacağı açıkça ortadadır.

- Dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı tarafından öngörülen düzenlemeler, 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7'nci maddesi tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na verilen "görev" tanımına uygun değildir. Söz konusu yasal düzenlemede, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, nazım imar planı yetkisini, "çevre düzeni planına uygun olmak kaydıyla" kullanabilmektedir.

Aynı şekilde, 3194 Sayılı İmar Kanununun 5'inci maddesine göre de "Nazım İmar Planı'nın "varsa bölge veya çevre düzeni planlarına uygun olarak hazırlanması" gerekmektedir. Yine anılan Kanunun 8'inci maddesi ile belediyeye verilen nazım imar planı yetkisi, "mevcut ise bölge planı ve çevre düzeni planı kararlarına uygunluğu sağlanmak" koşuluyla verilmiştir.

Oysa dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı, 07.06.2004 tarihinde değişiklik yapılmış olmakla birlikte halen yürürlükte olan Çevre ve Orman Bakanlığı'nca 13.08.1984 tarihinde onaylı 1/25.000 Ölçekli Ömerli İçme Suyu Havzasını Koruma Amaçlı Çevre Düzeni Planı'na aykırı düzenlemeler yapmıştır. Halen bölgedeki uyulması zorunlu üst ölçekli plan olan söz konusu 1/25.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı ile tarım alanı ve ağaçlandırılarak muhafaza edilecek orman alanı olarak düzenlenen alanlar, dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı ile yapılaşmaya konu edilmiş ve bu yönde kullanım kararları verilmiştir.

Bu haliyle, dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı, 3194 Sayılı İmar Kanunu ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu hükümleri uyarınca uymakla yükümlü olduğu 1/25.000 Ölçekli Ömerli İçme Suyu Havzasını Koruma Amaçlı Çevre Düzeni Planı'na aykırıdır. Üst ölçekli planlara aykırı olarak hazırlanan imar planlarının iptal edilmesi Danıştay içtihatları arasında yer almaktadır.

- 06.03.2008 tarihinde kabul edilen 5747 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun uyarınca, planlama alanının içinde yer aldığı Akfırat Belediyesi, yapılacak ilk yerel seçim sonrasında tüzel kişiliği ortadan kalkacak olan “ilk kademe belediyesi” statüsündedir. Bu kapsamdaki belediyeler ile ilgili olarak anılan Kanun, Geçici 2’nci maddesinin (5) bendinde, “bu belediyeler yeni nazım ve uygulama imar planı yapamazlar; mevcut planlarda yapılması gereken zorunlu değişiklik ve yapı ruhsatı hariç her türlü imar uygulaması büyükşehir belediyesi sınırlarında büyükşehir belediyesinin, diğer yerlerde il özel idaresinin onayı ile yapılır” hükmüne yer vermiştir.

Anılan yasal düzenleme, tüzel kişiliği sona erdirilen belediyelerin büyükşehir bütününden bağımsız ve kopuk olarak birtakım imar planı kararları alıp uygulamalarını engellemek amacını taşımakta olup, plan yetkisinin büyükşehir belediyesine verilmesi bu amaca yöneliktir. Oysa İstanbul Büyükşehir Belediyesi dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı’nı onaylayarak, yasal düzenlemenin kendisine verdiği görevi yerine getirmemiştir. Şöyle ki; dava konusu Nazım İmar Planı, ağırlıklı olarak su kaynaklarının yer aldığı doğal yapısı ve özellikleri ile ön plana çıkan bölgede, doğal çevreyi tahrip eden mevcut yapılaşmaları azami ölçüde dikkate almıştır. Böylece, İstanbul metropoliten kent bütününden bakıldığında korunması gerekli içme suyu kaynaklarının koruma alanları ile orman niteliğindeki alanların yapılaşmaya açılması mümkün hale getirilmiştir. Bu haliyle, dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı ile yapılan düzenlemeler 5747 Sayılı Kanunun Geçici 2’nci maddesinde tanımlanan planlama yetkilerine aykırı olarak yapılmıştır.

- Aynı şekilde, dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı, korunması gerekli içme suyu havzası ve orman nitelikli alanları konut amaçlı kullanımlara açarak, İstanbul kent bütününde ihtiyaç fazlası olan konut alanlarını planlamıştır. Planlama alanının “ağırlıklı olarak su kaynaklarının yer aldığı doğal yapısı ve özellikleri ile ön plana çıktığı”, dava konusu Nazım İmar Planı’nın onayına ilişkin Belediye Meclis Kararında da açıkça ifade edilmektedir. Dolayısıyla, İstanbul genelinde ne kadar konut ihtiyacının olduğuna ilişkin kapsamlı çalışmalara dayanmaksızın, İstanbul kenti için yaşamsal önemde olan Ömerli İçme Suyu koruma alanları konut

amaçlı yapılaşmaya açılmaktadır. Bu haliyle, dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı, kamu yararı, şehircilik ilkeleri ve planlama esaslarına aykırıdır.

- Dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı, İstanbul 4. İdare Mahkemesi'nin 31.10.2007 gün ve 2006/627 E. sayılı kararı ile "yürütmenin durdurulması isteminin kabulüne" kararı ve bu karara Belediyesince yapılan itiraz sonucunda İstanbul Bölge İdare Mahkemesi'nin 13.02.2008 gün ve 2008/710 sayılı kararı ile "itirazın reddine" şeklindeki kararına konu olan 1/5000 Ölçekli Ömerli İçme Suyu Havzası Tepeören 2-3. Etap Nazım İmar Planı Değişikliği ve İlave İmar Planı alanını kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, İstanbul 3. İdare Mahkemesi ve İstanbul Bölge İdare Mahkemesi'nin yakın geçmişte aleyhte kararlar verdiği bir 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı alanı tekrar planlanmaktadır. Söz konusu yürütmesi durdurulan 1/5000 Ölçekli Ömerli İçme Suyu Havzası Tepeören 2-3. Etap Nazım İmar Planı'na ilişkin Odamızca açılan davanın esasa ilişkin hususlarının yargılanması devam etmektedir.

Dolayısıyla, eski planı hakkında İdare Mahkemesi'nce YD kararı bulunan bir alanda yeniden imar planı yapılırken, YD kararının gerekçelerinin İdarece ne şekilde dikkate alınarak yeni bir nazım imar planı tesis edildiğinin açık olarak plan raporlarında ve planın onayına ilişkin meclis kararlarında yer alması gerekmektedir. Oysa dava konusu 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı'nın onayına ilişkin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 13.06.2008 tarih ve 1390 sayılı Meclis Kararında, hakkında YD kararı bulunan eski Nazım İmar Planı'nın hangi kararlarının değiştirilmek suretiyle Mahkeme kararına uygunluğun sağlandığı hususunda herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Anılan Meclis kararında, eski planlara ilişkin İdare Mahkemesi'nce verilen YD kararları yeni imar planlarının ivedilikle yapılması için gerekçe olarak belirtilmiş olmakla birlikte, yeni imar planında Mahkeme kararlarına uygunluğun ne şekilde sağlandığı hususunda herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir.

Nitekim, İSKİ İçme Suyu Havzaları Yönetmeliği hükümlerine aykırı olarak Plan'da özel üniversite yeri belirlenmesi, dava konusu 1/5000 Ölçekli Ömerli Havzası Akfırat Kuzeyi Nazım İmar Planı'nın, önceki planlara ilişkin Mahkeme kararlarını dikkate almadığının açık bir örneğidir [155].

BÖLGEDE GELİŞEN KONUT PROJELERİ

Proje adı: Akfırat Evleri

Geliştirici: D-Yapı, Doğan Holding,

Başlangıç tarihi: Nisan 2005

Alan büyüklüğü: 140.000 m²

Konut sayısı: 4 tipte 143 villa (3-5 oda alternatifli)

Ortalama villa büyüklüğü: 205-306 m² (30-63 m² teras dahil)

Sosyal tesis büyüklüğü: 4.000 m² , **Satış Fiyatı (\$/m²):** 1452

Site özellikleri; Yarı olimpik açık yüzme havuzu, 2 açık tenis kortu, Çok amaçlı spor sahası, Çocuk oyun Parkı, Fitness/Yoga/Pilates Merkezi, Cafe/Bar, Restoran, Mini futbol sahası, Basketbol sahası, Çocuk oyun Odası, Sauna, Kuaför, Sinema

İkamet durumu: 80 konutta daimi olarak ikamet edilmekte, geri kalan konutların ikinci konut olarak kullanılmaktadır [128],[129].



Proje adı: Akfırat Villaları

Geliştirici: Eren İnşaat

Başlangıç tarihi: 2005

Alan büyüklüğü: 17,181 m²

Konut sayısı: 20 villa (bodrum dahil 3 katlı ve 5 odalı)

Ortalama villa büyüklüğü: 279 m² (her villanın 500 m² bahçesi var)

Site özellikleri; basketbol sahası,mini futbol sahası,yürüyüş parkuru, oyun alanları, yüzme havuzu

Satış Fiyatı (\$/m²): 985



İnşaatın ilk aşamalarında 240.000 \$'lık (KDV hariç, peşin) satış fiyatları ile pazara giren projede mevcut durumda peşin satış fiyatları 276.000 \$'dır [116],[130].

Proje adı: Arkeon Evleri

Geliştirici: Yapı Konut

Alan büyüklüğü: 370.000 m²

Konut sayısı: 327

Ortalama villa büyüklüğü: 194 - 310 m²

Site özellikleri; Gölet, 4 adet açık yüzme havuzu, kapalı yüzme havuzu, iki tane tenis kortu, fitness merkezi, çok amaçlı spor sahası, yürüyüş ve bisiklet yolları, amfi tiyatro, sauna, çok amaçlı toplantı salonu, anaokulu, restoran, alışveriş merkezi

Satış Fiyatı (\$/m²): 1952-2166; 194 m² villa: 249.000-298.000 \$; 310 m² villa: 373.000-475.000 \$



[137]

Proje adı: Bautek Kuğu Evleri

Geliştirici: Bautek A.Ş & Amerikalı Swanke
Hayden Connell Architects grubu

Alan büyüklüğü: 95.000m²

Konut sayısı: 96 villa (48 ikiz blok, 4 tip,
bodrum dahil 3 kat)

Ortalama villa büyüklüğü: 354-400 m²



340 m² olan villa; 450.000 Euro, 355 m² villa 460.000-500.000 Euro, 400 m² villa ise 550-575.000 Euro

Site özellikleri; jakuzili açık yüzme havuzu, fitness salonu, Sauna, dinlenme odası, restaurant - cafe, DVD salonu, çocuk oyun alanı, 2 adet tenis kortu, 2 adet çok amaçlı spor alanı , açık otopark, bisiklet yolları, 3.000 m² büyüklüğünde meşe korusu , gölet

Satış Fiyatı (\$/m²): 1941- 1998

Halen satılmamış 10 villa bulunmaktadır. Kiraya verilmek üzere iki villa bulunmakta olup; ortalama kira fiyatı 3.250 TL'dir [131],[132].



[131]

Proje adı: Millenium Park

Geliştirici: Aziz Yıldırım Uluslararası İnşaat

Alan büyüklüğü: 28 ha

Konut sayısı: 219 villa (3 tip)

**Ortalama villa büyüklüğü: 361 m² - 367 m²
ve 467 m² (bahçe dahil ort: 1.287 m²)**

Site özellikleri; 3 kapalı yüzme

havuzu, restoran, cafe, SPA, fitness center, çocuk kulübü , gençlik merkezi, futbol, basketbol sahaları, tenis kortu, bisiklet ve yürüyüş parkurları, alışveriş merkezi, gölet

Satış Fiyatı (\$/m²): 1947-2402

Ortalama villa satış fiyatı: 575.000-800.000 Euro

Kirallık konutlar için aylık 3.500-4.000 YTL istenmektedir[141],[142].



[142]

Proje adı: Royal Park Residence

Geliştirici: Kuryap A.ř., Royal İstanbul Turizm A.ř.

Alan büyüklüğü: 115.000 m²

Konut sayısı: 136 konut (64 apartman dairesi, 72 villa)

Ortalama villa büyüklüğü: 514-652 m²



Site özellikleri; Revir, market, yüzme havuzu, fitness center, tenis kortları, sauna, masaj salonu, toplantı salonu, kafeterya, kuaför

Satış Fiyatı (\$/m²): 1422-2285

Ortalama villa satış fiyatı: Günümüzde villa satışları %60, daire satışları %50 oranında tamamlanmıştır. Villaların satış fiyatları; 838.000 – 1.140.039 \$; Apartman dairelerinin satış fiyatları 266.815 – 448.055 \$ [134],[135].



Proje adı: Sultan Konakları

Geliştirici: Sıdıklar İnşaat

Alan büyüklüğü: 3 ha.

Konut sayısı: 23 villa (2 tip)

Ortalama villa büyüklüğü: 320 m² - 430m²

Site özellikleri; sosyal klüp binası, açık yüzme havuzu, fitness salonu

Satış Fiyatı (\$/m²): 1250-1395

Ortalama villa satış fiyatı: 400.000 -600.000 \$



[143]

Proje adı: Tepeören Koru Evleri

Geliştirici: Ertaş & Metrolife

Alan büyüklüğü: 2, 2 ha.

Konut sayısı: 22 villa

Ortalama villa büyüklüğü: 270 m²

(80 m² bahçeye ve 49 m² teras)

Site özellikleri; yüzme havuzu, tenis kortu, çocuk oyun alanı, sauna, fitness center, bilardo salonu

Satış Fiyatı (\$/m²): 1422-2285 Günümüzde ikinci el konut satış fiyatı; 350.000 Euro'dur [144],[145].



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Semiha Sultan ERYILMAZ
Doğum Tarihi ve Yeri :18.05.1978 Konya
Yabancı Dili :İngilizce
E-posta :semihaeryilmaz@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Şehir ve Bölge Planlama	G. Yüksek Teknoloji Enstitüsü	2002
Lisans	Şehir ve Bölge Planlama	Selçuk Üniversitesi	1998
Lise		Atatürk Kız Lisesi	1994

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2006-halen	Yıldız Teknik Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
1999-2006	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Araştırma Görevlisi

YAYINLARI

Makale

1. Eryılmaz, S.S., Cengiz, H., (2010), The Economic Impacts of Mega Events upon The Host City, The Sample of Formula 1, Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, (yayınlanacak)

Bildiri

1. Çelikhan, S., Çiftçi, Ç. ve Eryılmaz, S.S., (2010), “Normative Determinants of Land Use Decisions”, Ecological Agenda, International Conference on New Perspectives in Eco-Technology and Eco-Economy, 10-12 May 2010, Istanbul, Turkey.

2. Eryılmaz, S.S. ve Tekkanat, H.F., (2010), Bölgesel Gelişme Hedefi Doğrultusunda: Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programının İrdelenmesi, 13. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi, “Bölgesel Gelişme İçin Yapılanma Gündemi”, Yıldız Teknik Üniversitesi, 11-12 Mart, İstanbul, Türkiye.

3. Çelikhan, S., Eryılmaz, Y. ve Eryılmaz, S.S., (2010), Şehir, Bölge, Gelecek ve Entegrasyon, 13. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi, “Bölgesel Gelişme İçin Yapılanma Gündemi”, Yıldız Teknik Üniversitesi, 11-12 Mart, İstanbul, Türkiye.

4. Eryılmaz, S.S., Cengiz, H. ve Eryılmaz, Y., (2008), “The Urban Sprawl Model for an Affected Metropolis: Bursa - Istanbul Example”, International Society of City and Regional Planners (44th ISoCaRP), Urban Growth without Sprawl: A Way Towards Sustainable Urbanization, 19-23 September 2008, Dalian, China.

5. Eryılmaz, S.S. ve Cengiz, H., (2008), “Sports Activities and Their Reflection onto the Urban Economy: European Champions’ League Example”, Association of Colegiate Schools of Planning and Association of European Schools of Planning Joint Congress (ACSP-AESOP 4th Joint Congress), Bridging the Divide: Celebrating the City, 6-11 July, Chicago, Illinois, USA.

6. Eryılmaz, S.S. ve Cengiz, H., (2007), “The Impacts of Short Term Global Events on the Local Space, Istanbul Grand Prix Example”, Association of European Schools of Planning Congress (XXI.Aesop Congress), Planning for the Risk Society: Dealing with Uncertainty, Challenging the Future, 11-14 July, Napoli, Italy.

7. Erkan. N. Ç., Hamamcioğlu, C. ve Eryılmaz, S.S., (2007), “Akdeniz Kıyı Kentlerinde Tehditler ve Fırsatlar: Silifke Örneğinde İkinci Konut Olgusunun Doğal Yapı ve Mekan Kültürüne Etkileri”, Meditriology 2: Coastal Settlements, Culture, Conservation, 2nd International Gazimağusa Symposium, Eastern Mediterranean University, 8-10

October 2007, Gazimagusa, North Cyprus.

8. Eryılmaz, S. S., Cengiz, H. ve Eryılmaz, Y., (2006), "The Importance of Cultural Tourism in the EU Integration Process International Society of City and Regional Planners (42nd ISOCaRP), Cities Between Integration and Disintegration: Opportunities and Challenges, 14-18 September 2006, İstanbul, Turkey.

9. Eryılmaz, S. S. ve Çelikhan, S., (2006), "Local/Regional Integration and Cultural Heritage", International Society of City and Regional Planners (42nd ISOCaRP), Cities Between Integration and Disintegration: Opportunities and Challenges, 14-18 September 2006, İstanbul, Turkey.

10. Eryılmaz, S.S. ve Eryılmaz, Y., (2006), "Ulaşım ve Kentsel Planlamanın Sağlıklı Yaşam Üzerine Etkisi", Uluslararası Katılımlı Kent ve Sağlık Sempozyumu, Uludağ Üniversitesi-Nilüfer Belediyesi, 7-9 Haziran, Bursa, Türkiye.

11. Eryılmaz, S.S., Cengiz, H. ve Eryılmaz, Y., (2006), "Turizmin Kent Ekonomisine Etkileri : Antalya Örneği", Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Mimarlar Odası Antalya Şubesi, 28-29 Nisan, Antalya, Türkiye.

12. Eryılmaz, S.S. ve Eryılmaz, Y., (2005), "Burdur İli Gelişiminde Temel Stratejiler", I. Burdur Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi - Burdur Eğitim Fakültesi, 16 - 19 Kasım 2005, Burdur, Türkiye.

13. Eryılmaz, S.S. ve Cengiz, H., (2005), "Sosyo-Ekonomik Büyümede Endüstriyel Kümelenmenin Katkısı", Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS-II), DPT-Pamukkale Üniversitesi, 13-16 Haziran 2005, Denizli, Türkiye.

14. Şenlier N. ve Eryılmaz S.S., (2003), "Kentlerarası Rekabette İstanbul'un Yeri", Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS-I), DPT-Pamukkale Üniversitesi, 10-12 Eylül 2003, Denizli.

15. Akın, D., Hınıslioğlu, S., Eryılmaz, Y. ve Eryılmaz, S.S., (2001), "Coordination of Urban Mass Transportation Modes for More Livable Cities", Livable Environments and Architecture International Congress (Livenarch-I), 4-7 July 2001, Trabzon, Turkey.

Proje

1. Çelikhan, S., Akın, D., Albayrak, S., Atasayan, Ö., Eryılmaz, S.S, Eryılmaz, Y., Pekdemir, D. ve Yıldız, R., "Kadıköy Meydanı-Haydarpaşa-Harem Yakın Çevresi Kentsel İlkelerinin Belirlenmesi", GYTE Araştırma Projesi, Proje No: 01-A-02-01-14.